

VOORBIJGAANDE BELEVENIS OF BLIJVEND FENOMEEN?

De plaats van blockbustertentoonstellingen in het Nederlandse museumlandschap



Masterscriptie, Kunstbeleid en mecenaat
Kiki Knegjens
S4635590

Prof. Dr. C. Smithuijsen
Dr. N.H.H. Veldhorst
Radboud Universiteit Nijmegen

Juni 2017

Voorwoord

Begin 2015 ben ik met mijn ouders naar de tentoonstelling *Mark Rothko* in het Gemeentemuseum Den Haag geweest. Tussen alle rondleidingen, gillende kinderen, amateurfotografen en dagjesmensen probeerde ik te genieten van een van mijn favoriete kunstenaars. Vorig jaar ben ik naar het Tate Modern in Londen geweest, waar zijn werken hangen die in opdracht van het Four Seasons Hotel zijn gemaakt. Hier zat ik alleen in de tentoonstellingszaal, tussen al deze meesterwerken. Waar ik tijdens de megatentoonstelling in het Gemeentemuseum vrijwel niets merkte van de esthetische werking van zijn schilderijen, kwamen zij eenzaam in Londen geheel tot hun recht. Toch bezoeken honderdduizenden mensen de grootschalige blockbustertentoonstellingen en wordt dit fenomeen een standaard binnen de tentoonstellingspraktijken. In deze scriptie wordt de ontwikkeling van deze blockbusters in Nederland geschetst aan de hand van negentien casestudies. Hiervoor wordt de invloed van het cultuurbeleid op tentoonstellingspraktijken behandeld, zoals zal blijken heeft de overheid een grote rol gespeeld. Vervolgens wordt er gekeken naar het publiek van deze tentoonstellingen. Wie is dit publiek en waarom bezoeken we massaal deze tentoonstellingen?

Ik wil graag mijn scriptiebegeleider, prof. dr. Cas Smithuijsen bedanken voor zijn positieve inbreng en steun tijdens het schrijven van mijn scriptie. Zonder zijn hulp en enthousiasme was dit zeker niet gelukt. Daarnaast wil ik mijn huisgenoten, familie en vriend bedanken, voor de liters koffie die zij hebben gezet en het vertrouwen dat het uiteindelijk allemaal wel goed zou komen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1: <i>Definitie blockbustertentoonstelling</i>	9
1.1.1: Van film naar tentoonstelling	10
1.1.2: Onderwerpkeuze	12
1.1.3: Commercie	13
1.1.4: Publiek en tijden	13
1.1.5: Coproducties	14
1.1.6: Architectuur	15
1.1.7: Financiering	16
1.1.8: Educatief instrument	17
1.1.9: De blockbustertentoonstelling	17
1.2: <i>Onderzoek</i>	18
2. Nederlands cultuurbeleid	20
2.1: <i>Ontwikkeling Nederlands cultuurbeleid, periode 1970 - 2020</i>	20
2.1.1: De jaren zeventig	20
2.1.2: Nieuwe zakelijkheid: jaren tachtig	21
2.1.3: De jaren negentig	22
2.1.4: Begin 21ste eeuw: de jaren 2000 - 2010	24
2.1.5: De jaren 2010 - 2020	26
2.1.6: Verzelfstandiging van de musea	27
2.2: <i>Invloed van overheidsbeleid op blockbustertentoonstellingen</i>	29
2.3: <i>Het Mattheüseffect</i>	32
2.3.1: Groot versus klein	32
3. Publiek van de blockbusters	34
3.1: <i>Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer) - Abram de Swaan</i>	34
3.2: <i>The experience economy - Joseph Pine en James Gilmore</i>	36
3.2.1: De belevenisdomeinen van Pine en Gilmore	38
3.2.2: Blockbustertentoonstellingen en de experience economy	41
3.3: <i>Nobody knows principle - Richard Caves</i>	42
3.4: <i>The museum experience - John H. Falk en Lynn D. Dierking</i>	43
3.4.1: Het publiekstype van de blockbustertentoonstellingen	43
3.5: <i>Mentality-onderzoek - Motivaction</i>	44
3.5.1: Mentality-milieus onderverdeeld in drie groepen	46
3.6: <i>Publiek van de blockbustertentoonstelling</i>	49
3.6.1: Museumpubliek in cijfers	49
3.6.2: Museumkaarthouders	50
3.6.3: Profielschets publiek van de blockbustertentoonstellingen	51
4. Overzicht van blockbustertentoonstellingen tussen 1979 en 2016	53
4.1: <i>1979 - 2000</i>	53
4.1.1: Goden en Farao's - Museum Boijmans van Beuningen	54

4.1.2: Het goud der Thraciërs. Archeologische schatten uit het bezit van 25 musea in Bulgarije - Museum Boijmans van Beuningen	54
4.1.3: Van Gogh - Van Gogh Museum en Kröller-Müller Museum	55
4.1.4: Rembrandt. Meester en zijn werkplaats - Rijksmuseum	57
4.1.5: Vermeer - Mauritshuis	58
4.2: 2000 - 2010	60
4.2.1: Rembrandt - Caravaggio - Rijksmuseum en Van Gogh Museum	60
4.2.2: Go China! - Drents Museum en Groninger Museum	61
4.2.3: 125 grote liefdes... met steun van Vereniging Rembrandt - Vereniging Rembrandt	63
4.2.4: Matisse tot Malevich. Pioniers van de moderne kunst uit de Hermitage – De Hermitage	64
4.3: 2011 - 2016: Randstad	66
4.3.1: De weg naar Van Eyck - Museum Boijmans van Beuningen	66
4.3.2: Kazimir Malevich en de Russische avant-garde - Stedelijk Museum Amsterdam	67
4.3.3: Marlene Dumas: The image as a burden - Stedelijk Museum Amsterdam	69
4.3.4: Mark Rothko - Gemeentemuseum Den Haag	71
4.3.5: De late Rembrandt - Rijksmuseum	72
4.3.6: De oase van Matisse - Stedelijk Museum Amsterdam	74
4.3.7: Munch : Van Gogh - Van Gogh Museum	75
4.4: 2011 - 2016: regio	77
4.4.1: Gevaar & Schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme - Museum de Fundatie en Rijksmuseum Twenthe	77
4.4.2: David Bowie is - Groninger Museum	78
4.4.3: Jheronimus Bosch. Visioenen van een genie. Noordbrabants Museum	80
5. Conclusies	82
5.1: Discussie	85
Lijst van afbeeldingen	87
Literatuurlijst	88
Primaire literatuur	88
Secundaire literatuur	94

1. Inleiding

*'Record na record voor musea', 'Tentoonstelling Rothko in Haags Gemeentemuseum breekt record', 'Half miljoen mensen zien Late Rembrandt', 'Vijf blockbusters tegelijk: kunstparadijs Nederland'.*¹ De laatste jaren lijken deze krantenkoppen eerder regel dan uitzondering. Musea hebben sinds de jaren zeventig hun beleid aangepast om meer publieksgerichte instellingen te worden. Het is voor musea in toenemende mate van belang om een commerciële aanpak te hanteren. Zij moeten tegenwoordig sterk concurreren met andere vormen van vrijetijdsbesteding. De gehele vrijetijdsindustrie heeft een proces van professionalisering en commercialisering doorgemaakt.² Uit het onderzoek *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis* blijkt dat publieke vrijetijdsvoorzieningen, zoals musea, hun exploitatiemodel hebben aangepast. Naast het oorspronkelijke aanbod, is er in toenemende mate aandacht voor horeca, detailhandel (de museumshop) en evenementen.³

Vanaf de Tweede Wereldoorlog is het aantal musea in Nederland sterk gestegen. In de periode 1945-1975 was er bijna een verdubbeling van 180 naar 355 musea. In de vijftien jaar erna verdubbelde het aantal musea opnieuw.⁴ Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) telde in 2013 in totaal 799 musea in Nederland, hiervan waren 66 musea voor beeldende kunst.⁵ Ondanks dit relatief kleine aantal, is de sector beeldende kunst in 2013 het best bezocht van alle musea. In totaal waren er 26,4 miljoen museumbezoekers, hiervan is het aandeel beeldende kunst 38%.⁶ De grote musea, met een omzet vanaf 3.200.000 euro, zijn vooral gevestigd in de Randstad (63%). Kleine musea, met een omzet tot 400.000 euro, bevinden zich voornamelijk buiten de Randstad (61%), terwijl de middelgrote musea

¹ Lent, Daan van (2015) 'Record na record voor musea' in: *NRC Handelsblad* (30-12-15) geciteerd van: <<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/12/30/record-na-record-voor-musea-1574610-a1239317>> (geraadpleegd 08-08-16).

ANP (2015) 'Tentoonstelling Rothko in Haags Gemeentemuseum breekt record' (01-03-15) geciteerd van: <<http://www.nu.nl/cultuur-overig/4002240/tentoonstelling-rothko-in-haags-gemeentemuseum-breekt-record.html>> (geraadpleegd 08-08-16).

ANP (2015) 'Half miljoen mensen zien Late Rembrandt' in: *De Volkskrant* (17-05-2015) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/half-miljoen-mensen-zien-late-rembrandt~a4028205/>> (geraadpleegd 08-08-16).

Ribbens, Arjen (2015) 'Vijf blockbusters tegelijk: kunstparadijs Nederland' in: *NRC Handelsblad* (19-02-2015) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/19/vijf-blockbusters-tegelijk-kunstparadijs-nederland-1467683-a105281>> (geraadpleegd 25-05-16).

² Verbeek, Desirée en Haan, Jos de (2011) *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, p.15.

³ Ibid.

⁴ Huysmans, Frank en Haan, Jos de (2007) *Bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Het culturele draagvlak deel 7*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, p.61.

⁵ Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Musea; openstelling, type collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen*, geciteerd van:

<<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82038NED&LA=NL>> (geraadpleegd 15-4-16).

⁶ Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Musea voor beeldende kunst grote publiekstrekkingen*, geciteerd van: <<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/46/musea-voor-beeldende-kunst-grote-publiekstrekkingen>> (geraadpleegd 15-4-16).

verspreid zijn over het land. Kunstmusea vallen vaker onder de grote musea, namelijk 46% van deze groep, tegenover 15% van de kleine musea.⁷

Hoewel het aantal musea voor beeldende kunst tussen 1995 en 2013 is gedaald, namelijk van 75 naar 66, steeg het aantal jaarlijkse tentoonstellingen van 2.138 naar 2.267. Daarnaast is het aantal tentoonstellingen dat is georganiseerd door Nederlandse musea in het buitenland in de periode 1995 tot 2013 gestegen van 54 naar 76.⁸ De Nederlandse musea hebben een internationaal karakter ontwikkeld, waarmee publiek in zowel binnenland als buitenland wordt bereikt. Deze toename van het aantal tentoonstellingen toont een verschuiving in het museale beleid van een wetenschappelijke naar een publieksgerichte instelling. Het organiseren van 'blockbustertentoonstellingen' past binnen de trend van commercialisering en professionalisering die musea doormaken. Met deze grootschalige en toegankelijke tentoonstellingen gaan musea de concurrentie aan met overige bedrijven binnen de vrijetijdsindustrie. De blockbustertentoonstelling kent sinds de jaren zeventig haar opkomst in Nederland en lijkt vandaag de dag een gevestigd fenomeen. Deze tentoonstellingen krijgen volop media-aandacht, worden bezocht door honderdduizenden mensen en worden gepresenteerd als een unieke, 'once in a lifetime'-kans om de tentoongestelde werken te bezichtigen.

1.1: Definitie blockbustertentoonstelling

Hoewel de blockbustertentoonstellingen de laatste jaren een veelvoorkomend fenomeen zijn, is er tot op heden geen eenduidige definitie van geformuleerd. Auteurs hanteren diverse criteria, maar vaak zijn die terug te voeren op het categoriseren van bezoekersaantallen. Zo spreekt bijvoorbeeld kunstcriticus Rutger Pontzen in zijn artikel *Dagelijks lange rijen* (2008, *de Volkskrant*) over een "magische grens van 200.000 bezoekers", terwijl kunsthistorica Emma Barker in het boek *Contemporary Cultures on Display* (1999) schrijft over minimaal 250.000 bezoekers.⁹ Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van wat een blockbustertentoonstelling is en wat haar kenmerken zijn, is voor dit onderzoek een eigen definitie geformuleerd aan de hand van de volgende veelvoorkomende kenmerken ervan : onderwerpskeuze, commercie, publiek en tijden, coproducties, architectuur, financiering en het educatieve instrument. Ter introductie zal de term blockbuster aan verschillende kenmerken worden gerelateerd, alsook wordt haar etymologie belicht.

⁷ Stichting Museana, Museum vereniging, *Publicatie Museumcijfers 2014*, geciteerd van: <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1-DeVereniging/Bestanden/MV_museumcijfers2014_LR%20web.pdf> p.37 (geraadpleegd 15-04-16).

⁸ Centraal Bureau voor de Statistiek (2015), zie noot 5.

⁹ Pontzen, Rutger (2008), 'Dagelijks lange rijen' in: *De Volkskrant* (17-01-08), geciteerd van:

<<http://www.volkskrant.nl/archief/dagelijks-lange-rijen~a922248/>> (geraadpleegd op 22-05-16).

Barker, Emma (1999) *Contemporary Cultures of Display. Art and its histories*, New Haven/Londen: Yale University Press, p.127.

1.1.1: Van film naar tentoonstelling

De term blockbuster werd voor het eerst in de jaren vijftig in de filmwereld gebruikt. In 1951 ging de Amerikaans-Italiaanse film *Quo Vadis* in twee Broadwaytheaters gelijktijdig in première. *Quo Vadis* laat zien hoe de Romeinse generaal Marcus Vinicius (Robert Taylor, 1911-1969) verliefd wordt op de Christelijke Lygia (Deborah Kerr, 1921-2007). Dit verhaal is gebaseerd op de gelijknamige roman van Henryk Sienkiewicz (1846-1916) uit 1895. De film *Quo Vadis* werd lovend ontvangen door de pers. Zo kopte het tijdschrift *Variety* zijn review met “A box-office Blockbuster”. *Quo Vadis* was hiermee een van de eerste films die wordt beschreven als blockbuster. De term blockbuster is door *Variety* ontleend aan bommen die door de geallieerden tijdens de Tweede Wereldoorlog werden ingezet voor het bombardement op Duitsland.¹⁰ Het is aannemelijk dat deze bommen blockbusters werden genoemd, omdat zij in staat waren een hele straat, in het Engels een *block*, tot ontploffing te brengen.

Variety heeft de term blockbuster geïntroduceerd in de filmindustrie. Vanaf midden jaren vijftig werd dit een gangbare term voor financieel succesvolle films. *Quo Vadis* heeft als ‘eerste’ blockbuster in totaal 21.037.000 dollar opgebracht, waarvan ongeveer de helft is opgehaald in het buitenland.¹¹ Echter, pas vanaf de jaren zeventig werden films specifiek ontwikkeld voor jeugd en families, waardoor een groot publiek werd aangesproken.¹² Hiermee is de primair commerciële exploitatie van de blockbusterfilms ontstaan. Blockbusterfilms worden gekenmerkt door een groot budget, vele special effects en een grote marketingcampagne, waarbij diverse merchandise wordt verkocht.¹³ Hoogleraar Steven Paul Miller (1951) omschreef blockbusters op de volgende wijze:

“[The] concept of the blockbuster film is to ‘eat’ its audience before they know what is happening [...] The film is marketed as a critic-proof must-see phenomenon designed to make maximum profits during the first weekend that it opens, creating unstoppable momentum.”¹⁴

Blockbusterfilms zouden niet alleen gericht zijn op het behalen van een miljoenenomzet, maar ook op het creëren van een nationale obsessie.¹⁵ Veel van deze kenmerken zijn ook aanwezig bij de blockbustertentoonstelling in musea. De marketing van deze tentoonstellingen is gericht op een zo groot mogelijk publiek, het zijn tentoonstellingen die je gezien moet hebben. Daarnaast zijn de blockbustertentoonstellingen ook gericht op het

¹⁰ Neale, Steve en Hall, Sheldon (2010), *Epics, Spectacles and Blockbusters*, Detroit: Wayne State University Press, p.139.

¹¹ Ibid.

¹² Butler, Andrew M. (2012), *Solar Flares. Science Fiction in the 1970s*, Liverpool: Liverpool University Press, p.181.

¹³ Neale, Steve en Hall, Sheldon (2010), zie noot 10, pp.219-220.

¹⁴ Butler, Andrew M. (2012), zie noot 12, p.181.

¹⁵ Neale, Steve en Hall, Sheldon (2010), zie noot 10, p.220.

behalen van grote omzetten. Doordat zij een vrijwel gelijk format hanteren, ligt het gebruik van de term blockbuster voor megatentoonstellingen voor de hand.

Er zijn echter ook verschillen tussen de blockbusterfilms en -tentoonstellingen. Doordat de film gelijktijdig op meerdere plaatsen te zien is en op latere momenten thuis kan worden bekeken, wordt zijn succes gemeten door de box-office-inkomsten van het openingsweekend. De blockbustertentoonstelling meet haar succes via de aantallen over een langere periode.

Barker portretteert in het boek *Contemporary Cultures on Display* (1999) Thomas P.F. Hoving (1931-2009) als de bedenker van de blockbustertentoonstelling.¹⁶ Hoving begon in 1959 in het Metropolitan Museum of Art in New York als *curatorial assistant* van waaruit hij is gepromoveerd tot curator in 1965. In datzelfde jaar verliet hij het museum om John V. Lindsay (1921-2000) te helpen met zijn campagne voor burgemeesterschap. Na het onverwacht overlijden van de directeur van het Metropolitan, James Rorimer (1905-1966), werd Hoving in 1967 aangesteld als directeur.¹⁷ Het Metropolitan Museum of Art werd gezien als een ouderwets instituut. Toen Hoving Lindsay vertelde over zijn aanstelling reageerde Lindsay:

“Well, it’s a great opportunity. Best of its kind in the country. I can see that. But... have you considered the boredom. Seems to me the place is dead. But Hoving, you’ll make the mummies dance.”¹⁸

In de tien jaar dat Hoving directeur is geweest, heeft hij het museum radicaal veranderd. Hoving was verantwoordelijk voor een nieuw imago van het museum, waarbij het Metropolitan werd geprofileerd als een toeristische en educatieve trekpleister. Om dit te realiseren had Hoving het *Comprehensive Plan for the Second Century*, ook wel bekend als *the Master Plan*, ontwikkeld. Dit masterplan omvatte een grootschalige verbouwing van onder andere de tentoonstellingsruimtes, de entree en de aanbouw van drie vleugels.¹⁹ Door de plaatsing van grote banieren aan weerszijden van de ingang werd het publiek uitgenodigd tot het bezichtigen van de tentoonstellingen. Naast het initiëren van deze verbouwingen, het uitbreiden van de museumshop en het restaurant, heeft Hoving direct na zijn aanstelling een commissie opgericht die verantwoordelijk was voor de planning van grootschalige, publieksgerichte tentoonstellingen. Een van de meest toonaangevende tentoonstellingen ten tijde van zijn directeurschap was de tentoonstelling *Treasures of Tutankhamun*. Deze

¹⁶ Barker, Emma (1999), zie noot 9, p.128.

¹⁷ Dorlester, Arielle en Hartmann, Celia (2015) *Thomas Hoving records, 1935-1977 (bulk 1967-1977)*, geciteerd van: < http://libmma.org/digital_files/archives/Thomas_Hoving_records_b18583829 > p.4 (geraadpleegd op 20-05-16).

¹⁸ Hoving, Thomas (1993) *Making the mummies dance. Inside the Metropolitan Museum of Art*, New York/Londen/Toronto/Sydney/Tokyo/Singapore: Simon & Schuster, p.39.

¹⁹ Dorlester, Arielle en Harmann, Celia (2015), zie noot 17, p.4.

tentoonstelling was te zien in zes steden: Washington, Chicago, New Orleans, Los Angeles, Seattle en in het Metropolitan Museum of Art in New York. De kaarten voor het Metropolitan Museum of Art waren in zes dagen uitverkocht. Tussen 15 december 1978 en 15 april 1979 werd de tentoonstelling in het Metropolitan door 633.500 mensen bezocht en werd door bezoekers van de tentoonstelling 110 miljoen dollar uitgegeven in de stad.²⁰

1.1.2: Onderwerpkeuze

Blockbustertentoonstellingen kunnen worden onderverdeeld in thematische en monografische tentoonstellingen. De thematische blockbusters zijn veelal gericht op 'schatten' en 'onbekende beschavingen'. Een voorbeeld hiervan is de blockbustertentoonstelling *Het Terracotta Leger van Xi'an - Schatten van de eerste keizers van China* in het Drents Museum. Tussen 2 februari en 31 augustus 2008 werd deze tentoonstelling door 370.000 mensen bezocht.²¹

Naast thematische tentoonstellingen, zijn veel blockbusters monografisch. De grootschaligheid van deze tentoonstellingen biedt de mogelijkheid om vrijwel het gehele oeuvre van een canonieke kunstenaar bij elkaar te brengen.²² Zo zijn lustrumjaren van de geboorte of sterfdag van een kunstenaar veelal een aanleiding voor het organiseren van een tentoonstelling. Deze tentoonstellingen worden met name van zeer bekende kunstenaars georganiseerd, zoals Rembrandt of Van Gogh. Door de toegankelijkheid van deze kunstenaars zijn blockbustertentoonstellingen herkenbaar voor grote groepen bezoekers en werkt de blockbustertentoonstelling smaakbevestigend. Er wordt gemakkelijk verondersteld dat het wel goede kunst moet zijn, anders zouden niet zoveel mensen de tentoonstelling bezoeken.²³

Er is kritiek op de kunsthistorische waarde van de blockbustertentoonstellingen, zo ook voor de onderwerpskeuze. Het smaakbevestigende karakter van deze tentoonstellingen is gericht op het trekken van een groot publiek. Hierdoor zou er weinig ruimte zijn voor kritische, vernieuwende inzichten en wetenschappelijk onderzoek. Barker stelt dat 'hoge kunst' zeer complex is, waardoor deze lastig valt uit te leggen. Doordat de tentoonstellingen hoge kunst willen uitleggen aan het publiek, is er weinig ruimte voor de presentatie van wetenschappelijke inzichten.²⁴

²⁰ Hindley, Meredith (2015) 'King Tut: A classic blockbuster museum exhibition that began as a diplomatic gesture' in: *Humanities* vol.36, nr.5 (09/10-2015), geciteerd van: <<http://www.neh.gov/humanities/2015/septemberoctober/feature/king-tut-classic-blockbuster-museum-exhibition-began-diplom>> (geraadpleegd 25-05-16).

²¹ RTV Drenthe (2008) 'Go China eindigt met 353.000 bezoekers' in: *RTV Drenthe*, geciteerd van: <<http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/28840/Go-China-eindigt-met-353-000-bezoekers>> (geraadpleegd op 22-05-16)

²² Braker, Emma (1999), zie noot 9, p.138.

²³ Pontzen, Rutger (2008), zie noot 9.

²⁴ Barker, Emma (1999) zie noot 9, p.144.

1.1.3: Commercie

De marketing van blockbustertentoonstellingen is essentieel om een groot publiek te trekken. Blockbusters worden gepresenteerd in de media als een '*once in a lifetime*'-kans om bepaalde kunstwerken te zien.²⁵ Er wordt reclame gemaakt in kranten, tijdschriften en op het internet, experts komen aan het woord tijdens latenightshows en het journaal wijdt er een item aan. Via de media wordt een hype gecreëerd rondom de tentoonstelling en wordt deze aangeprezen als een *mustsee*. Vaak krijgt de tentoonstelling een pakkende titel om de aandacht van het publiek te trekken en wordt Nederlandse kunst die wordt geleend van buitenlandse musea gepresenteerd alsof deze weer 'thuis komt'.²⁶

Deze wijze van presenteren kan leiden tot een commercieel imago van blockbusters. Dit wordt versterkt door de grote hoeveelheid merchandise die aanwezig is in de museumshop. Critici zijn van mening dat musea met hun blockbustertentoonstellingen te veel gericht zijn op marketing, in plaats van op de wetenschappelijke taken van het museum.²⁷ De commerciële activiteiten van de museumshop en het restaurant worden hiervoor veelvuldig als argument aangehaald.

1.1.4: Publiek en tijden

Zoals hierboven aangegeven wordt media-aandacht ingezet om een grote bezoekersgroep te trekken voor de blockbusters. In de geraadpleegde bronnen over blockbusters worden diverse aantallen genoemd, maar in deze scriptie wordt de ondergrens van 200.000 gehanteerd. Het blockbusterpubliek kan in twee typen worden verdeeld: de kunstliefhebber die bereid is een grote afstand af te leggen en zowel tijd als geld te investeren in een museumbezoek enerzijds, en anderzijds een publiek dat vrijwel nooit in een museum komt.²⁸ Het is met name de tweede groep die wordt aangesproken door de smaakbevestigende en toegankelijke onderwerpen. Veel musea pogen door middel van blockbustertentoonstellingen publiek aan zich te binden dat het museum nog niet eerder had bezocht. De verwachting is dat het publiek, als het eenmaal een keer binnen is geweest, het museum zal blijven bezoeken. Het is echter de vraag of deze doelgroep niet enkel voor de volgende blockbustertentoonstellingen zal terugkeren naar het museum.

Om deze grote groep bezoekers te kunnen bedienen, moeten musea maatregelen nemen om de drukte te reguleren. Een veelvoorkomende maatregel is het instellen van

²⁵ Konijn, Fieke, (2016), 'Lezing: De geschiedenis van de Blockbuster' tijdens: *Symposium: De blockbustertentoonstelling. Once in a lifetime or here to stay?* (10-02-16) Stichting-Art Utrecht.

²⁶ Pama, Gretha (2016) 'Waarom gaan zo veel mensen naar de Bosch-tentoonstelling?' in: *NRC Handelsblad* (15-04-16) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2016/04/15/met-zn-allen-lekker-naar-den-bosch-toe>> (geraadpleegd op: 25-05-16).

²⁷ Spear, Richard E. (1986), 'Art History and the "Blockbuster" Exhibition' in: *The Art Bulletin*, vol.68 no.3., geciteerd van: <<http://www.jstor.org/stable/3050971>> p.359 (geraadpleegd 25-02-16).

²⁸ Barker, Emma (1999), zie noot 9, p.139.

timeslots.²⁹ Bezoekers kopen dan een kaartje waarmee de tentoonstelling binnen een gefixeerde tijd bezocht kan worden. Hiermee kan het museum het aantal bezoekers op zaal reguleren. Daarnaast kan het museum bijzondere openingstijden hanteren.³⁰ Een extreem voorbeeld hiervan is de tentoonstelling *Jheronimus Bosch - Visioenen van een genie* in het Noordbrabants Museum. Nadat de openingstijden driemaal waren verlengd, besloot het museum om het afsluitende weekend van zaterdagochtend zeven uur tot zondagavond elf uur aaneengesloten open te blijven.³¹

1.1.5: Coproducties

Om deze grootschaligheid te kunnen realiseren gaan musea een onderlinge samenwerking aan. Werken uit verschillende collecties wereldwijd worden samengebracht in een tentoonstelling en op een unieke wijze getoond. Deze samenwerking leidt ertoe dat de blockbustertentoonstelling meestal een reizend karakter heeft. De tentoonstellingen zijn per museum ongeveer drie maanden te zien, waarna zij in de volgende instelling wordt getoond.

Het is gebruikelijk dat musea een samenwerking aangaan met musea waarvan zij ook werken willen en kunnen lenen. Het Noordbrabants Museum heeft in 2016 een tentoonstelling over Jheronimus Bosch georganiseerd, zonder een enkel werk van deze schilder in hun collectie te hebben. Dat maakt de tentoonstelling uniek en opmerkelijk. De organisatie van Bosch 500 heeft een researchprogramma opgezet en onderzoek gedaan naar de werken van Bosch. Dit onderzoek kan worden gezien als de tegenprestatie ten behoeve van de musea die het mogelijk maakten om deze werken tentoon te stellen.³²

Hoewel de meeste blockbustertentoonstellingen in samenwerking worden georganiseerd, hanteert het Victoria & Albert Museum een andere aanpak. Sinds 1987 ontwikkelt dit museum tentoonstellingen die door musea wereldwijd gehuurd kunnen worden.³³ Hierbij bereidt het Victoria & Albert Museum de tentoonstelling voor, komt de kunstwerken plaatsen en levert teksten aan voor de tentoonstelling.³⁴ De huurder betaalt een vergoeding voor het huren van de tentoonstelling en voor de verpakking, transport en verzekering van de werken. Daarnaast zijn de lokale kosten, zoals huisvesting en promotie,

²⁹ Konijn, Fieke (2016) zie noot 25.

³⁰ Ibid.

³¹ Pama, Gretha (2016), zie noot 26.

³² Website Jheronimus Bosch 500, *Onderzoek*, geciteerd van:

<<https://www.bosch500.nl/nl/manifestatie/onderzoek>> (geraadpleegd 18-06-16).

³³ Website Victoria & Albert Museum, *Exhibitions for hire*, geciteerd van: <<http://www.vam.ac.uk/info/exhibitions-for-hire>> (geraadpleegd 14-06-16).

³⁴ Website Victoria & Albert Museum, informatie video *V&A Touring Exhibitions*, 1;44-2;21 min, geciteerd van: <<http://www.vam.ac.uk/info/exhibitions-for-hire>> (geraadpleegd 14-06-16).

ook voor de huurder.³⁵ In meer dan veertig landen wereldwijd worden de gehuurde tentoonstellingen van het Victoria & Albert Museum getoond.³⁶

1.1.6: Architectuur

Uit onderzoek van *the Art Newspaper* (2016) blijkt dat musea die tussen 2007 en 2014 zijn verbouwd een significant hoger bezoekersaantal hebben dan de overige musea.³⁷ De onderzoekers hebben hiervoor een data-analyse gemaakt van bijna vijfhonderd musea wereldwijd. Waar de musea zonder verbouwing een bezoekerstoename kenden van 10,2%, is deze toename voor de verbouwde musea 14,1%. Hoewel het aantal bezoekers na een aantal jaar terugvalt en stagneert, blijft deze boven het bezoekersaantal van voor de verbouwing. De voornaamste reden voor deze verbouwingen is de veranderende rol van het museum in de samenleving. Het museum wordt publieksgericht en toont hiermee een open imago.³⁸

In Nederland zijn de afgelopen jaren ook veel musea verbouwd om deze publieksgerichter te maken. Zo heeft het Centraal Museum in Utrecht het gehele museum verbouwd. In 2016 opende het museum met een verplaatste entree, een nieuw café, evenementenzaal en een nieuwe winkel. De voornaamste reden voor deze verbouwing was de onoverzichtelijke looproute binnen het museum, die werd vergeleken met een doolhof waar de bezoekers dagelijks verdwaalden.³⁹ Andere musea hebben vooral de tentoonstellingsruimte uitgebreid, zodat deze naast een vaste collectie kan worden ingericht. Voorbeelden hiervan zijn 'de badkuip' van het Stedelijk Museum Amsterdam (2007), 'de wolk' van Museum de Fundatie (2012/2013) en de aanbouw van het Mauritshuis (2014).⁴⁰ Deze extra tentoonstellingsruimtes bieden musea de mogelijkheid om het gehele jaar grootschalige exposities te organiseren zonder dat de eigen collectie onzichtbaar wordt.

In 1992 is Nederlands eerste kunsthall geopend. De Kunsthall Rotterdam is gebouwd naar initiatief van toenmalig wethouder Financiën en Kunstzaken, Joop Linthorst, om grootschalige tentoonstellingen te huisvesten. De bestaande musea zouden niet berekend zijn op de grote groepen mensen die op blockbustertentoonstellingen af kwamen en de

³⁵ Ibid. 2;47-3;00 min.

³⁶ Website Victoria & Albert Museum, zie noot 33.

³⁷ Halperin, Julia (2016) 'Museums that expand get more visitors, our data analysis shows' in: *The art newspaper* (31-03-2016) geciteerd van: <<http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015/if-you-build-it-they-will-come-at-least-for-a-while/>> (geraadpleegd 07-05-16).

³⁸ Ibid.

³⁹ Website Centraal Museum, *Herinrichting. Het Centraal Museum treedt naar buiten*, geciteerd van: <<http://centraalmuseum.nl/over/Herinrichting/>> (geraadpleegd 07-08-16).

⁴⁰ Website Stedelijk Museum, *Naar een nieuw Stedelijk Museum*, geciteerd van:

<<http://www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/naar-een-nieuw-stedelijk-museum>> (geraadpleegd 07-08-16).

Website Museum de Fundatie, geciteerd van <<http://museumdefundatie.nl/nl/museum-de-fundatie-2/>> (geraadpleegd 07-08-16).

Website Mauritshuis, *De Verbouwing*, geciteerd van: <<https://www.mauritshuis.nl/nl-nl/ontdek/mauritshuis/de-verbouwing/>> (geraadpleegd 07-08-16).

kunsthall zou hier een oplossing voor bieden.⁴¹ In tegenstelling tot musea, heeft de Kunsthall Rotterdam geen eigen collectie, maar toont meerdere tentoonstellingen tegelijkertijd in zeven tentoonstellingshallen. Hierbij heeft zij een brede programmering om een divers publiek aan zich te binden.

1.1.7: Financiering

De financiering van blockbustertentoonstellingen is drieledig: kaartverkoop, sponsoring en subsidie. Uit onderzoek van de Museumvereniging blijkt dat in 2014 360 van de 415 aangesloten musea een tijdelijke tentoonstelling heeft georganiseerd. 46 van deze musea hebben hierbij een extra toeslag gevraagd van hun bezoekers.⁴²

Wegens de grote omvang van de blockbustertentoonstellingen dienen musea veelal een samenwerkingsovereenkomst aan te gaan met commerciële partijen voor de financiering. In ruil voor financiële ondersteuning krijgen de bedrijven een grotere naamsbekendheid en wordt hun imago positief versterkt.⁴³ Hoewel in Nederland veel musea een subsidie ontvangen van de overheid, worden veel blockbusters ook gesponsord door het bedrijfsleven. Zo werd de tentoonstelling *Late Rembrandt* (2015) van het Rijksmuseum gesponsord door het telecombedrijf KPN, elektronicaconcern Philips en de ING-bank. Deze grootschalige sponsoring was dan ook nodig bij een tentoonstelling die voor vijf miljoen op de begroting stond.⁴⁴ Siebe Weide, directeur van de Museumvereniging, stelt echter dat het eenmalig sponsoren van een tentoonstelling op zijn retour is.⁴⁵ Sinds de crisis wordt minder gesponsord in grote bedragen en zijn de musea genoodzaakt alternatieve financieringsmodellen te ontwikkelen.

Een van deze alternatieven is het in 2012 opgerichte Blockbusterfonds. Dit fonds is tot stand gekomen door middel van een samenwerking van de VandenEnde Foundation, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSBfonds en de BankGiro Loterij en wordt hiermee gefinancierd uit particuliere gelden. Het Blockbusterfonds verstrekt (garantie)subsidies en renteloze leningen aan initiatieven met “blockbusterpotentie”, zodat deze gerealiseerd kunnen worden.⁴⁶ Naast blockbustertentoonstellingen worden ook andere voorstellingen en festivals gesubsidieerd door dit fonds. Het Blockbusterfonds is echter niet het enige fonds waar musea aanspraak kunnen maken op subsidies. Musea kunnen aanspraak maken op

⁴¹ Website de Kunsthall, *Historie Kunsthall*, geciteerd van: <<http://www.kunsthall.nl/nl/over-de-kunsthall/gebouw/historie-kunsthall/>> (geraadpleegd 07-08-16).

⁴² Stichting Museana, Museumvereniging, zie noot 7, p.19.

⁴³ Lange, Henny de (2015) ‘Vele bloemen laten de musea weer bloeien’ in: *Trouw* (26-11-15), geciteerd van: <<http://academic.lexisnexis.nl.ru.idm.oclc.org>> (geraadpleegd op: 25-05-16).

⁴⁴ Ribbens, Arjen (2015), zie noot 1.

⁴⁵ Lange, Henny de (2015), zie noot 43.

⁴⁶ Website Blockbusterfonds, geciteerd van: <<http://www.blockbusterfonds.nl>> (geraadpleegd op 24-05-16).

publieke fondsen, zoals het Mondriaan Fonds, maar ook particuliere fondsen, zoals de Turing Foundation.

Het organiseren van een blockbustertentoonstelling brengt grote financiële risico's met zich mee, met name vanwege de hoge verzekeringskosten van bruiklenen. Het Rijk heeft sinds 1989 een indemniteitsregeling om musea financieel tegemoet te komen als zij een tentoonstelling willen opzetten met bruikleenconstructies. Hierbij wordt een deel van het risico op schade en verlies van tentoonstellingsbruiklenen overgenomen, waardoor musea bijzondere werken kunnen tentoonstellen. In de afgelopen zeven jaar is tweemaal een garantiebedrag uitgekeerd voor een totaalbedrag van 9.113 euro.⁴⁷ Voor de tentoonstelling *Late Rembrandt* is het plafond van de indemniteitsregeling eenmalig verhoogd, zodat deze en andere tentoonstellingen georganiseerd konden worden.

1.1.8: Educatief instrument

Hoewel er veel kritiek is op het commerciële imago van de blockbuster, stelt kunsthistorica Emma Barker dat het bestverkopende item in de museumshop juist een wetenschappelijk, educatief instrument is van het museum: de tentoonstellingscatalogus.⁴⁸ Deze catalogus heeft een transformatie ondergaan van een begeleidend boekje, naar een glossy met foto's en achtergrondinformatie. Door het reizende karakter van de blockbustertentoonstelling, kan de tentoonstellingscatalogus niet meer direct aansluiten bij de wijze waarop de werken zijn getoond.⁴⁹ De opbouw van de tentoonstellingsruimtes verschilt immers per museum. De catalogus is getransformeerd van handleiding tijdens de tentoonstelling naar een souvenir dat thuis wordt bestudeerd. Men kan zich op grond hiervan afvragen of de kritiek op de educatieve meerwaarde van de blockbuster terecht is.

1.1.9: De blockbustertentoonstelling

Gelijk aan de blockbusterfilm, heeft de blockbustertentoonstelling een groot budget, een grote marketingcampagne met uitvoerige media-aandacht en veel merchandise. Het zijn tentoonstellingen waarvoor veel mensen bereid zijn lang in de rij te staan en ver te reizen. Critici stellen dat de blockbustertentoonstellingen weinig tot geen (kunst)historische meerwaarde hebben, doordat zij smaakbevestigend zijn. Daar kan echter tegenover worden gesteld dat deze tentoonstelling een grote, nieuwe publieksgroep in aanraking brengt met kunst en cultuur. Bovendien is de (wetenschappelijke) tentoonstellingscatalogus een geliefd souvenir, dat de kunsthistorische meerwaarde van de tentoonstelling juist onderschrijft.

⁴⁷ Website Erfgoedmonitor, *Indemniteit*, geciteerd van: <<http://erfgoedmonitor.nl/onderwerpen/indemniteit>> (geraadpleegd 03-08-16).

⁴⁸ Barker, Emma (1999), zie noot 9, p.133.

⁴⁹ Ibid.

Aan de hand van de kenmerken die hier zijn behandeld, kan de volgende definitie van een blockbustertentoonstelling worden geformuleerd:

De blockbustertentoonstelling wordt gepresenteerd als een unieke, grootschalige, tijdelijke tentoonstelling die door een (internationale) samenwerking van musea wordt gerealiseerd. Door het commerciële karakter en de media-aandacht komt een grote, meestendeels niet-ingewijde groep van minimaal 200.000 bezoekers naar deze tentoonstelling.

1.2: Onderzoek

Ondanks de toenemende relevantie van deze tentoonstellingen, is in Nederland nog weinig aandacht besteed aan dit fenomeen. De organisatie van blockbustertentoonstellingen heeft een grote invloed op het museum, zijn personeel en de bezoekers. Maar het bewustzijn van de impact van deze tentoonstellingen ontbreekt. Om dit effect aan te tonen, wordt in deze scriptie onderzocht hoe het komt dat de blockbustertentoonstellingen in de afgelopen decennia aan betekenis hebben gewonnen. Om deze vraag te beantwoorden, wordt een historisch overzicht gegeven van blockbustertentoonstellingen in Nederlandse musea voor beeldende kunst. Op basis van dit historische overzicht wordt gepoogd om de onontkoombare opkomst van de blockbustertentoonstellingen aan te tonen, maar ook een analyse te geven van haar gevolgen. Zoals zal blijken, is mede door het overheidsbeleid, vandaag de dag sprake van een *Mattheüseffect* binnen musea voor beeldende kunst. De grote musea winnen aan relevantie door de programmering van blockbustertentoonstellingen, waar de kleinere musea achterblijven.

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag wordt ten eerste een overzicht gegeven van het Nederlandse cultuurbeleid tussen 1970 en 2020. Hierbij worden de meest toonaangevende ministers en nota's besproken. Zoals zal blijken heeft het cultuurbeleid grote invloed gehad op de verschuiving van een wetenschappelijk naar een publieksgericht museum. Hierbij wordt gebruikgemaakt van het standaardwerk *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland* van Roel Pots. De geactualiseerde versie uit 2010 is hiervoor gehanteerd. Deze informatie wordt aangevuld met verscheidene nota's en beleidsstukken. Daarnaast wordt het onderzoek *Cultuur herwaarderen* van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid uit 2015 besproken. Hierin wordt gesteld dat er sprake is van het hierboven genoemde Mattheüseffect binnen de museale sector. In het derde hoofdstuk wordt een analyse gepresenteerd van de bezoekers van blockbustertentoonstellingen. Hiervoor is een aantal theorieën gebruikt, zoals *the Experience economy. Work is theatre and every business a stage* van Joseph Pine en James Gilmore uit 2012. Naast deze theorie wordt het publiek geanalyseerd met behulp van de *Mentality-*

milieus, die zijn ontwikkeld door onderzoeksbureau Motivaction. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen acht verschillende Nederlandse milieus en wordt gekeken naar hun cultuurparticipatie. Vervolgens worden de Nederlandse museumbezoekers in cijfers weergegeven. Het vierde hoofdstuk geeft een historisch overzicht van blockbustertentoonstellingen in Nederland. Dit wordt gedaan aan de hand van negentien toonaangevende casestudies uit de periode 1979 tot 2016. Hierbij worden de bezoekers, financiën, de marketing en de tentoonstellingen behandeld. Informatie over deze blockbusters is verkregen door middel van literatuuronderzoek, waarbij is gekeken naar catalogi, jaarverslagen, krantenartikelen en onderzoeksrapporten.

2. Nederlands cultuurbeleid

2.1: Ontwikkeling Nederlands cultuurbeleid, periode 1970 - 2020

Zoals in de inleiding is aangegeven, is er sprake van een verschuiving in taken van musea vanaf 1970. Waar het museum ooit een voornamelijk wetenschappelijke instelling was, wordt in toenemende mate belang gehecht aan de publieke functies van de instelling. De verschuiving naar deze publieke taken werd deels aangestuurd vanuit het overheidsbeleid. De rol die de overheid hierbij heeft gespeeld wordt in dit hoofdstuk besproken. Niet alle nota's en ministers komen hierbij aan bod: er is een selectie gemaakt van stukken die de meest toonaangevende veranderingen markeren.

2.1.1: De jaren zeventig

In het begin van de jaren zeventig opereerden musea vrijwel los van overheidsinmenging. De overheid verstrekke subsidies aan de musea, maar hieraan waren vrijwel geen voorwaarden verbonden.⁵⁰ Zo verklaarden de directeurs van de rijksmusea in 1972 “dat zij vrijwel onafhankelijk van de overheid hun beleid konden bepalen”.⁵¹ Hoewel de musea subsidies ontvingen van de overheid, hoefden zij vrijwel geen verantwoording af te leggen over de besteding ervan.

In 1973 trad het kabinet-Den Uyl aan, het eerste progressieve kabinet sinds 1946.⁵² Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk werk (CRM), mr. H.W. van Doorn (1915-1992, PPR), publiceerde in 1976 twee belangrijke nota's: *Nota Kunst en Kunstbeleid* en de nota *Naar een nieuw museumbeleid*. In deze nota's werden uitgangspunten geformuleerd waar musea zich aan dienden te houden. De overheid stelde hiermee voorwaarden aan het ontvangen van subsidie. De nota *Kunst en Kunstbeleid* stelde dat de overheid kunst steunt die de samenleving dient.⁵³ Het beleid van Van Doorn werd uiteengezet in drie doelstellingen: het ontwikkelen en in stand houden van kunst en cultuur, het toegankelijk maken van kunst en cultuur en het bevorderen van de mogelijkheid voor de bevolking om actief deel te nemen aan culturele activiteiten.⁵⁴

De nota *Naar een nieuw museumbeleid* was vooral gericht op de publieke taken van het museum, de centrale doelen zijn dan ook conform de uitgangspunten van de nota *Kunst*

⁵⁰ Pots, Roel (2000, herziene druk 2010) *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*, Amsterdam: Boom-Amsterdam, p.319.

⁵¹ Doorn, Harry W. van (1976) *Naar een nieuw museumbeleid*, geciteerd van:

<http://resource.sgd.kb.nl/SGD/19761977/PDF/SGD_19761977_0003976.pdf> p.18 (geraadpleegd 20-04-16).

⁵² Pots, Roel (2000, herziene druk 2010) zie noot 50, p.303.

⁵³ Ibid. p.305.

⁵⁴ Ibid. p.306.

en kunstbeleid. De nadruk van *Naar een nieuw museumbeleid* lag op de publieke functie van het museum en een professionalisering van de educatieve taken.⁵⁵ Musea werden met deze nota binnen het welzijnsbeleid van de overheid geplaatst, met als kerntaken educatie en recreatie.⁵⁶ Als openbare instelling dienden musea voor het gehele volk toegankelijk te zijn, zodat iedereen de mogelijkheid kreeg om er gebruik van te maken. De nota is gericht op het vergroten van de educatieve taken van het museum en op het meer publieksgericht functioneren van musea.

2.1.2: Nieuwe zakelijkheid: jaren tachtig

Aan het begin van de jaren tachtig was er sprake van economische stagnatie en een oplopend financieringstekort.⁵⁷ Kernbegrippen uit deze periode zijn heroverweging van overheidsuitgaven, deregulering, privatisering en reorganisatie.⁵⁸ De overheid nam een terugtrekkende houding aan. Elco Brinkman (1948-, CDA) was in de periode 1982-1989 minister voor het nieuwe departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur (WVC) in het kabinet-Lubbers (CDA-VVD). Brinkman werd gekenmerkt als een 'kille manager' die zich enkel op topkunst zou concentreren.⁵⁹ Ondanks deze kritieken heeft Brinkman twee regeerperioden als minister gediend, waarin hij het Nederlandse cultuurbeleid in een nieuwe richting stuurde.⁶⁰ In tegenstelling tot de voorgaande periode, bracht Brinkman cultuur in relatie tot haar bijdrage aan de economie en het Nederlandse imago in het buitenland.

Het beleid van de *Nota Kunst en Kunstbeleid* werd door Brinkman doorgezet in de *Nota Cultuurbeleid*. Gelijk aan Van Doorn richtte Brinkman zich op behoud en vernieuwing van culturele waarden, deze toegankelijk maken en het bevorderen van cultuurparticipatie door de gehele samenleving. Hierbij werd kwaliteit een leidend begrip. Kunstenaars dienden meer te werken vanuit de vraag in plaats van het aanbod en hiermee beter aan te sluiten op de wensen van het publiek.⁶¹

Na de *Nota Museumbeleid* volgde *Notitie Cultuurbeleid* in hetzelfde jaar. Hoewel de culturele sector "relatief ontzien" zou worden tijdens de bezuinigingen, stelde de *Nota Museumbeleid* een deregulering van 44 musea voor. De regering bleef de zorg dragen voor zeventien rijksmusea; de gemeenten en provincies kregen de zorg voor de overige musea. De te selecteren rijksmusea dienden aan de volgende criteria te voldoen: een verzameling met een nationale reikwijdte, een collectie van hoogwaardige kwaliteit en niet gericht op een

⁵⁵ Ibid. p.17.

⁵⁶ Ibid. p.32.

⁵⁷ Ibid. p.323.

⁵⁸ Ministerie OCW/Boekmanstudies (2007) *Cultuurbeleid in Nederland*, Den Haag/Amsterdam: Ministerie OCW/Boekmanstudies, p.36.

⁵⁹ Pots, Roel (2010) zie noot 50, p.324.

⁶⁰ Ibid. p.324.

⁶¹ Brinkman, Elco (1984) *Notitie Cultuurbeleid*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/P14-0077.pdf>> p.17 (geraadpleegd 22-04-16).

geografisch gebied en museale taken op nationaal niveau.⁶² Het beleid legde de focus op een beperkt aantal musea, dat een hoge kwaliteit diende te bieden. Voor de gemeenten en provincies werd het beleid van *Naar een nieuw museumbeleid* voortgezet. Hierbij werd met name waarde gehecht aan het spreidingsbeleid, waarmee de gehele bevolking de mogelijkheid zou krijgen om musea te bezoeken.

De museale taken werden in de *Nota Museumbeleid* onderverdeeld in de behoudstaak en de publiekstaak. Het gehele beleid werd gericht op het behoud van kwalitatief hoogwaardige kunst en deze toegankelijk maken voor het publiek. Deze taak gold ook voor de musea waarvoor lagere overheden zorg droegen. Met name de publiekstaak kreeg prioriteit: het was de wens van de overheid om participatie van een heterogeen publiek aan cultuur te stimuleren.⁶³ Waaruit dit heterogene publiek moest bestaan, werd niet toegelicht. Het beleid uit de *Nota Museumbeleid* was voorts gericht op het stimuleren van publieksparticipatie en educatie. Hiermee diende het rendement van musea verhoogd te worden.⁶⁴ Brinkman gaf aan dat cultuur een economisch belang heeft, door bijvoorbeeld de komst van toeristen en recreanten.⁶⁵ Deze economische focus op cultuur werd een trend die vanaf de jaren tachtig zichtbaar bleef binnen het cultuurbeleid.

Vanaf de nota *Naar een nieuw museumbeleid* werd het publieksbereik een belangrijke factor. Door de crisis van de jaren tachtig diende de overheid te bezuinigen. Hoewel het culturele bestel “relatief ontzien” zou worden, stimuleerde het beleid een grotere zelfstandigheid van deze sector.

2.1.3: De jaren negentig

In 1989 werd Elco Brinkman opgevolgd door sociaal-geografe Hedy D’Ancona (1937-, PvdA). Zij werd minister van WVC in het kabinet-Lubbers III. De *Nota Cultuurbeleid 1993-1996, investeren in cultuur*, is in grote lijnen een voortzetting van Brinkmans beleid. Het veelvuldig gebruik van begrippen als publieksbereik en marketing ontlokte kritiek uit de sector.⁶⁶ Als leidende begrippen uit de *Nota Cultuurbeleid 1993-1996* fungeerden kwaliteit en verscheidenheid. De drie hoofdthema’s voor D’Ancona luiden: de participatiegedachte, de betekenis van het begrip culturele identiteit en het internationale aspect van het cultuurbeleid.⁶⁷ In tegenstelling tot haar voorganger werd dit internationale aspect niet opgevat als een mogelijkheid om de Nederlandse culturele identiteit uit te dragen in het

⁶² Brinkman, Elco (1985) *Nota Museumbeleid*, geciteerd van: < <http://catalogus.boekman.nl/pub/85-213A.pdf>> p.6 (geraadpleegd 22-04-16).

⁶³ Ibid. p.16.

⁶⁴ Ibid. p.16.

⁶⁵ Ibid. p.17.

⁶⁶ Pots, Roel (2010) zie noot 50, p.330.

⁶⁷ D’Ancona, Hedy (1992) *Investeren in cultuur. Nota Cultuurbeleid 1993-1996*, geciteerd van: < <http://catalogus.boekman.nl/pub/92-389C.pdf>> p.35 (geraadpleegd 22-04-16).

buitenland, maar juist het creëren van een internationaler karakter van de Nederlandse cultuur. Voor D’Ancona had het internationale cultuurbeleid een ideële component: het verbindt in haar ogen mensen met verschillende culturele achtergronden. Daarnaast geeft een internationaal cultuurbeleid een economische stimulans, doordat cultuuruitingen werken als “het visitekaartje van een land”.⁶⁸

In 1988 verscheen een rapport van de Algemene Rekenkamer, waarin een onderzoek werd gepresenteerd naar de besteding van overheidsgeld door rijksmusea. Een van de belangrijkste conclusies uit dit rapport was de slechte staat waarin de museale collecties verkeerden:

“Het behoud van de museumcollecties werd bedreigd door onvoldoende registratie, grote achterstanden in restauratie en gebreken ten aanzien van de voorzieningen die voor optimale conservering waren getroffen. De kwaliteit van de bewaking en beveiliging van de collecties was bij een aantal rijksmusea zorgwekkend. Kostbare collecties werden onnodig aan gevaaren van buitenaf blootgesteld.”⁶⁹

Om dit achterstallige onderhoud tegen te gaan, werd in 1990 het Deltaplan voor Cultuurbehoud in werking gezet door het ministerie van WVC. Het Deltaplan moest zich richten op het behouden van de collecties. Hierbij lag de focus op de zeventien rijksmusea, maar ook een groot aantal niet-rijksmusea werd geïnventariseerd.⁷⁰ De grote aandacht voor het publieksbereik in de jaren zeventig en tachtig was ten koste gegaan van het behoud van de collecties, zo luidde het oordeel. Doordat de musea primair gericht waren op de publiekstaak, was de behoudstaak verwaarloosd.⁷¹ In de periode 1990-1994 werd dertig miljoen gulden vrijgemaakt voor de conservering van kunstwerken en archiefstukken.⁷² Het Deltaplan werd later verlengd tot 1998.

Naast de invoering van dit Deltaplan was minister D’Ancona verantwoordelijk voor de invoering van de ‘Wet op het specifiek cultuurbeleid’. Deze wet is op 11 maart 1992 aangenomen. Artikel 2 van deze wet stelt:

“Onze minister is belast met het scheppen van voorwaarden voor het in stand houden, ontwikkelen, sociaal en geografisch spreiden of anderszins verbreiden van cultuuruitingen; hij laat zich daarbij leiden door overwegingen van kwaliteit en verscheidenheid.”⁷³

⁶⁸ Ibid. p.47.

⁶⁹ Algemene Rekenkamer (1987) *Rapport Rijksmusea*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/P13-0300.pdf>> p.29 (geraadpleegd 27-05-16).

⁷⁰ D’Ancona, Hedy (1990) *Deltaplan*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/99-500.pdf>> p.15 (geraadpleegd 22-04-16).

⁷¹ Ibid. p.28.

⁷² Ibid. p.11.

⁷³ Website overheid.nl (1993) *Wet op specifiek cultuurbeleid*, geciteerd van: <<http://wetten.overheid.nl/BWBR0005904/2015-01-01>> (geraadpleegd 22-04-16).

Door middel van deze wet wordt de minister verplicht tot het schrijven van een vierjaarlijkse cultuurnota en het verantwoorden van de toekenning van subsidies. De minister dient volgens deze wet verantwoording af te leggen, maar ook de culturele instellingen horen dat te doen. Zij dienen iedere vier jaar te verantwoorden waaraan het geld van de subsidie is besteed.

D'Ancona werd in 1994 opgevolgd door politicoloog en letterkundige Aad Nuis (1933-2007). Hij werd voor D66 staatssecretaris in het eerste paarse kabinet-Kok. Dit kabinet werd gekenmerkt door de afwezigheid van christelijke partijen in de coalitie en werd gevormd door PvdA, VVD en D66. Nuis werd staatssecretaris op het nieuwe ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW). Hij was verantwoordelijk voor de *Cultuurnota 1997-2000, pantser of ruggengraat*. Volgens Nuis is cultuur een verbindende factor in de samenleving, die verschillende groepen samenbrengt.⁷⁴ Deze verbindende factor schiep de verwachting dat de groter wordende groepen migranten niet geïsoleerd zouden raken.⁷⁵ De cultuuruitingen van allochtonen dienden door de bestaande culturele instellingen te worden ondersteund, zodat deze beoefenaren zich onderdeel van de Nederlandse samenleving zouden gaan voelen.⁷⁶ *Pantser of ruggengraat* was voornamelijk gericht op cultuureducatie, cultuurbehoud en internationale profilering. Het document sluit sterk aan bij de tendens van de nieuwe zakelijkheid die al in de jaren tachtig in gang was ingezet.

2.1.4: Begin 21ste eeuw: de jaren 2000 - 2010

In 1998 trad Rick van der Ploeg (1956-, PvdA) aan als staatssecretaris van Cultuur. Van der Ploeg zag een wezenlijke relatie tussen economie en cultuur: "Veel mensen denken dat economie over geld gaat, maar in feite gaat het over waarde. Net als cultuur."⁷⁷ Tijdens zijn aantreden was het beleid van de *Cultuurnota 1997-2000* nog in werking. Van der Ploeg sloot aan bij dit beleid met zijn nadruk op marktwerking, cultureel ondernemen en een gerichtheid op jongeren en nieuwe publieksgroepen, zoals allochtonen.⁷⁸

In *Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004, cultuur als confrontatie*, stelde Van der Ploeg dat er drie grote misverstanden waren. Ten eerste diende het cultuurbeleid zich niet op de aanbodzijde, maar op vraag te richten. Van der Ploeg vond dat gesubsidieerde cultuur zijn aansluiting bij het grote publiek had verloren en daardoor een kleine maatschappelijke reikwijdte had gekregen. Bovendien was subsidie geen afscherming van de markt, maar een ondersteuning. Er moest sprake zijn van cultureel ondernemerschap

⁷⁴ Nuis, Aad (1996) *Cultuurnota 1997-2000. Pantser of ruggengraat*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/96-550A.pdf>> p.5 (geraadpleegd 27-04-16).

⁷⁵ Ibid. p.20.

⁷⁶ Ibid. p.23.

⁷⁷ Pots, Roel (2010) zie noot 50, p.336.

⁷⁸ Ibid. p.337.

dat door subsidies werd gestimuleerd, in plaats van onderdrukt. Daarnaast wilde Van der Ploeg met zijn beleid nieuwe publieksgroepen aantrekken en culturele diversiteit aanmoedigen.⁷⁹

Politica en bestuurder Medy van der Laan (1968-, D66) werd in 2003 de nieuwe staatssecretaris van Cultuur. Hoewel zij verantwoordelijk was voor een bezuiniging van 19 miljoen euro per jaar, ontmoette zij weinig kritiek omdat haar beleid minder uitgesproken was.⁸⁰ Uitgangspunten van haar beleid waren: minder bureaucratie en meer eigen verantwoordelijkheid; meer samenhang in het culturele leven en versterking van de culturele factor in de samenleving.⁸¹ De samenhang in het culturele leven moest leiden tot een divers cultuuraanbod, gericht op de wensen van het publiek. Binnen dit beleid dienden de musea onderling en met andere sectoren, zoals toerisme, een samenwerking aan te gaan.⁸² Voor het versterken van de culturele factor in de samenleving was het nodig cultuur niet te zien als een geïsoleerd fenomeen. Van der Laan meende dat de economische kracht van cultuur kon worden gegenereerd door ondernemerschap. Daarnaast kon de culturele factor worden ingezet voor onder andere integratie en onderwijs.⁸³

In 2007 trad bioloog Ronald Plasterk (1957-, PvdA) aan als minister van OCW in het kabinet-Balkenende IV. Het kabinetsbeleid werd door Plasterk uitgewerkt op basis van de volgende thema's: excellentie, innovatie en e-Cultuur, participatie, mooier Nederland en een sterke cultuursector.⁸⁴ Het tweede deel van zijn nota was gericht op een herziening van de subsidiesystematiek. De blauwdruk hiervoor werd neergelegd in de Cultuurnota 2005-2008 en het wetsvoorstel tot de wijziging werd in 2007 goedgekeurd. De wijziging was driedelig: ten eerste kunnen vanaf 2007 alleen culturele instellingen die binnen de zogenaamde basisinfrastructuur (BIS) vallen rechtstreeks door OCW worden gesubsidieerd – steeds voor een periode van vier jaar. Kleinere instellingen die buiten de BIS vallen, kunnen terecht bij cultuurfondsen voor meerjarige subsidies.⁸⁵ Bij het in werking treden van de BIS cultuur waren er 410 instellingen die gezamenlijk 430 miljoen euro ontvingen. In totaal waren dertig musea opgenomen in de BIS. Zij kregen de maatschappelijke taak om betekenis te geven

⁷⁹ Ploeg, Rick van der (1999) *Cultuur als confrontatie. Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*, geciteerd van: < <http://catalogus.boekman.nl/pub/E04-911.pdf>> p.2 (geraadpleegd 27-04-16).

⁸⁰ Pots, Roel (2010) zie noot 50, p.340.

⁸¹ Laan, Medy van de (2003) *Meer dan de som. Beleidsbrief cultuur 2004-2007*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2005/10/14/cultuurnota-2005-2008>> p.3 (geraadpleegd 27-04-16).

⁸² Ibid. p.7.

⁸³ Ibid. pp.13-16.

⁸⁴ Plasterk, Ronald (2007) *Kunst van Leven. Hoofdpijnen cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2007/07/13/kunst-van-leven-hoofdpijnen-cultuurbeleid>> pp.4-5 (geraadpleegd 27-04-16).

⁸⁵ Ibid. p.38.

aan kunst en cultureel erfgoed. Daarnaast moesten zij de ontstaansgeschiedenis en de continuïteit van een samenleving zichtbaar maken.⁸⁶

2.1.5: De jaren 2010 - 2020

In 2010 trad Halbe Zijlstra (1969-, VVD) aan als staatssecretaris OCW van het kabinet-Rutte I. Vanaf 2008 verkeerde Nederland enige jaren in een grote recessie, die op allerlei zorgterreinen tot grote bezuinigingen heeft geleid. Zijlstra kreeg de opdracht om 200 miljoen euro te bezuinigen op cultuur. Hierop volgde grote protesten, zoals de mars der beschaving op 26 en 27 juni 2011.⁸⁷ Staatssecretaris Zijlstra kreeg veelal het verwijt weinig te weten van kunst en cultuur. In een interview met *de Volkskrant* benoemt hij dit juist als een positief gegeven:

“Als je zoveel moet bezuinigen, is dat eerder een voordeel dan een nadeel. Je moet afstand kunnen houden. We willen een grote reorganisatie in de culturele sector, een cultuuromslag in de cultuur, en dat vereist dat je neutraal naar zaken kunt kijken.”⁸⁸

Zijlstra presenteerde deze reorganisatie in de nota *Meer dan kwaliteit, een nieuwe visie op cultuurbeleid*. Deze reorganisatie heeft vooral invloed gehad op de BIS. Van de 200 miljoen euro die bezuinigd moest worden, werd 125 miljoen bezuinigd op de BIS-instellingen en fondsen.⁸⁹ Om in aanmerking te komen voor overheidssubsidie werden vijf criteria opgesteld, naast hoge artistieke kwaliteit. Ten eerste diende er veel maatschappelijk draagvlak te zijn en diende de instelling een breed publiek te bedienen. Daarnaast moest de instelling of kunstenaar ondernemerschap tonen, moest er aandacht zijn voor participatie en educatie en moest de instelling (inter)nationale betekenis hebben. Bovendien kwam de focus te liggen op hoogwaardige kernpunten in het land. Deze kernpunten zijn bedoeld om publiek in het gehele land de mogelijkheid te bieden om culturele instellingen te bezoeken.⁹⁰

In de nota *Meer dan kwaliteit* gaf Zijlstra aan dat vanaf de Tweede Wereldoorlog de overheid cultuur subsidieerde op advies van kenners met een voorliefde voor vernieuwing. Door de individualisering van de samenleving werd het oordeel van kenners volgens Zijlstra niet meer als enig criterium geaccepteerd, waardoor het draagvlak voor de wijze van

⁸⁶ Ibid. p.44.

⁸⁷ ANP/Redactie (2011) “Mars der Beschaving” tegen kunstbezuinigingen’ in: *De Volkskrant* (20-06-11) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/recensies/-mars-der-beschaving-tegen-kunstbezuinigingen~a2449209>> (geraadpleegd 27-04-16).

⁸⁸ Bockma, Harmen (2011) ‘Halbe Zijlstra: Er zit pijn in de bezuinigingen, dat klopt’ in: *De Volkskrant* (11-06-11) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/2444187/2011/06/11/Halbe-Zijlstra-Er-zit-pijn-in-de-bezuinigingen-dat-klopt.dhtml>> (geraadpleegd 27-04-16).

⁸⁹ Zijlstra, Halbe (2011) *Meer dan kwaliteit, een nieuwe visie op cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2011/06/10/meer-dan-kwaliteit-een-nieuwe-visie-op-cultuurbeleid>> p.2 (geraadpleegd 27-04-16).

⁹⁰ Ibid. pp.11-13.

subsiidiëring afnam.⁹¹ Zijlstra wilde zijn beleid daarom inzetten op het vergroten van de publieksgerichtheid van instellingen en hun eigen ondernemerschap.

Politicologe Jet Bussemaker (1961-, PvdA) werd in 2012 minister van OCW in kabinet-Rutte II. Zij zette haar uitgangspunten voor het cultuurbeleid uiteen onder de naam *Ruimte voor cultuur*. Zij kondigde geen grote stelselwijzigingen aan. Wel zal, voor de nieuwe periode van de BIS (2017-2020), 18,6 miljoen euro extra vrijgemaakt worden. In het huidige beleid wil zij kunstenaars en instellingen “in staat stellen met (...) veranderingen om te gaan: door *kwaliteit voorop te stellen*, door *innovatie* en *profilering* aan te moedigen en door *samenwerking* te stimuleren.”⁹² Haar belangrijkste speerpunten zijn: educatie, talentontwikkeling, creatieve industrie, digitalisering en de maatschappelijke waarde van cultuur.⁹³

2.1.6: Verzelfstandiging van de musea

De verzelfstandiging van rijksmusea is een proces dat enkele jaren heeft geduurd. Hoewel het initiatief hiervoor in 1988 was genomen, stelt Jesse E. Bos in *Openbare schatkamers. Musea in Nederland in een tijd van verzelfstandiging en privatisering*, dat de autonomie van musea in het bijzonder is toegenomen tussen 1992 en 1995.⁹⁴ Het verzelfstandigingsproces werd uitgevoerd in meerdere fasen en had een open einde. Hierdoor valt dit proces buiten de chronologische opbouw die in dit hoofdstuk wordt gehanteerd. De verzelfstandiging wordt daarom los van de algemene beleidsontwikkelingen behandeld.

Zoals eerder aangegeven, publiceerde de Algemene Rekenkamer in 1988 een kritisch rapport over de staat van de rijksmusea. Hierbij werd onderzocht of de rijksmusea goed functioneerden en of zij een goede invulling gaven aan hun hoofdtaken (de behoudstaak en publiekstaak). Een van de conclusies van dit rapport was de noodzaak tot het verzelfstandigen van 21 rijksmusea.⁹⁵ Het initiatief voor de privatisering van musea werd ook in 1988 genomen op basis van een onderzoek van het ministerie van WVC. In de oorspronkelijke opzet hiervoor staat nadrukkelijk dat het rendement van de organisatie en het inspelen op marktontwikkelingen alleen mogelijk is wanneer de musea ruimte wordt geboden om productiefactoren - zoals personeel, materieel en huisvesting - naar eigen

⁹¹ Ibid. p.2.

⁹² Bussemaker, Jet (2015) *Ruimte voor cultuur*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2015/06/08/ruimte-voor-cultuur>> p.3 (geraadpleegd 27-04-16).

⁹³ Ibid. p.5.

⁹⁴ Bos, Jesse E. (2001) *Openbare schatkamers in verandering. Musea in Nederland in een tijd van verzelfstandiging en privatisering*, geciteerd van: <<http://dare.uva.nl/document/2/50367>> p.136 (geraadpleegd 18-08-16).

⁹⁵ Algemene Rekenkamer (1987) zie noot 69, p.29.

inzicht in te zetten.⁹⁶ Naar aanleiding van dit onderzoek werd gekozen voor de optie van een externe verzelfstandiging, waarbij sprake is van de overgang van overheidsgerelateerd museum naar een privaat rechtspersoon. Hiertoe nam de Ministerraad op 21 november 1991 het besluit, de Tweede Kamer stemde er 11 december 1991 mee in.⁹⁷ Hoewel de collecties en panden in het beheer van de overheid bleven, werd het management verzelfstandigd. In 1993 werd de Wet verzelfstandiging rijksmusea door zowel de Tweede Kamer als de Eerste Kamer unaniem aangenomen.⁹⁸ Deze wet stelt dat:

“Onze Minister wordt gemachtigd tot de oprichting van stichtingen die tot doel hebben de uitoefening van museale en museaal ondersteunde functies als voortzetting van de diensten, vermeld in de bij deze wet behorende bijlage.”⁹⁹

Hiermee werden de 21 rijksmusea omgevormd tot private stichtingen. De directie vormde hierbij het bestuur van de stichting, waarnaast sprake is van een raad van toezicht. Deze wet is komen te vervallen op 1 juli 2016. De voormalige rijksmusea vallen nu als BIS-instellingen onder de Wet Specifiek Cultuurbeleid.

Het overheidsbeleid werd met deze verzelfstandiging verschoven van een uitvoerend beleid, naar een voorwaardenscheppend beleid voor het gehele museale veld.¹⁰⁰ Hiermee werd de zogenaamde tekortfinanciering, waarbij de overheid tekorten op de begroting van de rijksmusea direct aanvulde, afgeschaft. Deze werd vervangen door een budgetfinanciering, waarbij het noodzaak werd om ook eigen inkomsten te genereren.¹⁰¹ De musea worden hiermee afhankelijker van eigen inkomsten op basis van kaartverkoop, donaties en sponsoring. Het aanbod afstemmen op de vraag vanuit de markt wordt hiermee noodzakelijk. Deze transitie werd door een van de rijksmusea in 1994 omschreven als: “... onderdeel van een veranderingsproces van langere duur, waarin het museum een nieuwe positie zoekt tussen de overheid als opdrachtgever en de markt als afnemer.”¹⁰² Staatssecretaris voor cultuur en media, de econoom Rick van der Ploeg (1956-, PvdA), benadrukte het belang van cultureel ondernemerschap voor musea, waarbij de rol van de markt steeds belangrijker wordt. Naast de artistieke kwaliteit, werden facetten zoals kaartverkoop, presentatie en

⁹⁶ Elshout, Dos J. (2016) *De moderne museumwereld in Nederland: Sociale dynamiek in beleid, erfgoed, markt, wetenschap en media*, geciteerd van: <<http://hdl.handle.net/11245/2.173257>> p.198 (geraadpleegd 10-09-16).

⁹⁷ Website Staten-Generaal, *Memorie van toelichting*, geciteerd van: <<http://www.statengeneraaldigitaal.nl/document/tekst?id=sgd%3A19911992%3A0007918&pagina=2>> (geraadpleegd 18-08-16).

⁹⁸ Bosch, Jesse E. (2001) zie noot 94, p.138.

⁹⁹ Website overheid.nl, *Wet verzelfstandiging rijksmuseale diensten*, geciteerd van: <<http://wetten.overheid.nl/BWBR0006030/2004-02-13>> (geraadpleegd 18-08-16).

¹⁰⁰ Website Staten-Generaal, zie noot 97.

¹⁰¹ Smithuijsen, Cas (2010) *Stuurmanskunst. Over toezicht op kunstinstituten*, geciteerd van: <https://www.boekman.nl/sites/default/files/congressen_debatten/Stuurmanskunst_Cas_Smithuijsen.pdf> p.1 (geraadpleegd 18-08-16).

¹⁰² Bos, Jesse E. (2001) zie noot 94, p.132.

publiciteit, een gelijkwaardig onderdeel van de museale taken. Dit ging onder het motto van Van der Ploeg: “maak het goede populair en het populaire beter”.¹⁰³

De verzelfstandiging heeft geleid tot een verandering in het management van museale instellingen. Organisatorisch en bestuurlijk zijn de culturele instellingen meer op elkaar gaan lijken, vooral omdat de financiering van al die instellingen privaatpubliek is geworden.¹⁰⁴ In 1998 werd de *commissie Cultural Governance* gevormd op initiatief van de Amsterdamse Kunsten Coalitie.¹⁰⁵ Deze commissie was verantwoordelijk voor het opstellen van een governancecode voor de culturele sector, in navolging van de *Code Tabaksblat* die geldt voor het bedrijfsleven.¹⁰⁶ Cultural Governance behandelt de kwaliteit van bestuur en toezicht in de culturele sector. Het originele rapport bevat vijf centrale punten: een heldere taakafbakening tussen toezichthouder en directie, een onderscheid tussen toezicht en support, aandacht voor de werkgeversrol van de toezichthouder ten opzichte van de directie, aandacht voor de samenstelling van het bestuur of de raad van toezicht en transparantie over de manier waarop de toezichthoudende rol wordt ingevuld.¹⁰⁷ De Cultural Governance Code is door de jaren heen meerdere malen aangepast en uitgebreid. De meest recente aanpassing van deze code komt uit 2013, waarbij de Governance Code Cultuur is uitgebouwd naar negen principes. Deze negen principes zijn bedoeld voor zowel het bestuur als de raad van toezicht en zien erop toe dat er geen sprake is van belangenverstrengeling, dat er openheid is in bestuur en dat de professionalisering van het bestuur van culturele instellingen is gewaarborgd.

Zonder twijfel is de verzelfstandiging van musea essentieel geweest voor de ontwikkeling van blockbustertentoonstellingen. Hierdoor werden musea namelijk uitgedaagd een groot publiek aan te spreken en sponsors aan te trekken om inkomsten te genereren. De blockbustertentoonstellingen kunnen aan deze uitdagingen vorm geven.

2.2: Invloed van overheidsbeleid op blockbustertentoonstellingen

In de jaren zeventig was er sprake van een toenemende overheidsinmenging in de kunst- en cultuursector, mede door de sociaalpedagogische rol die haar werd toebedeeld. In die periode kwam een grote transitie in het cultuurbeleid op gang, waardoor ook de musea die in

¹⁰³ Smithuijsen, Cas (2010) zie noot 101, p.3.

¹⁰⁴ Ibid. pp.3-4.

¹⁰⁵ Commissie Cultural Governance (2000) *Cultural Governance. Kwaliteit van besturen en toezicht in de culturele sector, een pleidooi voor zelfregulering*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/E03-547.pdf>> p.23 (geraadpleegd 18-08-16).

¹⁰⁶ Cultuur-Ondernemen (2014) *Governance Code Cultuur. Goed bestuur en toezicht in de cultuursector, de negen principes*, Amsterdam: Cultuur-Ondernemen, p.5.

¹⁰⁷ Commissie Cultural Governance (2000), zie noot 105, p.25.

voorgaande periodes nog buiten schot bleven, meer werden gewezen op hun publieke functies. Musea werden binnen het welzijnsbeleid geplaatst en dienden toegankelijk te zijn voor het gehele volk. Het organiseren van blockbustertentoonstellingen passen binnen deze overheidsvisie.

De economische crisis van de jaren tachtig heeft geleid tot het bedenken van mogelijkheden om te bezuinigen binnen de culturele sector. Eén van de mogelijkheden was het verhogen van eigen (publieks)inkomsten van gesubsidieerde instellingen. Voor musea was dit een belangrijk motief bij de verzelfstandiging. Cultureel ondernemerschap en de zelfredzaamheid van musea, door middel van sponsoring en andere inkomsten, werden steeds belangrijker. Deze verzakelijking had tot gevolg dat musea werden geacht meer aandacht te hebben voor de markt en de vraag van het publiek. Museumprofessionals kregen meer oog voor ondernemingszin en publieksgerichtheid.¹⁰⁸ Minister Brinkman (CDA) plaatste cultuur in relatie tot economie. Het trekken van veel publiek had niet alleen een ideologische, maar zeker ook een economische drijfveer. In deze periode kwamen de blockbusters op in Nederland, waardoor kan worden gesteld dat Brinkman hier deels verantwoordelijk voor is geweest. Met zijn beleid kreeg de maatschappelijke rol van het museum prioriteit en vanaf de jaren tachtig kwam grote nadruk te liggen op de tentoonstellingspraktijken.¹⁰⁹

De jaren negentig en tweeduizend worden gekenmerkt door de nadruk op marktwerking en cultureel ondernemerschap. Subsidies werden in toenemende mate gezien als ondersteuning van de marktwerking, in plaats van vervanging. Culturele instellingen dienden meer te werken vanuit de vraag in plaats van het aanbod. Sinds het staatssecretariaat van Van der Ploeg verlangt de overheid meer aandacht voor de publieke taak van musea en het verkrijgen van 'maatschappelijk rendement'. Zijn opvolger, Van der Laan, sprak als volgt over deze verschuiving:

"Het gros van de musea is de afgelopen decennia vooral bezig geweest met bewaren. Ze houden de collectie in stand en stellen deze op keurige wijze tentoon. Daar zijn ze heel druk mee. Maar ik zeg: nou heb je die collectie, en wat wil je er maatschappelijk mee teweeg brengen?"¹¹⁰

De musea reageerden geschokt en vreesden voor een 'Idols-competitie'.¹¹¹ Inmiddels drong het besef dat publieksbereik ertoe doet in vrijwel de hele cultuursector door. De sector vond verschillende mogelijkheden om met deze voornamelijk door de overheid geformuleerde opdracht aan de slag te gaan. Zo werd de blockbustertentoonstelling in Nederland in deze

¹⁰⁸ Elshout, Dos J. (2016) zie noot 96, p.17.

¹⁰⁹ Ibid. p.175.

¹¹⁰ Pots, Roel (2010) zie noot 50, p.388.

¹¹¹ Ibid. p.389.

jaren een gevestigder fenomeen. Zij bleef echter nog vooral beperkt tot de grote musea in de Randstad. In het algemeen gold dat musea in toenemende mate publieksgericht werden, zoals de overheid verlangde.

Staatssecretaris Halbe Zijlstra (VVD) kreeg in 2010 de taak om 200 miljoen te bezuinigen op kunst en cultuur wegens de recessie waarin Nederland verkeerde. Het beleid van Zijlstra was gericht op een vergroting van publieksgerichtheid en eigen ondernemerschap van musea. Een belangrijk criterium voor het ontvangen van subsidie werd de grootte van het maatschappelijk draagvlak. “Eigen inkomsten en voldoende publiek zijn dan ook harde criteria bij beoordeling van subsidieaanvragen”, aldus Zijlstra.¹¹² Daarnaast bleef het van belang dat de geografische kerngebieden van Nederland een cultureel hoogwaardig aanbod konden bieden, zodat publiek uit het gehele land de mogelijkheid behield binnen redelijke afstand een culturele instelling te bezoeken. Het is vooral sinds de laatste recessie, en het beleid van Zijlstra, dat het aantal blockbustertentoonstellingen in Nederland sterk is toegenomen. Meer dan de helft van de blockbustertentoonstellingen die in deze scriptie worden behandeld, zijn na 2011 geprogrammeerd. Bovendien is sinds 2011 ook een toename zichtbaar van blockbustertentoonstellingen buiten de Randstad. Hiermee wordt voldaan aan de wens van een aantal gespreide kernpunten in het land, zodat overal culturele instellingen bezocht kunnen worden.

In 2012 werd Zijlstra opgevolgd door Bussemaker. In haar cultuurbeleid voor de periode 2017-2020, *Ruimte voor cultuur*, benoemt zij onder andere samenwerking en profilering als kernpunten. Ook hierbij kan worden gesteld dat de blockbustertentoonstelling een belangrijk instrument is om aan deze kernpunten te voldoen. Het overheidsbeleid lijkt nog steeds aan te sturen op het maken van deze grootschalige tentoonstellingen.

Het overheidsbeleid is niet de enige factor geweest bij de toename van blockbustertentoonstellingen. Er is echter een parallel zichtbaar tussen het overheidsbeleid en het tempo waarin deze blockbusters werden ontwikkeld. Ten tijde van recessies verlangt de overheid van musea dat zij cultureel ondernemerschap tonen en publieksgericht te werk gaan. De blockbustertentoonstelling is hier een goed voorbeeld van. Tijdens de eerste recessie van de jaren tachtig kwamen de eerste blockbusters op en na de bezuinigingen van kabinet-Rutte I spreidden de blockbustertentoonstellingen zich uit over het hele land, in zowel grote als kleinere musea. Tegenwoordig zijn de blockbustertentoonstellingen overal in Nederland een gevestigd fenomeen.

¹¹² Zijlstra, Halbe (2010) *Uitgangspunten cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2010/12/06/uitgangspunten-cultuurbeleid>> p.2 (geraadpleegd 27-04-16).

2.3: Het Mattheüseffect

Uit onderzoek van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) blijkt dat na de bezuinigingen en de economische crisis die sinds 2008 speelt, instellingen onzeker zijn over hun financiële positie.¹¹³ Subsidies worden gereduceerd en sponsors zijn minder bereid tot het verlenen van bijdragen. Het ondernemerschap van de culturele instellingen blijkt van groot belang om alternatieve verdienmodellen te ontwikkelen. Het onderzoek van de WRR toont echter ook dat andere factoren een rol spelen, zoals ligging, locatie, type aanbod, de schaal waarop de instellingen actief zijn en het publiek dat zij aantrekken.¹¹⁴ Hieruit blijkt dat instellingen die gunstig zijn gelegen, een grotere naamsbekendheid hebben en een specifiek inhoudelijk profiel hebben, beter in staat zijn om inkomsten te genereren.¹¹⁵

Juist kleine en middelgrote instellingen die veelal lokaal georiënteerd zijn, hebben moeite met hun financiering en met het realiseren van de doelstellingen van cultureel ondernemerschap. Dit heeft een scheefgroei tot gevolg waarbij de grote, gunstig gelegen instellingen in staat zijn zich te verder te ontwikkelen en de kleinere instellingen terugvallen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek stelt dat sinds 2013 sprake is van een *Mattheüseffect*. Deze sociologische term is afgeleid van Bijbelvers Mattheüs 25:29 en geeft aan dat de rijken steeds rijker worden en de armen steeds armer.¹¹⁶ De WRR plaatst daarom vraagtekens bij overheidsbeleid die een nadelig effect lijkt te hebben op kleinere instellingen.¹¹⁷

2.3.1: Groot versus klein

De grote instellingen zijn in staat om blockbustertentoonstellingen te organiseren, zij hebben hier namelijk de organisatorische en financiële middelen voor. Met deze tentoonstellingen kunnen zij grote publieksaantallen trekken en cultureel ondernemerschap tot uiting brengen. Voor vele kleinere instellingen is dit echter een vrijwel onmogelijke opgave. De directeur van het Gemeentemuseum Den Haag, Benno Tempel, onderschreef dit op de volgende wijze:

“Kleine of middelgrote bedrijven kunnen niet zomaar een Picasso-tentoonstelling organiseren. Zeker niet als ze zelf niet een belangrijke Picasso hebben, want dan zeggen andere musea ook: waarom zou ik mijn werken aan jou uitlenen?”¹¹⁸

Naast gebrek aan publiekstrekkende meesterwerken in de collectie, is het voor kleinere musea organisatorisch een grote opgave om zulke tentoonstellingen te organiseren. Dit werd

¹¹³ Schrijvers, Erik, Keizer, Anne-Greet en Engbersen, Godfried (2015) *Cultuur herwaarderen*, Amsterdam: Amsterdam University Press, p.35.

¹¹⁴ Ibid. p.36.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Grote musea winnen slag om bezoekers*, geciteerd van: <<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/16/grote-musea-winnen-slag-om-bezoekers>> (geraadpleegd 15-08-16).

¹¹⁷ Schrijvers, Erik, Keizer, Anne-Greet en Engbersen, Godfried (2015) zie noot 113, p.36.

¹¹⁸ Redactie NOS (2015) *Grote musea hebben grote tentoonstellingen nodig*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2076694-grote-musea-hebben-grote-tentoonstellingen-nodig.html>> (geraadpleegd 19-08-16).

ook aangeven door Paula van den Bosch, curator moderne- en hedendaagse kunst van het Bonnefanten Museum, tijdens het symposium *De blockbustertentoonstelling. Once in a lifetime or here to stay?* op 10 februari 2016. Zij sprak hier over de 'blockbuster' *Ceramix. Keramiek in de kunst van Rodin tot Schütte* (16 oktober 2015 tot 31 januari 2016). Deze tentoonstelling gaf een kunsthistorisch overzicht van meer dan honderd kunstenaars die gebruikmaakten van keramiek. De tentoonstelling trok 50.000 bezoekers. Van den Bosch gaf tijdens het symposium aan dat deze tentoonstelling roofbouw heeft gepleegd op niet alleen het personeel, maar ook het Bonnefanten Museum. Het museum was niet berekend op deze bezoekersaantallen, zo is bijvoorbeeld de vloer volledig versleten door deze tentoonstelling. Daarnaast is het voor het personeel een zeer intensieve periode geweest, doordat het personeelsbestand niet berekend was op een organisatorische uitdaging van deze omvang.¹¹⁹

Veel musea, met name in de regio, voelen echter toch de noodzaak om deel te nemen aan de ratrace met blockbusters. Zo zei de directeur van Museum de Fundatie, Ralph Keuning:

"We moeten mensen echt verleiden om naar ons museum te komen, want we hebben in Zwolle weinig impulsloop zoals in de grote steden. Dat doen we met onze tentoonstellingen, maar ook met onze gebouwen."¹²⁰

De blockbustertentoonstelling is vandaag de dag een gevestigd fenomeen in zowel grote, als – in mindere mate – in kleinere musea. Maar de vraag moet worden opgeworpen of dit een positief gegeven is. Gaat het ten koste van het museum en zijn identiteit, wanneer er koste wat het kost een blockbuster georganiseerd moet worden?

¹¹⁹ Lezing van Paula van den Bosch tijdens: *Symposium: De blockbustertentoonstelling. Once in a lifetime or here to stay?* (10-02-16) Stichting-Art Utrecht.

¹²⁰ Redactie NOS (2016) *Regionale musea hebben veel bekijks met grote namen*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2095736-regionale-musea-hebben-veel-bekijks-met-grote-namen.html>> (geraadpleegd 19-08-16).

3. Publiek van de blockbusters

Met marketing en communicatie zetten musea in op het binnenhalen van honderdduizenden bezoekers. Maar wie zijn deze bezoekers? In dit hoofdstuk wordt het publiek van blockbustertentoonstellingen geanalyseerd. Hiervoor worden de blockbusters eerst binnen de context van het wereldcultuurstelsel en de 'experience economy' geplaatst. Ter illustratie van de experience economy zijn voorbeelden aangehaald van blockbustertentoonstellingen, die uitvoeriger worden besproken in hoofdstuk 4 *Overzicht van de blockbustertentoonstellingen tussen 1979 en 2016*. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk bekeken op welke manier de organisatoren van tentoonstellingen omgaan met het nobody knows principle. Vervolgens wordt aan de hand van *The Museum experience* een overzicht gegeven van verschillende typen museumbezoekers. Deze bezoekerstypen zijn onderverdeeld in zogenoemde *Mentality-milieus*, gelanceerd door het Nederlandse onderzoeksbureau Motivaction. Het heeft de Nederlandse bevolking onderverdeeld in deze milieus, zodat culturele instellingen onderzoek kunnen doen naar hun doelgroep en hier beter op kunnen aansluiten. In het tweede deel van dit hoofdstuk worden de bezoekers op basis van cijfers in kaart gebracht.

3.1: Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer) - Abram de Swaan

In 1990 schreef de socioloog Abram de Swaan (1942-) het essay *Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer): Over het internationaal cultuurstelsel en het nationaal cultuurbeleid*. In dit essay stelt De Swaan dat er sprake is van een wereldcultuurstelsel:

“In kunst en cultuur, net als in kleding en voeding, is in ieder centrum de variatie van het aanbod onbegrensd, maar dat onbepaalde aanbod is overal nagenoeg hetzelfde: de variatie is de universele constante.”¹²¹

De Swaan stelt dat cultuurvormen die niet taalgebonden zijn, in toenemende mate in staat zijn om wereldwijd verspreid te worden. De culturele standaard, artistieke smaak en populaire trends worden in enkele toonaangevende centra bepaald.¹²² Een van de meest toonaangevende centra zijn de Verenigde Staten. De Swaan stelt dan ook dat de Amerikaanse cultuur het meest overeenkomt met de wereldcultuur. Daarnaast zijn er

¹²¹ Swaan, Abram de (1999, herziene druk 2008) 'Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer): over het internationaal cultuurstelsel en het nationaal cultuurbeleid.' in: *De draagbare De Swaan*, Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker, p.243.

¹²² Ibid. p.245.

regionale subsystemen, zoals de filmindustrie in India, die in de westerse wereld nauwelijks doordringen, maar een groot afzetgebied hebben in Zuidoost-Azië.¹²³

Als voorbeeld voor de Amerikaanse wereldcultuur kunnen de blockbusterfilms uit Hollywood worden aangehaald. Deze worden immers vrijwel overal ter wereld getoond. Hoewel niet alle bioscopen in Nederland een gelijke programmering hebben, zal deze landelijk sterk overeenkomen met de programmering van bioscopen uit andere landen. Met name films en muziek worden gemakkelijk onder een wereldwijd publiek gedistribueerd. Het is echter een relatief kleine groep van steeds dezelfde artiesten, van wie het werk wereldwijd wordt verspreid. Wie dit zijn wordt met name bepaald door gatekeepers: de producers, distributeurs en managers.¹²⁴

Volgens De Swaan valt Nederland binnen het wereldcultuurstelsel ergens in de semiperiferie.¹²⁵ De Nederlandse cultuur verspreiden wordt lastig, doordat vrijwel nergens Nederlands gesproken wordt. Nederland is in het wereldcultuurstelsel voornamelijk een consument door wie meer cultuur geïmporteerd wordt dan geëxporteerd. Er kan worden gesteld dat het essay van De Swaan op dit punt verouderd is. Ieder jaar maakt *dj Mag*, een toonaangevend online platform voor dancemuziek, een lijst met de top 100 dj's wereldwijd. In 2015 was de halve top tien gevuld door Nederlanders. De dj's Hardwell (nr.2), Martin Garrix (nr.3), Armin van Buuren (nr.4), Tiësto (nr.5) en Afrojack (nr.8) stonden in de top tien.¹²⁶ Deze artiesten zijn voor Nederland belangrijke exportproducten geworden.

De Swaan stelt dat het wereldcultuurstelsel ook geldt voor musea. Experts zoals museumdirecteuren, galeriehouders en kunstrecensenten, bepalen de trends. "De gunst van een groot publiek speelt hier nauwelijks een rol, kijkcijfers en oplagen doen niet ter zake (al worden de bezoekerscijfers voor musea een steeds belangrijker overweging)."¹²⁷ Ook hierin lijkt De Swaan verouderd. Vandaag de dag is juist het bereiken van dit grote publiek een belangrijk onderdeel van de museumpraktijken en wordt het beleid hierop aangepast.

Hoewel er grote veranderingen hebben plaatsgevonden sinds het uitkomen van het De Swaans essay, kan worden gesteld dat het wereldcultuurstelsel nog steeds een actueel gegeven is. Bovendien kunnen de tentoonstellingspraktijken van vandaag de dag ook onder het wereldcultuurstelsel worden geschaard. De blockbustertentoonstellingen zijn niet alleen publieksgerichter geworden, maar ook internationaler. Musea gaan regelmatig een samenwerking aan met buitenlandse collega's om gezamenlijk een

¹²³ Ibid. pp.245-249

¹²⁴ Ibid. p.247.

¹²⁵ Ibid. p.249.

¹²⁶ Website DJ Mag, *Top 100 DJs*, geciteerd van: <<http://djmag.com/top100dj>> (geraadpleegd 16-08-16).

¹²⁷ Swaan, Abram de (1999, herziene druk 2008) zie noot 121, p.247.

blockbustertentoonstelling te organiseren. Voorbeelden hiervan zijn de tentoonstelling *Marlene Dumas: the image as a burden* (2014-2015), die ontstond uit een samenwerking tussen het Stedelijk Museum Amsterdam, Tate Modern (Londen) en Foundation Beyeler (Basel); en *Munch : Van Gogh* (2015-2016), waarbij het Van Gogh Museum heeft samengewerkt met het Munch Museum in Oslo. Deze samenwerkingen leiden tot een divers aanbod van grootschalige tentoonstellingen in Nederland. Al deze tentoonstellingen zijn echter op meerdere plaatsen te bezichtigen, waardoor het Europese aanbod geleidelijk uniformer wordt.

3.2: The experience economy - Joseph Pine en James Gilmore

Joseph Pine en James Gilmore hebben in 1999 het boek *The experience economy. Work is theatre & every business a stage* gepubliceerd. In 2012 is hiervan een herziene druk verschenen die het belang van belevenissen creëren benadrukt. Pine en Gilmore omschrijven een nieuwe ontwikkeling binnen de economie waarbij consumenten niet alleen goederen willen kopen, maar bereid zijn om geld uit te geven aan een bijzondere ervaring. De economie is geëvolueerd van een economie van grondstoffen naar een van goederen. Deze goedereconomie is vervolgens ontwikkeld naar een economie van diensten. Pine en Gilmore beschrijven een vierde ontwikkeling, namelijk die naar de beleveniseconomie waarin wij nu leven. Het voorbeeld dat zij hierbij geven zijn koffiebonen. De ongemalen koffiebonen zijn grondstoffen die voor een lage prijs worden verkocht. Na het vermalen worden zij verkocht in de winkel als goederen (als een pak koffie), door deze extra handelingen stijgt de prijs, maar wanneer de koffie wordt gedronken in een café, met de daarbij behorende service, betaalt de consument hier enkele euro's voor. De echte belevenis komt echter tot stand wanneer de koffiedrinker bij een keten als Starbucks een eigen koffie kan samenstellen en zijn of haar naam op de beker staat. Voor deze gepersonaliseerde koffie die ter plaatse wordt bereid, is de consument bereid een aanzienlijk hoger bedrag te betalen.¹²⁸

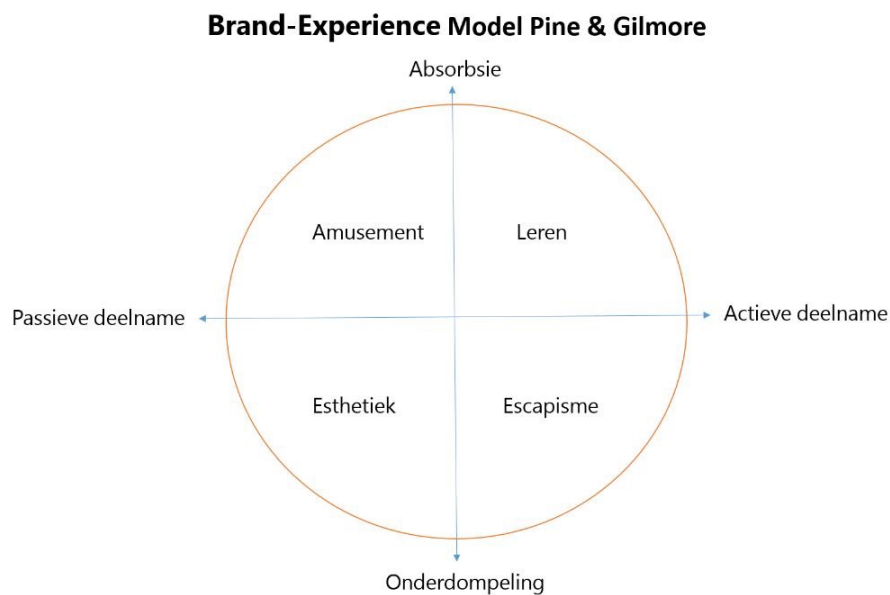
“Terwijl commodities [grondstoffen] inwisselbaar zijn, goederen tastbaar en diensten immaterieel, zijn belevenissen gedenkwaardig.”¹²⁹ Dit is een belangrijk onderscheid voor consumenten. Binnen de beleveniseconomie dienen bedrijven een situatie te creëren die voor hun consumenten memorabel is: de ervaring en belevenis staan centraal. Hoewel de belevenis niet tastbaar is, zal de herinnering hieraan de consument lang bij blijven. Door de waarde van deze herinneringen, zijn belevenissen waardevoller dan goederen.¹³⁰ Er kan

¹²⁸ Pine, B. Joseph en Gilmore, James H. (2012, herziene druk 2013) *De beleveniseconomie*, Den Haag: Sdu Uitgevers, p.27.

¹²⁹ Ibid. pp.39-40.

¹³⁰ Ibid. p.41.

worden gesteld dat de blockbustertentoonstellingen een passend voorbeeld zijn voor de *experience economy*. Bezoekers zijn volgens de experience economy op zoek naar een unieke ervaring waarvoor zij bereid zijn te betalen. Blockbustertentoonstellingen worden gekenmerkt door hun commerciële imago, waarbij de nadruk wordt gelegd op de uniekheid van de tentoonstelling. Het is een '*once in a lifetime*'-ervaring, het is vaak voor het eerst in jaren dat de kunstwerken bij elkaar te zien zijn. Veel musea vragen een extra toeslag voor de blockbustertentoonstelling en dit bedrag wordt door massa's bezoekers betaald. Het unieke karakter van deze exposities heeft voor de bezoekers een meerwaarde waar zij een financiële vergoeding voor over hebben. Veel voorbeelden die door Pine en Gilmore worden aangehaald komen uit de amusementsindustrie, zo wordt Walt Disney met zijn films en themaparken veelvuldig als voorbeeld gebruikt. Zij benadrukken echter dat een goede belevenis niet enkel over amusement gaat. Het gaat niet over amuseren, maar het betrekken van klanten bij de belevenis.¹³¹



AFBEELDING 1 BELEVENISDOMEINEN PINE EN GILMORE

¹³¹ Ibid. p.60.

Pine en Gilmore hebben een model ontwikkeld waarin de domeinen van de belevenis worden weergegeven (zie afbeelding 1). Op de horizontale as worden passieve en actieve deelname weergegeven. Bij passieve deelname beïnvloeden de klanten niet rechtstreeks de ervaring, zoals bijvoorbeeld bij een bezoek aan een concert waarbij het evenement wordt waargenomen. Actieve deelname beïnvloedt deze ervaring wel, hierbij wordt skiën als voorbeeld gegeven.¹³² De verticale ervaringsdimensie beschrijft de relatie tot de omgeving, waarbij aan het ene uiteinde absorptie plaatsvindt en aan de andere zijde onderdompeling. Bij absorptie wordt de belevenis door de bezoeker opgenomen, zoals bij het kijken van een film. Bij onderdompeling is er sprake van fysieke deelname aan de belevenis, zoals bij het spelen van een spel.¹³³

Volgens het model dat de domeinen van de belevenis beschrijft, kan een museumbezoek worden gezien als een actieve belevenis waarbij sprake is van absorptie. Hoewel de kunst vanaf een afstand wordt aanschouwd - het publiek participeert doorgaans niet - vereist dit wel een actieve houding. Door middel van het lezen van de begeleidende teksten, het volgen van een rondleiding of gebruik te maken van een audiotour, is er sprake van een lerende belevenis.

3.2.1: De belevenisdomeinen van Pine en Gilmore

In het model van Pine en Gilmore staat een actieve belevenis tegenover een passieve belevenis en staat absorptie tegenover onderdompeling. Er zijn vervolgens vier verschillende domeinen waarbinnen de belevenis kan plaatsvinden. Deze domeinen zijn amusement, educatie, ontspanning en esthetiek. Door deze domeinen voor de consument of bezoeker te combineren, kan het bedrijf een ultieme, unieke ervaring bieden.¹³⁴ Hoewel er bij traditioneel museumbezoek met name sprake is van een educatieve belevenis, kan worden gesteld dat er bij blockbustertentoonstellingen ruimte is voor alle vier de dimensies van belevenis. Naast de lerende ervaring, is meestal ook sprake van amusement, de ontsnapping en een esthetische belevenis. Hoewel alle dimensies zichtbaar zijn bij blockbustertentoonstellingen, blijft het museum een wetenschappelijk instituut waarbij de nadruk ligt op de lerende belevenis. De overige domeinen komen met name buiten de tentoonstellingsruimte tot uiting.

De educatieve belevenis

Zoals aangegeven, is de educatieve belevenis het meest gangbaar bij een museumbezoek. Om deze te bereiken zetten musea veelal traditionele, educatieve instrumenten in, zoals rondleidingen en audiotours. Naast deze traditionele elementen gebruiken ruim 25 musea uit Nederland en België, waaronder het Museum Boijmans van Beuningen, Gemeentemuseum

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid. p.70.

Den Haag en Stedelijk Museum Amsterdam, het online videokanaal ARTtube. Hier worden video's geplaatst die achtergrondinformatie verschaffen over kunst en kan het publiek zich voor zijn bezoek laten informeren. Ook tijdens de blockbustertentoonstellingen maken de musea gebruik van alternatieve educatie. Een voorbeeld hiervan is het Middeleeuwenlab dat het Museum Boijmans van Beuningen inrichtte voor de tentoonstelling *De weg naar Van Eyck* (2012-2013). In dit lab kon het publiek informatie verkrijgen over de technische aspecten van schilderkunst, zoals het voorbereiden van de panelen.¹³⁵

Pine en Gilmore geven aan dat de 'lerende belevenis' niet zonder amusement hoeft te zijn. De samensmelting van educatie en entertainment kan worden gevonden in *edutainment*.¹³⁶ Hierbij wordt op entertainende wijze informatie verschaft aan het publiek. Musea maken in toenemende mate gebruik van edutainment om het museumbezoek ook een leuke ervaring te maken. Zo werd voor de tentoonstelling *Late Rembrandt* (2015) in het Rijksmuseum gebruikgemaakt van BN'ers om videotours te verzorgen. Dit werd gerealiseerd in samenwerking met telecombedrijf KPN. Bezoekers konden kiezen uit vier BN'ers: journalist Jort Kelder (1964-), astronaut André Kuipers (1958-), presentatrice Sophie Hilbrand (1975-) en couturier Mart Visser (1968-). Tijdens de video's waren de BN'ers in gesprek met Gregor Weber, Hoofd Beeldende Kunst Rijksmuseum. Bij iedere video werden een aantal werken van de tentoonstelling uitgelicht en werden deze door de BN'ers op een toegankelijke wijze besproken. Zo sprak Jort Kelder over de modellen die Rembrandt gebruikte en de relatie die hij met hen had: "Ja en zijn maîtresses, en al z'n huishoudsters, want hij deed het toch met iedereen waar het niet officieel mee was? Nou ja, het was wel een beetje een boefje toch?"¹³⁷ Doordat de BN'ers de werken van Rembrandt op toegankelijke wijze bespreken, worden deze voor een groot publiek eenvoudiger te begrijpen en verkrijgen zij inzicht in het leven van Rembrandt.

De amusementsbelevenis

Hoewel Pine en Gilmore aangeven dat de beleveniseconomie niet alleen over amusement gaat, is dit wel de meest voorkomende vorm van een belevenis.¹³⁸ Het is immers van belang dat bezoekers plezier beleven aan hun ervaring. De consument wordt vermaakt en op verschillende manieren bezig gehouden. In tegenstelling tot bij de educatieve belevenis, hoeft het publiek geen actieve rol aan te nemen: *sit back and enjoy the show*.

¹³⁵ Website Museum Boijmans van Beuningen, *De weg naar Van Eyck*, geciteerd van: <<http://www.boijmans.nl/nl/7/kalender/calendaritem/883/de-weg-naar-van-eyck#gGCgfOIm7WyDhcph.97>> (geraadpleegd 14-06-16).

¹³⁶ Pine, B. Joseph en Gilmore, James H. (2012, herziene druk 2013), zie noot 128, p.63.

¹³⁷ Kelder, Jort, 'KPN-online rondleiding voor Late Rembrandt', geciteerd van: Os, Michael Van (2015) *Jort, André, Mart en Sophie maken reclame voor 'Late Rembrandt' via een online rondleiding*, <<http://reclamewereld.blog.nl/evenementen/2015/02/24/jort-andre-mart-en-sophie-maken-reclame-voor-late-rembrandt-via-een-online-rondleiding>> 0:59-1:06 min. (geraadpleegd 16-08-16).

¹³⁸ Pine, B. Joseph en Gilmore, James H. (2012, herziene druk 2013), zie noot 128, p.61.

Waar edutainment vooral binnen de tentoonstellingsruimte plaatsvindt, is het echte amusement bij de blockbustertentoonstelling voornamelijk buiten de museale ruimte te vinden. Een vroeg voorbeeld hiervan is het Van Gogh-Village op het Museumplein bij de tentoonstelling *Van Gogh* in 1990. Hierbij werden niet alleen bezoekers van de tentoonstelling aangesproken, maar ook passanten werden betrokken bij het Van Gogh-jaar. De amusementsbelevens wordt primair ingezet voor citybranding buiten het museum. Zo werd voor de *Vermeer*-tentoonstelling uit 1996 een sponsorovereenkomst aangegaan met Touroperator Excellent Travel, waar buitenlandse toeristen een geheel arrangement konden aanschaffen rondom het bezoek aan de tentoonstelling.¹³⁹ Van een gelijke samenwerking was sprake bij de tentoonstelling *Go China!* (Drents Museum – Groninger Museum, 2008), waarbij een samenwerking werd aangegaan met het Hof van Saksen zodat bezoekers uit de Randstad beide tentoonstellingen konden bezichtigen.¹⁴⁰ Het bezoeken van een tentoonstelling vandaag de dag wordt een langgerekt uitje, gecombineerd met een etentje en overnachting in de stad of iets daarbuiten.

Het meest toonaangevende voorbeeld voor het creëren van een amusementsbelevens buiten het museum, is de tentoonstelling *Jheronimus Bosch. Visioenen van een genie* uit 2016. Om deze belevens te realiseren is advies gevraagd aan pretpark de Efteling. Het Noordbrabants Museum wilde de belevens van de tentoonstelling ook in de stad zichtbaar maken. Hoewel het iconische werk *De tuin der lusten* (Jheronimus Bosch, 1503-1515) niet aanwezig was op de tentoonstelling, kwamen zijn figuren in de gehele stad terug. Daarnaast was er een grote show op de markt, waarvoor bezoekers langer in Den Bosch bleven. Hiermee werd ook de stad op de kaart gezet.¹⁴¹ Het bezoeken van de blockbustertentoonstelling wordt door middel van de amusementsbelevens een ervaring die buiten het museum wordt voortgezet en waarvan de stad ook profijt heeft.

De ontsnappingsbelevens

Aan ontsnappingsbelevensissen dient de bezoeker actief deel te nemen en volledig op te gaan in de belevens. De bezoeker geeft door zijn deelname zelf de ervaring vorm. Deze vorm van ontsnapping werd duidelijk bij de blockbuster *David Bowie is...* uit 2015-2016. Deze belevens begon voor het publiek al in de trein tussen Zwolle en Groningen in de 'Virtual Bowie Coupé'. Met behulp van een virtualrealitybril konden reizigers een

¹³⁹ Raat, Frederike de (1996) 'Vermeer-tentoonstelling is big business' in: *NRC Handelsblad* (24-02-1996) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/handelsblad/1996/02/24/vermeer-tentoonstelling-is-big-business-7300495>> (geraadpleegd 24-06-16).

¹⁴⁰ Groninger Museum, *Jaarverslag 2008*, geciteerd van: <<http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/Jaarverslag%202008.pdf>> p.67 (geraadpleegd 17-06-16).

¹⁴¹ Duif, Lian (2016) 'Het succes van Jheronimus Bosch 500' tijdens: Marketing Inspiration Day 2016, geciteerd van: <<http://blogs.sap.nl/marketing/het-succes-van-jheronimus-bosch-500>> (geraadpleegd 14-07-16).

tweeëneenhalve minuut durende reis door de wereld van David Bowie maken.¹⁴² Daarnaast kregen de bezoekers een koptelefoon, waarmee zij tijdens de tentoonstelling naar de muziek van Bowie konden luisteren. Middels Sennheiser's guidePORT-systeem werd de muziek gekoppeld aan vaste onderdelen van de tentoonstelling.¹⁴³ De tentoongestelde objecten werden hiermee direct verbonden aan de bijbehorende muziek, waardoor bezoekers de gehele ervaring konden beleven van zowel de objecten als de muziek.

De esthetische belevenis

Het laatste belevenisdomein is het esthetische domein. In tegenstelling tot de ontsnappingsbelevens is de bezoeker volledig ondergedompeld in de belevens, maar heeft hij hier geen invloed op. Het belangrijkste voor dit domein is simpelweg aanwezig zijn tijdens deze belevens.¹⁴⁴ Of deze omgeving authentiek of artificieel is, is voor Pine en Gilmore niet van belang. Het gaat om het effect dat deze omgeving heeft op de bezoeker.

Een voorbeeld van de esthetische belevens is de tentoonstelling *Kazimir Malevich en de Russische avant-garde* die eind 2013 - begin 2014 in het Stedelijk Museum Amsterdam werd gehouden. Voor deze tentoonstelling was een reconstructie gemaakt van de beroemde 0.10-tentoonstelling waaraan Malevich deelnam. Deze tentoonstelling wordt veelal gezien als de eerste, revolutionaire tentoonstelling waar volledig abstract werk getoond werd. Hoewel het in het Stedelijk Museum Amsterdam ging om een reconstructie van de tentoonstelling uit 1915, was dit een hoogtepunt tijdens de tentoonstelling van 2013/14. Het is volgens Pine en Gilmore voor de bezoeker irrelevant dat hier een reconstructie wordt getoond, het zien ervan is een ervaring op zich.¹⁴⁵

Geconcludeerd kan worden dat de esthetische belevens geldt voor alle blockbustertentoonstellingen. Zij worden gepresenteerd als een unieke kans om de getoonde werken te kunnen aanschouwen, een *once in a lifetime*. Het is niet ondenkbaar dat veel bezoekers naar deze tentoonstellingen gaan alleen 'om ze gezien te hebben'.

3.2.2: Blockbustertentoonstellingen en de experience economy

Zoals aangegeven zijn Pine en Gilmore van mening dat de rijkste belevens tot stand komt wanneer de vier domeinen - amusement, educatie, ontsnapping en esthetiek - binnen één en dezelfde ervaring worden samengebracht. De bezoeker krijgt hiermee de ultieme belevens. Het is van belang dat een unieke ervaring wordt gecreëerd, die het bezoek memorabel

¹⁴² Website NS (2016) *Virtual Bowie Coupé in trein naar Groningen*, geciteerd van: <<http://nieuws.ns.nl/virtual-bowie-coupe-in-trein-naar-groningen>> (geraadpleegd 14-06-16).

¹⁴³ Website Sennheiser (2013) *"David Bowie is": Sennheiser helps the V&A bring together sound and vision*, geciteerd van: <<http://en-de.sennheiser.com/news-david-bowie-is-sennheiser-helps-the-va-bring-together-sound-and-vision->> (geraadpleegd 14-06-16).

¹⁴⁴ Pine, B. Joseph en Gilmore, James H. (2012, herziene druk 2013), zie noot 128, p.66.

¹⁴⁵ Ibid. p.67.

maakt. Zoals aangetoond worden alle aspecten van de experience economy gebruikt binnen blockbustertentoonstellingen. Het valt uiteraard niet te ontkennen dat de ene tentoonstelling meer aandacht zal besteden aan het beleveniskarakter dan de andere. Het is echter wel zo dat alle tentoonstellingen zijn gericht op het creëren van een unieke mogelijkheid om werken te bezichtigen.

3.3: Nobody knows principle - Richard Caves

De Franse econoom Louis Levy-Garboua (1945-) en de Canadese econoom Claude Montmarquette (1942-) stellen dat consumenten zich niet bewust zijn van hun culturele smaak. Deze wordt ontwikkeld door bezoeken en consumeren, maar zal nooit precies gedefinieerd kunnen worden.¹⁴⁶ Doordat hier geen eenduidigheid over bestaat, is het voor producenten van creatieve goederen lastig om een prijs te bepalen. Hieruit is het *Nobody knows principle* ontstaan. Een meer concrete aanleiding hiervoor was de uitspraak 'nobody knows anything' in de filmindustrie. Deze uitspraak is gedaan door de Amerikaanse schrijver William Goldman (1931-).¹⁴⁷ Producers weten uit ervaring welke films een commercieel succes zijn en proberen deze factoren ook in nieuwe films te verwerken. Het voorspellen of de nieuwe film echter ook een succes wordt, is vrijwel onmogelijk.¹⁴⁸

In 2000 publiceerde de Amerikaanse econoom Richard E. Caves (1931-) het boek *Creative Industries. Art and Commerce*. Caves geeft aan dat er een groot risico is verbonden aan het produceren van creatieve goederen, omdat het onzeker is hoe de markt erop zal reageren.¹⁴⁹ De waarde die het product heeft voor de consument is immers vooraf niet in te schatten. De consument weet dit pas na de belevenis en zelfs dan is dit moeilijk uit te drukken. Caves refereert hierbij aan de term *credence goods*, waarbij de kwaliteit niet gedefinieerd kan worden, ook niet na consumptie.¹⁵⁰

Het *nobody knows principle* geldt voor consumenten met name binnen de creatieve industrie, omdat het *credence goods* betreft. Caves stelt dat de beslissing om te kopen grotendeels wordt beïnvloed door sociale druk, reviews en mond-tot-mondreclame.¹⁵¹ Daarnaast wordt een uitvoerige marketingcampagne gehanteerd om het publiek te informeren over nieuw aanbod. Deze methodes werken ook voor de blockbustertentoonstellingen. Deze tentoonstellingen zijn veelal smaakbevestigend. Het zijn

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid. p.99.

¹⁴⁸ Caves, Richard E. (2000) *Creative Industries. Contract between art and commerce*, Cambridge, Massachusetts, Londen: Harvard University Press, p.371.

¹⁴⁹ Caves, Richard E. (2000) zie noot 150, pp.2-3.

¹⁵⁰ Department for Culture, Media and Sport (2007) *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, UK: Department for Culture, Media and Sport, p.98.

¹⁵¹ Ibid. p.99.

tentoonstellingen van gevestigde kunstenaars die bij het publiek al bekend zijn, waardoor de blockbusters toegankelijk zijn voor het grote publiek. Hierdoor zullen deze tentoonstellingen een groter publiek aanspreken dan vernieuwende kunst waarvoor het *nobody knows principle* sterker zal gelden. Het *nobody knows principle* zal echter altijd in meer of mindere mate gelden, je weet immers nooit precies wat je kan verwachten van een tentoonstelling. Echter, het lijkt er op dat blockbustertentoonstellingen een 'veilige keuze' zijn om te bezoeken, waardoor deze tentoonstellingen een groot publiek kunnen trekken.

3.4: The museum experience - John H. Falk en Lynn D. Dierking

Omdat musea meer publieksgerichte instellingen zijn geworden door uitbreiding van hun taken, wordt het in toenemende mate van belang om het museumpubliek in kaart te brengen. John H. Falk en Lynn D. Dierking hebben in het boek *The museum experience* (1992) museumbezoekers onderverdeeld in verschillende typen. Het eerste type dat wordt besproken, is de *explorer*. Deze explorers hebben een algemene interesse in het museum en hopen hier een leerzame ervaring te hebben. De *facilitators* zijn sociaal gemotiveerd voor het museumbezoek, samen leren is een belangrijk streven. De *professionals/hobbyist* hebben een persoonlijke band met het museum of de collectie. De *experience seekers* gaan vooral naar het museum voor de ervaring, voor het gevoel van *been there, done that*. Het museumbezoek wordt door *rechargers* ervaren als een spirituele ervaring, die ruimte geeft voor contemplatie. *Respectful pilgrims* bezoeken het museum uit een gevoel van noodzaak om het gedachtegoed te behouden. De laatste groep bestaat uit *affinity seekers*, die bij voorkeur tentoonstellingen bezoeken die hen persoonlijk aanspreken.¹⁵²

3.4.1: Het publiekstype van de blockbustertentoonstellingen

Wanneer wordt gekeken naar bezoekers van blockbustertentoonstellingen, lijken zij het meest overeen te komen met de experience seekers. Deze experience seekers worden door Falk en Dierking op de volgende wijze beschreven:

"Visitors who are motivated to visit because they perceive the museum as an important destination. Their satisfaction primarily derives from the mere fact of having been there and done that."¹⁵³

De voornaamste reden voor experience seekers om het museum te bezoeken, is het gevoel dat ze 'er geweest moeten zijn'. Blockbustertentoonstellingen spelen met hun marketing

¹⁵² Falk, John H. en Dierking, Lynn D. (2012) *The museum experience revisited*, California: Left Coast Press, pp.47-49.

¹⁵³ Ibid. p.48.

sterk op deze emotie in. Dit type museumbezoeker wordt ook geconstateerd door eerdergenoemde kunsthistorica Emma Barker in haar boek *Contemporary cultures of display*. Zij plaatst twee typen museumbezoekers op de volgende wijze tegenover elkaar op een schaal, elk op een uiteinde:

“People’s reasons for going to see the blockbuster will range from an existing interest in a particular artist to wish not to miss what they have heard is a once-in-a-lifetime experience. They may not want to see the show so much as to be able to say that they have seen it in order to hold their own in conversation.”¹⁵⁴

Met name de tweede groep die Barker in deze passage beschrijft kan worden gezien als de experience seeker van Falk en Dierking. De eerste groep die zij beschrijft bestaat uit kunstliefhebbers die bereid zijn om een lange afstand te reizen voor een tentoonstelling en hier veel geld aan uit te geven.¹⁵⁵ Deze groep komt overeen met de groep professionals/hobbyists die door Falk en Dierking wordt besproken. De professionals/hobbyists voelen zich nauw verbonden met het museum en/of de betreffende tentoonstelling. Het museumbezoek komt voort uit een specifieke kennisvraag die door het bezoeken van deze tentoonstelling kan worden beantwoord.

De bezoekers die worden omschreven door Falk en Dierking zijn echter ideaaltypen: ze zijn een theoretische constructie en komen niet in deze zuivere vorm in de praktijk voor. De museumbezoeker zal meerdere intrinsieke redenen hebben om een tentoonstelling te bezichtigen. We kunnen veilig stellen dat vrijwel alle museumbezoekers *affinity seekers* zijn. De bezoekers voelen in ieder geval enige mate van affiniteit met het tentoongestelde werk, anders zullen zij deze tentoonstelling niet willen bezichtigen. Kunstcriticus Rutger Pontzen gaf in zijn artikel *Dagelijks lange rijen* in De Volkskrant aan, dat blockbustertentoonstellingen smaak-bevestigend werken.¹⁵⁶ Het zijn toegankelijke thema’s, zoals goud en schatten, of bekende namen, zoals Rembrandt en Matisse, kortom thema’s en namen die bij veel mensen tot de verbeelding spreken. Velen zullen denken: het moet het wel een goede tentoonstelling zijn, als zo veel mensen haar bezoeken. Veel mensen hebben affiniteit met dit type tentoonstellingen door het laagdrempelige karakter en de toegankelijke kunst.

3.5: Mentality-onderzoek - Motivaction

Onderzoeksbureau Motivaction heeft in 1997 *Mentality-milieus* ontwikkeld. Hiermee worden acht verschillende Nederlandse milieus weergegeven: kosmopolieten, postmaterialisten, postmoderne hedonisten, nieuwe conservatieven, opwaarts mobielen, moderne burgerij,

¹⁵⁴ Barker, Emma (1999) zie noot 9, p.140.

¹⁵⁵ Ibid. p.139.

¹⁵⁶ Pontzen, Rutger (2008), zie noot 9.

traditionele burgerij en gemaks-georiënteerden. Deze mentality-milieus zijn opgesteld op basis van data-analyse van onderzoek onder ruim 23.000 respondenten.¹⁵⁷ Door onderzoek te doen naar deze verschillende milieus kan een instelling beter inspelen op zijn doelgroepen.

Kosmopolieten worden gekenmerkt als kritische wereldburgers die ontplooiën en beleven vermengen met moderne waarden, zoals succes, materialisme en genieten. Kosmopolieten zijn veelal jonge mensen die woonachtig zijn in de stad met een brede internationale belangstelling voor kunst en cultuur.¹⁵⁸ *Postmaterialisten* zijn maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, opkomen voor het milieu en tegen sociaal onrecht zijn. Deze postmaterialisten zijn tussen de 45 en 60 jaar, zijn woonachtig in steden en bezoeken regelmatig musea en concerten.¹⁵⁹ *Postmoderne hedonisten* ervaren het breken van sociale en morele conventies als een doel op zich, zij leven binnen de beleveniscultuur. De postmoderne hedonist is veelal het type student dat woonachtig is in grote steden. Hij bezoekt bovengemiddeld veel tentoonstellingen en concerten en houdt van vernieuwende kunst.¹⁶⁰ *De nieuwe conservatieven* vormen een liberaal-conservatieve bovenlaag van de samenleving. Zij omarmen technologische ontwikkelingen, maar verzetten zich juist tegen sociale en culturele vernieuwing. Nieuwe conservatieven zijn veelal woonachtig in minder bevolkte gebieden en zien kunst en cultuur vooral als statussymbool. Hun voorkeur gaat met name uit naar klassieke vormen van cultuur.¹⁶¹ *Opwaarts mobielen* zijn carrièregerichte individualisten met een fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie en spanning. Deze opwaarts mobielen zijn veelal jongeren die culturele activiteiten koppelen aan hippe evenementen.¹⁶² *Moderne burgerij* is een conformistische, statusgevoelige burgerij die evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden. Dit zijn veelal (huis)vrouwen met een geringe, laagdrempelige cultuurconsumptie. Zij zijn liefhebbers van traditionele evenementen en nostalgie.¹⁶³ *De traditionele burgerij* is moralistisch en plichtsgetrouw, zij is sterk gericht op tradities. Deze burgerij is gepensioneerd, woonachtig buiten de steden en doet nauwelijks aan culturele activiteiten.¹⁶⁴ De laatste doelgroep zijn de *gemaks-georiënteerden*. Deze doelgroep is zeer breed, met een leeftijd variërend van 15 tot 45. Deze groep is zeer passief en wil vermaakt worden.¹⁶⁵

¹⁵⁷ Website Motivaction, *Het Mentality-model*, geciteerd van: <<http://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model>> (geraadpleegd 26-07-16).

¹⁵⁸ Stichting Cultuur-Ondernemen (2011) *De man in de Kalverstraat. Culturele organisaties kijken anders naar hun publiek*, Schiedam: TDS, p.27.

¹⁵⁹ Ibid. p.29.

¹⁶⁰ Ibid. p.31.

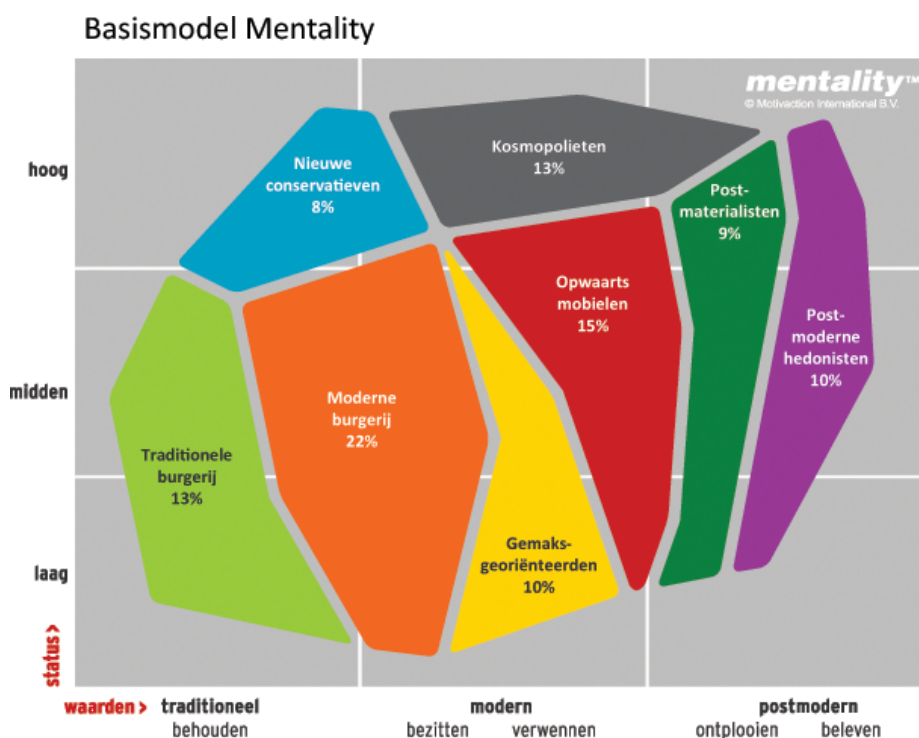
¹⁶¹ Ibid. p.33.

¹⁶² Ibid. p.35.

¹⁶³ Ibid. p.37.

¹⁶⁴ Ibid. p.39.

¹⁶⁵ Ibid. p.41.



AFBEELDING 2 BASIS MODEL MENTALITY-MILIEUS

3.5.1: Mentality-milieus onderverdeeld in drie groepen

De verschillende milieus kunnen worden ingedeeld in drie grotere groepen: de laagdrempelige amusementsliefhebbers, cognitieve kunst-, cultuur-, en historieliefhebbers en intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurnivoren.¹⁶⁶

De laagdrempelige amusementsliefhebbers

Deze laagdrempelige amusementsliefhebbers zijn primair op zoek naar passief vermaak. De opwaarts mobilen, moderne burgers en gemaks-georiënteerden vormen deze groep, die bestaat uit ruim zes miljoen Nederlanders. Van de drie typen bezoekers is dit de grootste groep.¹⁶⁷ Deze doelgroep dient op een laagdrempelige manier in aanraking te komen met kunst en cultuur en dit moet vooral ontspannend zijn. Motivaction geeft hierbij het muzikaanbod van violist en orkestleider André Rieu (1949-) als voorbeeld van wat deze doelgroep aanspreekt.¹⁶⁸ Rieu staat bekend om zijn bombastische optredens waarbij populaire klassieke muziek in een toegankelijke vorm wordt gebracht.

Volgens critici zijn de blockbustertentoonstellingen te veel gericht op het commerciële aspect, onder andere op basis van de museumshop met merchandise.¹⁶⁹ Het commerciële en smaakbevestigende karakter van deze blockbusters leidt er echter toe dat de groep laagdrempelige amusementsliefhebbers deze tentoonstellingen ook bezoekt.

¹⁶⁶ Ibid. p.42.

¹⁶⁷ Ibid. p.42.

¹⁶⁸ Ibid. p.42

¹⁶⁹ Spear, Richard E. (1986) zie noot 27, p.359.

Uit publieksonderzoek blijkt dat voor velen de blockbustertentoonstelling de aanleiding is om het desbetreffende museum voor het eerst te bezoeken. Zo was voor 57% van de bezoekers van de *Vermeer*-tentoonstelling (1996) dit het eerste bezoek aan het Mauritshuis.¹⁷⁰ De tentoonstelling *Late Rembrandt* (2014-2015) in het Rijksmuseum behaalde hetzelfde percentage.¹⁷¹ Dit hoge aantal nieuwe bezoekers in het Rijksmuseum kan worden verklaard door de heropening van het museum in het voorgaande jaar. Voor een grootschalige verbouwing is het Rijksmuseum jaren dicht geweest. Zowel Rembrandt als Vermeer worden gezien als behorende tot de categorie van de grootse Nederlandse kunstenaars. Volgens het profiel dat Motivaction heeft toebedeeld aan de moderne burgerij - onderdeel van de laagdrempelige amusementsliefhebbers - hebben zij een voorliefde voor vaderlandse geschiedenis en nostalgie.¹⁷² Zo was het percentage Nederlandse bezoekers bij de tentoonstelling *Munch : Van Gogh* in 2015 28. Dit is een verdubbeling van het gebruikelijke percentage Nederlandse bezoekers van dit museum.¹⁷³ Alles wijst erop dat Nederlanders die vallen onder de categorie laagdrempelige amusementsliefhebbers de voorkeur geven aan dit type tentoonstellingen. De data om dit te achterhalen waren echter onvolledig. Wel kan met deze drie tentoonstellingen een trend gesignaleerd worden.

Cognitieve kunst-, cultuur-, en historieliefhebbers

De tweede groep betreft cognitieve kunst-, cultuur-, en historieliefhebbers die voornamelijk kennis willen opdoen. Deze groep bestaat uit de nieuwe conservatieven en de traditionele burgerij. Zij willen dat het museumbezoek voor hen een educatieve meerwaarde heeft. Het lijkt erop dat de kunst-, cultuur-, en historieliefhebbers, samen met de kunst- en culturomnivoren, het traditionele museumpubliek omvatten. Zij zijn veelal hoger opgeleid en hebben een hogere sociaaleconomische status, wat overeenkomt met het museumpubliek zoals dat is beschreven door het Centraal Bureau voor de Statistiek.¹⁷⁴

Deze doelgroepen zijn tot op heden ook het best vertegenwoordigd in het museumbezoek. Zo geeft het Groninger Museum aan dat zijn bezoekers doorgaans hoger opgeleiden zijn met een bovenmodaal inkomen. Niet minder dan 70 tot 80 procent van de bezoekers heeft een hbo- of universitaire opleiding afgerond. De gemiddelde leeftijd van de bezoekers ligt rond de 50 jaar. Voor de tentoonstelling *Go China!* was 40% van de

¹⁷⁰ Zijdenbos, A. en Luttervelt, K. van (1996) *Vermeer-tentoonstelling. Eindrapport*, Den Haag: NSS/Marktonderzoek, p.14.

¹⁷¹ Visser, Xanne (2015) 'Recordaantal bezoekers van Late Rembrandt in Rijksmuseum' in: *NRC Handelsblad* (17-05-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/17/record-aantal-bezoekers-van-late-rembrandt-in-rijksmuseum>> (geraadpleegd 08-06-16).

¹⁷² Stichting Cultuur-Ondernemen (2011) zie noot 160, p.37.

¹⁷³ Website Turing Foundation, *Munch/Van Gogh expositie*, geciteerd van: <<http://www.turingfoundation.org/every.html?q=munch&qlim=SPM>> (geraadpleegd 26-07-16).

¹⁷⁴ Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) zie noot 5.

bezoekers 55 jaar of ouder.¹⁷⁵ Het Stedelijk Museum Amsterdam geeft aan dat zijn grootste bezoekersgroep de 'Randstedelijke cultuurliefhebber' is. Deze groep heeft een leeftijd variërend van 45-65 tot 65+. Het merendeel van de bezoekers van dit museum is Nederlands, in totaal vormt dit 70% van de bezoekers. Twee derde van hen bezoekt het museum voor de tentoonstellingen in plaats van voor de vaste collectie.¹⁷⁶ Hoewel dit slechts twee voorbeelden zijn van bezoekerstypen binnen musea, komen zij beide overeen met de kunst- en cultuurnivoren die worden beschreven door Motivaction. Daarnaast bevestigen deze voorbeelden de eigenschappen van het museumpubliek zoals die in kaart zijn gebracht door het Centraal Bureau voor de Statistiek. Een en ander komt aan bod onder het kopje *Het museumpubliek in cijfers*.

Intrinsiek gemotiveerde kunst-, en cultuurnivoren

De kunst- en cultuurnivoren zien kunst als iets verheffends; zij zijn zeer actief op het gebied van kunst en cultuur. De verschillende milieus die onder deze categorie vallen zijn de kosmopolieten, postmaterialisten en postmoderne hedonisten. Deze groep ziet kunst als een middel tot zelfontplooiing en zij erkent het algemeen belang van zowel kunst als cultuur.¹⁷⁷

Emma Barker bespreekt een publieksgroep die bereid is een lange afstand af te leggen voor het bezoek aan een blockbustertentoonstelling. Zowel de intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurnivoren als de cognitieve kunst- cultuur- en historieliefhebbers zijn volgens Motivaction actieve cultuurparticipanten. Deze publieksgroep is bereid lange afstanden te reizen om bijzondere tentoonstellingen te bezichtigen. De intrinsiek gemotiveerde kunst- en cultuurnivoren zullen tentoonstellingen bezichtigen ten behoeve van zelfontplooiing.

Het commerciële en laagdrempelige karakter dat blockbusters volgens critici hebben, zou remmend kunnen werken op mensen die verheffing zoeken. Toch zijn veel van deze mensen bereid om grote afstanden af te leggen voor het bezoeken van deze tentoonstellingen. Voor de *Vermeer*-tentoonstelling in 1996 kwam 63% van buiten de regio Den Haag. Voor de tentoonstelling *David Bowie is...* kwam 75% van de bezoekers van buiten de provincie Groningen. Het is opvallend dat de musea het liefst cijfers publiceren over hun buitenlandse successen. Er wordt veelvuldig melding gemaakt van het percentage buitenlandse bezoekers dat speciaal voor de blockbustertentoonstelling naar Nederland is afgereisd. Hoewel hiermee geen uitspraken over het Nederlandse publiek worden gedaan, is

¹⁷⁵ Groninger Museum (2014) *Publieksonderzoek door de jaren heen*, geciteerd van: <http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/GM_onderzoek_2014_v3.pdf> p.4 (geraadpleegd 12-08-16).

¹⁷⁶ Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/Jaarverslagen/2014/Jaarverslag%20SMA%202014%20Nederlands.pdf>> (geraadpleegd 14-06-16) pp.26-27.

¹⁷⁷ Stichting Cultuur-Ondernemen (2011) zie noot 160, p.7.

het kennelijk noemenswaardig dat de meeste buitenlandse bezoekers uit nabijgelegen landen komen. Zo was 70% van de bezoekers van de *Van Gogh*-tentoonstelling, in het Van Gogh Museum, uit 1990 buitenlands (Frankrijk, Duitsland en België), 10% van de bezoekers van de tentoonstelling *David Bowie is...* (2015-2016) was buitenlands, van wie de helft Duits, en 23% van de bezoekers van de tentoonstelling *Jheronimus Bosch. Visioenen van een genie* (2016) kwam uit het buitenland.¹⁷⁸ Voor de laatst genoemde tentoonstelling zijn kaarten verkocht in 81 verschillende landen.

3.6: Publiek van de blockbustertentoonstelling

3.6.1: Museumpubliek in cijfers

In 2013 verscheen de publicatie *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen*. Deze publicatie is onderdeel van langlopend onderzoek naar het 'culturele draagvlak' (culturele belangstelling van de Nederlandse bevolking) dat wordt uitgevoerd door het SCP in opdracht van het ministerie voor OCW. Eens in de vier jaar wordt daarover gepubliceerd. Uit *Kunstminnend Nederland* blijkt dat ruim 60% van de Nederlandse bevolking een minimale interesse heeft in beeldende kunst. 18% is tamelijk geïnteresseerd en 8% zeer geïnteresseerd. Beeldende kunst heeft echter geen prominente plaats in het dagelijks leven.¹⁷⁹ Uit dit onderzoek blijkt vrijwel geen verschil tussen mannen en vrouwen onder het museumpubliek. Interesse voor beeldende kunst is wel hoger onder hoogopgeleiden. Het aantal niet-geïnteresseerden is onder lager opgeleiden twee keer zo hoog als onder mensen met een hbo- of universitaire opleiding.¹⁸⁰ Interesse in beeldende kunst neemt toe wanneer ouders musea bezoeken of de directe sociale omgeving hier meer interesse in toont. Het bezoeken van een museum wordt hiermee een sociale gewoonte.

De Museumvereniging publiceert sinds 2011 cijfers over de museumsector in de publicatie *Museumcijfers*. Cijfers van 263 musea worden geëxtrapoleerd naar de totale onderzoeksgroep van 415 musea: alle museale leden van de Museumvereniging.¹⁸¹ De cijfers die hier worden gepubliceerd gaan dus niet alleen over musea voor beeldende kunst.

¹⁷⁸ AGB Intomart (1991) *Het Van Gogh-jaar: Rapportage van een evaluatieve studie*, Hilversum: AGB Intomart p.II.

Website Groninger Museum, *200.700 bezoekers voor 'David Bowie is'*, geciteerd van: <<http://www.groningermuseum.nl/200.700-bezoekers-david-bowie>> (geraadplegd 14-06-16).

¹⁷⁹ Broek, Andries van den (2013) *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak, deel 12*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, p.59.

¹⁸⁰ Ibid. p.60.

¹⁸¹ Stichting Museana, Museumvereniging *Publicatie museumcijfers 2013*, geciteerd van: <<https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/6-Publicaties/20141008-Eindversie-Museumcijfers%202013.pdf>> p.4 (geraadpleegd 15-04-16).

Uit deze publicatie blijkt dat in 2014 25,9 miljoen bezoeken aan de Nederlandse musea werden afgelegd, daarvan was 28% afkomstig uit het buitenland.¹⁸² Deze buitenlandse bezoeken zijn sinds 2011 gestegen met 37%. Buitenlandse bezoekers bezochten vooral kunstmusea. Hierbij worden met name het Rijksmuseum en het Van Gogh museum genoemd.¹⁸³ Naast de stijging van het aantal buitenlandse bezoeken, was in 2014 voor het eerst een stijging zichtbaar in het aantal bezoeken in schoolverband. In 2014 was dit type bezoeken gestegen met 11%, waardoor het weer boven het aantal van 2011 uitkwam. De groep jongeren tot en met achttien jaar was in 2014 goed voor 5,1 miljoen bezoeken en vormde hiermee 20% van het museale bezoek.¹⁸⁴ In 2014 vond ruim twee derde van het museumbezoek plaats in de provincies Noord- en Zuid-Holland.¹⁸⁵ Zoals in de inleiding aangegeven, bevinden zich hier de meeste grote musea - wat deze cijfers kan verklaren.

3.6.2: Museumkaarthouders

Het is al meer dan dertig jaar mogelijk om een persoonsgebonden museumkaart aan te schaffen, waarmee bijna vierhonderd musea bezocht kunnen worden. De deelnemende musea ontvangen per bezoek een vergoeding van Stichting Museumkaart. Deze museumkaart maakt de toegang voor het museum gratis, voor tijdelijke exposities kan een aanvullend bedrag worden gevraagd.¹⁸⁶

Het onderzoek *Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten* uit 2013, toont aan dat de grootste groep museumkaarthouders overeenkomt met het profiel van museumbezoekers. Museumkaarthouders zijn veelal rond de pensioenleeftijd en hebben een hogere opleiding gevolgd of hebben ouders met een hogere opleiding. Relatief veel museumkaarthouders zijn woonachtig in de Randstad. Met name Amsterdam heeft een hoog percentage museumkaarthouders. Hoewel het inkomen geen invloed heeft op het museumbezoek, vergroot een lager inkomen wel de kans op het hebben van een museumkaart.¹⁸⁷

Musea geven in dit onderzoek aan dat zij door deelname aan de museumkaart in 2012 20% meer bezoeken hebben gehad. Dit percentage is gebaseerd op een aanname van museumdirecteuren, maar wordt onderschreven door een economische analyse. Deze analyse is gemaakt op basis van de publieksenquête waaruit blijkt dat de museumkaart in

¹⁸² Ibid. p.3.

¹⁸³ Ibid. p.18.

¹⁸⁴ Ibid. p.14.

¹⁸⁵ Ibid. p.7.

¹⁸⁶ Website Museumkaart, *Over ons*, geciteerd van: <<https://www.museumkaart.nl/overons.aspx>> (geraadpleegd 19-08-16).

¹⁸⁷ Werff, Siemen van der en Koopmans, Carl (2013) *Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten*, Amsterdam: Seo Economisch Onderzoek, p.7.

2013 3,4 miljoen (21%) extra museumbezoeken genereerde.¹⁸⁸ 92% van de ondervraagde directeuren is van mening dat de museumkaart een positief effect heeft op museumbezoek.¹⁸⁹

Waar de helft van alle Nederlanders gemiddeld vier keer per jaar een museum bezoekt, gaan museumkaarthouders gemiddeld 2,6 keer extra.¹⁹⁰ Volgens Stichting Museumkaart is dit een indicatie voor toenemende klantenbinding door de musea.¹⁹¹ Het onderzoek van Stichting Museumkaart geeft echter geen cijfers over het bezoek aan tijdelijke tentoonstellingen, waardoor geen uitspraken gedaan kunnen worden over het type bezoek. Het is goed mogelijk dat veel van de bezoekers voor tijdelijke tentoonstellingen, zoals blockbusters, naar het museum gaan. Dit heeft niet per se een positief effect op klantenbinding. Museoloog James M. Bradburne (1955-) stelt dit in zijn artikel *A new strategic approach to the museum and its relationship to society* (2010). Bradburne geeft aan dat museumbezoekers hetzelfde gedrag gaan vertonen als bezoekers van de bioscoop, zij wachten tot er iets leuks te bezichtigen is voordat zij de instelling bezoeken.¹⁹² Dit leidt tot grote bezoekersgroepen die geen binding hebben met musea, maar enkel komen voor de tentoonstellingen.

3.6.3: Profielschets publiek van de blockbustertentoonstellingen

Op basis van het voorgaande kan worden gesteld dat blockbustertentoonstellingen een divers publiek trekken. De bezoekers zijn veelal bereid om een grote afstand af te leggen voor het bezichtigen van deze tentoonstellingen, de blockbusters trekken immers ook relatief veel buitenlands publiek. Volgens Emma Barker kan het publiek van de blockbustertentoonstellingen worden opgesplitst in twee doelgroepen, namelijk de kunstliefhebbers en bezoekers die op zoek zijn naar een unieke ervaring. De lerende bezoeker, de kunstliefhebber, komt typologisch overeen met het traditionele museumpubliek. Hij is vaak hoger opgeleid en komt uit een dito sociaaleconomisch milieu. Vertegenwoordigers van de tweede doelgroep zijn op zoek naar een laagdrempelige tentoonstelling die dient ter vermaak. Vaak blijken bezoekers meer dan één reden hebben om de blockbustertentoonstelling te bezichtigen, waardoor zij niet perfect passen in de ideaaltypen die met bovenstaande theorieën gegeven worden. Meestal laten zij een combinatie van motivaties en van typologieën zien.

¹⁸⁸ Ibid. p.10.

¹⁸⁹ Ibid. p.9.

¹⁹⁰ Stichting Museumkaart, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <<http://www.museumkaartjaarverslag.nl/2014/>> (geraadpleegd 19-08-16).

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² Bradburne, James M. (2007) 'A new strategic approach to the museum and its relationship to society' in: *Museum management and curatorship* vol.19 nr.1, geciteerd van: <<http://dx.doi.org/10.1080/09647770100701901>> (geraadpleegd 19-08-16).

Museoloog James M. Bradburne waarschuwt ten slotte voor een gevaarlijke bijwerking van blockbusters. Het publiek zal in afnemende mate binding hebben met een museum. Het neigt ertoe af te wachten op wat getoond wordt tijdens de tentoonstelling en zal op basis daarvan een keuze maken om het museum te bezoeken. Musea winnen door de programmering van blockbusters nieuwsgierige passanten, maar ze lopen het risico om het vaste publiek te verliezen.

4. Overzicht van blockbustertentoonstellingen tussen 1979 en 2016

In dit hoofdstuk wordt een overzicht geschetst van Nederlandse toonaangevende blockbusters van 1979 tot 2016. Uiteraard zijn vóór de jaren zeventig ook grootschalige tentoonstellingen in Nederland geweest, zoals de Rembrandt-tentoonstelling uit 1956. Deze werd georganiseerd door het Rijksmuseum en het Boijmans van Beuningen ter ere van Rembrandts 350ste geboortjaar. De expositie trok in het Rijksmuseum alleen al 406.000 bezoekers.¹⁹³ Vanaf 1979 voldoen de tentoonstellingen echter aan alle kenmerken van een blockbuster, in navolging van het model van Tomas Hoving en de in eerdere hoofdstukken gepresenteerde theorieën. De negentien casestudies behandelen thematiek, bezoekers, marketingcampagnes, financiering, samenwerkingspartners en educatieve middelen die voor bezoekers beschikbaar zijn gemaakt ter verdieping, zoals audiotours en catalogi. Voor dit stuk is een chronologische opbouw gehanteerd. Echter, de laatste sectie is opgesplitst in Randstedelijke tentoonstellingen en die daarbuiten, hierna te noemen 'regionale tentoonstellingen'. Zoals zal blijken, zijn de blockbustertentoonstellingen in aantal toegenomen, maar hebben zij ook een grotere landelijke spreiding.

4.1: 1979 - 2000

De tentoonstellingen *Goden en Farao's* (1979) en *Het goud der Thraciërs* (1984) worden veelal gezien als de eerste 'echte' Nederlandse blockbusters. Deze tentoonstellingen hebben beide plaatsgevonden in Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam ten tijde van Wim Beerens directeurschap. Het was zijn streven om eens in de vijf jaar een grootse tentoonstelling te organiseren waarbij een directe verbinding met de museumcollectie niet noodzakelijk was. Deze groots opgezette tentoonstellingen dienden een nieuw publiek aan te spreken en met het museum te verbinden. Voor Beeren was dit streven noodzakelijk om de tegenvallende bezoekerscijfers op te halen. Zijn beleid voor het museum was met name gericht op moderne kunst, wat tegenvallende bezoekerscijfers tot gevolg bleek te hebben.¹⁹⁴ Hoewel Beeren wordt gezien als een voornamelijk theoretisch onderlegde directeur, is hij verantwoordelijk geweest voor de organisatie van de eerste Nederlandse blockbusters.

¹⁹³ Duparc, Frits J. (1975) *Een eeuw strijd voor Nederlands cultureel erfgoed*, geciteerd van: <http://www.dbnl.org/tekst/dupa004eeuw01_01/dupa004eeuw01_01_0011.php#1033> p.264 (geraadpleegd 23-06-16).

¹⁹⁴ Pontzen, Rutger (2008), zie noot 9.

4.1.1: Goden en Farao's - Museum Boijmans van Beuningen

De tentoonstelling *Goden en Farao's* vond plaats tussen 1 maart en 29 april 1979. Deze tentoonstelling was een samenwerking tussen een aantal Duitse musea en het Boijmans van Beuningen. Leidinggevend binnen deze samenwerking waren het Ministerie van Voorlichting en Cultuur uit Caïro, de Egyptische Dienst van Oudheden en het Haus der Kunst in München. Naast het Boijmans van Beuningen was deze tentoonstelling te zien in Villa Hügel in Essen (van 2 juni tot 1 oktober 1978), Haus der Kunst in München (25 november 1978 tot 4 februari 1979) en Roemer- und Pelizaeus Museum in Hildesheim (25 mei tot 29 juli 1979).¹⁹⁵

Hoewel de titel *Goden en Farao's* doet vermoeden dat deze tentoonstelling enkel Egyptische kunst zou tonen, waren hier ook kunstwerken uit de Hellenistische periode te zien. De getoonde kunstwerken waren topstukken uit het Grieks-Romeinse Museum in Alexandrië en uit het Egyptische Museum in Caïro.¹⁹⁶ De tentoonstelling toonde zeer diverse objecten, variërend van een balsemingstafel uit circa 2600 voor Christus, een strijdbijl van Koning Ahmose uit circa 1535 voor Christus, mummiemaskers en beelden van goden.

De tentoonstelling in het Boijmans van Beuningen werd bezocht door 260.000 bezoekers. Ter begeleiding van deze tentoonstelling is een uitgebreide catalogus uitgegeven. Hierin werd een algemene inleiding gegeven over de Egyptische religie en veel voorkomende vragen over Egyptische kunst behandeld. Daarnaast zijn alle 175 objecten full-page afgebeeld, een aantal in kleur en een aantal zwart-wit, met een begeleidende tekst.

4.1.2: Het goud der Thraciërs. Archeologische schatten uit het bezit van 25 musea in Bulgarije - Museum Boijmans van Beuningen

In Museum Boijmans van Beuningen was tussen 23 september en 18 november 1984 de tentoonstelling *Het goud der Thraciërs. Archeologische schatten uit het bezit van 25 musea in Bulgarije* te zien. De tentoonstelling toonde ruim duizend kunstvoorwerpen van de Thraciërs.¹⁹⁷ De Thraciërs waren verscheidene bevolkingsgroepen die tussen 3500 voor Christus tot 500 na Christus in Zuidoost-Europa leefden. Hoewel deze volkeren worden gekenmerkt vanwege hun krijgslust, waren zij ook zeer cultureel onderlegd. Zo was Thracië in de Griekse mythologie het land van de Muzen en kwam Orpheus hier vandaan.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Wildnuf, Dietrich en Grimm, Günter (1979) *tentoonstellingscatalogus Goden en Farao's*, Mainz: Verlag Philipp von Zabern, colofon.

¹⁹⁶ Ibid. p.8.

¹⁹⁷ Museum Boijmans van Beuningen (1984) *tentoonstellingscatalogus Het goud der Traciërs. Archeologische schatten uit het bezit van 25 musea in Bulgarije*, Rotterdam: Museum Boijmans van Beuningen, p.9.

¹⁹⁸ Ibid. p.27.

Tijdens deze tentoonstelling werden cultische voorwerpen, wapens en gebruiksvoorwerpen getoond aan ruim 215.000 bezoekers. Het was met name de titel van deze tentoonstelling die het publiek aansprak. Schatten en goud wekken altijd belangstelling en de onbekende Thraciërs gaven aanleiding tot nieuwsgierigheid. De catalogus die werd uitgegeven bij deze tentoonstelling gaf niet alleen een overzicht van de tentoongestelde werken, maar bevatte ook wetenschappelijke essays waarmee de lezers werden ingewijd in de Thracische cultuur en geschiedenis.

De Bulgaarse Minister van Onderwijs, Alexander Fol, heeft het initiatief voor deze tentoonstelling genomen. Fol was zelf een Thracoloog.¹⁹⁹ De aanleiding voor deze tentoonstelling was het internationale congres voor Thracologie dat in hetzelfde jaar in Rotterdam werd gehouden.

De promotie van deze tentoonstelling begon vier maanden voor haar opening. Er werd verslag gedaan over het transport van het goud uit Bulgarije naar Nederland en journalisten waren aanwezig bij het uitpakken van de kunstschaten.²⁰⁰ Archeoloog Jan Best, medeorganisator van de tentoonstelling, was enkele weken na de opening te gast in een talkshow van Sonja Barend. Wegens goede kijkcijfers steeg het bezoekersaantal van tweeduizend tot vier- a vijfduizend per dag.²⁰¹ De omvangrijke mediacampagne is van belang geweest voor het succes van deze tentoonstelling. Met name de verschijning van Best bij Barends talkshow toont het belang van publiciteit voor tentoonstellingen.

4.1.3: Van Gogh - Van Gogh Museum en Kröller-Müller Museum

Ter ere van Van Gogh's 100ste sterfdag was 1990 het Van Gogh-jaar. Op initiatief van de Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur werden in dat jaar verscheidene activiteiten georganiseerd door Stichting Van Gogh 1990.²⁰² Op het Museumplein in Amsterdam werd een Van Gogh-Village geplaatst, dat tevens fungeerde als restaurant. Hiermee werden passanten op de hoogte gesteld van de activiteiten rondom het Van Gogh-jaar. Deze activiteiten waren onder andere een opera, filmfestival en een grootse tentoonstelling over Van Gogh.

De tentoonstelling werd gemaakt in samenwerking met het Van Gogh Museum en het Kröller-Müller Museum. De Stichting Van Gogh 1990 had hierin met name een ondersteunende functie, zij waren onder andere verantwoordelijk voor het drukwerk, transport, verzekeringen en de kaartverkoop. De musea waren verantwoordelijk voor de

¹⁹⁹ Ibid. p.9.

²⁰⁰ Elshout, Dos J. (2016) zie noot 96, p.259.

²⁰¹ Ibid. p.260.

²⁰² AGB Intomart (1991) zie noot 178, p.2.

inrichting en organisatie van de tentoonstelling.²⁰³ Hoofdsponsors voor de tentoonstelling waren Douwe Egberts, Heineken, KLM en Spaarbanken met de S.

De tentoonstelling was gelijktijdig te bezichtigen in het Van Gogh Museum en het Kröller-Müller Museum - tussen 31 maart en 29 juli 1990. Het Van Gogh Museum richtte zich hierbij op schilderijen uit Van Goghs Franse periode, het Kröller-Müller toonde met name vroege tekeningen. Er werden werken getoond die door Van Gogh werden gezien als zijn beste werken.²⁰⁴ De selectie werd gemaakt aan de hand van de brieven die door Van Gogh zijn geschreven. Hierdoor werden de werken toegankelijker voor het publiek, zij kregen namelijk inzicht in de manier waarop Van Gogh zelf over zijn werken dacht.

Beide musea pasten het gebouw aan om de tentoonstelling te huisvesten. Het Kröller-Müller paste slechts zijn looproutes aan om de doorstroom te bevorderen, maar het Van Gogh Museum voerde een ingrijpende verbouwing uit om de tentoonstellingscapaciteit binnen het gebouw uit te breiden. Wegens de verwachte drukte creëerden de organisatoren een route met eenrichtingsverkeer, waarbij de begeleidende teksten beperkt bleven. Aan het begin van de etages waren inleidende teksten geplaatst om de bezoekers van informatie te voorzien. Naast het aanpassen van de tentoonstellingscapaciteit, werd de museumshop aanzienlijk uitgebreid. Deze zou de helft van de begane grond beslaan. De verbouwing was zo grootschalig dat de museumshop nog niet klaar was tijdens de opening van de tentoonstelling.²⁰⁵ Middels deze aanpassingen hebben de musea ingespeeld op crowd control en grote bezoekersstromen. In het Kröller-Müller Museum kwamen 400.000 bezoekers, in het Van Gogh Museum zelfs 900.000.²⁰⁶ In totaal zijn 1.038.000 kaarten verkocht, waarvan 210.000 combi-tickets.²⁰⁷ Ongeveer tweederde van deze bezoekers was buitenlands, van wie velen speciaal voor de tentoonstelling naar Nederland waren gekomen.²⁰⁸ Om deze bezoekersaantallen te reguleren, hebben de musea voor het eerst gebruikgemaakt van het blokkensysteem waarbij bezoekers op gezette tijden het museum konden bezoeken.²⁰⁹

Zoals aangegeven was de Stichting Van Gogh 1990 verantwoordelijk voor de catalogus bij de tentoonstelling. Hierbij was het streven om een kwalitatief hoogwaardige catalogus uit te geven, waardoor enkel een wetenschappelijke editie is gemaakt.²¹⁰ Deze was verkrijgbaar in vijf talen en werd als paperback en gebonden editie uitgegeven. Wegens

²⁰³ Brecht, F. (1991) *Eindverslag Stichting Van Gogh 1990*, Amsterdam: Stichting Van Gogh 1990, p.15.

²⁰⁴ Ibid. p.40.

²⁰⁵ Ibid. pp.43-44.

²⁰⁶ ABG Intomart (1991), zie noot 178, p.I.

²⁰⁷ Ibid. p.2.

²⁰⁸ Ibid. p.II&46

²⁰⁹ Ibid. p.37.

²¹⁰ Brecht, F. (1991), zie noot 203, p.54.

zijn wetenschappelijke meerwaarde was de paperback geprijsd op 100 gulden en de hardcopy 150 gulden. In totaal zijn ruim 150.000 exemplaren verkocht.²¹¹ Deze hoge verkoopcijfers tonen de interesse van het publiek in een wetenschappelijk 'souvenir'.

4.1.4: Rembrandt. Meester en zijn werkplaats - Rijksmuseum

In 1992 werd de 386ste geboortedag van Rembrandt van Rijn herdacht. Hoewel dit geen lustrumjaar was, deden meerdere musea mee aan deze herdenking. Het Rijksmuseum bracht in samenwerking met het Altes Museum in Berlijn en de National Gallery in Londen een retrospectief. De schilderijen en etsen van Rembrandt waren te zien van 4 december 1991 tot 1 maart 1992. De tekeningen - kwetsbaarder en gevoelig voor licht - werden korter tentoongesteld: van 4 december 1991 tot 19 januari 1992.²¹² Wegens de gevoeligheid van de werken, werden de etsen en tekeningen niet in Londen getoond.²¹³ Het Rijksmuseum heeft speciaal voor deze tentoonstelling een belichtingssysteem ontwikkeld voor het optimaal tonen van de prenten en tekeningen.²¹⁴

Daarnaast was er een zaal die was ingericht met werken die waren toegeschreven aan Rembrandt, maar van zijn leerlingen bleken te zijn. Hier hingen werken van de schilders Gerard Dou (1613-1675), Govert Flinck (1615-1660) en Ferdinand Bol (1616-1680).²¹⁵ Het Rijksmuseum had voor deze tentoonstelling ook een documentatiecentrum opgericht waar het publiek via een computer, video's en een leestafel achtergrondinformatie konden krijgen over het onderzoek naar Rembrandt.²¹⁶

De musea hebben gekeken naar de organisatie van de *Van Gogh*-tentoonstelling van het voorgaande jaar. Dit was vooral hoe zij het niet wilden hebben.²¹⁷ Zo zou een Rembrandt-Village op het Museumplein niet gepast zijn. Organisatorische aspecten, zoals de kaartverkoop door middel van het bloksysteem werd wel overgenomen. Hoewel de organisatie de commerciële aanpak van de Van Gogh-tentoonstelling niet wilde overnemen, diende de tentoonstelling wel een toeristische trekpleister te worden.²¹⁸ Om dit te realiseren werd samengewerkt met sponsors zoals KLM en American Express, maar ook VVV Amsterdam en het Nederlands Bureau voor Toerisme. De tentoonstelling werd in Amsterdam

²¹¹ ABG Intomart (1991), zie noot 178, pp.54-56.

²¹² Website Rijksmuseum, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-OB-100.753>> (geraadpleegd 10-08-16).

²¹³ Redactie NRC Handelsblad (1992) 'Kwart miljoen bezoekers bij Rembrandt' in: *NRC Handelsblad* (13-01-1992), geciteerd van: <<http://academic.lexisnexis.nl.ru.idm.oclc.org>> (geraadpleegd op 10-08-16).

²¹⁴ Vels Heijn, Annemarie (1996) 'Tentoonstellen en de meerwaarde van kunst. Zeven wintertentoonstellingen in het Rijksmuseum (1990-1996)' in: *Bulletin van het Rijksmuseum*, jaarg.44, nr.4, geciteerd van: <<http://www.jstor.org.ru.idm.oclc.org/stable/40383173>> p.327 (geraadpleegd 16-08-16).

²¹⁵ Elshout, Dos J. (2016), zie noot 96, p.606.

²¹⁶ Vels Heijn, Annemarie (1996), zie noot 215, p.327.

²¹⁷ Elshout, Dos J. (2016), zie noot 214, p.607.

²¹⁸ Ibid.

door ruim 441.000 mensen bezocht. Het merendeel van de bezoekers was Nederlands, daarnaast kwamen veel Franse, Duitse en Belgische toeristen naar de tentoonstelling.²¹⁹ Hoewel de woordvoerder van het Rembrandts Reserverings Centrum geen bezoekerspercentages gaf, is de tentoonstelling *Rembrandt. Meester en zijn werkplaats* een vroeg voorbeeld van een blockbuster waarbij het buitenlandse succes benadrukt werd.

4.1.5: Vermeer - Mauritshuis

In 1996 maakte het Mauritshuis, in samenwerking met *the National Gallery of Art* in Washington, een grote overzichtstentoonstelling met het werk van Johannes Vermeer (1632-1675). In totaal waren 22 van de 35 erkende schilderijen van Vermeer tussen 1 maart en 9 juni 1996 in Den Haag te zien.²²⁰ De tentoonstelling was eerst te zien in Washington, waar deze door 327.000 mensen werd bezocht.²²¹ In het Mauritshuis werd de tentoonstelling door 460.000 mensen bezocht. Hiermee trok het museum in drie maanden tijd net zoveel bezoekers als gewoonlijk in drie jaar.²²² Het was voor 55% van deze bezoekers het eerste bezoek aan het Mauritshuis. Om deze bezoekersaantallen te kunnen huisvesten verruimde het Mauritshuis zijn openingstijden een aantal keer. Zo was het museum tijdens Pasen en Pinksteren het gehele weekend geopend tot middernacht. Daarnaast waren de openingstijden op een aantal donderdagen en vrijdagen ook tot middernacht verruimd. Op een groot aantal andere avonden was het museum na sluitingstijd nog geopend voor ongeveer 40.000 genodigden uit het bedrijfsleven.²²³

Zakelijk directeur F. van Koetsveld zei over de openingstijden en de commerciële aanpak het volgende:

“Vroeger volstonden we met openstelling van 10 tot 17 uur, ontvangst van schoolklassen en eens per twee tot drie jaar een expositie. Dat was het wel. Tegenwoordig trek je daar onvoldoende bezoekers mee. De concurrentie op de cultureel-recreatieve markt is de afgelopen tien jaar sterk toegenomen en je zult je moeten aanpassen aan de wensen van de consument. Door de expositie aan te kleden, bijvoorbeeld met de verkoop van souvenirs, cateringfaciliteiten en zaken als een Vermeer-ontbijt, hopen we maximaal rendement uit de tentoonstelling te halen.”²²⁴

²¹⁹ Redactie NRC Handelsblad (1992), zie noot 213.

²²⁰ Roessel, Aukje van (1996) 'Vermeer-expositie in Den Haag met ruim 460 bezoekers financieel succes. Souvenirs leveren Mauritshuis een miljoen op' in: *De Volkskrant* (10-06-1996) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/archief/vermeer-expositie-in-den-haag-met-ruim-460-duizend-bezoekers-financieel-succes-souvenirs-leveren-mauritshuis-een-miljoen-op~a441881/>> (geraadpleegd 16-06-16).

²²¹ Straus, Cees (1995) 'Grote tentoonstelling over Vermeer roept meer vragen op' in: *Trouw* (09-11-1995) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/2474351/1995/11/09/Grote-tentoonstelling-over-Vermeer-roept-meer-vragen-op.dhtml>> (geraadpleegd 24-06-16).

²²² Roussel, Aukje van (1996) zie noot 220.

²²³ Redactie Trouw (1996) 'In "Vermeer" gaan miljoenen om' in: *Trouw* (28-02-1996) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/2567124/1996/02/28/In-Vermeer-gaan-miljoenen-om.dhtml>> (geraadpleegd 16-06-16).

²²⁴ Raat, Frederike de (1996) zie noot 139.

De verschillende middelen die Koetsveld beschrijft om 'de expositie aan te kleden', passen goed in het algemener geldende profiel van blockbustertentoonstellingen. Zo werd de Vermeer-expositie aangekleed met een tijdelijk restaurant. Het restaurant bevond zich in een drijvende tent in de hofvijver. Het *Huys Meghelen*, vernoemd naar Vermeers eigen herberg in Delft, had 300 zitplaatsen.²²⁵ Daarnaast ontwikkelde Touroperator Excellent Travel in samenwerking met KLM arrangementen voor buitenlandse bezoekers. Zij kregen een vlucht, hotelovernachtingen, een toegangskaartje, een Vermeer-diner en een Vermeer-cocktail. De prijs hiervan was tussen de 325 en 435 gulden. De NRC meldde op 24 februari 1996 dat in Frankrijk alleen al 8.400 arrangementen waren verkocht.²²⁶ Middels deze arrangementen werd de bezoeker een belevenis aangeboden die het bezoek van de tentoonstelling oversteeg, het werd daarmee een totaalbelevens die past binnen de theorie van de experience economy.

De tentoonstelling was begroot op 7,5 miljoen gulden. Voor de financiering ging het Mauritshuis een exclusieve sponsorsamenwerking aan met de Rabobank. De hoogte van het sponsorbedrag is niet bekendgemaakt. Als tegenprestatie werd de Rabobank uitvoerig genoemd en kreeg de bank dertig ontvangstavonden voor relaties.²²⁷ Deze tentoonstelling bood het Mauritshuis de mogelijkheid om, voor het eerst sinds de verzelfstandiging in 1995, reserves op te bouwen.²²⁸ Naast een verhoogd inkomen voor het Mauritshuis profiteerde de gehele stad van deze tentoonstelling. Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme was er voor 40 miljoen gulden aan hotelkamers geboekt ten tijde van de tentoonstelling.²²⁹



AFBEELDING 3 KONINGIN BEATRIX EN DIRECTEUR FRITS DUPARC TIJDENS DE OPENING VAN DE VERMEER-TENTOONSTELLING.

²²⁵ Redactie Trouw (1996) zie noot 223.

²²⁶ Raat, Frederike de (1996) zie noot 139.

²²⁷ Ibid.

²²⁸ Roussel, Aukje van (1996) zie noot 220.

²²⁹ Redactie Trouw (1996) zie noot 223.

4.2: 2000 - 2010

4.2.1: Rembrandt - Caravaggio - Rijkmuseum en Van Gogh Museum

Tussen 24 februari en 18 juni 2006 vond de tentoonstelling *Rembrandt - Caravaggio* plaats. Deze tentoonstelling, georganiseerd door het Rijksmuseum, was ondergebracht in de tentoonstellingsvleugel van het Van Gogh Museum. Daar werden 38 werken van Rembrandt en Caravaggio getoond.²³⁰ *Rembrandt - Caravaggio* was de eerste tentoonstelling die deze kunstenaars samenbracht. De Nederlandse Rembrandt van Rijn (1606-1669) en Italiaanse Michelangelo Merisi da Caravaggio (1571-1610) worden beiden geprezen om de bijzondere lichtwerking in hun schilderijen. De tentoonstelling bood een vergelijking tussen deze kunstenaars door de werken in twaalf groepen naast elkaar te tonen.²³¹ Deze unieke tentoonstelling heeft zowel nationaal als internationaal aandacht gekregen in journaals en documentaires. Het was een strijd der titanen die door de *Financial Times* werd aangeduid als een *once in a lifetime exhibition*.



AFBEELDING 4 WERKEN HET JOODSE BRUIDJE (1665-1669) EN HET MARTELAARSHIP VAN DE HEILIGE URSULA (1610) GETOOND TIJDENS DE TENTOONSTELLING REMBRANDT-CARAVAGGIO.

²³⁰ Website tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio, geciteerd van: <<http://www.rembrandt-caravaggio.nl/#aud>> (geraadpleegd 16-06-16).

²³¹ Zeil, Wieteke van (2006) 'Caravaggio-Rembrandt: 0-1' in: *De Volkskrant* (23-02-2006) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/recensies/caravaggio-rembrandt-0-1~a772604/>> (geraadpleegd 05-07-16).

Aanvullend organiseerde het Van Gogh Museum een kleinere tentoonstelling *Rembrandt - Van Gogh* in het prentenkabinet van het museum.²³² Ter gelegenheid van de tentoonstelling *Rembrandt - Caravaggio* werd een catalogus gepubliceerd waarin het leven en werk van beide kunstenaars werd behandeld. Deze catalogus is uitgegeven in vijf talen met een oplage van 60.000 exemplaren.²³³

De tentoonstelling *Rembrandt - Caravaggio* werd door 400.000 mensen bezocht. De openingstijden van het Van Gogh Museum zijn niet aangepast, tot het laatste weekend. Tijdens dit laatste weekend was het museum iedere dag tot 22:00 geopend.²³⁴ Het Van Gogh Museum is standaard iedere vrijdagavond tot 22:00 geopend, waarbij er een bijzondere randprogrammering is. Tijdens de tentoonstelling *Rembrandt - Caravaggio* had deze een 'Italiaans tintje'. Er werd Italiaanse muziek gespeeld, Italiaanse films werden getoond en er was Italiaanse catering.²³⁵ Hiermee werd de belevenis buiten de tentoonstellingsruimte voortgezet.

Bezoekers kregen de mogelijkheid gebruik te maken van een gratis audiotour, beschikbaar in vijf talen, en tweemaal per week werd een rondleiding gegeven. Aan het einde van de tentoonstellingen waren leestafels geplaatst voor bezoekers die meer verdieping wensten. Daarnaast trok de website ruim 250.000 bezoekers. Deze won een aantal prijzen voor het toegankelijk maken van kunst met behulp van digitale bronnen.²³⁶

Voor de tentoonstelling was de Rabobank 'promoting partner'. De bank bood ondersteuning ten aanzien van de publiciteitscampagne met advertenties, billboards en een advertentie aan de wand van het hoofdkantoor in Utrecht. Deze sponsoring past binnen het beleid van de Rabobank om kunst en cultuur aan een breed Nederlands publiek te introduceren.²³⁷ Het Hilton Hotel Amsterdam bood voor deze tentoonstelling een Rembrandt-arrangement aan. Hierbij ontvingen bezoekers een overnachting, ontbijt, vergoeding voor de toeristenbelasting en een entreekaartje.²³⁸

4.2.2: Go China! - Drents Museum en Groninger Museum

Het Drents Museum en het Groninger Museum brachten ter ere van het Olympisch jaar in China de tentoonstellingsreeks *Go China!*. In beide musea duurden de tentoonstellingen van 2 februari tot 23 november 2008. In het Drents Museum was de tentoonstelling *Het*

²³² Van Gogh Museum, *Jaarverslag 2006*, geciteerd van: <<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/over-het-museum/jaarverslag>> p.40 (geraadpleegd 16-06-16).

²³³ Rijksmuseum Amsterdam, *Jaarverslag 2006*, Amsterdam: Rijksmuseum Amsterdam, p.43.

²³⁴ Website tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio, zie noot 230.

²³⁵ Van Gogh Museum, zie noot 232, p.63.

²³⁶ Rijksmuseum Amsterdam, zie noot 233. pp.44-45.

²³⁷ Website tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio, zie noot 230.

²³⁸ Ibid.

Terracotta Leger van Xi'an - Schatten van de eerste keizers van China te bezichtigen. Deze tentoonstelling toonde voor het eerst het Terracotta Leger in Nederland. Daarnaast waren er ruim tweehonderd voorwerpen uit de Qin- en Westelijke Han-dynastie te zien.²³⁹ In het Groninger Museum waren vier tentoonstellingen: *Antieke Bronzen*, *Tekens aan de wand*, *New world order* en *Ai WeiWei*. Zoals eerder aangegeven zijn blockbustertentoonstellingen veelal onder te verdelen in thematische en monografische tentoonstellingen. *Go China!* is een combinatie van beide typen tentoonstellingen; *Antieke Bronzen* toonde vooral archeologische opgravingen. *Tekens aan de wand* was een tentoonstelling over het Chinees realisme en avant-garde uit de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw, en *New world order* toonde installatiekunst en fotografie. Tijdens de tentoonstelling *Ai WeiWei* stond de fascinatie van de kunstenaar Ai WeiWei (1957-) voor keramiek centraal.²⁴⁰ Deze vier tentoonstellingen waren verspreid over het gehele Groninger Museum.

Go China! had in totaal bijna 500.000 bezoekers. Het Groninger Museum ontving 134.500 bezoekers en het Drents Museum 354.100.²⁴¹ Het was voor de bezoekers mogelijk om een combinatieticket te kopen voor alle tentoonstellingen. Bovendien hadden de musea een samenwerking met het vakantiedorp Hof van Saksen om meer bezoekers uit de Randstad te trekken.²⁴² Door het aanbieden van een slaapmogelijkheid waren veel mensen in staat om beide tentoonstellingen te bezichtigen.

Hoewel de musea eigen tentoonstellingen hadden, was de marketing en promotie gezamenlijk opgezet.²⁴³ Zij werden hierbij ondersteund door de Rabobank. Deze heeft geholpen met het 'stroomlijnen' van de marketingcampagne en het ontwikkelen van een gezamenlijke communicatiestrategie.²⁴⁴ De Rabobank trad als promoting partner op bij deze tentoonstellingen. Ondanks deze gezamenlijke marketing en promotie, werden losse catalogi uitgegeven. In totaal waren er drie publicaties over de tentoonstellingen. Hieronder was een publicatie over het Terracotta-leger, een over Bronzen objecten uit Shanghai en een uitgave over de avant-garde, Ai WeiWei en hedendaagse kunst.²⁴⁵ Hierdoor konden de bezoekers een catalogus kopen die aansloot bij de individuele interesses.

²³⁹ Het Drents Museum, *Het terracotta leger van Xi'an*, geciteerd van:

<<https://drentsmuseum.nl/nl/tentoonstellingen/het-terracotta-leger-van-xian>> (geraadpleegd 17-06-16).

²⁴⁰ Groninger Museum, *Tentoonstelling Ai Weiwei*, geciteerd van:

<<http://www.groningermuseum.nl/tentoonstelling/ai-weiwei>> (geraadpleegd 17-06-16).

²⁴¹ Groninger Museum, zie noot 140.

²⁴² Ibid. p.71.

²⁴³ Groninger Museum (2007) *Go China! Assen-Groningen*, geciteerd van:

<<http://www.groningermuseum.nl/pers/2011/go-china-assen-groningen>> (geraadpleegd 17-06-16).

²⁴⁴ Groninger Museum, zie noot 140, p.67.

²⁴⁵ Groninger Museum (2007) zie noot 243.

4.2.3: 125 grote liefdes... met steun van Vereniging Rembrandt - Vereniging Rembrandt

Ter ere van het 125-jarig bestaan van de Vereniging Rembrandt was tussen 3 oktober 2008 en 19 januari 2009 de tentoonstelling *125 grote liefdes... met steun van Vereniging Rembrandt* te zien in het Van Gogh Museum. Hier werden 125 kunstwerken getoond uit het openbaar kunstbezit die vanaf 1883 met steun van Vereniging Rembrandt zijn aangekocht.²⁴⁶ De tentoonstelling was opgedeeld in vijf verschillende secties. Het eerste onderdeel bestond uit de topstukken die zijn aangekocht door Vereniging Rembrandt, zoals *De Liefdesbrief* (1667-1670) van Vermeer. In het tweede onderdeel werden werken getoond die 'thuis zijn gekomen' in Nederland en waarvan het vertrek naar het buitenland is voorkomen. De derde sectie toonde oude, niet-Nederlandse meesters zoals Francisco Goya (1746-1828), terwijl de vierde sectie was gericht op moderne en hedendaagse kunstenaars. Hierbij werden werken getoond van Marc Chagall (1887-1985), Henri Matisse (1869-1954) en Willem de Kooning (1904-1997). De laatste sectie toonde aankopen van de laatste tien jaar, variërend van een Édouard Manet (1832-1883) tot een Bruce Nauman (1941-).²⁴⁷ Het was bijzonder dat bij deze tentoonstelling de aankooprijzen werden getoond, dit vermelden is veelal een taboe.

In tegenstelling tot veel blockbusters, was deze tentoonstelling geen 'once in a lifetime'-kans om de kunstwerken te bezichtigen, zij zijn immers onderdeel van het Nederlands openbaar kunstbezit. Het was wel een unieke mogelijkheid om al deze werken bij elkaar te zien. De tentoonstelling werd dan ook ontvangen als een "tijdelijke hall of fame":

"De vereniging was en is er niet om risico's te nemen: ze koopt kunst voor het grote publiek, dus kunst die al gevestigd is. Als er één ding is dat de tentoonstelling daarom reflecteert, dan is dat de smaak van Holland. Een weergave van wat de Nederlanders de afgelopen eeuw belangrijke cultuur hebben geacht. Een soort canon: topstukken waarmee veel Nederlanders zijn opgevoed."²⁴⁸

In totaal zijn meer dan 314.000 bezoekers naar deze tijdelijke hall of fame gegaan. Prof. dr. Peter Hecht was verantwoordelijk voor de samenstelling van deze tentoonstelling. Hij wilde hierbij een bewustwording creëren bij het publiek voor het belang van verzamelen en het behoud van openbaar kunstbezit.²⁴⁹ Hoewel museoloog Bradburne waarschuwt voor het verlies van binding met het publiek door het organiseren van blockbustertentoonstellingen,

²⁴⁶ Schoon, Peter (2007) 'Voorwoord' in: *Bulletin van de Vereniging Rembrandt* jr.17.nr.3, geciteerd van: <<http://www.verenigingrembrandt.nl/ul/cms/attachment/file/document/0/4/2/42/42/1/r-2007-3.pdf>> p.4 (geraadpleegd 15-06-16).

²⁴⁷ Codart, *125 grote liefdes met steun van de Vereniging Rembrandt*, geciteerd van: <<http://www.codart.nl/exhibitions/details/1494/>> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁴⁸ Zeil, Wieteke van (2008) 'De smaak van Holland' in: *De Volkskrant* (09-10-08), geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/archief/de-smaak-van-holland~a929020/>> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁴⁹ Blankenberg, Huub (2007) 'Hecht over de jubileumtentoonstelling, "125 grote liefdes... met steun van de Vereniging Rembrandt"' in: *Bulletin van de Vereniging Rembrandt* jr.17.nr.3, geciteerd van: <<http://www.verenigingrembrandt.nl/ul/cms/attachment/file/document/0/4/2/42/42/1/r-2007-3.pdf>> p.7 (geraadpleegd 15-06-16).

had 125 grote liefdes juist een positief effect op het ledenaantal van Vereniging Rembrandt; het ledenaantal is tijdens de tentoonstelling gestegen van 9.300 naar 11.800 leden.

4.2.4: Matisse tot Malevich. Pioniers van de moderne kunst uit de Hermitage – De Hermitage

In 2004 werd in Amsterdam de Nederlandse dependance van de Hermitage geopend. Dit museum heeft geen eigen collectie, maar toont werken uit de Hermitage van St. Petersburg. Na een verbouwing tussen 2007-2009 opende de Hermitage in het Amstelhof, een oud verpleeghuis voor ouderen.²⁵⁰ De Hermitage in Amsterdam zou enkel depotstukken uit St. Petersburg tonen. Dit voornemen werd al snel verlaten. Al in 1997 ontstond het idee van een tentoonstelling met de modernistische topstukken uit St. Petersburg.²⁵¹ Dit is gerealiseerd in de tentoonstelling *Matisse tot Malevich. Pioniers van de moderne kunst uit de Hermitage* die te zien was tussen 6 maart en 17 september 2010. In totaal werden circa 75 schilderijen getoond die gelden als modernistische topstukken in het bezit van de Hermitage St. Petersburg. Deze collectie moderne kunst is grotendeels gebaseerd op de verzamelingen van de Moskouise ondernemers Sergej Ivanovitsj Sjtsjoekin (1854-1936) en Ivan Abramovitsj Morozov (1871-1921).²⁵²

Deze tentoonstelling was de “eerste echte kunsttentoonstelling van de Hermitage aan de Amstel”.²⁵³ Het succes van deze eerste tentoonstelling blijkt uit het grote aantal bezoekers: de tentoonstelling is door 375.000 mensen bezocht. Het museum bood hierbij een brede randprogrammering aan. Er waren onder andere lezingen, workshops, concerten en theatervoorstellingen.²⁵⁴ Deze brede randprogrammering leidde tot een ervaring die het museumbezoek oversteeg. De ervaring werd buiten de tentoonstellingszalen voortgezet.

Ter gelegenheid van de tentoonstelling werd een catalogus ontwikkeld in het Nederlands en Engels. De Nederlands catalogus had een oplage van 16.441 en is in 2010 12.775 keer verkocht, de Engelse oplage was 4.150 en is 3.709 keer verkocht in 2010.²⁵⁵

²⁵⁰ Website Hermitage Amsterdam, *Van Amstelhof naar Hermitage Amsterdam*, geciteerd van: <http://www.hermitage.nl/nl/hermitage_amsterdam/van_amstelhof_naar_hermitage_amsterdam.htm> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁵¹ Website cobra.be, *Matisse tot Malevich in Hermitage Amsterdam*, audioverslag Claude Bondeel, 0;24-1;11min (geraadpleegd 05-07-16).

²⁵² Website Hermitage Amsterdam, *Sergej Sjtsjoekin en anderen*, geciteerd van: <https://www.hermitage.nl/nl/tentoonstellingen/matisse_tot_malevich/achtergrond-sjtsjoekin.htm> (geraadpleegd 05-07-16).

²⁵³ Website cobra.be, zie noot 251, 1;20-1;25min.

²⁵⁴ Website Hermitage Amsterdam, *375.000 bezoekers bij Matisse tot Malevich in Hermitage Amsterdam*, geciteerd van: <https://www.hermitage.nl/nl/pers/matisse_tot_malevich/375000_bezoekers.htm> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁵⁵ Stichting Hermitage aan de Amstel, *Jaarrekening 2010*, geciteerd van: <https://hermitage.nl/static/downloads/organisatie/hermitage_amsterdam-jaarverslag_2010.pdf> p.5 (geraadpleegd 15-06-16).

Daarnaast heeft de Hermitage ook een kinderboek ontwikkeld bij deze tentoonstelling. *De rode verfstreken van Henri Matisse* van Cécile de Bie legt aan de hand van schilder- en tekenopdrachten moderne kunst uit aan kinderen.²⁵⁶

²⁵⁶ Website Hermitage Amsterdam, *Catalogus en Kinderboek*, geciteerd van:
<https://www.hermitage.nl/nl/tentoonstellingen/matisse_tot_malevich/catalogus_en_kinderboek.htm>
(geraadpleegd 15-06-16).

4.3: 2011 - 2016: Randstad

4.3.1: De weg naar Van Eyck - Museum Boijmans van Beuningen

Tussen 13 oktober 2012 en 10 februari 2013 toonde het Boijmans van Beuningen de tentoonstelling *De weg naar Van Eyck*. Deze tentoonstelling was een samenwerking tussen het Museum Boijmans van Beuningen en de Gemäldegalerie van de Staatliche Museen in Berlijn. *De weg naar Van Eyck* toonde ruim negentig werken van Jan van Eyck (ca.1390-1441) en zijn voorgangers. Met de tentoonstelling werd gepoogd aan te tonen wat het werk van Van Eyck zo bijzonder maakt in vergelijking met andere Nederlandse, Franse en Duitse kunst uit de periode rond 1400.²⁵⁷ *De weg naar Van Eyck* toonde voor het eerst vrijwel alle bestaande werken uit deze periode, waardoor dit een unieke tentoonstelling was.²⁵⁸

De tentoonstelling *De weg naar Van Eyck* opende met een symposium in het debatcentrum Arminius. Daarnaast waren er vele lezingen, workshops, concerten, een kerkdienst, een familiedag en werden op ARTtube korte introducerende filmpjes geplaatst.²⁵⁹ Naast de tentoonstelling was een Middeleeuwenlab ingericht. Deze educatieve presentatie maakte het publiek bekend met de technische aspecten van middeleeuwse schilderkunst, zoals het voorbereiden van de panelen.²⁶⁰ Daarnaast paste het museum zijn entreegebied aan om de verwachte toestroom van bezoekers te kunnen opvangen. Er waren ook meer horecafaciliteiten en het aanbod in de museumshop werd uitgebreid.²⁶¹

Hoewel de tentoonstelling *De weg naar Van Eyck* 'slechts' 141.000 bezoekers trok, reken ik hem vanwege een bijzonder feit toch tot de blockbusters. De tentoonstelling is namelijk een van de eerste tentoonstellingen die is gerealiseerd met behulp van een subsidie van het Blockbusterfonds. Dit fonds is in 2012 opgericht door de VandenEnde Foundation, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSBfonds en de BankGiro Loterij.²⁶² Het was echter langere tijd onduidelijk of deze financiële ondersteuning voldoende zou zijn om het project te realiseren. In november 2011 dreigde de tentoonstelling afgezegd te worden.²⁶³ Op initiatief van hoogleraar Carel Blotkamp werd door zes particulieren 'De kring van Van Eyck' opgezet, waarbij vele particulieren en bedrijven zich aansloten. Particulieren en bedrijven konden lid worden van deze kring voor 1.000 euro, en ontvingen hiervoor privileges, zoals een

²⁵⁷ Website Museum Boijmans van Beuningen, zie noot 135.

²⁵⁸ Website cobra.be, *Op weg naar van Eyck*, geciteerd van: <<http://cobra.canvas.be/cm/cobra/kunst/1.1455166>> (geraadpleegd 14-06-16).

²⁵⁹ Website Museum Boijmans van Beuningen, zie noot 135.

²⁶⁰ Ibid.

²⁶¹ Museum Boijmans van Beuningen, *Jaarverslag 2012*, geciteerd van:

<http://www.boijmans.nl/upload/File/MBVB_jaarverslag2012_web.pdf> p.43 (geraadpleegd 14-06-16).

²⁶² Website Blockbusterfonds, *Over het fonds*, geciteerd van: <<http://www.blockbusterfonds.nl/over-het-fonds/>> (16-08-16).

²⁶³ Website Museum Boijmans van Beuningen, *Succesvolle actie van 'de kring van Van Eyck*, geciteerd van: <<http://www.boijmans.nl/nl/116/nieuwsbrief/newsletteritem/877>> (geraadpleegd 14-06-16).

voorbezigting met rondleiding.²⁶⁴ Door middel van deze crowdfundingactie is meer dan 100.000 euro opgebracht waarmee de tentoonstelling gerealiseerd kon worden.²⁶⁵

4.3.2: Kazimir Malevich en de Russische avant-garde - Stedelijk Museum Amsterdam

Van 19 oktober 2013 tot 2 februari 2014 was de tentoonstelling *Kazimir Malevich en de Russische avant-garde* te zien in het Stedelijk Museum Amsterdam. Deze tentoonstelling was georganiseerd ter ere van het Nederland-Rusland jaar. Dankzij oud-directeur Willem Sandberg (1917-1984) en zijn adjunct-directeur Hans Jaffé (1915-1984) heeft het Stedelijk Museum Amsterdam de grootste collectie schilderijen van Kazimir Malevich (1879-1935) buiten Rusland.²⁶⁶ Deze collectie werd aangevuld met bruiklenen uit de collectie van de schrijver Nikolai Khardzhiev (1903-1996, in beheer van het Stedelijk Museum), de collectie van de collectioneur George Costakis (1913-1990, in beheer van het Thessaloniki State Museum of Contemporary Art) en 25 bruiklenen uit andere musea. In totaal werden vijfhonderd werken getoond.²⁶⁷ De getoonde werken waren niet alleen van Malevich, maar plaatsten de kunstenaar binnen het Russische avant-gardisme. Een van de hoogtepunten van deze tentoonstelling was een reconstructie van Malevich beroemde 0.10-expositie, waar het *Zwarte Vierkant* (1915) werd getoond.²⁶⁸ Het presenteren van de werken op een gelijke manier als de 0.10-expositie kan bijzonder genoemd worden. Het MoMA poogde ditzelfde jaar ook deze reconstructie te presenteren, maar zij kregen de werken niet in bruikleen.²⁶⁹ In 2014 was deze tentoonstelling ook te zien in de Bundeskunsthalle in Bonn en Tate Modern in Londen. Naast de bijzondere reconstructie van de 0.10-expositie, organiseerde het Stedelijk Museum activiteiten, zoals lezingen en discussies, en werd een eigentijdse interpretatie van Malevich' opera *Overwinning op de zon* uitgevoerd.²⁷⁰

²⁶⁴ Kammer, Claudia en Donker, Birgit (2011) 'Op zoek naar euro's voor kunst' in: *NRC Handelsblad* (10-11-11), geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/handelsblad/2011/11/10/op-zoek-naar-euro's-voor-kunst-12044437>> (geraadpleegd 14-06-16).

²⁶⁵ Website Boijmans van Beuningen, zie noot 263.

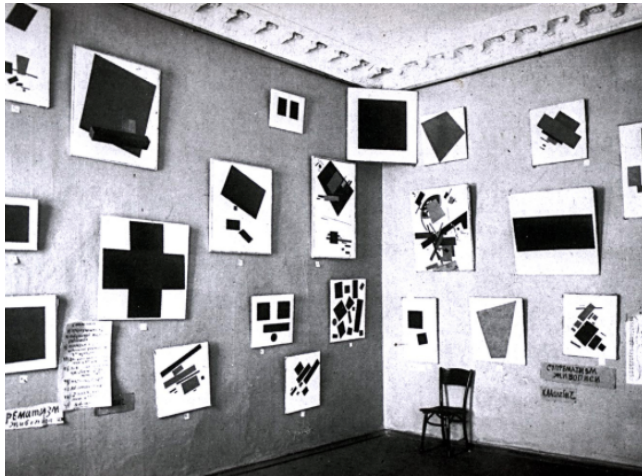
²⁶⁶ Roodenburg-Schadd, Caroline (2004) *Expressie en Ordening. Het verzamelbeleid van Willem Sandberg voor het Stedelijk Museum 1945-1962*, Amsterdam: Stedelijk Museum, p.574.

²⁶⁷ Smalenburg, Sandra (2013) 'Lefgozer Malevitsj' in: *NRC Handelsblad* (18-10-13), geciteerd van: <<https://www.nrc.nl/nieuws/2013/10/18/lefgozer-malevitsj-1307536-a225022>> (geraadpleegd 14-06-16).

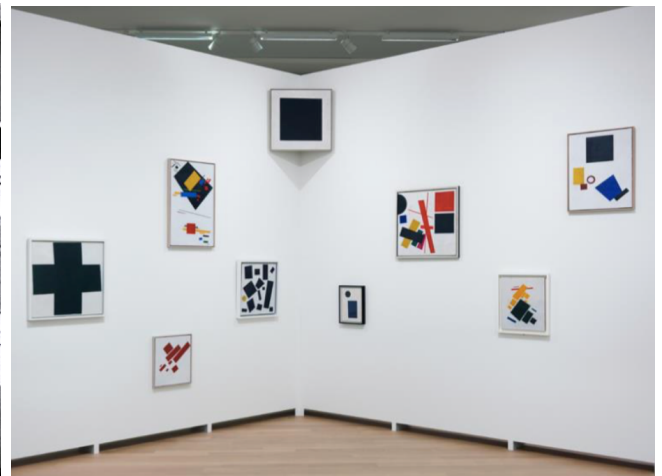
²⁶⁸ Website vimeo, *The girl with the Malevich Tattoo*, geciteerd van: <<https://vimeo.com/82010530>> 0;30-01;32 min.

²⁶⁹ Smalenburg, Sandra (2013) zie noot 267.

²⁷⁰ Website Stedelijk Museum, *Stedelijk Museum presenteert Kazimir Malevich en de Russische avant-garde*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/persberichten/2013/PERSBERICHT%20KAZIMIR%20MALEVICH%20EN%20DE%20RUSSISCHE%20AVANT-GARDE.pdf>> (geraadpleegd 14-06-16).



AFBEELDING 5 KAZIMIR MALEVICH, FOTO VAN ZIJN SCHILDERIJEN IN 0.10: THE LAST FUTURIST EXHIBITION, PETROGRAD (ST. PETERSBURG), DECEMBER 1915.



AFBEELDING 6 RECONSTRUCTIE VAN DE 0.10 TENTOONSTELLING TIJDENS KAZIMIR MALEVICH EN DE RUSSISCHE AVANT-GARDE IN HET STEDELIJK MUSEUM AMSTERDAM, 2013-2014.

Hoewel het museum niet wilde aangeven hoe duur de tentoonstelling is geweest, meldde de *NRC* dat het de duurste tentoonstelling was sinds de heropening van het museum. De hoge kosten kwamen met name door het verzekeren van de bruiklenen.²⁷¹ Om dit te realiseren, kreeg het museum een indemniteitsgarantie van de Minister van Financiën.

Kazimir Malevich en de Russische avant-garde was een van de eerste grote tentoonstellingen na de heropening van het museum. Omdat het zich in 2012 nog moest herpositioneren, richtte het museum zich in deze periode op sterke tentoonstellingen en marketing.²⁷² Hiervoor kreeg het een subsidie van het Blockbusterfonds, op basis waarvan de 'Randstedelijke Cultuurliefhebber' (50-plussers uit de Randstad en overige grote steden) op straat en de 'Jonge Trendsetters' (20-35 jaar uit Amsterdam en directe omgeving) online kon aanspreken.²⁷³ De Jonge Trendsetters komen overeen met de postmoderne hedonisten en opwaarts mobilen, zoals beschreven door Motivaction. Deze marketingcampagne zal met name de opwaarts mobilen hebben aangesproken, die volgens Motivaction een fascinatie hebben voor sociale status en nieuwe technologie. De marketingcampagne #malevichishere maakt van deze doelgroep een community. Met deze campagne konden mensen aantonen hoe Malevich hun leven heeft beïnvloed. Het idee voor deze campagne

²⁷¹ Smallenburg, Sandra (2013) zie noot 267.

²⁷² Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2013*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/over-het-stedelijk/jaarverslag/Stedelijk%20Jaarverslag%202013.pdf>> p.34 (geraadpleegd 14-06-16).

²⁷³ Ibid. p.35.

kwam van conservator Bart Rutten na het zien van een meisje met een Malevich-tatoeage.²⁷⁴ De tentoonstelling is door 273.200 mensen bezocht.

Het Stedelijk Museum heeft twee verschillende catalogi gepubliceerd bij deze tentoonstelling. De wetenschappelijke catalogus is gericht op de collectie Khardzhiev, die sinds 1997 in het beheer van het Stedelijk Museum is. Deze bestandscatalogus beschrijft de collectie. Naast deze wetenschappelijke publicatie is een rijk geïllustreerde tentoonstellingscatalogus uitgegeven voor een breder publiek. Deze catalogus bevat zowel essays als illustraties.²⁷⁵

4.3.3: Marlene Dumas: The image as a burden - Stedelijk Museum Amsterdam

Vanaf 6 september 2014 tot 4 januari 2015 vond in het Stedelijk Museum Amsterdam de overzichtstentoonstelling *Marlene Dumas: The image as a burden* plaats. Deze tentoonstelling gaf een overzicht van het oeuvre van Marlene Dumas (1953-) vanaf de jaren zeventig tot heden. In totaal werden ongeveer tweehonderd werken van de kunstenares getoond. De tentoonstelling was een samenwerking van het Stedelijk Museum Amsterdam met het Tate Modern in Londen en Fondation Beyeler in Basel.²⁷⁶ Hoewel de tentoonstelling in deze drie musea te zien was, had ieder een eigen zwaartepunt. Het Stedelijk Museum heeft zich met name gericht op de periode 1976-1982. Bovendien waren enkele werken te zien die niet in de andere musea werden getoond. Voorbeelden hiervan zijn tekeningen uit het atelier van Dumas en de serie *Models* (1994), in het bezit van het Van Abbemuseum in Eindhoven.²⁷⁷

De tentoonstelling *Marlene Dumas: Image as a burden* werd door 312.000 mensen bezocht. Om dit bezoekersaantal te bereiken heeft het museum een interactieve, online marketingcampagne ontwikkeld waarmee, gelijk aan de Malevich-tentoonstelling, de jonge trendsetters werden benaderd. Deze campagne was uitgezet in twee onderdelen op social media, op Facebook was de campagne *Wat doet Dumas met jou?* en op Tumblr *De wereld van Dumas*. De Facebook-campagne *Wat doet Dumas met jou?* gaf mensen een platform om eigen ervaringen en emoties te delen. Door middel van deze campagne heeft het Stedelijk Museum 253.471 mensen bereikt, 1,15% hiervan heeft vervolgens de website van

²⁷⁴ Website vimeo, zie noot 268.

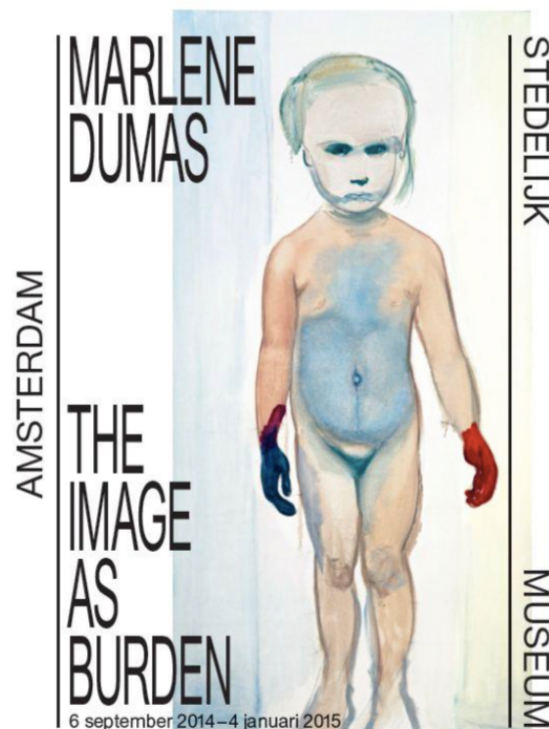
²⁷⁵ Stedelijk Museum Amsterdam, zie noot 272, p.25.

²⁷⁶ Stedelijk Museum Amsterdam, zie noot 176, p.20.

²⁷⁷ Website Stedelijk Museum Amsterdam, *Tentoonstelling Marlene Dumas: The image as a burden*. 6 sep 2014 - 4 jan 2015, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/tentoonstellingen/marlene-dumas-the-image-as-burden>> (geraadpleegd 14-06-16).

het Stedelijk bezocht. Via de blogssite Tumblr heeft het museum 87.198 mensen bereikt.²⁷⁸ Beide campagnes hadden het streven om een persoonlijke band met het publiek op te bouwen. Dat deze relatie daadwerkelijk is opgebouwd, blijkt uit het feit dat het museum een recordaantal catalogi heeft verkocht. Tijdens de tentoonstelling waren dit er ruim 20.000 en deze worden anno 2017 nog verkocht.²⁷⁹

Ook in overige media is veel aandacht aan de tentoonstelling besteed. Zo was Dumas te gast bij het programma College Tour, waardoor het Stedelijk Museum trending topic was op Twitter. Trending topics zijn de meest besproken onderwerpen op Twitter op het moment van plaatsing en laat hiermee zien dat het onderwerp leeft onder twitteraars. Tevens is het campagnebeeld, het schilderij *The Painter* (1994), zowel nationaal als internationaal uitvoerig besproken. Het werk toont een bloot meisje, ongeveer vier jaar oud, met verf aan haar handen. Het Stedelijk Museum beschrijft dit als “een sterk, onontkoombaar, compromisloos en controversieel campagnebeeld.”²⁸⁰ Dit werk is enkel door het Stedelijk Museum gebruikt als campagnebeeld, zowel het Tate Modern als Fondation Beyeler hanteerde een ander werk.



AFBEELDING 7 HET SCHILDERIJ *THE PAINTER* (1994) ALS CAMPAGNEBEELD VOOR DE TENTOONSTELLING *MARLENE DUMAS: IMAGE AS A BURDEN* 2014-2015.

²⁷⁸ Stedelijk Museum Amsterdam, zie noot 176. p.19.

²⁷⁹ Ibid. p.33.

²⁸⁰ Ibid. p.19.

4.3.4: Mark Rothko - Gemeentemuseum Den Haag

Het Gemeentemuseum bracht tussen 20 september 2014 en 1 maart 2015 een overzichtstentoonstelling van de schilder Mark Rothko (1903-1970). Het was voor het eerst in veertig jaar dat een tentoonstelling werd gewijd aan deze kunstenaar. Het Gemeentemuseum herbergt de grootste collectie van de schilder Piet Mondriaan (1872-1944). Hoewel Rothko het oneens was met de benaming 'blurry Mondrians' voor zijn schilderijen, was Mondriaan een grote inspiratiebron voor Rothko.²⁸¹ De tentoonstelling toonde de ontwikkeling die beide kunstenaars doorgingen richting de abstractie en werd afgesloten met de laatste twee werken die door Rothko en Mondriaan gemaakt zijn. Beide werken zijn onvoltooid gebleven.

Voor Rothko was de esthetische ervaring van het publiek van groot belang. Het Gemeentemuseum toonde de werken in gedimde ruimtes, zoals zij volgens Rothko getoond dienden te worden.²⁸² Het is ongebruikelijk voor een museum om zijn licht te dimmen, maar de bezoekers van het Gemeentemuseum werden hiermee ondergedompeld in een esthetische belevenis die aansloot bij Rothko's gedachtegoed.

In totaal kwamen 265.000 bezoekers op de tentoonstelling af.²⁸³ De bezoekers kwamen zowel uit Nederland als het buitenland, waar de tentoonstelling werd gepresenteerd als een *mustsee*.²⁸⁴ Het Gemeentemuseum verruimde zijn openingstijden drie keer om het publiek de mogelijkheid te geven de werken te bezichtigen.²⁸⁵ Directeur Benno Tempel gaf de volgende verklaring voor het succes van de tentoonstelling:

"Het heeft te maken met zingeving. Rothko is troostrijk. In tijden dat het zwaar is, met onzekerheid, is het geruststellend om kunst te zien waarvan je rustig wordt of waardoor je je getroost weet. Dat is de kracht van kunst en de bezoekersaantallen zijn een overwinning voor de kunst. Het geeft aan dat de samenleving behoefte heeft aan musea."²⁸⁶

²⁸¹ Website Gemeentemuseum Den Haag, *Mark Rothko. Eerste Nederlandse Rothko tentoonstelling sinds 40 jaar in Gemeentemuseum Den Haag*, geciteerd van: <<http://www.gemeentemuseum.nl/tentoonstellingen/mark-rothko>> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁸² Leeuwen, Anna van (2014) *Mark Rothko @ Gemeentemuseum Den Haag. Beeldverslag*, geciteerd van: <<http://www.kunstbeeld.nl/nl/nieuws/22516/mark-rothko-gemeentemuseum-den-haag.html>> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁸³ Website Gemeentemuseum Den Haag (2015) *Bezoekersrecord voor tentoonstelling Mark Rothko*, geciteerd van: <<http://www.gemeentemuseum.nl/organisatie/nieuws/bezoekersrecord-voor-tentoonstelling-mark-rothko>> (geraadpleegd op 15-06-16).

²⁸⁴ Gemeentemuseum Den Haag, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <http://www.gemeentemuseum.nl/files/media/jaarverslag2014_digi_1.pdf> p.4 (geraadpleegd 15-06-16).

²⁸⁵ Hendrix, Niek (2014) *Gemeentemuseum Den Haag; Mark Rothko*, geciteerd van: <<http://www.lost-painters.nl/gemeentemuseum-den-haag-marc-rothko/>> (geraadpleegd 15-06-16).

²⁸⁶ Website Gemeentemuseum Den Haag (2015) zie noot 283.

De tentoonstelling *Mark Rothko* was voor het Gemeentemuseum de drukst bezochte tentoonstelling in zijn geschiedenis.²⁸⁷

Omdat deze tentoonstelling voor het eerst in veertig jaar de werken van Rothko samenbracht, werd deze tentoonstelling gepresenteerd als een unieke kans om de werken te zien. Zij past daarmee in een breder beleid: het Gemeentemuseum wil bewust kunstenaars tonen die weinig worden tentoongesteld. Hiermee wordt het tentoonstellingsbeleid van het Gemeentemuseum geplaatst binnen het kader van de blockbusters; het zijn unieke tentoonstellingen en werken die weinig te zien zijn.

Het Gemeentemuseum brengt bij iedere tentoonstelling samen met uitgeverij Leopold kinderkunstboeken uit. Zo werd bij deze tentoonstelling het boek *Puzemuze, of op weg naar Rothko* van Wim Hofman uitgegeven. Daarnaast is een rijk geïllustreerde catalogus met verscheidene artikelen uitgegeven.²⁸⁸

4.3.5: De late Rembrandt - Rijksmuseum

De tentoonstelling *De late Rembrandt* was een samenwerking tussen The National Gallery (Londen) en het Rijksmuseum. *De late Rembrandt* was tussen 15 oktober 2014 en 18 januari 2015 te zien in The National Gallery en daarna, tussen 12 februari en 17 mei 2015, in het Rijksmuseum.²⁸⁹ Hierbij werden meer dan honderd werken uit de laatste twintig jaar van de schilder Rembrandt van Rijn (1606-1669) tentoongesteld. Deze werken kwamen uit 35 collecties, zowel particulier als museaal.²⁹⁰

In Londen werd de tentoonstelling *The late Rembrandt* met lof ontvangen, het was “the must see show of the season” en zij trok 264.500 bezoekers.²⁹¹ Het Rijksmuseum brak met deze tentoonstelling alle bezoekersrecords. De tentoonstelling werd door meer dan 520.000 mensen bezocht binnen drie maanden tijd, ongeveer 20% hiervan kwam uit het buitenland.²⁹² Voor 57% van de bezoekers was dit het eerste bezoek aan het Rijksmuseum.²⁹³ Het museum was tussen 2004 en 2012 gesloten voor een grootschalige

²⁸⁷ Gemeentemuseum Den Haag, zie noot 286, p.4.

²⁸⁸ Ibid. p.9.

²⁸⁹ Website The National Gallery, *Rembrandt: The late works*, geciteerd van:

<<https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/exhibitions/rembrandt-the-late-works>> (geraadpleegd 08-06-16).

²⁹⁰ Website Rijksmuseum, *Late Rembrandt*, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/late-rembrandt>> (geraadpleegd 08-06-16).

²⁹¹ Website The National Gallery (2015) *More than a quarter of a million people visit 'Rembrandt: the late works'*, geciteerd van: <<http://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-releases/more-than-a-quarter-of-a-million-people-visit-rembrandt-the-late-works>> (geraadpleegd 08-06-16).

²⁹² NOS (2015) *Record voor tentoonstelling Late Rembrandt*, (17-05-15), geciteerd van:

<<http://nos.nl/artikel/2036187-record-voor-tentoonstelling-late-rembrandt.html>> (geraadpleegd 08-06-16).

²⁹³ Visser, Xanne (2015) zie noot 173.

verbouwing. Deze tentoonstelling was voor veel bezoekers een aanleiding om het vernieuwde museum te bezoeken.

Hoewel deze bezoekerscijfers voor het museum positief zijn, hebben veel mensen deze tentoonstelling als te druk ervaren. De kaartverkoop is in de eerste weken verlaagd, veel mensen bleven langer dan verwacht. Desondanks kampte het museum met wachttijden die konden oplopen tot anderhalf uur en kwamen klachten van bezoekers dat de kunst slecht zichtbaar was door de grote hoeveelheid mensen.²⁹⁴ Toenmalig directeur Wim Pijbes (1961-) reageerde op deze kritieken: "Zo kreeg ik een brief waarin stond dat het voor de Rembrandts te druk was voor contemplatie. Dat lees ik met aandacht. En denk: koop dan zelf een Rembrandt. Een museum is geen stiltezone."²⁹⁵ Pijbes heeft toegegeven dat de tentoonstelling "misschien wel tegen de grenzen van een plezierig bezoek [zijn] aangelopen."²⁹⁶ Er waren echter exclusieve avonden waarbij het museum voor een beperkt aantal mensen was geopend. Bezoekers kregen de mogelijkheid om voor 35 euro tussen 19:00 en 21:00 of 20:00 en 22:00 het museum te bezoeken onder het genot van een drankje en livemuziek.²⁹⁷



AFBEELDING 8 GROTE DRUKTE TIJDENS DE TENTOONSTELLING LATE REMBRANDT.

²⁹⁴ Ibid.

²⁹⁵ Kooke, Sandra en Lange, Henny de (2015) "Een museum is geen stiltezone. Dan denk ik: koop dan zelf een Rembrandt" in: *Trouw* (21-04-15) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/3971030/2015/04/21/Een-museum-is-geen-stiltezone-Dan-denk-ik-koop-dan-zelf-een-Rembrandt.dhtml>> (geraadpleegd 18-08-16).

²⁹⁶ Redactie NRC Handelsblad (2015) 'Directeur Rijks: misschien wel te druk bij onze hit "Late Rembrandt"' in: *NRC Handelsblad* (30-04-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/30/directeur-rijks-misschien-wel-te-druk-bij-onze-hit-late-rembrandt-a1416645>> (geraadpleegd 18-08-16).

²⁹⁷ Website Rijksmuseum, *Exclusieve avondopenstelling*, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/avondje-rembrandt>> (geraadpleegd 08-06-16).

Naast de best bezochte tentoonstelling, staat *De late Rembrandt* ook bekend als de duurste tentoonstelling ooit in Nederland.²⁹⁸ Deze tentoonstelling stond voor vijf miljoen euro op de begroting. Een derde van dit bedrag kwam uit het museumbudget, een derde uit kaartverkoop en een derde werd gefinancierd vanuit sponsorgelden. Een van de hoofdsponsors van het Rijksmuseum is KPN. Voor deze tentoonstelling is de samenwerking geïntensiveerd. Via KPN is de mogelijkheid geboden om de tentoonstelling gratis online te bezoeken. Zoals besproken bij de educatieve belevenis van Pine en Gilmore, gaven vier BN'ers - journalist Jort Kelder, astronaut André Kuipers, presentatrice Sophie Hilbrand en couturier Mart Visser - een rondleiding die online te bezichtigen was.²⁹⁹ Deze online bezichtiging was geen optie, maar noodzaak: wegens de drukte konden er geen live rondleidingen in het museum gegeven worden.

4.3.6: De oase van Matisse - Stedelijk Museum Amsterdam

Tussen 27 maart en 16 augustus 2015 was in het Stedelijk Museum Amsterdam de tentoonstelling *De oase van Matisse* te zien. De tentoonstelling was opgebouwd rondom een van de 'publiekslievelingen' van het museum: *La perruche et la sirène (De parkiet en de zeemeermin*, 1952) van Henri Matisse (1869-1954).³⁰⁰ Dankzij een van de hoofdsponsors van het museum, de Bank Giro Loterij, was het mogelijk om dit topstuk voor de tentoonstelling te restaureren.³⁰¹

De oase van Matisse toonde honderd kunstwerken van Matisse, zijn voorgangers, tijdgenoten en leerlingen. Hoewel deze tentoonstelling een overzichtstentoonstelling van het werk van Matisse is, waren relatief weinig werken van Matisse aan te treffen en ontbraken de 'meesterwerken'. De vaste collectieopstelling van het Stedelijk Museum beslaat de periode 1860 tot de jaren 1950, waardoor deze synchroon loopt aan de levensjaren van Matisse. Het merendeel van de tentoongestelde werken tijdens *De oase van Matisse* kwamen dan ook uit de museale collectie.³⁰² Deze collectie werd aangevuld met honderd bruiklenen van dertig bruikleengevers.³⁰³ Deze mogelijkheid opende zich als resultaat van het ruimhartige

²⁹⁸ Willems, Marije (2015) "'Late Rembrandt' is geopend. De duurste Nederlandse expositie ooit' in: *NRC Handelsblad* (12-02-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/12/de-rembrandttentoonstelling-is-geopend-de-duurste-expositie-in-nederland-ooit>> (geraadpleegd 08-06-16).

²⁹⁹ Website KPN (2015) *KPN maakt "Late Rembrandt" toegankelijk voor iedereen*, geciteerd van: <<http://corporate.kpn.com/kpn-actueel/nieuwsberichten-1/kpn-maakt-late-rembrandt-toegankelijk-voor-iedereen.htm>> (geraadpleegd 08-06-16).

³⁰⁰ Website Stedelijk Museum, *Tentoonstelling. De oase van Matisse. 27 mrt - 16 aug 2015*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/tentoonstellingen/de-oase-van-matisse>> (geraadpleegd 10-06-16).

³⁰¹ Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2015*, geciteerd van: <http://www.stedelijk.nl/upload/Jaarverslagen/2015/DEF_Jaarverslag_SMA2015_NL.pdf?utm_source=Stedelijk%20website&utm_medium=Jaarverslag%20NL&utm_campaign=Jaarverslag> p.33 (geraadpleegd 25-07-16).

³⁰² Ibid.

³⁰³ Website Stedelijk Museum, *De oase van Matisse, 27 maart t/m 16 augustus 2015*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/persberichten/de-oase-van-matisse>> (geraadpleegd 10-06-16).

bruikleenbeleid dat het Stedelijk voerde tijdens zijn verbouwing. Nu kon een beroep op wederdiensten worden gedaan. Hoofd Collecties Bart Rutten sprak hierover: “de afgelopen jaren hebben wij zoveel goodwill opgebouwd, dat bijna al onze wensen zijn ingewilligd.”³⁰⁴

Deze tentoonstelling was de eerste overzichtstentoonstelling van Matisse in zestig jaar.³⁰⁵ Hoewel er ‘relatief’ weinig werk van de kunstenaar zelf te zien was op de tentoonstelling, was het met 21 cut-outs, 27 schilderijen, tekeningen, textiel, affiches en foto's de grootste tentoonstelling van Matisse in Nederland ooit.³⁰⁶ *De oase van Matisse* werd door 360.000 mensen bezocht en werd daarmee de best bezochte tentoonstelling uit de geschiedenis van het Stedelijk Museum.³⁰⁷

De tentoonstelling *De oase van Matisse* werd begeleid door drie publicaties. Er was een literair essay van Abdelkader Benali met de titel *Het blauw van de zee en het blauw van de stad*, een kinderboek van Annemarie van Haeringen genaamd *De parkiet, de zeemeermin en de slak* en een ‘laagdrempelige catalogus’.³⁰⁸ Van deze tentoonstellingscatalogus werden bijna 15.000 exemplaren verkocht tijdens de tentoonstelling.

4.3.7: Munch : Van Gogh - Van Gogh Museum

In samenwerking met het Munch Museum in Oslo organiseerde het Van Gogh Museum de tentoonstelling *Munch : Van Gogh*. De tentoonstelling was eerst te zien in het Munch Museum van 9 mei tot en met 6 september 2015, vervolgens werd de tentoonstelling getoond in het Van Gogh Museum vanaf 25 september tot 17 januari 2016.³⁰⁹ De tentoonstelling was onderdeel van het Cultuurprogramma *Munch : Van Gogh* waaraan tien culturele instellingen in en om Amsterdam deelnamen. Zo werden in Filmmuseum EYE films getoond, in het museum het Dolhuys werden lezingen gehouden en voerde Toneelgroep Amsterdam een toneelstuk op dat was geïnspireerd op de kunstenaars.³¹⁰

De tentoonstelling *Munch : Van Gogh* toont de overeenkomsten en verschillen tussen de Nederlandse kunstenaar Vincent Van Gogh (1853-1890) en de Noorse schilder Edvard

³⁰⁴ Redactie NRC Handelsblad (2015) 'Bijzondere expositie 'De Oase van Matisse' in Stedelijk Museum Amsterdam' in: *NRC Handelsblad* (27-03-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/27/bijzondere-expositie-de-oase-van-matisse-in-stedelijk-museum-amsterdam>> (geraadpleegd 10-06-16).

³⁰⁵ Website Stedelijk Museum, zie noot 303.

³⁰⁶ Bouyeure, Lisa (2015) 'Recensie: De oase van Matisse' in: *HP/De tijd* (27-03-15) geciteerd van: <<http://www.hpdetijd.nl/2015-03-27/recensie-oase-matisse/>> (geraadpleegd 08-06-16).

³⁰⁷ Stedelijk Museum Amsterdam, zie noot 303, p.3.

³⁰⁸ Ibid. p.16.

³⁰⁹ Website Van Gogh Museum, *Tentoonstelling Munch : Van Gogh*, geciteerd van: <<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/zien-en-doen/tentoonstellingen/geweest/munch-van-gogh>> (geraadpleegd 10-06-16).

³¹⁰ Website Van Gogh Museum, *Cultuurprogramma Munch : Van Gogh*, geciteerd van: <<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/zien-en-doen/tentoonstellingen/geweest/munch-van-gogh/cultuurprogramma>> (geraadpleegd 10-06-16).

Munch (1863-1944). Hoewel de kunstenaars elkaar nooit hebben ontmoet, zijn vele overeenkomsten zichtbaar in hun werk.³¹¹ Om deze overeenkomsten te tonen is de tentoonstelling thematisch opgebouwd, met thema's zoals kleur, angst en troost.³¹² Vanuit die perspectieven werden honderd werken van de kunstenaars bij elkaar geplaatst. Hiervan kwam de helft uit de collecties van het Van Gogh Museum en het Munch Museum; de overige werken waren bruiklenen.³¹³ Ondanks de grote overeenkomsten tussen deze twee kunstenaars, was het voor het eerst dat zij tezamen getoond werden. Topstukken van beide kunstenaars werden met deze unieke tentoonstelling voor het eerst naast elkaar getoond.

De tentoonstelling is bezocht door 585.620 bezoekers. 28% van deze bezoekers was Nederlands, dit is een verdubbeling van het gebruikelijke aantal Nederlanders in het Van Gogh Museum. Algemeen directeur, Axel Rüger, noemde naast deze tentoonstelling, ook de vernieuwde tentoonstellingsruimte een reden voor deze grote groep Nederlandse bezoekers.³¹⁴ De tentoonstelling *Munch : Van Gogh* was de eerste tentoonstelling in de heropende tentoonstellingsvleugel van het Van Gogh Museum.³¹⁵ De Kurokawa vleugel (vernoemd naar zijn architect) is in 2015 heropend en fungeert sindsdien ook als entree voor het museum waardoor de bezoekersstromen beter te leiden zijn. Zoals aangegeven in het onderzoek van *the Art Newspaper*, draagt deze verbouwing ook bij aan de toename van het aantal bezoekers.



AFBEELDING 9 PRINSES BEATRIX EN DE NOORSE KONINGIN SONJA OPENDEN SAMEN DE TENTOONSTELLING MUNCH : VAN GOGH. HIER BEZICHTIGEN ZIJ HET ZELFPORTRET ALS SCHILDER, VAN GOGH (1887-1888) EN ZELFPORTRET MET PALET, MUNCH (1926).

³¹¹ Website Van Gogh Museum, zie noot 309.

³¹² Pontzen, Rutger (2015) 'Van Gogh en Munch, briljante gekken met een penseel' in: *De Volkskrant* (25-09-16) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/beeldende-kunst/van-gogh-en-munch-briljante-gekken-met-een-penseel~a4149270/>> (geraadpleegd 10-06-16).

³¹³ Siegal, Nina (2015) 'Munch and Van Gogh, Together at last' in: *The New York Times* (01-10-15) geciteerd van: <http://www.nytimes.com/2015/10/01/arts/international/munch-and-van-gogh-together-at-last.html?_r=0> (geraadpleegd 26-07-16).

³¹⁴ Website Turing Foundation, zie noot 175.

³¹⁵ Hofman, Roxanne (2015) *Ontmoeting van twee iconen. Recensie: Munch : Van Gogh*, geciteerd van: <<http://8weekly.nl/recensie/ontmoeting-van-twee-iconen/>> (geraadpleegd 10-06-16).

4.4: 2011 - 2016: regio

4.4.1: Gevaar & Schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme - Museum de Fundatie en Rijksmuseum Twenthe

Het museum de Fundatie (Zwolle) en het Rijksmuseum Twenthe (Enschede) zijn een samenwerking aangegaan met Tate Britain voor de tentoonstelling *Gevaar & Schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme*. Deze tentoonstelling was te zien vanaf 5 september 2015 tot en met 3 januari 2016. In Twente werd *Gevaar & Schoonheid* door meer dan 80.000 mensen bezocht, in Zwolle trok de tentoonstelling meer dan 140.000 bezoekers.

Gevaar & Schoonheid plaatste het werk van de Engelse schilder Joseph Mallord William Turner (1775-1851) binnen een brede kunsthistorische context over het sublieme. Het sublieme wordt door filosoof Edmund Burke (1729-1797) beschreven in de tekst *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful* uit 1757. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen schoonheid en het sublieme. Waar schoonheid altijd positieve connotaties van mooi en delicaat oproept, brengt het sublieme een sterke emotionele reactie teweeg die niet per definitie positief hoeft te zijn. “[The sublime] is productive of the strongest emotion which the mind is capable of feeling.”³¹⁶ Het sublieme komt veelal tot uiting in de romantische landschapskunst van de achttiende eeuw.

De musea toonden in totaal honderddertig werken, waarvan ruim vijftig schilderijen en aquarellen van de hand van Turner waren.³¹⁷ Het uitgangspunt van deze tentoonstellingen waren de elementen die door Turner intensief zijn bestudeerd voor zijn romantische landschappen. Het Rijksmuseum Twenthe toonde de elementen aarde en lucht, de Fundatie water en vuur. Daarmee lag de nadruk voor het Rijksmuseum Twente op landschappen en voor de Fundatie op zeegezichten.³¹⁸ Rijksmuseum Twenthe bracht vooruitlopend op deze tentoonstelling tussen 24 januari en 16 augustus 2015 de tentoonstelling *Sublime landscapes in gaming*. Deze tentoonstelling toonde de terugkomst van romantische landschappen binnen videogames en hoe deze worden ingezet om gamers in het spel op te laten gaan.³¹⁹ Met deze tentoonstelling werd aangetoond dat de sublieme landschappen als kunstvorm nog een actueel gegeven zijn. Het publiek werd hiermee enthousiast gemaakt om

³¹⁶ Burke, Edmund (1757) *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, geciteerd van: Cahn, Steven M. en Meskin, Aaron (2008) *Aesthetics. A comprehensive anthology*, Malden/Oxford: Blackwell publishing, p.114.

³¹⁷ Website Museum de Fundatie, *Gevaar & Schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme*, geciteerd van: <<http://www.museumdefundatie.nl/nl/gevaar-schoonheid/>> (geraadpleegd 10-06-16).

³¹⁸ Redactie de Stentor (2015) 'Grootse expositie in Fundatie met William Turner en Friedrich' in: *De Stentor* (12-08-15) geciteerd van: <<http://www.destentor.nl/regio/zwolle/grootse-expositie-in-fundatie-met-william-turner-en-friedrich-1.5148895>> (10-06-16).

³¹⁹ Stichting Rijksmuseum Twenthe, *Jaardocument 2015*, geciteerd van: <https://start.rijksmuseumtwenthe.nl/uploads/pdfs/jaarrekening_rmt_2015versie28maart.pdf> p.11 (26-07-16).

terug te keren voor de tentoonstelling *Gevaar & schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme*.

Turner werd gepresenteerd als de Engelse Rembrandt, die alleen bij hoge uitzondering in Nederland te zien is.³²⁰ Museum de Fundatie is het enige museum in Nederland met een werk van deze kunstenaar in zijn collectie, terwijl Rijksmuseum Twenthe zich profileert als hét Nederlandse museum voor de achttiende eeuw. Dit kan de museale samenwerking voor deze tentoonstelling verklaren.³²¹ Werken van Turner zijn vrijwel nooit zichtbaar in Nederland, waardoor deze tentoonstellingen werden gepresenteerd als een unieke kans. Kunst waarin het sublieme centraal staat, nodigen uit tot een esthetische belevenis. Het zijn veelal werken met een grootschalige afmeting waarin de bezoeker zichzelf kan verliezen. Om de interactie met het publiek te vergroten, hebben de musea het publiek uitgenodigd om zijn eigen sublieme ervaring te delen met anderen. *Your Turner* was een fotowedstrijd waaraan het publiek kon deelnemen om een reis naar Londen te winnen.³²² De deelnemers dienden zelf een sublieme foto te maken en in te sturen om kans te maken op deze reis.

4.4.2: David Bowie is - Groninger Museum

Het Groninger Museum toonde tussen 11 december 2015 en 10 april 2016 de tentoonstelling *David Bowie is*. Het Groninger Museum toonde meer dan driehonderd objecten uit het David Bowie Archief, waaronder handgeschreven songteksten, kostuums en albumhoezen.³²³ In tegenstelling tot de andere blockbusters die in deze scriptie besproken worden, is de tentoonstelling *David Bowie is* geen samenwerking van musea, maar een gehuurde tentoonstelling. Zoals eerder gemeld biedt het Victoria and Albert Museum in Londen al sinds 1987 de mogelijkheid om tentoonstellingen te huren.

De tentoonstelling *David Bowie is* was in 2013 te zien in het Victoria and Albert Museum en daarna zichtbaar in Art Gallery Ontario (Canada), Museu da Imagem e do Som (Brazilië), Martin-Gropius-Bau (Duitsland), Museum of Contemporary Art (Amerika), Philharmonie de Paris (Frankrijk) en Australian Centre for the Moving Image (Australië) om

³²⁰ Website Museum de Fundatie, zie noot 317.

³²¹ Kuiper, Stefan (2015) 'Turner en Courbet, verband dat ik nooit gelegd zou hebben' in: *De Volkskrant* (15-09-2015) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/beeldende-kunst/turner-en-courbet-verband-dat-ik-nooit-gelegd-zou-hebben~a4142203/>> (geraadpleegd op 10-06-16).

³²² Website Your Turner, geciteerd van: <<http://www.yourturner.nl/>> (26-07-16).

³²³ Website Groninger Museum, *Tentoonstelling David Bowie is*, geciteerd van: <<http://www.groningermuseum.nl/tentoonstelling/david-bowie>> (geraadpleegd 14-06-16).

vervolgens naar Groningen te komen. In 2017 is de tentoonstelling nog te zien in Japan en Italië.³²⁴

Het Victoria and Albert Museum ging voor deze tentoonstelling een samenwerking aan met audiobedrijf Sennheiser. Kwalitatief goede audio is immers van belang voor een tentoonstelling over een muzikant. Sennheiser stelde 550 stereokoptelefoons beschikbaar en ontwikkelde twee '3D audio experiences'. Hiermee had het publiek de mogelijkheid om tijdens de tentoonstelling onder andere live beelden van concerten te bezichtigen en te beluisteren.³²⁵ Hiermee werd een totale ervaring gecreëerd voor het publiek, de tentoongestelde objecten werden direct in relatie gebracht tot de muziek.

Hoewel de tentoonstelling goed liep, had deze tot in januari geen blockbuster-gerelateerde bezoekersaantallen. Het kan een macaber geluk bij een ongeluk genoemd worden dat David Bowie overleed op 10 januari 2016. Hiermee werd het Groninger Museum dé plek om de muzikant te herdenken. *David Bowie is* veranderde in een bedevaartsoord voor zijn fans. Zo stelde het museum: "Er is op dit moment geen andere plek op de wereld waar je Bowie beter kan herdenken dan het Groninger Museum."³²⁶ Hoewel het museum doorgaans op maandag is gesloten, opende het Groninger Museum na het overlijden van Bowie ook op die dag zijn deuren voor het publiek. Daarnaast werd de tentoonstelling met een maand verlengd om nog meer potentiële bezoekers de mogelijkheid te bieden *David Bowie is* te bezichtigen.

In totaal werd de tentoonstelling 200.700 maal bezocht, voor 25% van de bezoekers was dit het eerste bezoek aan het Groninger Museum. 75% van de bezoekers kwam van buiten Groningen. Om deze mensen te stimuleren met het ov te reizen, werd een samenwerking met de NS aangegaan. Tussen Zwolle en Groningen reed de NS met een 'Virtual Bowie Coupé' waar reizigers met een virtual bril 'een 2,5 minuten durende fictieve treinreis door de wereld van David Bowie' konden maken.³²⁷ Zoals eerder vermeld, is hiermee voor de bezoekers een ontsnappingsbelevens gecreëerd. Ook de overige Groningse musea speelden in op de tentoonstelling: Noorderlicht Fotografie toonde concertfoto's en het Stripmuseum had een expositie over een van Bowie's alterego's Ziggy Stardust.³²⁸

³²⁴ Website Victoria & Albert Museum, *Touring Exhibition: David Bowie is*, geciteerd van: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/touring-exhibition-david-bowie-is/>> (geraadpleegd 14-06-16).

³²⁵ Website Sennheiser (2013) zie noot 144.

³²⁶ Berg, Jurre van den (2016) 'Duizenden mensen willen naar tentoonstelling David Bowie' in: *De Volkskrant* (11-01-16) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/muziek/duizenden-mensen-willen-naar-tentoonstelling-david-bowie~a4222345/>> (geraadpleegd 14-06-16).

³²⁷ Website NS (2016) zie noot 143.

³²⁸ Website Groninger Museum, zie noot 323.

4.4.3: Jheronimus Bosch. Visioenen van een genie. Noordbrabants Museum

Vijfhonderd jaar na het overlijden van de schilder Jheronimus Bosch (1450-1516) wijdde het Noordbrabants Museum een tentoonstelling aan hem. Hoewel het museum zelf geen werken van deze kunstenaar bezit, was het in staat om twintig schilderijen, negentien tekeningen, diverse drieluiken en beschilderde panelen te tonen. Deze tentoonstelling bood het grootste overzicht van Bosch ooit.³²⁹ *Jheronimus Bosch – Visioenen van een genie* was mede gebaseerd op de resultaten van het onderzoeksteam het Bosch Research and Conservation Project (BRCP). Sinds 2010 onderzocht en documenteerde dit team van musea, academici en wetenschappers vrijwel alle bekende werken van Bosch op een gestandaardiseerde wijze.³³⁰

Met de slogan dat het museum vrijwel alle werken van Bosch ‘thuisbracht’ oogstte de tentoonstelling veel media-aandacht en werd zij een groots succes. Wegens deze media-aandacht was de tentoonstelling vroegtijdig uitverkocht en besloot het museum de openingstijden meerdere malen te verruimen.³³¹ De tentoonstelling was hierdoor te zien van 13 februari tot en met 8 mei 2016. *Visioenen van een genie* werd een van de snelst verkopende tentoonstellingen in Nederland, binnen drie weken waren bijna 380.000 tickets verkocht.³³²

In totaal zijn 421.700 bezoekers naar *Visioenen van een genie* geweest, ter vergelijking: in 2015 had het museum 185.000 bezoekers.³³³ Een kwart van de bezoekers van deze tentoonstelling was afkomstig uit het buitenland, in 81 landen zijn de kaarten online verkocht. De grootste groep buitenlandse bezoekers kwam uit België (7%), gevolgd door Duitsland (6%) en Groot-Brittannië (4%).³³⁴ Om al deze bezoekers te ontvangen werd niet alleen de duur van de tentoonstelling verlengd, maar ook de openstelling. In het afsluitende weekend was het museum zelfs 39 uur aaneengesloten geopend, van zaterdagochtend 08:00 tot zondagavond 23:00. In de avonduren was op de markt in Den Bosch de licht- en

³²⁹ Website Jheronimus Bosch 500, *Visioenen van een genie*, geciteerd van: <<https://www.bosch500.nl/nl/boschtentoonstelling>> (geraadpleegd 14-06-16).

³³⁰ Website Bosch Research and Conservation Project, *The Bosch Research and Conservation Project*, geciteerd van: <<http://boschproject.org>> (geraadpleegd 14-06-16).

³³¹ Redactie AD (2016) 'Half april ook 's nachts tentoonstelling van Jeroen Bosch te zien' in: *Algemeen Dagblad* (08-04-16) geciteerd van: <<http://www.ad.nl/show/half-april-ook-s-nachts-tentoonstelling-van-jeroen-bosch-te-zien~ab9c11b2/>> (geraadpleegd 14-06-16).

³³² Duif, Lian (2016) zie noot 141, 1;15-1;30 min. (geraadpleegd 14-07-16).

³³³ Redactie NOS (2016) *Tentoonstelling Jeroen Bosch Uitverkocht*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2094838-tentoonstelling-jeroen-bosch-uitverkocht.html>> (geraadpleegd 14-06-16).

³³⁴ Redactie NOS (2016) *Een op de vier bezoekers Jeroen Bosch kwam uit het buitenland*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2103642-een-op-vier-bezoekers-jeroen-bosch-kwam-uit-buitenland.html>> (geraadpleegd 14-06-16).

geluidshow 'Bosch by Night', waarbij beelden van Bosch werden geprojecteerd op de gebouwen.³³⁵

Een van de ambities van het Bosch-jaar, Jheronimus Bosch 500, was het verbinden van de schilder aan de stad Den Bosch.³³⁶ Hiermee werd citybranding een belangrijk onderdeel van de tentoonstelling en het marketingplan. Voor het creëren van een bijzondere ervaring bij de bezoekers in de openbare ruimte, won de organisatie advies in bij de Efteling.³³⁷ Zoals is aangetoond, is een bijzondere ervaring een belangrijk onderdeel van het bezoeken van blockbusters. Hoewel het meesterwerk *De tuin der lusten* niet aanwezig zou zijn op de tentoonstelling, was deze wel als beleving zichtbaar in de stad. Figuren uit de tuin waren in de stad te zien, er was een 'hemel- en hellevaart'-boottoer en er was een show op de markt waardoor bezoekers langer in Den Bosch verbleven en meer geld uitgaven.³³⁸

Met steun van de Getty-foundation kon het BRCP negen werken van Bosch restaureren en kon de stad worden gezien als "hoeder van het erfgoed" van Bosch.³³⁹ Voor het gehele Bosch-jaar was energiebedrijf Essent founding partner. Het bedrijf heeft zijn hoofdkantoor in Den Bosch en voelde zich daarom geroepen om culturele evenementen in de stad te ondersteunen.³⁴⁰ Overige sponsors waren KPN en de Rabobank.

³³⁵ Website Jheronimus Bosch 500, *Bosch by night lightshow*, geciteerd van: <<https://www.bosch500.nl/nl/manifestatie/bosch-experience/bezienswaardigheden/bosch-by-night-lightshow>> (14-07-16).

³³⁶ Duif, Lian (2016) zie noot 141, 0;40-0;50 min.

³³⁷ Ibid. 6;45-6;50 min.

³³⁸ Ibid. 7;00-7;56 min.

³³⁹ Ibid. 4;05-4;15 min.

³⁴⁰ Website Essent, *Wij sponsoren*, geciteerd van:

<https://www.essent.nl/content/overessent/het_bedrijf/sponsoring/jheronimus_bosch_500/index.html#> (14-07-16).

5. Conclusies

Tussen 1970 en 2016 nam het aantal blockbustertentoonstellingen sterk toe. Waar zij vroeger eens in de paar jaar werden georganiseerd, zijn zij vandaag de dag een gevestigd fenomeen in de culturele sector. Hoewel de frequentie van het aantal blockbusters is toegenomen door de jaren heen, lijkt het format van deze tentoonstellingen geen sterke veranderingen te hebben doorgemaakt. Alle maken gebruik van een grootschalige mediacampagne en hebben toegankelijke thema's, gevestigde kunstenaars of een combinatie hiervan, zoals bij de *Go China!*-tentoonstellingen.

Bovendien genereren zij veel neveninkomsten door middel van horeca en merchandise. Dit was al zichtbaar bij de vroege blockbusters, zoals het Van Gogh-Village in 1990 en het Huys Meghelen bij de *Vermeer*-tentoonstelling in 1996. Aan de kassa wordt door de invoering van toeslagen substantieel verdiend, de bezoekersaantallen komen boven de 200.000. Veel musea hebben hun pand verbouwd om deze grote bezoekersaantallen aan te kunnen. Zo zijn er nieuwe entreehallen gebouwd en tentoonstellingsruimtes bijgebouwd, zodat het hele jaar door tentoonstellingen naast de vaste collectie georganiseerd kunnen worden. Uit onderzoek van *The Art Newspaper* blijkt dan ook dat musea die deze verbouwing ondergaan, grotere bezoekersaantallen trekken. Hoewel dit bezoekersaantal geleidelijk daalt, blijft deze na de verbouwing hoger dan in de periode voor de verbouwing. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het inspelen op grotere bezoekersstromen effect heeft.

Hoewel het aantal blockbustertentoonstellingen in Nederland sterk is toegenomen, is het publiek niet verzadigd geraakt. Pine en Gilmore spreken over de experience economy waar consumenten gericht zijn op het verkrijgen van een unieke belevenis. Musea spelen hier met het unieke karakter van blockbustertentoonstellingen op in, het is een '*once in a lifetime*'-kans. De consument verkrijgt de rijkste belevenis wanneer alle vier de belevenisdomeinen hierin aanwezig zijn. De blockbustertentoonstellingen bieden amusement, educatie, ontspanning en esthetiek. Hierdoor zijn zij in staat om een bijzondere en unieke belevenis aan te bieden. De marketing benadrukt dit unieke karakter: zowel Rembrandt als Caravaggio worden geloofd om hun lichtwerking, maar nog nooit eerder kwamen zij samen op een tentoonstelling; voor het eerst in veertig jaar wordt een tentoonstelling gewijd aan Mark Rothko; en het Nederlands openbaar kunstbezit komt eenmalig samen tijdens *125 grote liefdes*. Veel van de blockbustertentoonstellingen breken records: variërend van meeste bezoekers voor het museum zelf (de Bosch-tentoonstelling trok zelfs meer dan het dubbele aantal bezoekers van 2015), tot duurste tentoonstelling ooit; *Late Rembrandt* stond voor vijf

miljoen op de begroting, waardoor zelfs het indemniteitsplafond eenmalig moest worden verhoogd. De tentoonstellingen worden door deze records en de sterke marketingcampagnes een mustsee.

Door de toename van blockbustertentoonstellingen is in Nederland een grote diversiteit aan grootschalige tentoonstellingen ontstaan, maar op Europees niveau is het aanbod nagenoeg gelijk. Abram de Swaan spreekt over een wereldcultuurstelsel waarbij “in ieder centrum de variatie van het aanbod onbegrensd [is], maar dat onbeperkte aanbod is overal nagenoeg hetzelfde.”³⁴¹ Dit geldt ook voor de internationaal reizende blockbusters die tot stand komen door (inter)nationale samenwerking van musea. Van de negentien casestudies zijn drie verschillende typen zichtbaar: samenwerking, dependances en huren. Het merendeel van de blockbustertentoonstellingen komt tot stand door middel van samenwerking tussen diverse musea. Het is hierbij gebruikelijk dat de musea kunstwerken aan elkaar uitlenen om gezamenlijk een tentoonstelling samen te stellen. De Bosch-tentoonstelling in het Noordbrabants Museum is hierin echter een uitzondering, doordat zij als tegenprestatie een onderzoek naar de werken hebben geleverd. De tweede vorm van samenwerking is de dependance, zoals de Hermitage. Voor de tentoonstelling *Matisse tot Malevich* (2004) werden topstukken uit de collectie van de Hermitage in Sint-Petersburg getoond. Zoals aangegeven biedt het Victoria and Albert Museum de mogelijkheid tot het huren van tentoonstellingen, zoals *David Bowie is*.

Hoewel de tentoonstellingen gelden als *credence goods*, waarvan vooraf niet vast te stellen is wat je als consument zal krijgen, zijn blockbusters een veilige keuze door het smaakbevestigende karakter. Musea geven dan ook aan dat zij met deze tentoonstellingen een nieuw publiek kunnen trekken dat nog niet eerder in het museum is geweest. Zo gaf 57% van de bezoekers van de tentoonstelling *Late Rembrandt* aan dat dit hun eerste bezoek aan het Rijksmuseum was. Daarmee is het museum geslaagd in zijn opdracht om nieuw publiek te trekken.

Het publiek van de blockbustertentoonstellingen is veelal onder te verdelen in twee verschillende groepen: de kunstliefhebbers die een lange afstand reizen voor de tentoonstelling en bezoekers die op zoek zijn naar een unieke ervaring. James M. Bradburne stelt echter dat blockbustertentoonstellingen een langduriger binding van het publiek met het museum tenietdoet. Bradburne geeft aan dat museumbezoekers hetzelfde gedrag gaan vertonen als bezoekers van de bioscoop, zij wachten tot er iets leuks te zien is voor zij de instelling gaan bezoeken.³⁴² Hoewel het streven is om publiek aan de instelling te binden, zal dit averechts werken met blockbusters. Het publiek blijft afwachten tot de nieuwe grote

³⁴¹ Swaan, Abram de (1999, herziene druk 2008) zie noot 121, p.243.

³⁴² Brandburne, James M. (2007) zie noot 193.

tentoonstelling zich aandient. Hiermee worden musea afhankelijk van het organiseren van blockbustertentoonstellingen om het publiek telkens weer opnieuw naar het museum te krijgen.

De overheid heeft een grote rol gespeeld in de ontwikkeling van deze tentoonstellingspraktijk. Hierbij zijn vooral de jaren tachtig, waarin de verzelfstandiging van musea haar beslag kreeg én het bezuinigingsbeleid van Kabinet-Rutte I, cruciaal geweest. Met het cultuurbeleid heeft de overheid sinds de jaren tachtig sterk aangestuurd op het publieksgericht maken van musea. De verzelfstandiging van de musea is hieraan sterk verbonden: zij moesten eigen inkomsten zien te verwerven om minder afhankelijk te worden van subsidies. De ontwikkeling van blockbusters is een van de voorbeelden waarmee de musea nieuw publiek konden werven en inkomsten konden genereren. Deze publieksgerichtheid kwam tot een hoogtepunt in het beleid dat door Halbe Zijlstra (VVD) is gevormd in 2010. Zo stelde hij dat succesvolle culturele instellingen in staat zijn een groot publiek te trekken. Hiermee werd het onvermijdelijk voor musea om een groot publiek te trekken, anders zouden ze niet in aanmerking komen voor subsidies. De blockbustertentoonstelling trekt honderdduizenden bezoekers waardoor musea aan dit criterium kunnen voldoen. Hoewel het overheidsbeleid niet de enige factor is geweest in de toename van blockbustertentoonstellingen, loopt de toename van deze tentoonstellingen gelijk aan de focus op publiek door de overheid. Met name sinds 2010 is het aantal blockbustertentoonstellingen sterk gestegen. Tien van de negentien onderzochte tentoonstellingen vonden plaats na 2011. Daarnaast is er sprake van een grotere spreiding door het land ten opzichte van de voorgaande blockbustertentoonstellingen.

Uit onderzoek van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) blijkt echter dat er sprake is van een Mattheüseffect. De instellingen die gunstig zijn gelegen, een grotere naamsbekendheid hebben en een specifiek inhoudelijk profiel, zijn beter in staat tot het genereren van inkomsten.³⁴³ Het tonen van cultureel ondernemerschap is vooral voor de kleinere en middelgrote instellingen die lokaal georiënteerd zijn, een uitdaging. Er dreigt een voortgaande scheefgroei, waardoor de grotere instellingen groter worden, en de kleinere kleiner. De WRR zet daarom vraagtekens bij de doelstellingen van het overheidsbeleid. Uit oogpunt van spreiding, zouden kleine musea in het subsidiebeleid wellicht gecompenseerd moeten worden. Zij hebben immers niet de schaalvoordelen van een groot museum en daarom meer moeite met het realiseren van cultureel ondernemerschap.³⁴⁴ Nu proberen de kleinere en perifeer gelegen instellingen blockbustertentoonstellingen te ontwikkelen, terwijl zij hier veelal niet de financiële of organisatorische middelen toe hebben.

³⁴³ Schrijvers, Erik, Keizer, Anne-Greet en Engbersen, Godfried (2015) zie noot 113, p.36.

³⁴⁴ Ibid.

Het organiseren van deze blockbustertentoonstellingen moet niet ten koste gaan van het museum en zijn identiteit. Niet alle musea dienen koste wat kost een blockbustertentoonstelling te organiseren, het overheidsbeleid stuurt hier echter wel op aan waardoor het Mattheüseffect heeft kunnen ontstaan. Doordat deze trend pas in 2013 aan het licht is gebracht, kunnen nog geen uitspraken gedaan worden over de consequenties hiervan. Ondanks de negatieve aspecten valt niet te ontkennen dat het een positief gegeven is dat blockbustertentoonstellingen honderdduizenden mensen naar het museum trekken, die hier doorgaans niet zouden komen.

5.1: Discussie

Dit onderzoek geeft een algemeen beeld van de ontwikkeling van blockbustertentoonstellingen vanaf de jaren zeventig tot aan vandaag de dag. Tot op heden is in Nederland weinig aandacht besteed aan het fenomeen van de blockbustertentoonstellingen. Ik hoop dat deze scriptie uitnodigt tot vervolgonderzoek. Deze scriptie is in het bijzonder gericht op de beleidsmatige en publiekskant van blockbustertentoonstellingen. Door gebrek aan cijfers en de focus van dit onderzoek, zijn er nog vele facetten van blockbustertentoonstellingen die verder onderzocht kunnen worden om tot diepere inzichten over dit fenomeen te komen. Het ontbrak mij aan concrete cijfers van publieksonderzoek ten aanzien van blockbusters. Hierdoor heb ik over het publieksonderzoek algemene uitspraken moeten doen. Een vervolgonderzoek naar onderscheid tussen reguliere museumbezoekers en het publiek van blockbustertentoonstellingen zou interessante inzichten kunnen bieden. Zijn de blockbusterbezoekers afwijkend van de reguliere bezoekers en komen zij enkel voor de unieke belevenis of is de motivatie van beide groepen gelijk?

Daarnaast is in deze scriptie nog weinig aandacht besteed aan de organisatorische kant van deze tentoonstellingen. Het organiseren van een blockbuster kost jaren aan voorbereiding en meer kennis van dit proces kan interessante inzichten geven over de verzakelijking van de museale sector. Zo kan een onderzoek naar de verscheidenen financieringsmodellen aantonen hoe musea zich verhouden tot overheidsfinanciering, maar ook tot verschillende vormen van het mecenaat.

Mede door het Mattheüseffect is er mogelijk sprake van herbezinning op de tentoonstellingspraktijken en hiermee ook op de blockbustertentoonstellingen. Of dit tot een keerpunt zal leiden is echter zeer onzeker. Het is voorlopig nog niet mogelijk om te zeggen of de blockbuster *once in a lifetime was*, of een blijvend fenomeen.

Lijst van afbeeldingen

Voorblad: Bezoekers tijdens de blockbuster *Jheronimus Bosch. Visioenen van een genie*, foto: Evert Elzinga. Bron: <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2103387-middelgrote-musea-scoren-goed-met-mega-tentoonstellingen.html>

Afbeelding 1: Model belevenisdomeinen Pine en Gilmore. Bron: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-vindt-merkbeleving-haar-weg-in-b2b-marketing>

Afbeelding 2: Basis model Mentality-milieus. Bron: <http://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model>

Afbeelding 3: Koningin Beatrix en directeur Frits Duparc tijdens de opening van de Vermeer tentoonstelling. Bron: <http://www.anp-archief.nl/page/2134658/nl>

Afbeelding 4: *Werken Het Joodse Bruidje* (1665-1669) en *Het martelaarschap van de heilige Ursula* (1610) getoond tijdens de tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio. Bron: <http://lvdv.ab-c.nl/tentoonstelling/kunst/rembrandt-caravaggio>

Afbeelding 5: Kazimir Malevich, foto van zijn schilderijen in 0.10: *the last futurist exhibition*, Petrograd (St. Petersburg), december 1915. <http://www.artic.edu/aic/resources/resource/3031>

Afbeelding 6: Reconstructie van de 0.10 tentoonstelling tijdens *Kazimir Malevich en de Russische avant-garde* in het Stedelijk Museum Amsterdam, 2013-2014. Bron: <http://www.stedelijk.nl/upload/over-het-stedelijk/jaarverslag/Stedelijk%20Jaarverslag%202013.pdf>

Afbeelding 7: Het schilderij *The painter* (1994) als campagne beeld voor de tentoonstelling *Marlene Dumas: Image as a burden* 2014-2015. Bron: <http://www.stedelijk.nl/upload/Jaarverslagen/2014/Jaarverslag%20SMA%202014%20Nederlands.pdf>

Afbeelding 8: Grote drukte tijdens de tentoonstelling *Late Rembrandt*. Bron: <http://www.parool.nl/kunst-en-media/de-laatste-keer-late-rembrandt-ik-kreeg-de-neiging-te-gaan-slaan~a4026591/>

Afbeelding 9: Prinses Beatrix en de Noorse koningin Sonja openden samen de tentoonstelling Munch : Van Gogh. Hier bezichtigen zij het *Zelfportret als schilder*, Van Gogh (1887-1888) en *Zelfportret met pallet*, Munch (1926) Bron: <http://www.parool.nl/kunst-en-media/beatrix-opent-tentoonstelling-munch-van-gogh-in-oslo~a4012594/>

Literatuurlijst

Primaire literatuur

Literatuur

AGB Intomart (1991) *Het Van Gogh-jaar: Rapportage van een evaluatieve studie*, Hilversum: AGB Intomart.

Brecht, F. (1991) *Eindverslag Stichting Van Gogh 1990*, Amsterdam: Stichting Van Gogh 1990.

Burke, Edmund (1757) *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, geciteerd van: Cahn, Steven M. en Meskin, Aaron (2008) *Aesthetics. A comprehensive anthology*, Malden/Oxford: Blackwell publishing.

Elshout, Dos J. (2016) *De moderne museumwereld in Nederland: Sociale dynamiek in beleid, erfgoed, markt, wetenschap en media*, geciteerd van: <<http://hdl.handle.net/11245/2.173257>>.

Gemeentemuseum Den Haag, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <http://www.gemeentemuseum.nl/files/media/jaarverslag2014_digi_1.pdf>

Groninger Museum, *Jaarverslag 2008*, geciteerd van: <<http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/Jaarverslag%202008.pdf>>.

Museum Boijmans van Beuningen, *Jaarverslag 2012*, geciteerd van: <http://www.boijmans.nl/upload/File/MBVB_jaarverslag2012_web.pdf>.

Museum Boijmans van Beuningen (1984) *tentoonstellingscatalogus Het goud der Traciërs. Archeologische schatten uit het bezit van 25 musea in Bulgarije*, Rotterdam: Museum Boijmans van Beuningen.

Rijksmuseum Amsterdam, *Jaarverslag 2006*, Amsterdam: Rijksmuseum Amsterdam.

Roodenburg-Schadd, Caroline, *Expressie en Ordening. Het verzamelbeleid van Willem Sandberg voor het Stedelijk Museum 1945-1962*, Amsterdam 2004.

Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2013*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/over-het-stedelijk/jaarverslag/Stedelijk%20Jaarverslag%202013.pdf>>.

Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/Jaarverslagen/2014/Jaarverslag%20SMA%202014%20Nederlands.pdf>>.

Stedelijk Museum Amsterdam, *Jaarverslag 2015*, geciteerd van: <http://www.stedelijk.nl/upload/Jaarverslagen/2015/DEF_Jaarverslag_SMA2015_NL.pdf?utm_source=Stedelijk%20website&utm_medium=Jaarverslag%20NL&utm_campaign=Jaarverslag>.

Stichting Hermitage aan de Amstel, *Jaarrekening 2010*, geciteerd van:
<https://hermitage.nl/static/downloads/organisatie/hermitage_amsterdam-jaarverslag_2010.pdf>.

Stichting Museana, Museumvereniging *Publicatie museumcijfers 2013*, geciteerd van:
<<https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/6-Publicaties/20141008-Eindversie-Museumcijfers%202013.pdf>>.

Stichting Rijksmuseum Twenthe, *Jaardocument 2015*, geciteerd van:
<https://start.rijksmuseumtwenthe.nl/uploads/pdfs/jaarrekening_rmt_2015versie28maart.pdf>

Van Gogh Museum, *Jaarverslag 2006*, geciteerd van:
<<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/over-het-museum/jaarverslag>>.

Wildnuf, Dietrich en Grimm, Günter (1979) *tentoonstellingscatalogus Goden en Farao's*, Mainz: Verlag Philipp von Zabern, colofon.

Zijdenbos, A. en Luttervelt, K. van (1996) *Vermeer-tentoonstelling. Eindrapport*, Den Haag: NSS/Marktonderzoek.

Websites

Codart, *125 grote liefdes met steun van de Vereniging Rembrandt*, geciteerd van:
<<http://www.codart.nl/exhibitions/details/1494/>>.

Duif, Lian (2016) 'Het succes van Jheronimus Bosch 500' tijdens: *Marketing Inspiration Day 2016*, geciteerd van: <<http://blogs.sap.nl/marketing/het-succes-van-jheronimus-bosch-500>> 1;15-1;30 min.

Het Drents Museum, *Het terracotta leger van Xi'an*, geciteerd van:
<<https://drentsmuseum.nl/nl/tentoonstellingen/het-terracotta-leger-van-xian>>.

Groninger Museum (2014) *Publieksonderzoek door de jaren heen*, geciteerd van:
<http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/GM_onderzoek_2014_v3.pdf>.

Groninger Museum, *Tentoonstelling Ai Weiwei*, geciteerd van:
<<http://www.groningermuseum.nl/tentoonstelling/ai-weiwei>>.

Groninger Museum (2007) *Go China! Assen-Groningen*, geciteerd van:
<<http://www.groningermuseum.nl/pers/2011/go-china-assen-groningen>>.

Kelder, Jort, 'KPN-online rondleiding voor Late Rembrandt', geciteerd van: Os, Michael Van (2015) Jort, André, Mart en Sophie maken reclame voor 'Late Rembrandt' via een online rondleiding, <<http://reclamewereld.blog.nl/evenementen/2015/02/24/jort-andre-mart-en-sophie-maken-reclame-voor-late-rembrandt-via-een-online-rondleiding>> 0;59-1;06 min.

Website Blockbusterfonds, *Over het fonds*, geciteerd van:
<<http://www.blockbusterfonds.nl/over-het-fonds/>>.

Website cobra.be, *Op weg naar van Eyck*, geciteerd van:
<<http://cobra.canvas.be/cm/cobra/kunst/1.1455166>>.

Website cobra.be, *Matisse tot Malevich in Hermitage Amsterdam*, audioverslag Claude Bondeel.

Website Bosch Research and Conservation Project, *The Bosch Research and Conservation Project*, geciteerd van: <<http://boschproject.org>>.

Website Erfgoedmonitor, Indemniteit, geciteerd van:
<<http://erfgoedmonitor.nl/onderwerpen/indemniteit>>.

Website Essent, *Wij sponsoren*, geciteerd van:
<https://www.essent.nl/content/overessent/het_bedrijf/sponsoring/jheronimus_bosch_500/index.html#>.

Website Gemeentemuseum Den Haag (2015) *Bezoekersrecord voor tentoonstelling Mark Rothko*, geciteerd van:
<<http://www.gemeentemuseum.nl/organisatie/nieuws/bezoekersrecord-voor-tentoonstelling-mark-rothko>>.

Website Gemeentemuseum Den Haag, *Mark Rothko. Eerste Nederlandse Rothko tentoonstelling sinds 40 jaar in Gemeentemuseum Den Haag*, geciteerd van:
<<http://www.gemeentemuseum.nl/tentoonstellingen/mark-rothko>>.

Website Groninger Museum, *200.700 bezoekers voor 'David Bowie is'*, geciteerd van:
<<http://www.groningermuseum.nl/200.700-bezoekers-david-bowie>>.

Website Groninger Museum, *Tentoonstelling David Bowie is*, geciteerd van:
<<http://www.groningermuseum.nl/tentoonstelling/david-bowie>>.

Website Hermitage Amsterdam, *375.000 bezoekers bij Matisse tot Malevich in Hermitage Amsterdam*, geciteerd van:
<https://www.hermitage.nl/nl/pers/matisse_tot_malevich/375000_bezoekers.htm>.

Website Hermitage Amsterdam, *Catalogus en Kinderboek*, geciteerd van:
<https://www.hermitage.nl/nl/tentoonstellingen/matisse_tot_malevich/catalogus_en_kinderboek.htm>.

Website Hermitage Amsterdam, *Van Amstelhof naar Hermitage Amsterdam*, geciteerd van:
<http://www.hermitage.nl/nl/hermitage_amsterdam/van_amstelhof_naar_hermitage_amsterdam.htm>.

Website Hermitage Amsterdam, *Sergej Sjtsjoekin en anderen*, geciteerd van:
<https://www.hermitage.nl/nl/tentoonstellingen/matisse_tot_malevich/achtergrond-sjtsjoekin.htm>

Website Jheronimus Bosch 500, *Bosch by night lightshow*, geciteerd van:
<<https://www.bosch500.nl/nl/manifestatie/bosch-experience/bezienswaardigheden/bosch-by-night-lightshow>>.

Website Jheronimus Bosch 500, *Onderzoek*, geciteerd van:
<<https://www.bosch500.nl/nl/manifestatie/onderzoek>>.

Website Jheronimus Bosch 500, *Visioenen van een genie*, geciteerd van:
<<https://www.bosch500.nl/nl/boschtentoonstelling>>.

Website KPN (2015) *KPN maakt "Late Rembrandt" toegankelijk voor iedereen*, geciteerd van: <<http://corporate.kpn.com/kpn-actueel/nieuwsberichten-1/kpn-maakt-late-rembrandt-toegankelijk-voor-iedereen.htm>>.

Website Museum Boijmans van Beuningen, *De weg naar Van Eyck*, geciteerd van: <<http://www.boijmans.nl/nl/7/kalender/calendaritem/883/de-weg-naar-van-eyck#gGCgfOIm7WyDhcph.97>>.

Website Museum Boijmans van Beuningen, *Succesvolle actie van 'de kring van Van Eyck'*, geciteerd van: <<http://www.boijmans.nl/nl/116/nieuwsbrief/newsletteritem/877>>.

Website Museum de Fundatie, *Gevaar & Schoonheid. Turner en de traditie van het sublieme*, geciteerd van: <<http://www.museumdefundatie.nl/nl/gevaar-schoonheid/>>.

Website NS (2016) *Virtual Bowie Coupé in trein naar Groningen*, geciteerd van: <<http://nieuws.ns.nl/virtual-bowie-coupe-in-trein-naar-groningen>>.

Website Rabobank, *Missie en Strategie*, geciteerd van: <<https://www.rabobank.com/nl/about-rabobank/profile/mission-strategy/index.html?>>>.

Website Rijksmuseum, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-OB-100.753>>.

Website Rijksmuseum, *Exclusieve avondopenstelling*, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/avondje-rembrandt>>.

Website Rijksmuseum, *Late Rembrandt*, geciteerd van: <<https://www.rijksmuseum.nl/nl/late-rembrandt>>.

Website Sennheiser (2013) *"David Bowie is": Sennheiser helps the V&A bring together sound and vision*, geciteerd van: <<http://en-de.sennheiser.com/news-david-bowie-is-sennheiser-helps-the-va-bring-together-sound-and-vision->>>.

Website Stedelijk Museum, *De oase van Matisse. 27 mrt - 16 aug 2015*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/tentoonstellingen/de-oase-van-matisse>>.

Website Stedelijk Museum, *De oase van Matisse, 27 maart t/m 16 augustus 2015*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/persberichten/de-oase-van-matisse>>

Website Stedelijk Museum, *Stedelijk Museum presenteert Kazimir Malevich en de Russische avant-garde*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/upload/persberichten/2013/PERSBERICHT%20KAZIMIR%20MALEVICH%20EN%20DE%20RUSSISCHE%20AVANT-GARDE.pdf>>.

Website Stedelijk Museum Amsterdam, *Tentoonstelling Marlene Dumas: The image as a burden. 6 sep 2014 - 4 jan 2015*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/tentoonstellingen/marlene-dumas-the-image-as-burden>>

Website tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio, geciteerd van: <<http://www.rembrandt-caravaggio.nl/#aud>>.

Website The National Gallery (2015) *More than a quarter of a million people visit 'Rembrandt: the late works'*, geciteerd van: <<http://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-releases/more-than-a-quarter-of-a-million-people-visit-rembrandt-the-late-works>>.

Website The National Gallery, *Rembrandt: The late works*, geciteerd van: <<https://www.nationalgallery.org.uk/whats-on/exhibitions/rembrandt-the-late-works>>.

Website Turing Foundation, *Munch/Van Gogh expositie*, geciteerd van:
<<http://www.turingfoundation.org/every.html?q=munch&qlim=SPM>>.

Website Van Gogh Museum, *Cultuurprogramma Munch : Van Gogh*, geciteerd van:
<<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/zien-en-doen/tentoonstellingen/geweest/munch-van-gogh/cultuurprogramma>>.

Website Van Gogh Museum, *Tentoonstelling Munch : Van Gogh*, geciteerd van:
<<https://www.vangoghmuseum.nl/nl/zien-en-doen/tentoonstellingen/geweest/munch-van-gogh>>.

Website Victoria & Albert Museum, *Exhibitions for hire*, geciteerd van:
<<http://www.vam.ac.uk/info/exhibitions-for-hire>>.

Website Victoria & Albert Museum, informatie video *V&A Touring Exhibitions*, 1;44-2;21 min, geciteerd van: <<http://www.vam.ac.uk/info/exhibitions-for-hire>>.

Website Victoria & Albert Museum, *Touring Exhibition: David Bowie is*, geciteerd van:
<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/touring-exhibition-david-bowie-is/>>.

Website vimeo, *The girl with the Malevich Tattoo*, geciteerd van:
<<https://vimeo.com/82010530>> 0;30-01;32 min.

Website Your Turner, geciteerd van: <<http://www.yourturner.nl>>.

Artikelen

Berg, Jurre van den (2016) 'Duizenden mensen willen naar tentoonstelling David Bowie' in: *De Volkskrant* (11-01-16) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/muziek/duizenden-mensen-willen-naar-tentoonstelling-david-bowie~a4222345/>>.

Blankenberg, Huub (2007) 'Hecht over de jubileumtentoonstelling, "125 grote liefdes... met steun van de Vereniging Rembrandt"' in: *Bulletin van de Vereniging Rembrandt jr. 17.nr.3*, geciteerd van:
<<http://www.verenigingrembrandt.nl/ul/cms/attachment/file/document/0/4/2/42/42/1/r-2007-3.pdf>>.

Bouyeure, Lisa (2015) 'Recensie: De oase van Matisse' in: *HP/De tijd* (27-03-15) geciteerd van: <<http://www.hpdetijd.nl/2015-03-27/recensie-oase-matisse/>>.

Duparc, Frits J. (1975) *Een eeuw strijd voor Nederlands cultureel erfgoed*, geciteerd van: <http://www.dbnl.org/tekst/dupa004eeuw01_01/dupa004eeuw01_01_0011.php#1033>.

Hendrix, Niek (2014) *Gemeentemuseum Den Haag; Mark Rothko*, geciteerd van:
<<http://www.lost-painters.nl/gemeentemuseum-den-haag-marc-rothko/>>.

Hofman, Roxanne (2015) *Ontmoeting van twee iconen. Recensie: Much : Van Gogh*, geciteerd van: <<http://8weekly.nl/recensie/ontmoeting-van-twee-iconen/>>.

Kammer, Claudia en Donker, Birgit (2011) 'Op zoek naar euro's voor kunst' in: *NRC Handelsblad* (10-11-11), geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/handelsblad/2011/11/10/op-zoek-naar-euros-voor-kunst-12044437>>.

Kuiper, Stefan (2015) 'Turner en Courbet, verband dat ik nooit gelegd zou hebben' in: *De Volkskrant* (15-09-15) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/beeldende-kunst/turner-en-courbet-verband-dat-ik-nooit-gelegd-zou-hebben~a4142203/>>.

Kooke, Sandra en Lange, Henny de (2015) "'Een museum is geen stiltezone. Dan denk ik: koop dan zelf een Rembrandt'" in: *Trouw* (21-04-15) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/3971030/2015/04/21/Een-museum-is-geen-stiltezone-Dan-denk-ik-koop-dan-zelf-een-Rembrandt.dhtml>>.

Leeuwen, Anna van (2014) *Mark Rothko @ Gemeentemuseum Den Haag*. Beeldverslag, geciteerd van: <<http://www.kunstbeeld.nl/nl/nieuws/22516/mark-rothko-gemeentemuseum-den-haag.html>>.

Pontzen, Rutger (2015) 'Van Gogh en Munch, briljante gekken met een penseel' in: *De Volkskrant* (25-09-16) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/beeldende-kunst/van-gogh-en-munch-briljante-gekken-met-een-penseel~a4149270/>>.

Siegal, Nina (2015) 'Munch and Van Gogh, Together at last' in: *The New York Times* (01-10-15) geciteerd van: <http://www.nytimes.com/2015/10/01/arts/international/munch-and-van-gogh-together-at-last.html?_r=0>.

Smallenburg, Sandra (2013) 'Lefgozer Malevitsj' in: *NRC Handelsblad* (18-10-13), geciteerd van: <<https://www.nrc.nl/nieuws/2013/10/18/lefgozer-malevitsj-1307536-a225022>>.

Straus, Cees (1995) 'Grote tentoonstelling over Vermeer roept meer vragen op' in: *Trouw* (09-11-1995) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/2474351/1995/11/09/Grote-tentoonstelling-over-Vermeer-roept-meer-vragen-op.dhtml>>.

Raat, Frederike de (1996) 'Vermeer-tentoonstelling is big business' in: *NRC Handelsblad* (24-02-1996) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/handelsblad/1996/02/24/vermeer-tentoonstelling-is-big-business-7300495>>.

Redactie AD (2016) 'Half april ook 's nachts tentoonstelling van Jeroen Bosch te zien' in: *Algemeen Dagblad* (08-04-16) geciteerd van: <<http://www.ad.nl/show/half-april-ook-s-nachts-tentoonstelling-van-jeroen-bosch-te-zien~ab9c11b2/>>.

Redactie de Stentor (2015) 'Grootse expositie in Fundatie met William Turner en Friedrich' in: *De Stentor* (12-08-15) geciteerd van: <<http://www.destentor.nl/regio/zwolle/grootse-expositie-in-fundatie-met-william-turner-en-friedrich-1.5148895>>.

Redactie NRC Handelsblad (1992) 'Kwart miljoen bezoekers bij Rembrandt' in: *NRC Handelsblad* (13-01-1992), geciteerd van: <<http://academic.lexisnexis.nl.ru.idm.oclc.org>>.

Redactie NRC Handelsblad (2015) 'Bijzondere expositie 'De Oase van Matisse' in Stedelijk Museum Amsterdam' in: *NRC Handelsblad* (27-03-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/27/bijzondere-expositie-de-oase-van-matisse-in-stedelijk-museum-amsterdam>>

Redactie NRC Handelsblad (2015) 'Directeur Rijks: misschien wel te druk bij onze hit "Late Rembrandt"' in: *NRC Handelsblad* (30-04-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/30/directeur-rijks-misschien-wel-te-druk-bij-onze-hit-late-rembrandt-a1416645>>.

Redactie NOS (2016) *Een op de vier bezoekers Jeroen Bosch kwam uit het buitenland*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2103642-een-op-vier-bezoekers-jeroen-bosch-kwam-uit-buitenland.html>>

Redactie NOS (2015) *Record voor tentoonstelling Late Rembrandt*, (17-05-15), geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2036187-record-voor-tentoonstelling-late-rembrandt.html>>.

Redactie NOS (2016) *Tentoonstelling Jeroen Bosch Uitverkocht*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2094838-tentoonstelling-jeroen-bosch-uitverkocht.html>>.

Redactie Trouw (1996) 'In "Vermeer" gaan miljoenen om' in: *Trouw* (28-02-1996) geciteerd van: <<http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/2567124/1996/02/28/In-Vermeer-gaan-miljoenen-om.dhtml>>

Roessel, Aukje van (1996) 'Vermeer-expositie in Den Haag met ruim 460 bezoekers financieel succes. Souvenirs leveren Mauritshuis een miljoen op' in: *De Volkskrant* (10-06-1996) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/archief/vermeer-expositie-in-den-haag-met-ruim-460-duizend-bezoekers-financieel-succes-souvenirs-leveren-mauritshuis-een-miljoen-op~a441881/>>.

Schoon, Peter (2007) 'Voorwoord' in: *Bulletin van de Vereniging Rembrandt* jr.17.nr.3, geciteerd van: <<http://www.verenigingrembrandt.nl/ul/cms/attachment/file/document/0/4/2/42/42/1/r-2007-3.pdf>>.

Vels Heijn, Annemarie (1996) 'Tentoonstellen en de meerwaarde van kunst. Zeven wintertentoonstellingen in het Rijksmuseum (1990-1996)' in: *Bulletin van het Rijksmuseum*, jaarg.44, nr.4, geciteerd van: <<http://www.jstor.org/stable/40383173>>.

Visser, Xanne (2015) 'Recordaantal bezoekers van Late Rembrandt in Rijksmuseum' in: *NRC Handelsblad* (17-05-15), geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/05/17/record-aantal-bezoekers-van-late-rembrandt-in-rijksmuseum>>.

Willems, Marije (2015) "'Late Rembrandt' is geopend. De duurste Nederlandse expositie ooit' in: *NRC Handelsblad* (12-02-15) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/12/de-rembrandttentoonstelling-is-geopend-de-duurste-expositie-in-nederland-ooit>>.

Zeil, Wieteke van (2006) 'Caravaggio-Rembrandt: 0-1' in: *De Volkskrant* (23-02-2006) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/recensies/caravaggio-rembrandt-0-1~a772604/>>.

Zeil, Wieteke van (2008) 'De smaak van Holland' in: *De Volkskrant* (09-10-08), geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/archief/de-smaak-van-holland~a929020/>>.

Secundaire literatuur

Publicaties

Algemene Rekenkamer (1987) *Rapport Rijksmusea*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/P13-0300.pdf>>.

Barker, Emma (1999) *Contemporary Cultures of Display. Art and its histories*, New Haven en Londen: Yale University Press.

Bos, Jesse E. (2001) *Openbare schatkamers in verandering. Musea in Nederland in een tijd van verzelfstandiging en privatisering*, geciteerd van: <<http://dare.uva.nl/document/2/50367>>.

Brinkman, Elco (1985) *Nota Museumbeleid*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/85-213A.pdf>>.

Brinkman, Elco (1984) *Notitie Cultuurbeleid*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/P14-0077.pdf>>.

Broek, Andries van den (2013) *Kunstminnend Nederland? Interesse en bezoek, drempels en ervaringen. Het culturele draagvlak*, deel 12, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bussemaker, Jet (2015) *Ruimte voor cultuur*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2015/06/08/ruimte-voor-cultuur>>.

Butler, Andrew M. (2012), *Solar Flares. Science Fiction in the 1970s*, Liverpool: Liverpool University Press.

Caves, Richard E. (2000) *Creative Industries. Contract between art and commerce*, Cambridge, Massachusetts, Londen: Harvard University Press.

Commissie Cultural Governance (2000) *Cultural Governance. Kwaliteit van besturen en toezicht in de culturele sector, een pleidooi voor zelfregulering*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/E03-547.pdf>>.

Cultuur-Ondernemen (2014) *Governance Code Cultuur. Goed bestuur en toezicht in de cultuursector, de negen principes*, Amsterdam: Cultuur-Ondernemen.

D'Ancona, Hedy (1990) *Deltaplan*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/99-500.pdf>>.

D'Ancona, Hedy (1992) *Investeren in cultuur. Nota Cultuurbeleid 1993-1996*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/92-389C.pdf>>.

Department for Culture, Media and Sport (2007) *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, UK: Department for Culture, Media and Sport.

Doorn, Harry W. van (1976) *Naar een nieuw museumbeleid*, geciteerd van: <http://ressourcessgd.kb.nl/SGD/19761977/PDF/SGD_19761977_0003976.pdf>.

Dorlester, Arielle en Hartmann, Celia (2015) *Thomas Hoving records, 1935-1977 (bulk 1967-1977)*, geciteerd van: <http://libmma.org/digital_files/archives/Thomas_Hoving_records_b18583829>.

Falk, John H. en Dierking, Lynn D. (2012) *The museum experience revisited*, California: Left Coast Press.

Hoving, Thomas (1993) *Making the mummies dance. Inside the Metropolitan Museum of Art*, New York/Londen/Toronto/Sydney/Tokyo/Singapore: Simon & Schuster.

Huysmans, Frank en Haan, Jos de (2007) *Bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed. Het culturele draagvlak deel 7*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Laan, Medy van de (2003) *Meer dan de som. Beleidsbrief cultuur 2004-2007*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2005/10/14/cultuurnota-2005-2008>>.

Ministerie OCW/Boekmanstudies (2007) *Cultuurbeleid in Nederland*, Den Haag/Amsterdam: Ministerie OCW/Boekmanstudies.

Neale, Steve en Hall, Sheldon (2010), *Epics, Spectacles and Blockbusters*, Detroit: Wayne State University Press.

Nuis, Aad (1996) *Cultuurnota 1997-2000. Pantser of ruggengraat*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/96-550A.pdf>>.

Pine, B. Joseph en Gilmore, James H. (2012, herziene druk 2013) *De beleveniseconomie*, Den Haag: Sdu Uitgevers.

Plasterk, Ronald (2007) *Kunst van Leven. Hoofdpijnen cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2007/07/13/kunst-van-leven-hoofdpijnen-cultuurbeleid>>.

Ploeg, Rick van der (1999) *Cultuur als confrontatie. Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2001-2004*, geciteerd van: <<http://catalogus.boekman.nl/pub/E04-911.pdf>>.

Pots, Roel (2000, herziene druk 2010) *Cultuur, koningen en democraten. Overheid & cultuur in Nederland*, Amsterdam: Boom-Amsterdam.

Schrijvers, Erik, Keizer, Anne-Greet en Engbersen, Godfried (2015) *Cultuur herwaarderen*, Amsterdam: Amsterdam University Press.

Smithuijsen, Cas (2010) *Stuurmanskunst. Over toezicht op kunstinstellingen*, geciteerd van: <https://www.boekman.nl/sites/default/files/congressen_debatten/Stuurmanskunst_Cas_Smit_huijsen.pdf>.

Stichting Cultuur-Ondernemen (2011) *De man in de Kalverstraat. Culturele organisaties kijken anders naar hun publiek*, Schiedam: TDS.

Stichting Museumkaart, *Jaarverslag 2014*, geciteerd van: <<http://www.museumkaartjaarverslag.nl/2014/>>.

Swaan, Abram de (1999, herziene druk 2008) 'Alles is in beginsel overal (maar de mosselman is nergens meer): over het internationaal cultuurstelsel en het nationaal cultuurbeleid.' in: *De draagbare De Swaan*, Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Verbeek, Desirée en Haan, J. de (2011) *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Werff, Siemen van der en Koopmans, Carl (2013) *Effecten van de museumkaart op museumbezoek en inkomsten*, Amsterdam: Seo Economisch Onderzoek.

Zijlstra, Halbe (2011) *Meer dan kwaliteit, een nieuwe visie op cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/beleidsnota-s/2011/06/10/meer-dan-kwaliteit-een-nieuwe-visie-op-cultuurbeleid>>.

Zijlstra, Halbe (2010) *Uitgangspunten cultuurbeleid*, geciteerd van: <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2010/12/06/uitgangspunten-cultuurbeleid>>.

Websites

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Grote musea winnen slag om bezoekers*, geciteerd van: <<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/16/grote-musea-winnen-slag-om-bezoekers>>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Musea; openstelling, type collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen*, geciteerd van: <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82038NED&LA=NL>>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2015) *Musea voor beeldende kunst grote publiekstrekkingen*, geciteerd van: <<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/46/musea-voor-beeldende-kunst-grote-publiekstrekkingen>>.

Stichting Museana, Museum vereniging, *Publicatie Museumcijfers 2014*, geciteerd van: <https://www.museumvereniging.nl/Portals/0/1-DeVereniging/Bestanden/MV_museumcijfers2014_LR%20web.pdf>.

Website Blockbusterfonds, geciteerd van: <<http://www.blockbusterfonds.nl>>.

Website Centraal Museum, *Herinrichting. Het Centraal Museum treedt naar buiten*, geciteerd van: <<http://centraalmuseum.nl/over/Herinrichting/>>.

Website de Kunsthall, *Historie Kunsthall*, geciteerd van: <<http://www.kunsthall.nl/nl/over-de-kunsthall/gebouw/historie-kunsthall/>>.

Website DJ Mag, *Top 100 DJs*, geciteerd van: <<http://djmag.com/top100dj>>.

Website Mauritshuis, *De Verbouwing*, geciteerd van: <<https://www.mauritshuis.nl/nl-ontdek/mauritshuis/de-verbouwing/>>.

Website Museum de Fundatie, geciteerd van <<http://museumdefundatie.nl/nl/museum-de-fundatie-2/>>.

Website Museumkaart, *Over ons*, geciteerd van: <<https://www.museumkaart.nl/overons.aspx>>.

Website Motivaction, *Het Mentality-model*, geciteerd van: <<http://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model>>.

Website overheid.nl (1993) *Wet op specifiek cultuurbeleid*, geciteerd van: <<http://wetten.overheid.nl/BWBR0005904/2015-01-01>>.

Website overheid.nl, *Wet verzelfstandiging rijksmuseumale diensten*, geciteerd van: <<http://wetten.overheid.nl/BWBR0006030/2004-02-13>>.

Website Staten-Generaal, *Memorie van toelichting*, geciteerd van: <<http://www.statengeneraaldigitaal.nl/document/tekst?id=sgd:19911992:0007918&pagina=2>>.

Website Stedelijk Museum, *Naar een nieuw Stedelijk Museum*, geciteerd van: <<http://www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/naar-een-nieuw-stedelijk-museum>>.

Artikelen

ANP/Redactie (2011) ‘“Mars der Beschaving” tegen kunstbezuinigingen’ in: *De Volkskrant* (20-06-11) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/recensies/-mars-der-beschaving-tegen-kunstbezuinigingen~a2449209>>.

ANP (2015) ‘Tentoonstelling Rothko in Haags Gemeentemuseum breekt record’ (01-03-15) geciteerd van: <<http://www.nu.nl/cultuur-overig/4002240/tentoonstelling-rothko-in-haags-gemeentemuseum-breekt-record.html>>.

ANP (2015) ‘Half miljoen mensen zien Late Rembrandt’ in: *De Volkskrant* (17-05-2015) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/binnenland/half-miljoen-mensen-zien-late-rembrandt~a4028205/>>.

Bockma, Harmen (2011) ‘Halbe Zijlstra: Er zit pijn in de bezuinigingen, dat klopt’ in: *De Volkskrant* (11-06-11) geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2824/Politiek/article/detail/2444187/2011/06/11/Halbe-Zijlstra-Er-zit-pijn-in-de-bezuinigingen-dat-klopt.dhtml>>.

Bradburne, James M. (2007) ‘A new strategic approach to the museum and its relationship to society’ in: *Museum management and curatorship* vol.19 nr.1, geciteerd van: <<http://dx.doi.org/10.1080/09647770100701901>>.

Halperin, Julia (2016) ‘Museums that expand get more visitors, our data analysis shows’ in: *The art newspaper* (31-03-2016) geciteerd van: <<http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015/if-you-build-it-they-will-come-at-least-for-a-while/>>.

Hindley, Meredith (2015) ‘King Tut: A classic blockbuster museum exhibition that began as a diplomatic gesture’ in: *Humanities* vol.36, nr.5 (09/10-2015), geciteerd van: <<http://www.neh.gov/humanities/2015/septemberoctober/feature/king-tut-classic-blockbuster-museum-exhibition-began-diplom>>.

Lange, Henny de (2015) ‘Vele bloemen laten de musea weer bloeien’ in: *Trouw* (26-11-15), geciteerd van: <<http://academic.lexisnexis.nl.ru.idm.oclc.org>>.

Lent, Daan van (2015) ‘Record na record voor musea’ in: *NRC Handelsblad* (30-12-15) geciteerd van: <<https://www.nrc.nl/nieuws/2015/12/30/record-na-record-voor-musea-1574610-a1239317>>.

Pama, Gretha (2016) ‘Waarom gaan zo veel mensen naar de Bosch-tentoonstelling?’ in: *NRC Handelsblad* (15-04-16) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2016/04/15/met-zn-allen-lekker-naar-den-bosch-toe>>.

Pontzen, Rutger (2008), ‘Dagelijks lange rijen’ in: *De Volkskrant* (17-01-08), geciteerd van: <<http://www.volkskrant.nl/archief/dagelijks-lange-rijen~a922248/>>.

Redactie NOS (2015) *Grote musea hebben grote tentoonstellingen nodig*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2076694-grote-musea-hebben-grote-tentoonstellingen-nodig.html>>.

Redactie NOS (2016) *Regionale musea hebben veel bekijks met grote namen*, geciteerd van: <<http://nos.nl/artikel/2095736-regionale-musea-hebben-veel-bekijks-met-grote-namen.html>>.

Ribbens, Arjen (2015) 'Vijf blockbusters tegelijk: kunstparadijs Nederland' in: *NRC Handelsblad* (19-02-2015) geciteerd van: <<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/02/19/vijf-blockbusters-tegelijk-kunstparadijs-nederland-1467683-a105281>>.

RTV Drenthe (2008) 'Go China eindigt met 353.000 bezoekers' in: *RTV Drenthe*, geciteerd van: <<http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/28840/Go-China-eindigt-met-353-000-bezoekers>>.

Spear, Richard E. (1986), 'Art History and the "Blockbuster" Exhibition' in: *The Art Bulletin*, vol.68 no.3., geciteerd van: <<http://www.jstor.org/stable/3050971>>.

Overig

Bosch, Paila van den (2016) 'Lezing' tijdens: *Symposium: De blockbustertentoonstelling. Once in a lifetime or here to stay?* (10-02-16) Stichting-Art Utrecht.

Konijn, Fieke, (2016), 'Lezing: De geschiedenis van de Blockbuster' tijdens: *Symposium: De blockbustertentoonstelling. Once in a lifetime or here to stay?* (10-02-16) Stichting-Art Utrecht.