

Een museum(shop) in evolutie



- Robby Timmermans -
Shopverantwoordelijke
FotoMuseum Provincie
Antwerpen

De voorbije decennia heeft 'de museumshop' een enorme evolutie ondergaan. De ontwikkeling van een stapel catalogi op een hoekje van de balie, tot een aparte, strategisch geplaatste winkel in het museum hangt nauw samen met het commercialiseringsproces dat musea de laatste jaren hebben ondergaan. De visie, aanpak en keuzes om tot een commercieel haalbare handelszaak te komen, verschillen echter van museum tot museum.

HET BEGIN, EEN VOORZICHTIGE STAP VOORWAARTS

Het FotoMuseum Provincie Antwerpen heeft sinds de ingrijpende verbouwingen van 2003 resoluut gekozen voor een aparte winkel. Van bij aanvang was het de bedoeling om los te komen van de kleine baliewinkel en te evolueren naar een volwaardige shop, waar een uitgebreide selectie fotogerelateerde artikelen wordt aangeboden.

Na het raadplegen van de sector bleek dat er op dat ogenblik geen concrete interesse was van een potentiële concessionaris en dat we dus op een andere manier een aantrekkelijk aanbod moesten brengen.

In de beginjaren werkten we daarvoor samen met een kunstboekhandel waar we een goed contact mee hadden en rechtstreeks met fotografen en een aantal kleine uitgeverijen. Vaak werden de boeken in consignatie gelegd. Het aanbod varieerde toen van fotoboeken, over Lomography, en fotoalbums, tot fotokaders en kleine gadgets; deze laatste werden toen rechtstreeks bij fabrikanten en leveranciers besteld. Naast een aantal voordelen, had deze samenwerking een aantal grote nadelen, zoals het gebrek aan inspraak in de keuze van boeken en de geringe winstmarges. Administratief was het opvolgen van de vele consignaties vaak een klunne waarin een kat haar jongen niet

meer vond. Langzaam groeide binnen het museum het besef dat we de museumshop beter volledig in eigen handen konden nemen. Dit resulteerde in een afscheid van onze partnerboekhandel in 2009. De jaren daarvoor hadden wij al stelselmatig het aantal consignaties teruggedrongen.

Sindsdien runt het FotoMuseum de museumshop als een zelfstandig ondernemer. We werken hiervoor succesvol samen met een aantal nationale en internationale distributiehuizen, uitgeverijen en fotografen. Voor de merchandising handelen we rechtstreeks met de fabrikanten of hun Belgische vertegenwoordigers, of laten we zelf naar eigen ontwerp merchandising produceren. Deze werkwijze garandeert ons de best mogelijke prijzen door het uitschakelen van tussenpersonen.

Door goede afspraken te maken anticipeert het museum op een zekere terughoudendheid van leveranciers om samen te werken met een in hun ogen logge overheidsinstelling. Lange betalingstermijnen of 'trage' administratieve afhandeling zijn maar enkele vooroordelen. Het komt er vaak op aan leveranciers te overtuigen door een secure opvolging van bestellingen en door de nodige inspanningen op administratief vlak te blijven leveren.



- Fotomuseum Antwerpen. Museumshop oude situatie. -
Foto Gui Voet

DE PUZZELSTUKJES BEGINNEN TE PASSEN

Ten gevolge van het groeiende succes van het FotoMuseum en een aantal sterke publiekstrekkingen werd duidelijk dat de gezellige maar kleine museumshop die in de beginjaren ruimte genoeg had, uit zijn voegen aan het barsten was. Tegelijkertijd waren ook andere elementen van de ontvangstinfrastuctuur aan vervanging toe. Het werd tijd om de shop en de balie te herzien en te investeren in een



- Fotomuseum Antwerpen. Museumshop nieuwe situatie. -
Foto Gui Voet

nieuwe museumwinkel waarin de ticketbalie werd geïntegreerd. Het ontwerp en de uitvoering werden uitbesteed aan B-Architecten. Ze creëerden een frisse, open ruimte, volledig afgestemd op de noden van het museum. Het uiteindelijke resultaat voelt aangenaam aan voor museumbezoekers en potentiële kopers. Wie dat wil, neemt zijn tijd om te snuisteren en rustig in de boeken te kijken.

Het is bovendien belangrijk dat de baliemedewerkers aangemoedigd worden om zich het aanbod eigen te maken. Een zekere ondersteuning naast een gezonde interesse in fotografie is daarbij essentieel.

Deze niet geringe investering heeft uiteraard zijn weerslag op de budgetten van het museum. De absolute winst bij dergelijke projecten is de eerste jaren eerder minimaal te noemen. De verbeterde dienstverlening en hedendaagse uitstraling geven echter een onbetaalbare meerwaarde voor de bezoeker en het imago van het museum.

ONS AANBOD, VOOR ELK WAT WILS?

Na deze schaalvergroting zal het aanbod stelselmatig en continu onder handen genomen worden. Het is belangrijk een bepaalde visie zichtbaar te maken via de aangeboden shop-

'Administratief was het opvolgen van de vele consignaties vaak een klunne waarin een kat haar jongen niet meer vond.'

artikelen. Zo kiest het FoMu niet voor de klassieke museummerchandising. Uit ervaring weten we dat onze bezoekers eerder op zoek zijn naar producten met een meerwaarde zoals 'Lomography' en meer recent de polaroidfilms van 'The Impossible project'.

Als museumshop is het bovendien aangewezen om mee te evolueren en toch enigszins rekening te houden met maatschappelijke trends en modegrillen. Vroegere succesartikelen zoals fotokaders en fotoalbums bijvoorbeeld zijn onder meer door de digitale revolutie naar de achtergrond verdwenen en worden niet meer, of in mindere mate aangeboden. Enkele klassiekers zoals de traditionele postkaart die het ondanks sms, facebook en e-mail nog steeds zeer goed blijft doen, blijven een constante waarde binnen de shop, maar ook de koelkastmagneet en de button ontbreken uiteraard niet.

De productie van catalogi gebeurt de laatste

tijd steeds vaker in samenwerking met uitgeverijen, waarbij de interesse van een uitgeverij vanuit een louter commercieel oogpunt ook aangeeft dat er voor dat bepaalde project voldoende interesse buiten de museumsfeer is om er een uitgave aan te koppelen. Door deze kennisdeling en vooral ook de ervaring van de uitgever is de kwaliteit van de catalogi, met name op het gebied van vormgeving, enorm gestegen. Daarenboven stijgt ook de onrechtstreekse aandacht voor het museum door de uitgebreide distributiekanaalen van de uitgeverijen in tal van boekhandels.

De kosten worden bovendien al dan niet op gelijke voet verdeeld onder twee partijen, dit heeft uiteraard een positieve invloed op het museumbudget, of, zoals hierboven reeds aangehaald, op de kwaliteit van de publicatie.

DE UITDAGING OM TE BLIJVEN EVOLUEREN

De grootste uitdaging voor het FotoMuseum blijft het ontsluiten van de collectie via een uitgebreid en divers aanbod in de museumshop. Dit gebeurt momenteel aan de hand van de reeds genoemde postkaarten en koelkastmagneten, maar ook door buttons, edities en andere merchandising, die specifiek geproduceerd wordt bij tentoonstellingen. De laatste jaren >>

zijn de mogelijkheden om deze producten in kleinere oplages en dus ook aan lagere prijzen te laten vervaardigen enorm toegenomen, waardoor de stap om dergelijke artikelen te produceren makkelijker is. Het merendeel van deze producten wordt verkocht tijdens de bijhorende tentoonstelling. Mooi uitgevoerde producten houden echter hun waarde en vinden in mindere mate ook na afloop van de tentoonstelling hun kopers. Onze ambitie reikt echter verder. Zo is de optie om in de museumwinkel een printshop te integreren een mooie kans. Dat dit niet evident is, zal velen bekend in de oren klinken. Beelden moeten digitaal beschikbaar zijn (hoge kwaliteit) en een nog belangrijker obstakel is het reproductierecht. Vaak zijn de meest aantrekkelijke beelden in de collectie daardoor niet bruikbaar om ge-commercialiseerd te worden.

Bovendien is het noodzakelijk dat de verschillende diensten van het museum hierover op één lijn staan. De afdeling die zich bezig houdt met de collectie – zowel op inhoudelijk vlak als op het gebied van behoud en beheer – ziet niet altijd potentieel in de ontsluiting van de collectie op commercieel vlak.

Of initiatieven zoals een printshop succes zullen kennen, is moeilijk te voorspellen.

Ervaring en commerciële feeling is een must, maar geen garantie.

NIEUWSGIERIGHEID LOONT?

Het uitwisselen van ervaringen zou zeker interessant kunnen zijn. Binnen België en Europa is er geen onafhankelijke koepelorganisatie of structureel overleg. Het uitwisselen van ervaring en kennis is nu afhankelijk van individuele contacten en eigen initiatieven. Men kan zich echter de vraag stellen of er nood is aan een dergelijke koepel aangezien de soorten museumshops (via concessie, eigen beheer, particulieren, enz.) zo divers zijn.

In de Verenigde Staten is er bijvoorbeeld de Museum Store Association¹ die jaarlijks een congres organiseert waar workshops en netwerken centraal staan. De werking van deze vereniging is echter sterk verbonden aan het Amerikaanse model. Desalniettemin kan het nuttig zijn om een aantal van hun ervaringen, ideeën en strategieën te proberen vertalen naar de eigen specifieke organisatie.

HET BLIJVEN ONTWIKKELEN BINNEN EEN MUSEAAL KADER

De evolutie die onze shop heeft doorgemaakt was een pad dat niet altijd rechtlijnig was maar

het was en is zeker de moeite waard. Ook al lijkt de museumshop soms een alleenstaand gegeven binnen de museale werking, hij kan slechts zijn maximaal potentieel bereiken door een goede samenwerking tussen de verschillende museale diensten. Het is een extra troef binnen de organisatie, met een meerwaarde die niet onderschat mag worden.

Een sterk strategisch beleid, dat rekening houdt met de mogelijkheden en beperkingen binnen de museuminstelling, maar tegelijkertijd ambitieus en creatief is, blijft onontbeerlijk. Een museumshop moet geleid worden door iemand met ondernemerszin, met economische flair. De band die wordt opgebouwd met externe partners is er een om te koesteren, want die kan cruciaal zijn om van een museumwinkel een succesverhaal te maken.

De museumshop van het FoMu evolueert nog elke dag. Het is vallen en opstaan, dingen uitproberen en halsstarrig zoeken naar de sleutel tot succes. Helaas, één ideale werkwijze bestaat niet. •

¹ www.museumstoreassociation.org

De win-win van commercieel denken

Pampus is bekend als die ondiepte in het IJmeer waar in de VOC-tijd het gezegde 'voor Pampus liggen' uit is ontstaan. Op de ondiepte werd eind negentiende eeuw een kunstmatig eiland opgeworpen met daarop het huzarenstuk van de Stelling van Amsterdam, fort Pampus, bedoeld om Amsterdam te beschermen tegen de vijand vanaf de Zuiderzee. Eiland en fort zijn als werelderfgoed opengesteld voor publiek en in het fort is sinds 2011 het bezoekerscentrum van de Stelling van Amsterdam gevestigd.

De stichting, die het forteiland in eigendom heeft en beheert, ontvangt geen structurele subsidies voor de exploitatie en is daarmee per definitie aangewezen op een ondernemende bedrijfsvoering om het forteiland in stand te houden. Dat betekent dat Pampus, naast inkomsten uit museumbezoek en sponsoring, vooral ook sterk inzet op commerciële exploitatie. Het eiland is immers een plek die zeer tot de verbeelding spreekt en leent zich dus goed voor evenementen en feesten. Wie wil er niet exclusief op een historisch eiland een partij vieren met prachtige uitzichten op Hollandse luchten rondom? En dat onder de rook van Amsterdam. De kunst is om te zorgen dat deze commerciële bedrijfsvoering het karakter van het historische erfgoed en de reguliere museumbezoekers niet in de weg zit. Dat vraagt om een intelligente bedrijfsvoering en om goede communicatie. De presentatie van Pampus moet goed aansluiten bij de verschillende doelgroepen en tegelijk passen bij de verwachtingen die men heeft bij een museum en bij werelderfgoed.

Ook zet Pampus in op een flexibele en multifunctionele exploitatie. Recentelijk is de veerdienst vanuit Muiden in beheer genomen met een

eigen schip. Dat maakt het mogelijk om, samen met sterke partners op het gebied van catering en evenementen, op bijna ieder gewenst moment activiteiten op het eiland te organiseren, cultureel en commercieel.



Het voordeel van die commerciële activiteiten is tweeledig. Enerzijds brengt het noodzakelijke inkomsten in het laatje. Anderzijds zet het Pampus ook weer op de kaart bij groepen die later als individuele bezoeker graag nog eens terug komen met hun gezin. Het mes snijdt aan twee kanten.

Tom van Nouhuys

Directeur Forteiland Pampus

Cultureel ondernemerschap en e-commerce: acht kansen op extra omzet

Op dit moment zorgt e-commerce voor een vijfde deel van de totale groei van het BBP in Europa. De online-groei zal in de aankomende vijf jaar in Europa in omvang verdubbelen. Hoe kun je als museum profiteren van deze groei? Welke mogelijkheden zijn er? Cultureel ondernemerschap gaat over de rol die je vervult in de samenleving. Zorgen dat je relevant bent voor nu, extra betekenis geven. Mensen verrassen en inspireren. Het museum als bron van kennis, als verzamelplaats van authentieke en originele producten en gedachten, als broedplaats voor nieuwe ideeën. Draagvlak creëren voor nieuwe groepen. De 'extended family' ontstaat. Een club van mensen die bij jouw museum hoort. Musea concurreren niet met elkaar, maar met, bijvoorbeeld, winkels en 'concept stores'. Die willen ook authentiek zijn en 'vrienden' maken. Consumenten kunnen hun geld maar één keer uitgeven. Retailers zijn er sterk in dat geld naar zich toe te halen. Musea kunnen dat ook. Met specifieke, cultureel gebonden producten creëren zij niches voor doelgroepen die 'normaal' moeilijk te bereiken zijn. Gewone retailers laten deze producten en niches liggen. Musea kunnen daarvan profiteren. En musea hebben de sympathie van het publiek ten opzichte van retailers: 'Met deze aankoop steunt u ons museum' doet het altijd goed.

Een webshop is een prima middel om nieuwe doelgroepen te bereiken en mensen hun geld te laten besteden in een museumwinkel. Met een webshop ben je 24 uur per dag, 7 dagen per week open. Met een webshop hoeven mensen niet naar je toe te komen om toch te kunnen kopen. Met een webshop ben je vindbaar in zoekmachines als Google en trek je kopers die je anders nooit hadden gevonden.

Wat kun je met een webshop? Een webshop is een nieuw verkoopkanaal en een extra communicatiekanaal:

1. Online verkoop van producten uit de museumwinkel
2. Online verkoop van exclusieve producten, die alleen in de webshop te koop zijn
3. Online aanbiedingen rondom tentoonstellingen: tickets, catalogus, rondleiding en lunch in één keer bestellen
4. Online cadeau-service voor het bestellen en versturen van originele producten als cadeau
5. Online doneren; geef iets bijzonders in ruil en men doneert graag meer
6. Online registreren voor diverse vormen van lidmaatschap voor 'vrienden'
7. Online tickets bestellen of een bijzondere ruimte reserveren voor een zakelijk event
8. Online kaarten versturen (E-cards); de ontvanger verstuurt zelf ook weer een e-card

Voor kleinere musea maakt e-commerce het eenvoudiger om gezamenlijk op te trekken, de kosten te delen en zichtbaar te worden voor nieuwe doelgroepen. Met een gezamenlijke webshop, met daarin je beste producten, heb je een breed en aantrekkelijk assortiment en bereik je veel meer mensen dan als individueel museum. Al met vijf musea kun je goedkoop een leuke webshop neerzetten.

Maar ben je wel in orde met het wettelijk kader voor webshops? Als je via een online museumshop gaat verkopen, ben je immers handelaar en dan moet je voldoen aan de consumentenregels. In België vind je die vooral in de Wet Marktpraktijken, in Nederland in de Dienstenwet en de Wet Oneerlijke Handelspraktijken. Zo bescherm je jezelf tegen eventuele problemen met klanten.

Realiseer je dat je hier al aan moet voldoen als je tickets of catalogi online verkoopt.

Een aantal voorbeelden:

- Goederen verkocht via internet: de consument heeft recht op 14 dagen bedenktijd waarbinnen hij de goederen kosteloos mag terugsturen en terugbetaald moet worden.
- De wet verplicht je om dit te vermelden naast alle producten, met een tekst die letterlijk in de wet is voorzien.
- De consument heeft van rechtswege recht op twee jaar garantie.
- Alle aangekondigde prijzen moeten inclusief alle kosten zijn.
- Sperperiode voor solden.
- Verbod op verkoop met verlies.
- Algemene voorwaarden moeten gekend en aanvaard zijn voorafgaand aan elke bestelling (= aanvinken van akkoord met inhoud nadat ze in beeld zijn verschenen).

- Opgelet met het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens! Het risico bestaat dat consumenten zich op hun eigen recht kunnen beroepen en naar hun eigen rechtbanken kunnen trekken. Je kan dat risico uitsluiten door expliciet enkel aan bepaalde landen te verkopen. De voorzichtigheid gebiedt dan om dit enkel voor België en eventueel de buurlanden te doen.

Het is verstandig te werken met betrouwbare kwaliteitslabels als **Safeshops.be** in België of **Thuiswinkel.org** in Nederland. Dit zijn sectorverenigingen in online retail die je bijstaan met informatie, lobbying, opleiding en vorming, klachtenprocedures en bemiddelingsservice. Bovendien geven ze, na het uitvoeren van een juridische scan, een kwaliteitslabel dat consumenten garandeert dat ze met vertrouwen kunnen kopen in jouw webshop.

Lidmaatschapskosten zijn afhankelijk van het zakencijfer (de omzet) van de onderneming: vanaf 300 euro (jaarlijks) voor het lidmaatschap en éénmalig 400 euro voor de juridische scan en het bekomen van het kwaliteitskeurmerk.

Bart Van den Brande

Advocaat, Sirius Legal

Mieke Van Doorselaer

museumconsulent provincie Oost-Vlaanderen

Ellen Groenveld

oprichter van **Museumwebshops.nl**

Lees meer over e-commerce voor musea in de flyer 'Het 10-stappenplan voor een museumwebshop'.