

Nieuwe musea in de stad: tussen kunst en kitsch

In veel steden in West-Europa en de Verenigde Staten doet zich een explosieve groei voor in de bouw en verbouw van musea. De museumhulpe zette halverwege de jaren zeventig in met de realisering van het *Centre Pompidou* in Parijs. Dit cultuurcentrum werd door het succes een voorbeeld dat in veel landen navolging kreeg.

Duitsland liep hierbij voorop. Steden als München, Keulen, Stuttgart en Frankfurt wedijveren om het meest sensationele museum. In Frankfurt is vanaf 1983 ieder jaar minimaal één museum gebouwd, hetgeen resulteerde in de *Museumufer* langs de oevers van de rivier de Main, met elf nieuwe musea. Architecten van over de hele wereld werden aangetrokken om de gebouwen te ontwerpen.

Ook in Nederland steeg het aantal musea de laatste jaren explosief. Daarnaast is voor vele bestaande musea nieuwbouw gerealiseerd. In Rotterdam is het gebied rondom museum Boijmans Van Beuningen omgedoopt tot het Museumpark. In het park hebben het Nederlands Architectuurinstituut en de Kunsthal hun intrek genomen in gebouwen die ontworpen zijn door twee Nederlandse architecten, respectievelijk Jo Coenen en Rem Koolhaas. In Amsterdam naderen inmiddels de herinrichting van het Museumplein en de uitbreiding van het Van Gogh Museum hun voltooiing. Opvallend is dat de museumgolf zich niet alleen beperkt tot de vier grote steden. Een aantal opmerkelijke projecten is juist daarbuiten te vinden. Zo is in Groningen eind 1994 het nieuwe Groninger Museum geopend, een ontwerp van Alessandro Mendini waarin architectuur, design en kunst zijn gecombineerd. En in Maastricht staat op het voormalige Sphinx-Céramiqueterrein aan de oevers van de Maas, het nieuwe Bonnefantenmuseum, een creatie van Aldo Rossi.

TWEEDE LIJST

Niet alleen het aantal musea steeg gestaag, ook het aantal bezoekers nam de afgelopen jaren toe. Lange rijen wachtenden voor de loketten van musea zijn inmiddels geen ongewoon verschijnsel meer. Vooral de mega-tentoonstellingen, zoals Vermeer, Van Gogh en Picasso, worden druk bezocht en zijn soms tot middernacht geopend om aan de vraag te kunnen voldoen.

Achtergrond van deze ontwikkeling is het feit

IRINA VAN AALST*

Veel steden hebben de laatste jaren geïnvesteerd in nieuwe of de uitbreiding van bestaande musea. De vraag dringt zich op welke motieven ten grondslag liggen aan de recente museumgolf. Zijn kunstinhoudelijke argumenten doorslaggevend of spelen plaatspromotie en stedelijk imago een belangrijke rol?



Toegang tot het Groninger Museum. Bron: auteur

dat de instellingen sinds de jaren tachtig aangesproken worden op hun capaciteit om zelf inkomsten te verwerven. Door de toename van het aantal musea is de onderlinge concurrentie vergroot. In de strijd om bezoekers wordt steeds meer ingespeeld op de wensen van het publiek. Dit betekent, dat inmiddels veel musea minimaal zijn voorzien van een (boek)winkel, een filmzaal, een restaurant en café. Ook organiseren musea dan ook steeds vaker spectaculaire tentoonstellingen gericht op een breed en groot publiek. Dikwijls worden de exposities in een commercieel jasje gestoken door de verkoop van souvenirs, zoals Picasso-servies en Van Gogh-stropdassen. Deze *merchandising* is geïnspireerd op Amerikaanse voorbeelden, waar grote museumwinkels al langer een begrip zijn. Het past ook in een tijd waarin winkelen *funshoppen* is geworden en bezoekers 'passanten' zijn, op zoek naar een grote afwisseling van activiteiten.

Daarnaast is het hedendaagse museumgebouw een attractie op zichzelf geworden. Het gebouw wordt door sommige auteurs omschreven als 'een tweede lijst om het kunstwerk'. Bezoekers lijken vaak alleen al te komen om de ruimtelijke ambiance van het gebouw te beleven. Waar in het verleden het museumgebouw vooral was afgestemd op de bestaande collectie, bedoeld als 'dienend' omhulsel, neemt het gebouw nu vaak de functie van de kunst over. Door genoemde ontwikkelingen vervagen de grenzen tussen museum en pretpark enigszins. De uiteenlopende reacties bij de opening van het nieuwe Groninger Museum gaven dit dilemma goed weer; sommigen waren lyrisch over de nieuwbouw, anderen vonden het kitscherig design en Disney-achtig amusement.

VISITEKAARTJE

Evenals musea zijn ook steden meer aangewezen op inkomsten en investeringen vanuit de markt. Een veel gehoorde stelling luidt, dat recente investeringen in de culturele infrastructuur voortkomen uit prestige-overwegingen. Stadsbestuurders werken aan *imagebuilding* en gaan hun steden in toenemende mate als product verkopen. Veel steden voeren promotiecampagnes via advertenties in de krant, posters en brochures, met als doel de geschiktheid van de stad als vestigingsplaats voor bewoners, toeristen en bedrijven aan te prijzen. Wil het product (de stad) goed in de markt liggen, dan zal het een bepaalde kwaliteit en uitstraling moeten hebben. Zeker in een periode waarin private partijen als mogelijke partner worden beschouwd, dienen niet de lokale problemen maar juist de potenties van de stad onder de aandacht te worden gebracht.

Op lokaal niveau zou de aanwezigheid van culturele voorzieningen een gunstig klimaat voor investeerders scheppen. Deze gedachtengang wordt geïllustreerd door bijvoorbeeld het museum van Richard Meier in Atlanta. Om de indruk te wekken dat de stad Atlanta niet geheel afhankelijk is van vluchtige geldstromen -maar ook hoogwaardige voorzieningen bezit- werd



Het Groninger Museum. Bron: auteur

besloten een indrukwekkend museum in de stad te vestigen. Atlanta vormt hierin geen uitzondering. In veel steden die cultureel kapitaal ontberen, worden nieuwe musea gebouwd. Een recent voorbeeld is het nieuwe Guggenheim Museum van de architect Frank Gehry, in de voormalige industrie- en havenstad Bilbao. Als antwoord op de economische malaise en de hoge werkloosheid werd een stedelijk revitaliseringsplan opgesteld. In het kader hiervan werd als paradepaardje een dependance van het Guggenheim ontwikkeld op de plek van het in onbruik geraakte havengebied. Inmiddels wordt dit nieuwe museum druk bezocht. In andere gevallen heeft het museumgebouw een stedenbouwkundige functie. Zo ligt in Groningen het nieuwe Groninger museum op een opvallende plek in het Verbindingskanaal pal voor het Centraal Station. Het museum fungeert als toegangspoort tot het centrum van de stad. Een nieuwe voetgangersbrug, dwars door het gebouwencomplex, vormt de kortste verbinding tussen het Centraal Station en het stadscentrum. Het was een absolute eis van de gemeente om een dergelijke stedenbouwkundige situatie te creëren. Het gemeentebestuur veronderstelde dat het museum de bezoekers als het ware de stad in zou zuigen. In Maastricht heeft het nieuwe Bonnefantenmuseum, gebouwd op het voormalige Sphinx-Céramiqueterrein, de functie van intermediair tussen twee gebieden. Er zijn plannen gemaakt voor een gehele nieuwe stadswijk. De bedoeling is dat de nieuwe wijk een verlengstuk wordt van de binnenstad en een schakel naar de buitenwijken daar achter. Het museum werd in 1995 geopend als eerste voorziening op het terrein en zou de bezoeker moeten verleiden tot een tochtje naar deze wijk in wording.

KITSCH

De bouw en verbouw van culturele voorzieningen in het algemeen en musea in het bijzonder is vaak gebaseerd op het vergroten van de stedelijke aantrekkingskracht. Bij potentiële bedrijven, bewoners en bezoekers dient de stad in kwestie in het oog te springen. Allerlei argumenten, die niet direct zijn ontleend aan

artistieke en kunsthoudelijke behoeften maar eerder samenhangen met stedelijke en persoonlijke ambities, spelen een rol. Musea worden, in een tijd waarin steden zich graag affichereren als cultuurmetropolen, zodoende gebruikt als instrument ter realisering van andere doelstellingen dan kunsthoudelijke.

Het is de vraag of de culturele sector structureel meer aandacht zal krijgen. Het beleid in de afgelopen jaren blijkt vaak gebaseerd te zijn op investeringen in de culturele infrastructuur. Voor culturele activiteiten, de programmering en het experiment zijn daarentegen minder geld en aandacht beschikbaar gesteld. In die zin lijkt het gebouw vaak belangrijker te zijn dan de kunst. De recente discussie in museum Boijmans Van Beuningen is in dit kader tekenend. De directeur van dit Rotterdamse museum, Chris Dercon, wil een schilderij van Rothko verkopen ten behoeve van de geplande nieuwbouw van het museum.

Toch gaat het, gezien de bezoekersaantallen, goed met de musea. De vraag is echter met welke middelen de musea deze publiekstoestroom in de toekomst kunnen behouden. Louter investeren in nieuwe musea of in de uitbreiding van bestaande maakt een instelling kwetsbaar voor externe factoren. Tijdelijk zijn de nieuwe complexen succesvol en trekken ze veel bezoekers. Maar hoelang zal dit duren en zullen bezoekers naar bijvoorbeeld Bilbao blijven komen? Is het bezoek eenmalig om het gebouw te bezichtigen of komt men ook terug voor het tentoongestelde? Juist steden die niet van oudsher de naam hebben cultuurstad te zijn lijken in dit kader kwetsbaar. De aandacht voor culturele voorzieningen in de inrichting van deze steden vertoont modieuze trekken. Dit lijkt een zeer tijd- en situatiegebonden ontwikkeling; op het moment dat kunst en cultuur weer minder in de mode zijn, zal de aandacht verslappen, investeringen zullen uitblijven en musea zullen verworden tot lege verpakkingen.

* Irina van Aalst is docent-onderzoeker Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht. Het artikel is gebaseerd op het proefschrift van de auteur *Cultuur in de stad*; over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra. Utrecht: Jan van Arkel (1997)