

De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw

ontwerpen voor beleving

Author(s)

Schrandt, Bernadette; van Vliet, Harry; Hallema, Guusje; Kuijper, Annika

Publication date

2019

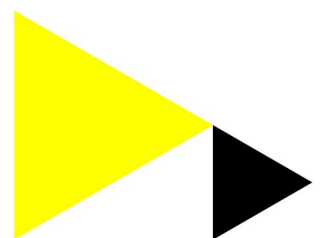
Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Schrandt, B., van Vliet, H., Hallema, G., & Kuijper, A. (2019). *De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw: ontwerpen voor beleving*. <https://www.hva.nl/create-it/gedeelde-content/nieuws/nieuwsberichten/2019/09/onderzoek-helpt-tentoonstellingsmakers-met-evaluatie-van-bezoekersreacties.html>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



NARRATIVITEIT



SFEER



DIGITALE MEDIA



PARTICIPATIE

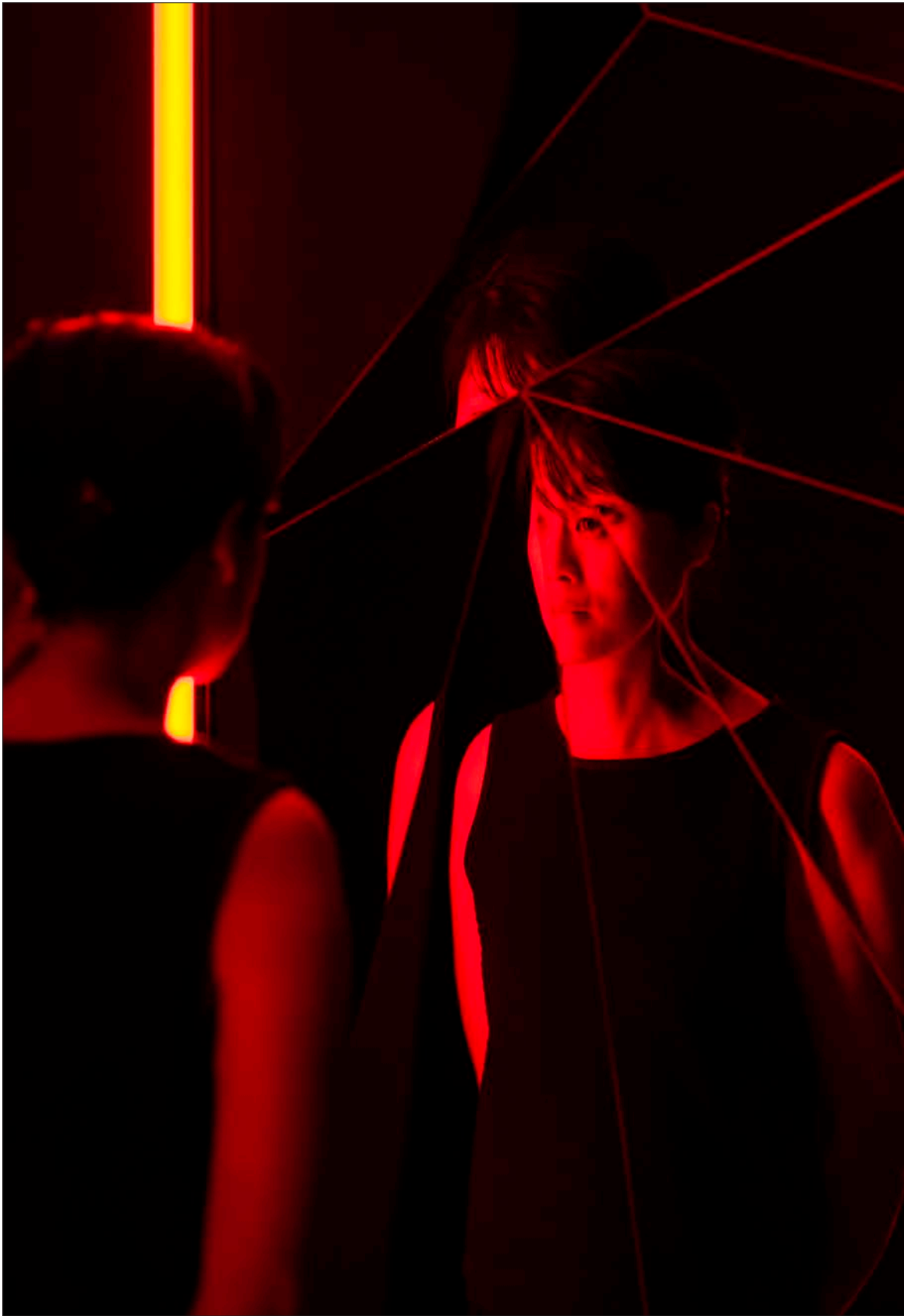
ONTWERPEN VOOR BELEVING

DE TENTOONSTELLINGSMAKER VAN DE 21^{STE} EEUW

BERNADETTE SCHRANDT HARRY VAN VLIET
GUUSJE HALLEMA ANNIKA KUYPER

DE TENTOONSTELLINGSMAKER VAN DE 21^{STE} EEUW
Ontwerpen voor beleving

Amsterdam, 2019



Tentoonstelling: Van Gogh droomt: een reis door zijn geest - Van Gogh Museum

INHOUDSOPGAVE	
OVERZICHT CASESTUDIES	6
Hoofdstuk 1: Beleving als strategisch instrument	8
Hoofdstuk 2: De bezoeker nader bekeken	16
Hoofdstuk 3: Het perspectief van de maker	26
Hoofdstuk 4: Sturen op beleving: wat zegt de onderbuik?	40
Case #1: Rijksmuseum van Oudheden	56
Case #2: Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	60
Case #3: Tropenmuseum Junior	64
Case #4: Zuiderzee Museum	68
Case #5: Drents Museum	72
Case #6: Joods Historisch Museum	76
Case #7: Allard Pierson Museum	80
Case #8: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	84
Case #9: Rijksmuseum Boerhaave	88
Case #10: Rijksmuseum Boerhaave	92
Case #11: Museum Catharijneconvent	96
Case #12: Van Gogh Museum	100
Hoofdstuk 5: De bezoekersbeleving onderzocht	104
Hoofdstuk 6: Zelf aan de slag met tools	150
Hoofdstuk 7: Reflectie	164
VAKLITERATUUR	176
LITERATUURLIJST	178
DANKWOORD	183
OVER DE ONDERZOEKERS – LECTORAAT CROSSMEDIA	185
COLOFON	186

CASESTUDIES



Case #1:
Rijksmuseum van Oudheden
Tentoonstelling: IJstijd
Ontwerpbureau: Synergique

56



Case #2:
Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
Tentoonstelling: Voorbij het Nieuws
Ontwerper: Chris Koolmees i.s.m. Geert Mul, mediakunstenaar

60



Case #7:
Allard Pierson Museum
Tentoonstelling: Crossroads. Reizen door de Middeleeuwen
Ontwerpbureau: Platvorm

80



Case #8:
Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
Tentoonstelling: Nieuws of Nonsens

84



Case #3:
Tropenmuseum Junior
Tentoonstelling: ZieZo Marokko
Ontwerpbureau: Kossmann.dejong

64



Case #4:
Zuiderzeemuseum
Tentoonstelling: Overspoeld
Ontwerpbureau: Perspekt

68



Case #9:
Rijksmuseum Boerhaave
Tentoonstelling: Gouden Eeuw, herinrichting
Ontwerpbureau: OPERA Amsterdam, Studio Louter, Bruns

88



Case #10:
Rijksmuseum Boerhaave
Tentoonstelling: Ziekte & Gezondheid, herinrichting
Ontwerpbureau: OPERA Amsterdam, Studio Louter, Bruns

92



Case #5:
Drents Museum
Tentoonstelling: Maya's: Heersers van het Regenwoud
Ontwerpbureau: Wouters Ontwerpers

72



Case #6:
Joods Historisch Museum
Tentoonstelling: vaste opstelling Geschiedenis 1600-1800
Ontwerpbureau: Studio Louter

76



Case #11:
Museum Catharijneconvent
Tentoonstelling: Magische Miniaturen
Ontwerpbureau: Trapped in Suburbia

96



Case #12:
Van Gogh Museum
Tentoonstelling: Van Gogh droomt: een reis door zijn geest
Ontwerpbureau: Tellart

100



Tentoonstelling: Magische Miniaturen - Museum Catharijneconvent

BELEVING ALS STRATEGISCH INSTRUMENT

“Het museum was in 2014 van iedereen”, kopte de NRC op 31 december 2014. Te lezen is dat het aantal bezoekers van 31 musea, waaronder de belangrijkste rijksmusea, met 8% steeg ten opzichte van 2013. Deze toename lijkt vooral toe te schrijven aan toptentoonstellingen (zoals de tentoonstelling over Mark Rothko in het Haags Gemeentehuis) en de heropeningen van een aantal musea (zoals het Stedelijk Museum in Amsterdam). In hetzelfde artikel staat echter ook beschreven dat de meest bezochte musea niet automatisch de hoogst gewaardeerde zijn: ‘belevingsmusea’ scoren beduidend hoger dan bijvoorbeeld kunstmusea. Het sturen op bezoekersaantallen is dus geen garantie voor twee andere wezenlijke taakstellingen van musea: het succesvol overbrengen van de inhoudelijke boodschap én het inspireren en emotioneren van bezoekers (Idema & van Herpt, 2010; Kammer & van Lent, 2014).

BELEVINGSMUSEUM

Wanneer spreken we van een ‘belevings-museum’? Het lijstje waar in het NRC-artikel aan gerefereerd wordt, is afkomstig van reisblog Zoover, dat destijds jaarlijks een publieksprijs uitreikte voor het best gewaardeerde museum. Wie de top 10 van 2014 beschouwt (zie Tabel 1.1), ziet een opsomming van musea die zeer divers zijn qua collectie, presentatie en doelgroep. Een gemene deler is niet direct uit het lijstje op te maken. Zoover (2014) benoemt zelf dat “consumenten steeds vaker musea opzoeken waarin historie, buitenlucht en beleving samenkomen” en gaan voor musea waar “de historie tot leven komt”.

Het tot leven brengen van de collectie en/of verlevendigen van presentaties van (im-) materieel erfgoed staat ook hoog op het lijstje van tentoonstellingsmakers. Kijk bijvoorbeeld maar eens naar de titels van sessies op relevante symposia voor de museum-sector, termen als emotion en/of experience design, personalised visitor experiences en engagement worden daar veelvuldig gebruikt. Vakbladen Museumvisie en Museumpeil publiceren regelmatig over onderwerpen als waardecreatie door middel van onder andere beleving: het meer tastbaar maken van de geschiedenis en/of de collectie voor bezoekers met het doel om bezoekers te raken.

Bovenal zien we het terug bij herinrichtingen van musea, waar contextgericht presenteren, persoonlijke verhalen, onderdompelende sferen en interactieve opstellingen veelvuldig terugkerende onderdelen zijn.

Al deze activiteiten passen in de trend van het publieksgericht presenteren, waarbij meer aandacht is voor het verhaal en het creëren van begrip over een object om op die manier in te spelen op de behoeftes van een steeds diverser publiek (Kolb, 2000; Kotler & Kotler, 1998; Lumley, 1988; McLean, 1997; Selwood, 2010; Walsh, 1992; Casey & Wehner, 2001). De verschuiving van objectgerichte tentoonstellingen naar meer bezoekersgerichte tentoonstellingen heeft onder andere te maken met veranderingen in subsidieregelingen, veranderd consumentengedrag, nieuwe inzichten in het effectief overbrengen van cultureel-historische informatie en concurrentie met andere vrijetijdsbestedingsmogelijkheden (von Lehm, 2006). Lord & Piacente (2014) signaleren ook deze veranderingen en spreken van een verandering in perspectief, een zogenoemde visitor perspective, waarbij het ontwerp van de tentoonstelling steeds meer voldoet aan wat de bezoeker wil of nodig heeft om objecten te kunnen begrijpen. Museale opstellingen zijn anno 2018 dan ook meer dan 15 jaar geleden gericht op het bieden van een context en



T-Rex in Naturalis

engaging ervaringen om bezoekers een ‘leuk en leerzaam uitje’ te geven dat het liefst ook meteen deelbaar is via sociale media.

BELEVINGSECONOMIE

Kijken we naar het grotere geheel, dan zien we dat deze ontwikkeling goed past binnen wat wordt aangemerkt als de ‘belevingseconomie’. Joseph Pine en James Gilmore worden vaak gezien als dé pioniers op dit gebied en beschrijven in hun bestseller *The Experience Economy* (1999) hoe de economie zich steeds meer richt op het betaald aanbieden van ervaringen (experiences). Zij noemen dit “de nieuwe bron van waardecreatie” (1998, p. 98). De beleving, of experience, is daarbij voor een organisatie hét onderscheidende economisch voordeel ten opzichte van concurrenten waarvoor een prijspremium kan worden ge-

vraagd. Die beleving is bij Pine & Gilmore de vierde stap op de ladder van waardecreatie. Dit is te illustreren met het volgende, inmiddels zeer bekende voorbeeld over koffiebonen, zie figuur 1.1.

Hoewel door de publicatie van Pine & Gilmore het concept van belevingseconomie wereldwijde belangstelling kreeg, betekent dit niet dat zij de eersten waren die deze gedachtegang introduceren. Zo waren de oude Grieken en Romeinen ook zeer bedreven met het betaald stagen van ervaringen, en waren grote warenhuizen aan het eind van de 19de eeuw bezienswaardigheden die ook als een dagje uit werden aangeprezen. En hoewel anders bedoeld, herkennen sociologen als Guy Debord en Jean Baudrillard in de jaren zestig en zeventig ook de tendens van een maatschappij die zich steeds meer richt op

Tabel 1.1: Top 10 Best gewaardeerde museum 2014 (Zoover, 2014)

Museum	Plaats	Provincie	Cijfer
1. Zuiderzeemuseum	Enkhuizen	NH	9,3
2. Kröller-Müller Museum	Otterlo	GL	8,7
3. Drents Museum	Assen	DR	8,7
4. Nederlands Bakkerijmuseum	Hatterum	GL	8,6
5. Nederlands Openluchtmuseum	Arnhem	GL	8,6
6. Wrakkenmuseum	Terschelling	FR	8,5
7. Oorlogsmuseum Overloon – Liberty Park	Overloon	NB	8,5
8. Gevangenis museum Veenhuizen	Veenhuizen	DR	8,4
9. Naturalis	Leiden	ZH	8,4
10. Paleis Het Loo	Apeldoorn	GL	8,3



1. Grondstoffen delven:

De eerste trede in de waardecreatie is die van grondstoffen (commodities) zoals gas, olie, vlees, gewassen en dus ook koffiebonen. Grondstoffen worden verkocht zonder veel bewerkingen, en naast het delven is er dus weinig waarde aan toegevoegd. Door technologie en innovatie wordt het steeds makkelijker en goedkoper grondstoffen te leveren en zijn de marges vaak gering. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van grondstoffen zit een bedrijf in de commodity business.



3. Diensten:

Vervolgens is er de trede van diensten: niet tastbare activiteiten zoals je haar laten knippen, de bezorging van pakketpost, de gitaarles, je mobiele abonnement. Hiertoe hoort ook het kopen van je koffie bij een café, op het station of op een food-festival. Niet alleen neem je het product af maar ook de dienstverlening: iemand zet de koffie voor jou op die locatie en met een glimlach. Hierdoor ligt de prijs per kopje koffie hoger dan het zelf zetten: er is waarde toegevoegd door de dienstverlening, het zetten van de koffie, het bedienen, het afwassen van het kopje, et cetera. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van activiteiten dan zit dat bedrijf in de service business.



2. Goederen produceren:

De volgende trede is die van goederen, dit zijn tastbare producten die gemaakt worden van grondstoffen. Hier treden allerlei differentiaties op om aan verschillende consumentenwensen te voldoen. Dit is zichtbaar in de schappen van de supermarkten met de vele soorten toetjes, shampoos en koffie. In deze fase wordt dus waarde toegevoegd door goederen te produceren zoals bij koffie het roosteren, het verpakken, de distributie etc. Dit maakt het mogelijk thuis een kopje koffie te zetten. Hier ontstaat dus al meer concurrentie door te adverteren met 'betere' producten of producten te richten op specifieke klantgroepen. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van tastbare producten dan zit het bedrijf in de goods business.



4. Beleving:

De vierde trede is die van belevenissen (experiences), hierbij worden diensten als een geïntegreerd geheel op een unieke en een memorabele wijze samen met de klant gerealiseerd. Het ultieme kopje koffie, qua beleving én prijs, wordt, volgens Pine & Gilmore, op het San Marco Plein in Venetië geserveerd. Koffiedrinken op zo'n romantische plek, met live muziek op de achtergrond, is een bijzondere beleving waarvoor de klant bereid is te betalen. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van de tijd die consumenten met het bedrijf doorbrengen dan zit het bedrijf in de experience business.



Pretparkbeleving

belevingen. Zij laten zich juist (kritisch) uit over deze 'spektakelmaatschappij', waarbij de realiteitszin volgens hen verloren gaat.

De verklaring waarom beleving nu belangrijk is, wordt door Pine & Gilmore zelf, evenals door Toffler (1970) en Schulze (1992), gezocht in het gegeven dat consumenten zich in welvarende omstandigheden meer gaan richten op psychologische en immateriële behoeften. Er ontstaat immers meer ruimte om de aandacht op deze zaken te richten, de eerste levensbehoeften zijn voorzien. Mensen raken meer geïnteresseerd in een goed leven en vermaak, en zoeken gemeenschappen op basis van interesses, beleving, waarden en hobby's en minder rond een bepaald geloof, politieke voorkeur of klasse (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005).

Het centraal stellen van 'beleving' door Pine & Gilmore krijgt navolging, en ook kritiek, in diverse publicaties, met steeds verschillende invalshoeken of vervolgstappen. Thomas Davenport & John Beck richten zich op de 'aandachtseconomie', Jeremy Rifkin argumenteert in zijn boek *The Age of Access* (2000) dat het geven van toegang in deze informatiemaatschappij juist waarde creëert zoals we nu zien met diensten als Spotify en Netflix, Harry van Vliet (2012) gebruikt het concept van experiencescapes om de bezoekersbeleving in specifieke ruimtes te beschrijven zoals bij festivals, en Diane Nijs & Frank Peters (2012) vertalen dergelijke behoeften in de emotiemarkt. Het reikt echter te ver om deze verschillende perspectieven rondom de belevingseconomie, aandachtseconomie, droommaatschappij of entertainmenteconomie hier verder uiteen te

zetten. Duidelijk is dat de interesse en focus in de erfgoedsector op het belevingsconcept logisch past in een bredere ontwikkeling en aansluit bij reeds bestaande discussies.

STUREN OP BELEVING IN HET MUSEUM

In het begin van dit hoofdstuk werd vooral verwezen naar ontwikkelingen gesignaleerd in symposia, vakbladen en de presentatietechnieken van musea zelf. In 2014 wordt de ‘belevingswaarde’ echter op nationaal niveau een strategisch aandachtspunt voor de sector wanneer de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed in de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld stelt dat musea “de belevingswaarde voor de bezoeker moeten vergroten om daarmee de impact van het museum te versterken. [...] Belevingswaarde gaat in de eerste plaats over het vermogen van musea om mensen te raken en inspireren. [...] Musea vormen hiervoor bij uitstek geschikte instellingen omdat zij emotie en inspiratie bieden, plaatsen zijn van herinnering en aanzetten tot het beleven van identiteit, individueel en collectief” (p. 19-20). Hiermee wordt niet alleen de aandacht voor sturen op beleving groter, maar ontstaan tevens vragen over hóe musea kunnen sturen op beleving in tentoonstellingen.

Als antwoord daarop stelt de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed dat “daarbij gebruik kan worden gemaakt van het vele onderzoek dat meer algemeen naar ‘experiences’ en beleving is gedaan” (Ibid., p. 20). Hoewel inderdaad veel onderzoek is gedaan naar ‘experiences’ in het algemeen, wordt dit weinig concreet gemaakt voor de museale sector: er bestaat nauwelijks gevalideerde kennis van hoe een tentoonstelling zo ingericht kan worden dat dit een bezoeker iets leert én hij/zij daarbij geïnspireerd en geraakt wordt. Dit boek is erop gericht om op dat gebied een bijdrage te leveren. Daarvoor is het allereerst belangrijk om twee perspectieven rondom het onderzoek naar beleving te schetsen: beleving

bekeken vanuit het perspectief van de bezoeker en beleving vanuit het perspectief van de maker. Kort gezegd ligt het verschil er vooral in dat het eerste perspectief zich erop richt om de bezoekersbeleving beter te begrijpen en in kaart te brengen, terwijl het tweede perspectief kijkt naar beleving als instrument om mee te kunnen sturen tijdens het maakproces.

MEER LEZEN?

Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business Review Press.

Versloot, A. (Red.). (2014). *Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld*. Amersfoort: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.



De White Space

Tentoonstelling: Van Gogh droomt: een reis door zijn geest - Van Gogh Museum





Tentoonstelling: Overspoeld - Zuiderzeemuseum

DE BEZOEKER NADER BEKEKEN

Hoe ervaart een bezoeker zijn of haar bezoek aan een tentoonstelling? Het is een vraag die menig onderzoeker zich door de jaren heen heeft gesteld. Dat een eenduidig antwoord geven nog niet zo gemakkelijk is, blijkt wel uit het vele onderzoek dat naar dit onderwerp is gedaan. Daarbij wordt telkens weer de vraag opgeworpen hoe het totale belevingsbeeld van een bezoeker in kaart kan worden gebracht, aangezien de ervaring niet alleen wordt bepaald door wat er in het museum gebeurt maar ook door wat een bezoeker zelf ‘meebrengt’ het museum in (Pekarik, 2010; Van Vliet, 2012; Pekarik,

Schreiber & Visscher, 2018; Ánton, Camarero & Garrido, 2018).

DE BEZOEKERSBELEVING

De beleving van een bezoeker is een ingewikkeld samenspel van wat de bezoeker aan 'prikkel' ervaart vanuit een tentoonstelling, het gebouw en de andere bezoekers, en wat de bezoeker zelf 'meeneemt' bij het bezoek. Hierbij gaat het niet alleen om vaak gebruikte kenmerken zoals leeftijd en sexe maar juist ook op zaken als verwachtingen, motivaties, interesses, eerdere ervaringen, persoonlijkheidskenmerken en stemming: "Men moet beseffen dat bezoekers op het moment dat ze het gebouw binnenstappen al veel hebben meegemaakt. Ze hebben veel emoties ervaren, bijvoorbeeld door vertragingen onderweg, die ze verbinden met het evenement. Het is erg sterk om daar als organisatie aandacht voor te hebben, dat blijkt ook uit onderzoek" (Wiegerink in Van Vliet, 2012, p. 82). Bovendien is duidelijk dat emoties een belangrijke rol in dit proces spelen: "De vraag naar beleving betekent begrijpen wat emoties zijn, zowaar geen eenvoudig onderwerp" (Van Vliet, 2012, p. 8).

De beleving van een museumbezoeker wordt hier ruim gedefinieerd als 'het geheel van ervaringen, emoties, handelen en oordelen die een bezoeker heeft voor, tijdens en na een museumbezoek' (Van Vliet, 2012). Veelal wordt in onderzoek een eindoordeel als uitgangspunt genomen van wat de bezoekersbeleving is geweest, bijvoorbeeld uitgedrukt in de termen als 'tevredenheid' en 'loyaliteit' of wordt het zelfs platgeslagen in 1 getal zoals bij de populaire 'net-promotor score'. Enkel uitvragen of bezoekers tevreden zijn over een bezoek aan een tentoonstelling, volstaat echter niet om erachter te komen wát dat bezoek nu juist zo goed, mooi, leerzaam of saai maakt. Door de jaren heen zijn diverse methodes en visies ontwikkeld om een beter beeld te krijgen van de beleving van museumbezoekers en hoe die gemeten kan worden. In vogelvlucht zullen we de meest overheersende perspectieven bespreken op hoe de

beleving van museumbezoekers in kaart kan worden gebracht.

MET HET OOG VAN DE MARKETEER

"Kunt u, op een schaal van 1 tot 5, aangeven hoe tevreden u bent met uw bezoek aan dit museum?" Wellicht komt deze vraag je bekend voor. Voor veel musea wordt performance measurement steeds belangrijker, mede vanuit de behoefte om het aanbod beter af te stemmen op de wensen en behoeftes van (potentieel) publiek. Vaak gebruikte indicatoren hiervoor zijn de tevredenheid of loyaliteit van bezoekers, uitgedrukt in bijvoorbeeld een Net-Promotor Score (NPS). Veelal wordt dit zelfs de meeste belangrijke indicator om het succes van een tentoonstelling – of andere dienst – te bepalen. Dat is jammer, omdat tevredenheid en loyaliteit een zeer beperkte blik geven op wat bezoekers daadwerkelijk meegemaakt hebben en geen inzicht geven of inhoudelijke doelen ook daadwerkelijk zijn behaald.

EENDIMENSIONAAL PUBLIEK

Een veelgebruikt model om de bezoekersbeleving beter in kaart te brengen gaat uit van de motivatie of de persoonlijkheid van bezoekers. Dit type onderzoek wordt steeds vaker uitgevoerd om meer te weten te komen over wie de bezoeker is. Een aantal belangrijke studies op dit vlak komen van John Falk (2009, zie Figuur 2.1), Marilyn Hood (1989), Jan Packer (2004), Theano Moussouri (1997; 2013) en Andrew J. Pekarik et al. (1999). De genoemde auteurs hebben allen motivatiemodellen ontwikkeld waaruit uiteindelijk zeven verschillende motivaties naar voren komen: je bezoekt het museum om iets nieuws te leren (cognitief/educatief), voor introspectie, wegens sociale redenen, om op te laden, voor het entertainment, voor een nieuwe beleving of omdat je een specifieke plaats / tentoonstelling wilt zien. Dergelijke motivatiemodellen

worden veelal vertaald naar persona's, wat waardevolle inzichten oplevert, maar het voor de tentoonstellingsontwerper ook lastig maakt om de theorie te vertalen naar de praktijk. Immers, een gezin dat van avontuurlijke tentoonstellingen houdt kan aan de ene kant gevoed

worden met een virtual reality beleving, maar wellicht net zo goed door samen een eigen avontuur maken van collectiestukken middels knip- en plakwerk met afbeeldingen van de collectie.

Figuur 2.1: Voorbeeld van een motivatiemodel: De vijf type bezoekers volgens John Falk (2009)



LEERSTIJLEN

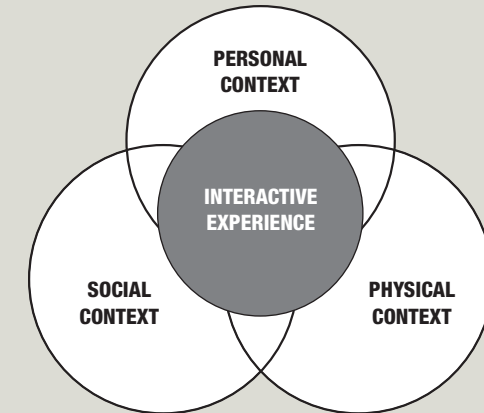
Een manier om meer inzicht te krijgen in voorkeuren van presentatievormen van bezoekers is door te kijken naar hun leerstijlen. Het V&A British Galleries heeft in 2006 onderzoek gedaan naar de toepassing van David Kolbs leerstijlen in een museale setting, met als doel om te onderzoeken of deze methode voldoende aansluit bij wensen en verwachtingen van het publiek. Hoewel de onderzoeksresultaten slechts indicatief zijn, wordt geconstateerd dat het toepassen van de verschillende leerstijlen in een museale setting een geschikte tool kan zijn (Buss, 2005, p. 56). Ook in Nederland zijn naar aanleiding van dit onderzoek een viertal pilots gedraaid, waaruit naar voren komt dat het inspelen op leerstijlen van bezoekers een effectief instrument kan zijn om de verblijfsduur in tentoonstellingszalen te verlengen en de tevredenheid te verhogen (Gibbs, Sani & Thompson, 2006; Cultuurnetwerk Nederland, 2008). Dergelijke onderzoeksuitkomsten lijken te wijzen op een mogelijk positief effect op de tevredenheid van bezoekers wanneer strategisch gestuurd wordt op het aanbieden van bepaalde type belevingen. Wel dient opgemerkt te worden dat er veel

kritiek bestaat op Kolbs (of George Heins) model en dat dit zich moeilijk laat vertalen naar concrete meetmethoden om behoeftes in kaart te brengen. Daarnaast is de data slechts indicatief en is het weinig concreet over hoe de ruimte in de tentoonstelling te benutten. Wel laat ook ons eigen onderzoek zien dat bezoekers verschillende voorkeuren hebben en op verschillende manieren door de tentoonstelling lopen; het is dus zeker zinvol om hier nader onderzoek naar te doen.

DE ROL VAN OMGEVING EN DESIGN

Het ervaringsproces tijdens een tentoonstellingsbezoek hangt echter niet alleen af van wat een bezoeker meebrengt naar het museum. Steeds meer aandacht komt er ook voor welke rol de omgeving en het design speelt in de beleving van de bezoeker (Falk, 1997; Kaynar, 2000; Peponis et al., 2004). Een recente studie op dit vlak komt van Regan Forrest (2015). Zij onderzoekt in haar thesis of omgevingskenmerken invloed hebben op de uiteindelijke bezoekersbeleving in musea. Middels een zelf ontwikkelde systematiek komt ze tot de conclusie dat vooral factoren

Tentoonstelling Ziekte & Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave



Figuur 2.2: Interactive Experience Model (Falk & Dierking, 2013)

die een omgeving 'levendig' maken (kleur, 3D, opvallende elementen) een positieve invloed hebben op het prettig aanvoelen van een ruimte en de uiteindelijke algehele bezoekersbeleving (Forrest 2015, p. 156). Hoewel de aandacht voor zogenoemde atmospherics vrij recent is in de museale wereld (Van Vliet, 2018), bestaat er wél een lange traditie van het observeren van bezoekersgedrag tijdens het bezoek aan een tentoonstelling, bijvoorbeeld om te achterhalen: 1) hoe lang bezoekers naar een object kijken en of dit verandert wanneer het object anders wordt opgesteld, 2) hoe bezoekers door een tentoonstelling lopen en 3) wat bezoekers doen tijdens het bezoek aan een tentoonstelling (zie bijvoorbeeld Gilman, 1918; Trondle et al, 2014).

HOLISTISCH PERSPECTIEF

Een meer holistische benadering komt vanuit het 'Interactive Experience Model' van Falk & Dierking (1992; 2013, zie Figuur 2.2). Hierin wordt uitgegaan van de constructie van de beleving door de persoon zelf waarin volgens hen drie contexten cruciaal zijn: de persoonlijke context (interesses, motivaties, ervaringen,

kennis), de sociale context (het contact met anderen) en de fysieke context (de architectuur van het gebouw, voorzieningen, route die men volgt, et cetera). Dit model heeft grote waarde maar kent ook een aantal beperkingen. Ten eerste heeft er zich inmiddels een nieuwe context aangediend: de digitale context, de toegang tot en het gebruik van digitale content. Ten tweede is de 'bewijslast' voor hun model merendeels anekdotisch. Ten derde is de systematische inventarisatie van allerlei elementen die de museumbeleving beïnvloeden beperkt en niet gerelateerd aan ander vergelijkbaar onderzoek (Van Vliet, 2012).

SOCIAAL PERSPECTIEF

In het model van Falk & Dierking wordt de sociale component van een museumbezoek reeds benoemd. Deze sociale factor verdient, gezien de hernieuwde aandacht hiervoor, een nadere verdieping. Steeds meer zoeken musea namelijk naar manieren om bezoekers actief te betrekken bij (de totstandkoming van) tentoonstellingen en andere programma's en interactie tussen bezoekers (die elkaar

niet kennen) te bevorderen. Ook worden communities ingericht om buurtbewoners te betrekken bij de ontwikkeling van museale programma's en staat diversiteit en inclusiviteit hoog op de agenda van culturele instellingen. Er blijft echter onduidelijkheid over hoe termen als sociale inclusie, participatie en diversiteit ingevuld moeten worden (Lynch, 2016). Hoewel visies en initiatieven van onder andere Nina Simon (2010; 2016), Henry Jenkins (2006), Oomen & Aroyo (2011) en Van Vliet et al. (2013) richting geven, bestaat nog geen duidelijk kader voor hoe de sociale of inclusieve ervaring van bezoekers gemeten kan worden, noch voor wanneer het sturen op sociale ervaringen succesvol is.

DIGITAAL PERSPECTIEF

In bovengenoemde literatuur ontbreekt het digitale perspectief. In *The Participatory Museum* benoemt Simon een aantal concrete handvatten voor tentoonstellingsontwerpers om op verschillende niveaus van digitale participatie in te spelen; haar bewijsvoering is echter anekdotisch. Cijfers over trends

in musea en het algemeen bezit van digitale middelen wordt door organisaties zoals DigitasLBI, TNS en SCP jaarlijks inzichtelijk gemaakt (DigitasLBI, 2014; TNS, 2014; SCP, 2010). Noch vanuit musea, noch door andere instanties wordt echter grondig in kaart gebracht wat bezoekers met digitale middelen doen wanneer zij een museum bezoeken. Deze data komen we wel tegen in studies van onder andere Tallon & Walker (2008), Hornecker, & Stifter (2006), Roussou (2004), Pujol et al (2013) en Hsi & Fait (2015). Deze studies bevatten allen één of enkele casestudies gericht op verscheidene digitale media, vooral op het gebied van multimediale tours en virtual reality. Het nadeel van deze studies is echter dat zij zich dus veelal baseren op één of enkele casestudies en slechts beperkt de doorvertaling maken naar concrete handvatten voor de tentoonstellingsontwerper.

INTEGRAAL KADER

De laatste jaren is steeds meer aandacht voor een geïntegreerd kader waarin de impact van de inzet van diverse sturingsmiddelen op de



Tentoonstelling Crossroads - Allard Pierson Museum

museumbezoekers in een fysieke tentoonstellingsruimte kan worden bekeken en geduid. Dit is bij uitstek een multidisciplinair vraagstuk: naast de inhoudelijke kennis omtrent de collectie is er kennis noodzakelijk over het publiek en de publieksbeleving, de (on)mogelijkheden van de feitelijke inrichting van de fysieke ruimte en de werking van dergelijke sturingsmiddelen. Om die reden wordt in dit onderzoek als kader het 'Servicescape Model' van Mary Jo Bitner gehanteerd. Naast het multidisciplinaire karakter van dit model is het bovendien experimenteel onderbouwd en stelt het de 'service-encounter' centraal, oftewel de plek waar de bezoeker en het museum elkaar ontmoeten – in dit onderzoek de fysieke tentoonstelling.

SERVICESCAPES

Bitner (1992) belicht in haar studie vanuit een marketingperspectief de invloed van de fysieke omgeving op consumenten en personeel. Hierbij gaat het over door mensen ingerichte ruimten, dus niet over de natuurlijke omgeving of de sociale omgeving. Daarnaast

richt Bitner zich op zogenaamde micro-omgevingen zoals winkels (en niet op hele stedelijke gebieden), op publieke omgevingen (en niet op privéruimten zoals bij mensen thuis) en op ruimten waar er interactie is tussen consumenten en personeel. Als aanduiding hiervoor gebruikt Bitner de term *servicescape*: "All of the objective physical factors that can be controlled by the firm to enhance (or constrain) employee and customer actions" (Bitner, 1991, p. 65). Het meest pregnant komt de rol van de *servicescape* tot uiting in dienstverlenende omgevingen zoals in hotels, restaurants, banken, winkels en ziekenhuizen. Dit zijn typisch organisaties waar het gaat om diensten waarbij consumenten en personeel direct contact hebben in complexe en 'aangeklede' omgevingen. De diensten worden tegelijkertijd geproduceerd en geconsumeerd, consumenten zijn als het ware 'in the factory': een tandartsbehandeling, een bezoek aan de kapper, uit eten gaan en naar een concert gaan zijn hier voorbeelden van. Ook het bezoeken van een museum past in deze type-ring: er is sprake van een ingerichte omgeving waarin consument en personeel contact

OF/BY/FOR ALL

OP ZOEK NAAR MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

"We envision a world in which cultural and civic resources are shared generously." Het is de visie gedragen door de OF/BY/FOR ALL beweging, geïnitieerd door het Santa Cruz Museum van Kunst en Historie, onder leiding van Nina Simon. Reeds in 2010, en later in 2016, benoemt Simon de relevantie van de maatschappelijke rol die musea hebben in een samenleving. In haar boeken geeft zij voorbeelden van de manieren waarop haar museum zich relevanter maakt voor de nabije omgeving en beschrijft zij hoe het museum meer maatschappelijke impact wist te

bereiken. Met de recent gestarte beweging OF/BY/FOR ALL heeft het Santa Cruz museum een programma ontwikkeld waarmee musea over de wereld zich kunnen verenigen in de zoektocht naar hun maatschappelijke relevantie. Het belang van maatschappelijke relevantie komt niet alleen terug in dergelijke bewegingen. Ook in beleidsnotities – waaronder De Nationale Kennisagenda van het Museale Veld – komt deze wens terug, waarbij gezocht wordt naar manieren om duurzame relaties aan te gaan met diverse doelgroepen, of gemeenschappen.

hebben en de dienst ter plekke wordt geleverd. Dit in tegenstelling tot diensten zoals een zelfbedieningswasserette of pompstation waar in feite alleen de consument handelt, en diensten die redelijk 'lean' kunnen worden verleend zoals de producten die verkocht worden op de markt of een ANWB-hulpdienst onderweg.

VAN SERVICESCAPES NAAR EXPERIENCESCAPES

Bitner introduceerde in 1992 het concept van servicescapes en benoemt factoren waarop een organisatie volgens haar kan sturen om het gedrag van klanten/bezoekers te beïnvloeden. Zo toont een scala van empirische onderzoeken dat de inrichting van de fysieke ruimte aantoonbaar effect heeft op communicatiepatronen, groepsvorming en groepsdynamica (Ezeh & Harris, 2007; Eroglu & Machleit, 2008). Zoals ook door Pine & Gilmore (1999) wordt geconstateerd, wordt de inrichting van winkels, musea, restaurants, stadsparken en dergelijke niet meer uitsluitend gericht op het zo efficiënt en effectief mogelijk laten verlopen van de dienstverlening. Het accent komt nu juist eerder te liggen op het bieden van een bepaalde 'beleving' (experience). Deze variaties op servicescapes worden ook wel experiencescapes genoemd: specifieke locaties of ruimten die worden gekozen, ontworpen en gemanaged om experiences op te wekken, te ondersteunen en in goede banen te leiden. Deze experiencescapes worden door bezoekers opgezocht met de nadrukkelijke verwachting van een experience (O'Dell, 2005) en worden in toenemende mate toegepast in andere sectoren. De literatuur geeft veel praktische voorbeelden maar zelden een systematische inventarisatie van wat nou de beleving stuurt. Zoals reeds in het boek *Festivalbeleving* (van Vliet, 2012) is aangetoond, biedt het servicescapemodel echter de mogelijkheid om de sturingsmiddelen voor musea te inventariseren en nader onderzoek te doen naar deze sturingsmiddelen in een

fysieke omgeving en de uiteindelijke impact ervan op de bezoeker (zie Figuur 2.3).

HET MUSEUM ALS INGERICHTE EXPERIENCE

Bovenstaande laat zien dat het in kaart brengen van de bezoekersbeleving zo simpel nog niet is. We kijken vooral naar de plek waar de bezoeker en het museum elkaar ontmoeten – in de tentoonstelling – maar zowel de bezoeker als het museum hebben voorafgaand aan die ontmoeting al allerlei ideeën, verwachtingen en doelstellingen over die ontmoeting. De bezoeker heeft van alles meegemaakt voordat hij of zij in de tentoonstelling terechtkwam en heeft bepaalde denkbeelden, voorkeuren en emoties waar rekening mee gehouden dient te worden. Aan de andere kant heeft het museum allerlei keuzes gemaakt om de inhoud van de tentoonstelling in de ruimte die men ervoor beschikbaar heeft gesteld het beste tot z'n recht te laten komen, met alle randvoorwaarden van dien. In dit hoofdstuk is vooral stilgestaan bij hoe onderzoekers naar de bezoeker kunnen kijken, maar daarbij zijn twee andere aspecten nog niet aan bod gekomen: 1) het perspectief van de maker en 2) de plek waar de twee entiteiten elkaar ontmoeten: de uiteindelijke beleving van de tentoonstelling. Het volgende hoofdstuk behandelt het makersperspectief.

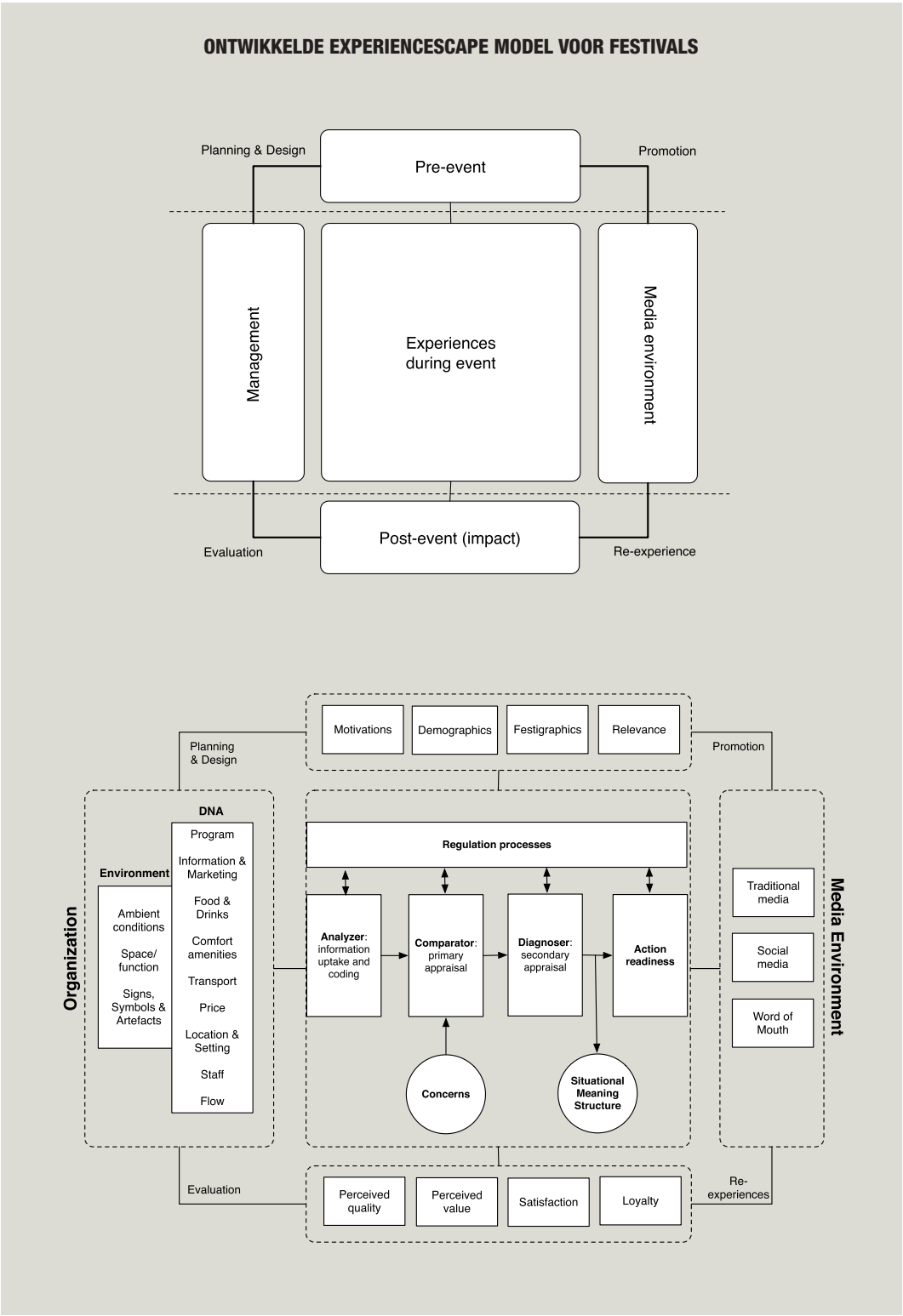
MEER LEZEN OVER BEZOEKERS EN BELEVING?

Van Vliet, H. (Ed.). (2012). *Festivalbeleving*. De waarde van publieksevenementen. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Bitgood, S. (2013). *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*. Walnut Creek: Left Coast Press.

Simon, N. (2016). *The Art of Relevance*. Museum 2.0.



Figuur 2.3: Aanzet tot Experiencescape model (Van Vliet, 2012)

De mammoet

De saabeland-lijger

Het koude museum

article	colour	size
558935	BLACK CROCO	38

HET INSTRUMENTARIUM VAN DE TENTOONSTELLINGSMAKER

Waar in de achttiende eeuw het statisch presenteren vanuit wetenschappelijke en kunst-educatieve overwegingen centraal stond, verschoof dit door de eeuwen heen steeds meer richting een presentatievorm waarbij rekening gehouden werd met de wensen en behoeften van de bezoekers. Zo kwam er bijvoorbeeld meer aandacht voor de leesbaarheid van de objectteksten, werden bewuster keuzes gemaakt in wat wel en niet

tentoon te stellen en hoe, en werden bezoekers – ook door kunstenaars – vaker gevraagd om actief deel te worden van hetgeen tentoongesteld werd (de Leeuw, 1991; Noordergraaf, 2004).

Inmiddels is de belangstelling vanuit makers voor het effectief overbrengen van cultureel-historische informatie gegroeid en komt het perspectief van beleven en experience design steeds meer naar voren. Hoewel er een overvloed aan publicaties met voorbeel-

den van verschillende ruimtelijke ontwerpen is, blijkt er toch relatief weinig bekend over de middelen die tentoonstellingsmakers tot hun beschikking hebben en de keuzes die zij daarin maken om te sturen op de bezoekersbeleving in hun tentoonstellingen. Zoals Ocampo-Agudelo & Jorge (2017) al aangeven, is veel gebaseerd op jarenlange ervaring en onderbuikgevoel. Die ervaring is ook onmiskenbaar, desalniettemin moet het mogelijk zijn meer expliciet de middelen te benoemen en te beschrijven die tentoonstellingsmakers tot hun beschikking hebben. Middelen die zij gebruiken om te sturen op een bepaalde beleving bij de bezoeker. Om de ‘belevingssturingselementen’ van tentoonstellingsmakers in kaart te brengen, zijn drie stappen ondernomen: er is een literatuurscan uitgevoerd, er zijn interviews met tentoonstellingsmakers gehouden en er zijn workshops gehouden om inzichten te toetsen en verder te verfijnen.

Schrandt en Moes (2014) elementen in kaart waar makers op kunnen sturen wanneer zij een bepaalde beleving in een fysieke ruimte aan het ontwikkelen zijn. Vanuit de marketingliteratuur, specifiek vanuit de servicescape-literatuur, is veel aandacht voor de keuzes die organisaties kunnen maken om de inrichting van fysieke plekken, zoals een winkel, te optimaliseren voor een goede klantbeleving. Denk bijvoorbeeld aan winkeliers die graag willen weten waar zij hun producten het beste kunnen plaatsen zodat bezoekers eerder tot aankoop van dat product geneigd zijn. Om de factoren waar tentoonstellingsmakers keuzes over kunnen maken als zij een fysieke ruimte inrichten in kaart te brengen, zijn tien studies vanuit dit perspectief leidend geweest (zie Tabel 3.1).

Op basis van deze tien studies is een lijst gecreëerd met belangrijkste elementen onderverdeeld in zes categorieën waarover tentoonstellingsmakers keuzes kunnen maken wanneer zij een ruimte inrichten voor een bepaalde publieksbeleving (zie Figuur 3.1).

WIJSHEID UIT ‘DE LITERATUUR’

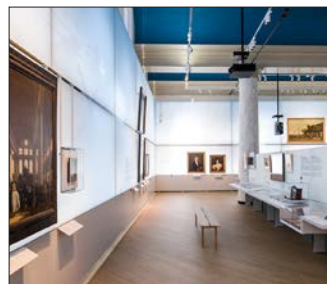
In een verkennende studie brachten Van Vliet,

Tentoonstelling Crossroads - Allard Pierson Museum



Tabel 3.1: Geraadpleegde bronnen

BRON	ONDERWERP VAN ONDERZOEK
Baker (1986)	The Effects of the Service Environment on Affect and Customer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions
Bitner (1992)	Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees
Baker, Grewal & Parasuraman (1994)	The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image
Clarke & Schmidt (1995)	Beyond the Servicescape: The Experience of Place
D'Astous (2000)	Irritating Aspects of the Shopping Environment
Turley & Milliman (2000)	Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence
Ballantine, Jack & Parsons (2010)	Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience
Mari & Pogessi (2011)	Servicescape Cues and Customer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda
De Farias, Aguiar & Melo (2014)	Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience
Poncin & Mimoun (2014)	The Impact of “E-atmospherics” on Physical Stores



AESTHETICS
<i>Alles wat te maken heeft met de aankleding van de ruimte</i>
Materialen en texturen vloer
Materialen en texturen wand
Materialen en texturen plafond
Materialen en texturen meubilair
Herkenbaarheid entree
Herkenbaarheid uitgang
Opmaak van informatief materiaal
Decoraties
Kwaliteitsuitstraling
Benadrukken van architectuur in ruimte
Benadrukken van grootsheid in ruimte
Gebruik hoogwaardige materialen
Stijl van aankleding van ruimte
Gebruik van authentieke objecten of replica's
Nette uitstraling
Wel of niet wegwerken van armaturen in ruimte

AMBIENT
<i>Alles wat te maken heeft met de omgevingsinvloeden van de ruimte</i>
Muziek
Geluiden
Geur
Kleurenpalet
Temperatuur
Luchtkwaliteit
Ventilatie
Gebruik kunstmatig licht
Gebruik natuurlijk licht
Schone ruimtes
Comfortabele ruimtes
Tast
Lawaai van buiten
Lawaai van binnen
Smaak

LAYOUT
<i>Alles wat te maken heeft met de ruimtelijke indeling</i>
Hoeveelheid objecten
Type objecten
Groepering van objecten
Plaats van objecten in de ruimte
Zichthoogte van objecten
Grootte van ruimte
Wel of niet afschermen van objecten
Hoogte van ruimte
Aantal ruimtes
Compartimenten in ruimte
Bewegwijzering (nooduitgang, toiletten, et cetera)
Oriëntatiepunten in ruimte
Zichtlijnen in ruimte
Looppaden aangeven
Breedte van looppaden
Hoofdpad met zijpaden
Aantal rustplekken
Plaats van rustplekken in ruimte
Plaats van entree in ruimte
Plaats van uitgang in ruimte
Inrichting houdt rekening met veel bezoekers
Verhogingen van ruimte
Meubilair
Plaats van apparatuur in ruimte

SOCIAL
<i>Alles wat te maken heeft met sociale processen in de ruimte</i>
Wel of niet sturen op eenzelfde soort bezoekers
Kleding van personeel
Social media
Interactie van bezoekers die elkaar niet kennen
Bijdragen bezoeker voor anderen zichtbaar
Publiek cocreëert
Reacties van bezoekers voor anderen zichtbaar
Rol/instructie personeel
Interactie van bezoekers die elkaar kennen
Publiek consumeert
Publiek participeert
Wel of geen personeel aanwezig
Aantal personeelsleden
Sociaal wenselijk gedrag
Bezoeker kan eigen plan trekken

FLOW
<i>Alles wat te maken heeft met hoe de ruimte wordt gebruikt</i>
Losse opdrachten (bijvoorbeeld object zoeken)
Routering door de ruimte
Wow-momenten creëren
Vaste route
Achtergrondinformatie aanbieden
Storytelling inzetten
Anticiperen op wachtrijen
Speurtocht
Memorabel afscheid
Interactie met objecten
Doe-activiteiten (bijvoorbeeld knutselen)
Spanningsboog creëren
Verdiepen (bijvoorbeeld extra informatie voor later)
Voorkomen van plekken waar niets gebeurt

MEDIA
<i>Alles wat te maken heeft met de inzet van media in de ruimte</i>
Augmented reality (bijvoorbeeld Google Glass)
Gesture-based browsing
(Video) game
Mobiele app
Tekstbordjes
Boekje/flyer
Multitouch tafel
QR-codes
Virtual Reality (bijvoorbeeld Oculus Rift)
Audioscape
Touchscreen displays
Tag (ring, kaartje, et cetera)
Wifi beschikbaar
Monitoren
Tablets
Gastenboek
Audiotour
Multimediatour
Opdrachtkarten/stempelkaarten

Figuur 3.1: Indeling van sturingselementen in 6 categorieën

EEN EERSTE TOETSING

De gepresenteerde factoren zijn op twee manieren getoetst. Ten eerste zijn vijf respondenten, werkzaam bij de Hogeschool van Amsterdam, gevraagd om de sturingselementen in te delen op de vooraf vastgestelde categorieën en hardop uit te leggen waarom een element volgens hen wel of niet in een bepaalde categorie hoort. Respondenten waren van tevoren niet op de hoogte van de manier waarop de onderzoekers de elementen in de verschillende categorieën hadden ingedeeld. Respondenten waren vrij om nieuwe categorieën aan te dragen indien zij vonden dat de categorieën die voorhanden waren niet pasten bij de in te delen factor.

Uit een analyse van de antwoorden blijkt dat geen van de respondenten een eigen categorie heeft aangedragen; wel hebben twee respondenten drie elementen niet ingedeeld.

Uit de antwoorden van de respondenten komt naar voren dat de gegeven antwoorden voor de categorieën Media (74%), Aesthetics (73%), Social (71%) en Lay-out (69%) het best overeenkomen met de voorgestelde indeling. Bij de categorieën Animation en Ambient daarentegen zien we dat respondenten meer verdeeld waren of de betreffende elementen in deze categorie thuishoorden (56% respectievelijk 33%). Dit had te maken met een verschil in interpretatie van de categorie danwel het element, maar ook met het gegeven dat respondenten de categorie of het element niet altijd even duidelijk vonden. Naast bovenstaande interviews zijn in totaal zes workshops georganiseerd om feedback van tentoonstellingsmakers zelf te krijgen. Hiertoe is een spel ontwikkeld waarbij de zes categorieën een spelbord vormden waarop de spelers de elementen moesten plaatsen die zij belangrijk vonden in het ontwerp van een ten-

MuseumChallenge, RMO Leiden



DE MUSEUMCHALLENGE

Het toetsen van aannames tijdens het ontwerptraject hoeft niet voorbehouden te zijn aan museumprofessionals maar kan bijvoorbeeld ook door specifieke doelgroepen zelf een voorstel te laten doen over een tentoonstelling. Zo werd op zondag 5 oktober 2014 in samenwerking met het Rijkmuseum Oudheden Leiden de eerste MuseumChallenge georganiseerd. Kinderen tussen de 5 en 12 jaar van de MuseumJeugdUniversiteit werd gevraagd om zelf een tentoonstelling in te richten, namelijk de kindertentoonstelling 'Ijstijd', die een week later in het museum opende. Zij kregen hierbij alle vrijheid en niets was te gek. Ze moesten wel een aantal objecten uit de echte tentoonstelling verwerken in hun eigen tentoonstelling en ze moesten kiezen uit drie thema's: spannend, leerzaam of samen dingen doen. Gewapend met een schoenendoos, stickers met objecten van de tentoonstelling en knutselmateriaal konden zij hun ideeën over de Ijstijd-tentoonstelling vormgeven. Er werden foto's gemaakt van de Ijstijd-tentoonstelling van ieder kind en ze konden voor een 'vak'-jury hun ideeën toelichten. Hierdoor kregen we als onderzoekers inzicht in de gemaakte keuzes en de redenen daarvoor. Kinderen vanaf ongeveer 8 jaar bleken een goed verhaal te kunnen vertellen bij waarom hun tentoonstelling bijvoorbeeld 'spannend' was. Tijdens de opening van de

kindertentoonstelling kregen de drie beste uitwerkingen een prijs uitgereikt. Veel van de ideeën van de kinderen bleken overeen te komen met de makers. Door het succes van deze werkwijze is deze ook gebruikt bij de workshop 'Wonderkamers & Kijkdozen' op het museumjaarcongres in Leeuwarden in 2014, waar de professionals ook aan de slag moesten met schaar, lijm en stickers.



tentoonstelling, waarbij ook rekening moest worden gehouden met de onderlinge relatie van alle elementen (zie kader over E-scape game). Zo werd bijvoorbeeld de opdracht gegeven een 'spannende' tentoonstelling te ontwerpen over de ijstijd voor kinderen. Museumprofessionals werden gevraagd feedback te geven over de bruikbaarheid van de structuur c.q.

categorieën en de elementen, in het ontwerpen van tentoonstellingen. Middels het spel kunnen tentoonstellingsmakers reflecteren op de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke ruimte. Zo geeft het spel hen inzicht in de aannames die men zelf heeft over de werking en/of samenhang van die elementen op de bezoekers.

Uit de workshops kwam naar voren dat museumprofessionals het spel erg konden waarderen en dan met name het gegeven dat het hen stimuleerde om ook keuzes te maken over ontwerpaspecten waar ze niet altijd stil bij zouden staan. Zo werd bijvoorbeeld opgemerkt dat men nog wel eens vergat dat de vloer ook als element gezien kan worden om te sturen op een specifiek soort beleving. Ook werd gezegd dat men veelal, ook onbewust, eenzelfde aanpak hanteert bij de ontwikkeling van nieuwe tentoonstelling. Het spelen van de verschillende elementen gaf hen inspiratie, stimuleerde het gesprek tussen verschillende soorten makers en zette aan tot reflectie. Aan de andere kant werd ook opgemerkt dat men overlap zag in de zes categorieën en dat de elementen binnen de categorieën niet gelijkwaardig aan elkaar waren. Verder misten de deelnemers de stap hoe de keuzes die ze in het spel maakten, zich verhoudten tot de inhoudelijke keuzes van de tentoonstelling.

VAN ZES NAAR VIER

Na het herhaaldelijk spelen van de E-scape game, bleek dat deelnemers in de praktijk het onderscheid tussen Ambient en Aesthetics lastig toe te passen vonden. Daarnaast vonden de makers zelf dat Media gezien moest worden als een middel en niet als een aparte categorie. Immers, je kunt een sociale interactie vormgeven door media te gebruiken (bijvoorbeeld via een Kinect-spel) en in die situatie vormt media een onderdeel van Social in plaats van een op zichzelf staande categorie. Na een herijking zijn vier nieuwe categorieën ontstaan: Interaction, Senso-aesthetics, Content en Layout (zie verder ook hoofdstuk 6). Deze vier categorieën bieden tentoonstellingsmakers een basis om meer onderbouwde afwegingen te maken wanneer zij een fysieke ruimte inrichten voor een (nieuwe) tentoonstelling.

De vier categorieën zijn als volgt ingedeeld:

Museumjaarcongres 2014, Leeuwarden



INTERACTION <i>Alles waarbij de nadruk ligt op interactie met andere bezoekers, personeel of voorwerpen</i> Denk bijvoorbeeld aan de manier waarop de volgende aspecten bij zouden kunnen dragen aan interactie tussen bezoekers onderling, bezoekers die elkaar niet kennen of bezoekers en medewerkers. • Gesture-based browsing • Games • Multitouch • Audiotour • Co-creatie • Rol personeel/service • Interactie tussen bezoekers (wel/niet) • Interactie met objecten • Activiteiten • Social media • Anticiperen op wachtrijen • Gidsen	SENSO-AESTHETICS <i>Alles waarbij de nadruk ligt op de sensorische en esthetische aankleding van de beleving</i> Onderstaande elementen kunnen bijvoorbeeld middelen zijn om te sturen op specifieke sensorische en esthetische ervaringen: • Mobiele apps • Tast • Herkenbaarheid entree • Nette ruimte • Muziek • Geluiden • Kleur en materiaal • Licht • Comfort • Geur • Temperatuur • Smaak
LAY-OUT <i>Alles waarbij de nadruk ligt op de ruimtelijke inrichting</i> Bij de ruimtelijke inrichting zou je keuzes kunnen maken over: • Crowding • Routing • Plaatsen van objecten in de ruimte • Groepering objecten • Plaats van de uitgang • Inrichting afstemmen op bezoekersaantallen • Hoeveelheid objecten • Looproutes • Oriëntatiepunt in ruimte • Rustplekken • Memorabel afscheid • Wow-momenten	CONTENT <i>Alles waarbij de nadruk ligt op de inhoudelijke kant van de beleving</i> Middelen die tentoonstellingsmakers hiervoor in kunnen zetten zijn bijvoorbeeld: • Augmented reality • Virtual reality • Tablets • Monitoren/schermen • Inclusiviteit • Welke objecten • Informatief materiaal • Gebruik authentieke objecten of replica's • Storytelling • Achtergrondinformatie • Programma • Tekstbordjes

Naast de vier herijkte categorieën is besloten om spelers ook te voeden met verschillende waarden, gevoelens, materiaal- en kleurvoorbeelden om: 1) de tool in te kunnen zetten voor een brainstormsessie, waar de kaarten als inspiratie dienen, en 2) de vier categorieën beter aan elkaar te kunnen ‘lijmen’ met concrete voorbeelden. Zo kunnen deelnemers de door hen in te richten beleving gerichter kaderen. Daarnaast zijn een aantal ‘challenges’ geformuleerd die deelnemers uitdagen om hun concept bijvoorbeeld te realiseren binnen een bepaald budget, met minder of juist meer materialen of met behulp van een bepaald aantal sponsors. Op deze manier is het spel doorontwikkeld tot de *Experience Tool: Mapping facts and practice to develop (spatial) experiences* (Moes, Schrandt, Xanuputty, Admiraal & Van der Mark, 2019).

Doel van de Experience Tool is niet om alle mogelijke keuzes voor te leggen en daarin volledig te zijn, maar meer om een denkkader te geven waarbinnen je als tentoonstellingsmaker keuzes kan maken over de manier waarop je wilt sturen in een bepaalde ruimtelijke setting en met welk doel je dit wilt realiseren. Hoe-

wel de hoofdcategorieën uiteraard hun basis vinden in het uitgevoerde literatuuronderzoek, moet gezegd worden dat de categorieën zeker niet eindig zijn. Het onderzoek naar deze elementen is, zowel vanuit de praktijk als de literatuur, nog volop in ontwikkeling.

STURINGSMIDDELEN VANUIT TENTOONSTELLINGSMAKERS

Hoewel bovenstaande meer inzicht geeft in de manier waarop in een fysieke – of zelfs ook virtuele – ruimte gestuurd kan worden op beleving, is deze nog niet getoetst aan de praktijk, de tentoonstellingsmakers zelf. In het onderzoeksproject Designing Experience-scapes (2014-2016) is daarom bij zeven musea intensief onderzoek gedaan naar de elementen waarop tentoonstellingsmakers sturen als zij een nieuwe tentoonstelling ontwikkelen (zie kader). Uit de gesprekken met de tentoonstellingsmakers van deze musea en een latere validatie bij tentoonstellingsmakers bij andere musea zijn vervolgens vier sturingsmiddelen naar voren gekomen waar men voornamelijk op stuurde om een beleving te creëren: participatie, digitale media, narrativiteit en sfeer.

Workshopsessie Experience Tool



PARTICIPATIE <i>Alles wat te maken heeft met het stimuleren van de bezoeker om actief deel te nemen aan de tentoonstelling</i> Participatie wordt gedefinieerd als de mogelijkheid van bezoekers om een aandeel te hebben in hetgeen tentoongesteld wordt. Voor tentoonstellingsmakers is participatie, of interactie, een belangrijk sturingsinstrument, maar zijn er ook nog veel vragen. Hoe nodig je bezoekers uit om actief te participeren? Wanneer is een project met een participatieve insteek geslaagd? Wat werkt wel, wat niet, hoe stuur je daarop?	DIGITALE MEDIA <i>Alles wat te maken heeft met de manier waarop de bezoeker op een digitale manier in contact kan treden met de inhoud van de tentoonstelling</i> Digitale media worden hier behandeld als de manier waarop digitale middelen, zoals een touchscreen of app, ingezet worden om verdiepende informatie over te brengen. Hoewel tentoonstellingsmakers het erover eens is dat digitale media een middel zijn en niet het doel, wordt wel bewust nagedacht over de mogelijkheden van digitale media. Maar ook daar ontstaan vragen: want wat zijn de mogelijkheden nu precies en in hoeverre draagt het nu ook bij aan een positieve bezoekersbeleving?
NARRATIVITEIT <i>Alles wat te maken heeft met het bieden van een duidelijk verhaal aan de bezoeker</i> Narrativiteit wordt hier gezien als de manier waarop een set van gebeurtenissen wordt gecontextualiseerd in de tijd en ruimte, oftewel: hoe een verhaal zijn uiteindelijke vorm krijgt. Het verhaal is misschien wel het belangrijkste instrument van de tentoonstellingsmaker. Maar hoe biedt je verhalen in verschillende vormen aan en zorg je dat het aansluit bij de verschillende belevingswerelden van bezoekers? Wanneer komt het verhaal wel en wanneer juist niet over?	SFEER <i>Alles wat te maken heeft met het uiterlijk en de indruk van de tentoonstelling op de bezoeker</i> Sfeer wordt gezien als de manier waarop de bezoeker de omgeving ervaart, of concreet gezegd: de indruk die de bezoeker heeft in de museale ruimte. Steeds meer aandacht is er voor de sfeer van de tentoonstelling: de manier waarop objecten geplaatst worden, multimodale opstellingen en onderdompelende ervaringen. Maar tentoonstellingsmakers handelen veelal vanuit een onderbuikgevoel. Wat werkt wel, wat niet?

DESIGNING EXPERIENCESCAPES

In het project Designing Experiencescapes is, samen met zowel musea als bedrijven die gespecialiseerd zijn in content, design, productie en realisatie van museale ervaringen, onderzoek gedaan naar de manier waarop museummedewerkers gericht kunnen sturen op de publieksbeleving in een tentoonstelling. Een belangrijk aandachtspunt binnen dit onderzoek vormde de interactie tussen online en offline middelen en het effect dat dit heeft op de bezoeker van de tentoonstelling. De volgende deelvragen kwamen gedurende het project aan bod:

1. Welke specifieke eigenschappen kent 'het museum' als experiencescape?
2. Waaruit bestaat de 'global configuration' van de museumscape? En welke relatie is er tussen deze configuratie en de museale beleving?
3. Welke rol spelen sociale factoren in de museale beleving van bezoekers?
4. Welke rol spelen digitale media in de experiencescape en wanneer, hoe en in welke mate beïnvloeden zij de museale beleving?

Musea die bereid waren om casestudies aan te bieden waren het Rijksmuseum van Oudheden, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Streekmuseum Flipje Tiel, Zuiderzee Museum, Drents Museum en Tropenmuseum Junior. Uit de gesprekken met de medewerkers kwam naar voren dat de musea vooral stuurden op een beleving waarin educatie, entertainment, emotie, inspiratie, onderdompeling en de sociale component een belangrijke rol speelden. Velen benoemden de wens om bezoekers nieuwe inzichten te bieden, hen een transformatie door te laten maken

waardoor men in het vervolg met een andere blik naar het onderwerp zou kunnen kijken.

In Designing Experiencescapes is een methodiek ontwikkeld die de basis heeft gevormd voor De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw. Binnen deze methodiek werden eerst de verwachtingen en aannames van tentoonstellingsmakers in kaart gebracht en deze vervolgens getoetst. De bovengenoemde zes musea hebben dit proces bij één van hun tentoonstellingen doorlopen, waarvan rapportages op www.designingexperiencescapes.nl terug te vinden zijn. Hoewel de methodiek op casusniveau zeer waardevolle inzichten opleverde, was het lastig om de casestudies met elkaar te vergelijken. Dit was dan ook een belangrijk aanleiding voor het vervolgproject De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw.

Naast de rapportages van de casestudies, vormde de E-scape game een belangrijke uitkomst van dit project, en heeft als basis gediend voor de ontwikkeling van de Experience Tool.



De educatieve game 'Reizen in de tijd' ontwikkeld door het Streekmuseum Flipje Tiel.

WAAR WETENSCHAP EN PRAKTIJK SAMENKOMEN

De aandachtspunten die de tentoonstellingsmakers noemden, komen niet één op één overeen met de vier thema's die naar voren kwamen uit de literatuurscan; een goed voorbeeld van onze eerdere opmerking rondom de verschillende manieren waarop naar dit onderwerp gekeken kan worden. Wel lijkt er enige overlap te bestaan:

- Participatie zou als aandachtspunt binnen het sturingsonderdeel 'Interaction' een plaats kunnen krijgen;
- Een duidelijke verhaallijn zou invulling bij het sturingsonderdeel 'Content' kunnen zijn;
- Het sturen op sfeer vindt voor een groot deel invulling bij 'Senso-aesthetics', maar ook bij 'Lay-out';
- Digitale media zijn – bewust – niet als sturingsonderdeel opgenomen, omdat deze gezien worden als een middel en daarmee onderdeel kunnen zijn van alle vier de categorieën. Digitale media zijn dus meer een overkoepelend aandachtspunt vanuit de tentoonstellingsmakers.

Gedurende de projecten is geen verder onderzoek gedaan naar de overlap tussen de door de makers genoemde sturingsmiddelen en die uit het literatuuronderzoek. Dit zou echter wel een interessante exercitie zijn.

MUSEUMBEZOEK ALS BELEVING

Zoals uit voorgaande hoofdstukken al naar voren komt, is de behoefte om te sturen op beleving goed te plaatsen in de ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Er is echter weinig bekend over de manieren waarop gestuurd kan worden op beleving en welke sturingselementen hierin een bepalende rol hebben. De aanzet die in deze eerste hoofdstukken is beschreven zullen we verder uitbouwen in de volgende hoofdstukken door te beschrijven hoe wij dit onderzocht hebben en wat de uitkomsten zijn van ons onderzoek.

Daarbij is het belangrijk nogmaals te benadrukken dat in dit onderzoek onderscheid gemaakt wordt tussen het maakproces, of de sturingselementen waar makers invloed op kunnen uitoefenen bij het creëren van een beleving, en het ervaringsproces, bekeken vanuit de bezoeker. De 'service-encounter', daar waar ze samenkomen, is waar het uiteindelijk om gaat. In het volgende hoofdstuk wordt daarom dieper ingegaan op de redenen en verwachtingen die tentoonstellingsmakers hebben bij het maken van tentoonstellingen, en in hoofdstuk 5 bekijken we die verwachtingen vervolgens vanuit de bezoeker.

MEER LEZEN?

Kossmann.dejong (2010). Engaging Spaces: Exhibition Design Explored. Amsterdam: Frame Publishers.

Kossmann, H., Mulder, S. & den Ouden, F. (2012). De narratieve ruimte: over de kunst van het tentoonstellen. Rotterdam: Uitgeverij 010.

Ocampo-Agudelo, J. & Maya, J. (2017). Experiential Qualities of Science Museum Exhibits: A Thematic Analysis. In: Proceedings of the 21st International Conference on Engineering Design (ICED17), Vol. 8: Human Behaviour in Design, Vancouver, Canada, August 21-25 2017.



Tentoonstelling Crossroads - Allard Pierson Museum

Hoofdstuk 4

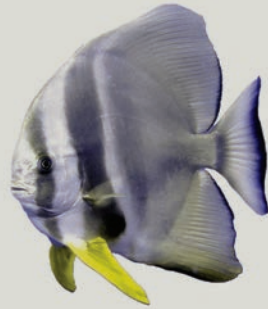
STUREN OP BELEVING: WAT ZEGT DE ONDERBUIK?

“Een tentoonstelling is een vertelling die zich in ruimte en tijd ontvouwt”, zo stelt Herman Kossman (2012, p. 47). Het is een uitspraak die we in bijna elk interview met tentoonstellingsmakers, zowel vanuit musea als bureaus, in een bepaalde vorm terug hebben gehoord. Een bezoeker navigeert door de fysieke ruimte en komt gedurende dit proces in aanraking met door de maker bewust geplaatste artefacten (content, objecten, vitrines, teksten, et cetera) bedoeld om bezoekers te raken, verwonderen, inspireren en nieuwe informatie aan te reiken. Op basis van deze ‘ontmoetingen’ componeert de bezoeker zelf zijn of haar verhaal.



Mieren:

bekijken alle tentoongestelde elementen, en kiezen telkens welke het dichtstbij is en nog niet door hen bezocht. Deze bezoeker loopt graag lineair door de tentoonstelling en houdt er eigenlijk niet van om in het centrum van een ruimte te staan.



Vissen:

deze personen lopen juist wél in het centrum van de ruimte, op zoek naar het grotere geheel. Zij hebben behoefte aan overzicht. Zij bekijken lang niet alle elementen; ze gaan eerst op zoek naar het grotere geheel en kiezen dan een aantal objecten uit die hen echt interesseren.



Vlinders:

deze bezoekers gaan hun eigen gang in de tentoonstelling, negeren over het algemeen de suggesties van de curator en veranderen regelmatig van richting. Zij bekijken vaak wel (bijna) alle elementen en zijn geïnteresseerd in details. Ook worden zij gemakkelijk beïnvloed door omgevingsfactoren.



Sprinkhanen:

deze bezoekers hebben hele specifieke interesses. Sprinkhanen bezoeken alleen de elementen waar ze echt interesse in hebben en brengen hier ook de meeste tijd mee door.

Figuur 4.1: Loopstijlen in musea (Lykourantzou et al., 2013)

DE REIS VAN DE BEZOEKER

Er zijn vele pogingen gedaan om de reis die de bezoeker maakt langs musea en door tentoonstellingsruimten te vangen in enkele categorieën, met een scala van typeringen als gevolg: nomaden, grasduiners, diepgravers, snackers, emigranten, 'buffs', 'loungers, et cetera (van Vliet, 2009). Het mooiste rijtje komt uit de studie van Lykourantzou et al. (2013), die verschillende loopstijlen door het museum indeelt in vier groepen: mieren, vissen, sprinkhanen en vlinders (Zie Figuur 4.1).

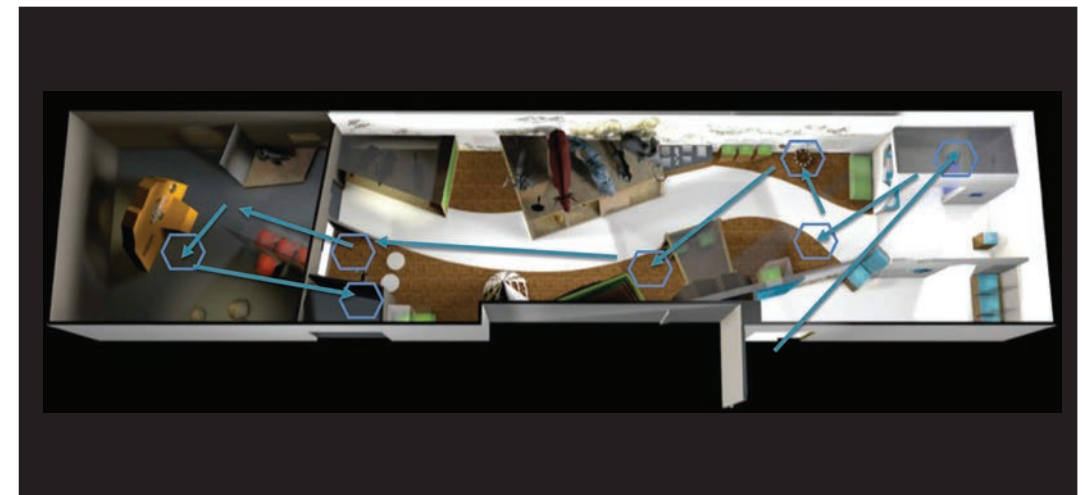
Ook in ons eigen onderzoek zien we tijdens observaties dat bezoekers zich verschillend verplaatsen door de ruimte. Tijdens het onderzoek naar de tentoonstelling *IJstijd*, een tentoonstelling uit 2015 in het Rijksmuseum van Oudheden te Leiden, zagen we bijvoorbeeld vier patronen ontstaan die we kunnen typeren als: verhaal, activiteiten, stempelen en inhoudelijk (zie Figuur 4.2).

Bezoekers componeren hun eigen verhaal niet alleen door hun looproute maar ook doordat zij niet ongekleurd naar een tentoonstelling komen: zij hebben bepaalde voorkeuren, kennis, herinneringen en verwachtingen die van

invloed zijn op de uiteindelijke ervaring en het verhaal waarmee ze de tentoonstelling verlaten (zie Hoofdstuk 2). Dit zagen we bijvoorbeeld duidelijk terug bij de tentoonstelling *Magische Miniaturen* (2018) in Museum Catharijneconvent, waar sommige bezoekers inspiratie op kwamen doen voor het zelf maken van sieraden, schilderijen en tekeningen. Anderen kwamen juist om het verhaal achter de Zuid-Nederlandse miniaturen afkomstig uit de middeleeuwen beter te begrijpen.

Het maakt het werk van de tentoonstellingsmaker er niet makkelijker op. Naast een enorme keuze in hóe het verhaal te vertalen naar een ruimtelijke setting, moet de maker ook rekening houden met verschillende gedragsvormen, wensen en behoeften van bezoekers. Onderzoek naar de precieze effecten van tentoonstellingsdesign is beperkt en dat betekent dat tentoonstellingsmakers veelal terug moeten vallen op hun eigen onderbuikgevoel, gebaseerd op een visie, kennis en (jarenlange) ervaring. De tentoonstellingsmaker kan daarbij een beroep doen op het enorme arsenaal aan voorbeelden en conceptuele invalshoeken (zie bijvoorbeeld *kossmann.dejong*, 2010 en *Bär & Boshouwers*, 2019).

Figuur 4.2: Voorbeeld van een looppatroon van bezoekers bij de tentoonstelling *IJstijd*

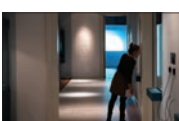


ONDERBUIKGEVOELEN IN KAART BRENGEN

Er zijn genoeg aanwijzingen dat de specifieke inrichting van een tentoonstellingsruimte effect heeft op de ervaring van bezoekers, maar hoe precies en onder welke condities die bezoekerservaring zich laat aansturen blijft onduidelijk: “Although there is evidence that supports the idea that the quality of the learning experience is directly related to the experiential qualities of the interactive museum exhibit, it remains unclear what one needs to consider when designing or evaluating them” (Ocampo-Agudelo & Maya, 2017).

Toch is het niet onrealistisch om meer grip te willen krijgen op welke onderbuikgevoelens en verwachtingen tentoonstellingsmakers hebben en in hoeverre deze verwachtingen overeenkomen met de daadwerkelijke ervaringen van bezoekers. In dit hoofdstuk gaan we in op het eerst gedeelte, ofwel de vraag welke onderbuikgevoelens en verwachtingen tentoonstellingsmakers hebben omtrent de beoogde bezoekersbeleving. Vooral in de studie Designing Experiencescapes (2014-2016) stond deze vraag centraal. Gezien de geringe hoeveelheid bruikbaar materiaal die destijds voorhanden was om vanuit te beginnen met het onderzoek, is gebruik gemaakt van een zogenoemde grounded theory approach: een werkwijze waarbij door het systematisch verzamelen en analyseren van kwalitatieve gegevens getracht wordt patronen te ontdekken die leiden tot, of input geven voor een te ontwikkelen theoretisch kader.

In de periode 2014-2018 hebben elf musea zich opengesteld voor deze studie met in totaal 12 tentoonstellingen (zie Figuur 4.3). In de projecten Designing Experiencescapes (DES) en Tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw (TM21) hebben we meegekeken tijdens het ontwikkeltraject van nieuwe tentoonstellingen of herinrichtingen en zijn de betrokken makers (conservatoren, projectleiders, educatie- en communicatiemedewerkers, ontwerpers) be-vraagd rondom wat ze wilden bereiken met de tentoonstelling en hoe dat naar een ruimtelijk ontwerp vertaald is.

	IJstijd, Rijksmuseum van Oudheden (DES)
	Voorbij het Nieuws, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (DES)
	Reizen in de Tijd, Streekmuseum Flipje Tiel (DES)
	ZieZo Marokko, Tropenmuseum Junior (DES)
	Maya's: Heersers van het Regenwoud, Drents Museum (DES)
	Overspoeld, Zuiderzee Museum (DES)
	Herinrichting 1600-1900, Joods Historisch Museum (TM21)
	Nieuws of Nonsens, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (TM21)
	Herinrichting vaste collectie, Rijksmuseum Boerhaave (TM21)
	Crossroads, Allard Pierson Museum (TM21)
	Magische Miniaturen, Museum Catharijneconvent (TM21)
	Van Gogh droomt, Van Gogh Museum (TM21)

METHODEN VAN ONDERZOEK

Om inzicht te krijgen in de gemaakte ontwerp-keuzes zijn een aantal methodes ingezet (zie Tabel 4.1). Een eerste methode die genoemd kan worden zijn diepte-interviews. Bij elk museum zijn interviews georganiseerd met medewerkers die betrokken waren bij de ontwikkeling van de te realiseren tentoonstelling. Dit betekent dat interviews gehouden zijn met museummedewerkers met verschillende rollen, zoals projectleiders, conservatoren en medewerkers van de afdelingen educatie, communicatie en publiekszaken. Daarnaast zijn ook buiten de deur interviews georganiseerd met de betrokken (ontwerp)bureaus.

Een tweede methode betrof tekstanalyse van voor het project relevante documenten. Documenten zoals ontwerpplannen, projectplannen en plattegronden zijn gebruikt om een inhoudsanalyse uit te voeren. Voornaamste doel was om een indruk te krijgen van de te realiseren tentoonstellingen, de te behalen doelen, de doelgroepen en hoe de ideeën zich vertaalden naar ruimtelijke concepten.

Ook zijn er observaties gedaan tijdens bijeenkomsten over de tentoonstelling. Vooral tijdens het project Designing Experiencescapes zijn bijeenkomsten van projectgroepen – soms met en soms zonder de betreffende (ontwerp) bureaus – bijgewoond en hun gesprekken geobserveerd. Doel hiervan was om te achterhalen hoe keuzes tot stand kwamen en welke argumentatie hierin een rol speelde.

Tot slot zijn er observaties uitgevoerd van door ontwikkelaars uitgevoerde gebruikerstests. In sommige gevallen is door de musea een gebruikerstest uitgevoerd. Deze gebruikerstests zijn geobserveerd, ook hier met als doel om de argumentatie in het keuzeproces en eventuele veranderingen in het tentoonstellingsontwerp te achterhalen.

DE VRAAG WAAROM

Een belangrijke toevoeging aan bovenstaande is dat tijdens het onderzoek vooral de vraag centraal stond wáárom die tentoonstelling er nú en op deze manier moest komen. Of meer concreet: vanuit welke visie en behoefte wordt welke collectie in welk verhaal op welke manier ruimtelijk geënceneerd in deze tentoonstelling? Alle interviews met medewerkers, doorgenomen documenten en bezochte bijeenkomsten leidden terug tot deze vraag. Doel was om alle inhoudelijke en ontwerpkeuzes van de definitieve tentoonstelling te kunnen relateren aan deze vraag, en om aan de hand daarvan verwachtingen, aannames of soms zelfs hypotheses te kunnen formuleren.

In het begin van het onderzoek werd (bewust) met een open interviewleidraad gewerkt, gebaseerd op het projectplan. Gaandeweg is de interviewleidraad steeds concreter gemaakt. Dat heeft geleid tot een set vragen (zie Tabel 4.2) die naar onze mening zeer gericht inzicht geeft in de processen die leiden tot de verwachtingen en aannames van tentoonstellingsmakers.

Tabel 4.1: Samenvattend overzicht gebruikte onderzoeksmethodes

	ONTWERPFASE			
	Interviews	Documentatie	Observaties bijeenkomsten	Observaties gebruikerstesten
Concept-vorming	x	x	x	
Houding t.o.v. publieksbeleving	x	x	x	
Testen / uitwerken concept			x	x

VRAGEN GERELATEERD AAN HET DOEL VAN DE TENTOONSTELLING

- Wat is de kernboodschap, of ‘controlling idea’, die in deze tentoonstelling centraal staat? (Een ‘controlling idea’ verwijst naar het sturende idee achter de tentoonstelling, één zin die de kern van de betekenis van het verhaal uitdrukt. Voor de tentoonstellingspraktijk, zo stelt Barend Verheijen (Studio Louter), vertaalt dit zich naar vier vragen: 1) wat leer ik? 2) waarom is dat van belang? 3) waardoor ga ik dit ervaren? en 4) hoe ga ik dit ervaren?)
- Hoe past de (kernboodschap van de) tentoonstelling in de missie en visie van het museum?
- Waarom is het belangrijk juist deze boodschap over te brengen?
- Waarom moet juist dit museum deze boodschap overbrengen?
- Welke collectie wordt gebruikt om de kernboodschap over te brengen?
- Waarom is het belangrijk dat deze tentoonstelling nú – of in deze periode – gebracht wordt? Wat gebeurt er als dat niet zo is?

VRAGEN GERELATEERD AAN DE MANIER VAN OPSTELLEN

- Voor welke manier van opstellen kies je (bijvoorbeeld chronologisch in plaats van thematisch) en waarom?
- Hoe verwacht je dat bezoekers reageren op deze manier van opstellen?
- Welke gevoelens ervaren bezoekers wanneer zij de tentoonstelling doorlopen en op welke momenten gebeuren wat jou betreft cruciale dingen?
- Wat wil je dat bezoekers zeker moet onthouden?
- Welke kleuren zijn gekozen en waarom? Waarom denk je dat dit relevant is voor de bezoeker?
- Wat doet de opstelling volgens jou met de bezoeker?
- Hoe lang denk je dat bezoekers bij de verschillende onderdelen stilstaan?
- In hoeverre is de ruimte zo ontworpen dat bezoekers met elkaar in gesprek gaan? Waarom is dit wel of niet belangrijk?
- Kon dit verhaal ook op een andere manier verteld worden? Waarom is dit de meest geschikte manier?
- Welke risico’s zijn er met deze manier van opstellen (denk aan gevolgen voor ervaren gevoelens, krapte, routing, et cetera)?

VRAGEN GERELATEERD AAN HET TE VERTELLEN VERHAAL

- Welk verhaal vertelt deze tentoonstelling?
- Op welke manier wordt het verhaal verteld (bijvoorbeeld thematisch of (non-) chronologisch)? En waarom op deze wijze?
- Hoe verwacht je dat bezoekers zullen reageren op het door jou vertelde verhaal? Wat voelen ze? Wat denken ze? Wat doen ze? En op welke plek in het verhaal gebeurt dit dan?
- Welke middelen worden ingezet om het verhaal op een andere manier dan via tekst te vertellen?
- Wat zijn de verdiepende lagen in het verhaal en hoe verhouden die zich tot het hoofdverhaal?
- Waarom is voor de uiteindelijke vertelvorm gekozen? Past dit ook bij wat het verhaal, de ruimte en de bezoeker nodig heeft?
- Wat maakt de bezoeker voor- en achteraf mee? Hoe past dat in het grotere verhaal?
- Welke rol heeft de bezoeker zelf in het verhaal?
- Wil je bekende Nederlanders gaan inzetten? Waarom? Hoe verwacht je dat bezoekers hierop reageren? Worden deze verwachtingen al ondersteund door vooronderzoek?

VRAGEN GERELATEERD AAN HET MULTIMODAAAL COMMUNICEREN

- Met welke zintuigen ervaart de bezoeker voorname-lijk de tentoonstelling? Waarom juist deze? En is er een bewuste keuze gemaakt andere zintuigen niet te ‘prikkel’n?
- In hoeverre past dit bij de wensen en behoeften van de bezoeker?
- Welke gevoelens ervaren bezoekers naar verwachting bij de multimodale communicatievormen?
- Welke risico’s zijn er met het sturen op deze zintuigen?
- Welke kleuren en audiomaterialen worden ingezet om het verhaal te duiden voor de bezoeker? Met welke intentie? Hoe verwacht je dat bezoekers hierop reageren?
- Welke materialen worden ingezet om het verhaal te duiden voor de bezoeker? Met welke intentie? Hoe verwacht je dat bezoekers hierop reageren?
- Aan welke sfeer moeten deze prikkels bijdragen? Zijn ze coherent daarin of geven ze tegenstrijdige signalen af?

VRAGEN GERELATEERD AAN DE COLLECTIE

- Welke objecten (of andere materialen) worden gebruikt om het verhaal te vertellen?
- Waarom is het belangrijk dat juist deze objecten (of materialen) tentoon worden gesteld? Waarom nu? Waarom in deze tentoonstelling? En wat is de relevantie ervan voor de bezoeker?
- Welk gedrag en welke gevoelens wil je uitlokken bij de bezoeker met het tentoonstellen van bepaalde objecten?
- In hoeverre vertellen de objecten volgens jou het verhaal? Welk deel van het verhaal vertellen zij?
- Welke risico’s zijn er met het tentoonstellen van bepaalde objecten?

VRAGEN GERELATEERD AAN DE INZET VAN MEDIA EN MIDDELEN:

- Welke media zijn ingezet en waarom? Zijn dit de beste middelen om je doel te bereiken?
- In hoeverre past dit medium/middel bij de wensen en behoeften van de bezoeker? Waar blijkt dit uit?
- Hoe verwacht je dat bezoekers reageren op dit medium? Waarom?
- Wat voor bezoeker wil je aantrekken met dit medium?
- Welke gevoelens ervaren bezoekers wanneer ze dit medium gebruiken?
- Wat wil je dat bezoekers zeker onthouden van dit medium?
- Hoe toegankelijk is dit medium? Voor wie wel, voor wie niet?
- Hoe hangt dit medium samen met andere onderdelen in de tentoonstelling? Welk deel van het verhaal wordt in dit medium verteld?
- Wat is de relevantie van dit medium voor de tentoonstelling? En voor de bezoeker?
- Wat is de toegevoegde waarde van dit medium? Wat gebeurt er, wat ontbreekt er, als dit medium er niet is?
- Kon het verhaal in dit medium ook op een andere manier verteld worden? En waarom is dat ‘beter’ of ‘slechter’?
- In hoeverre conflicteert het medium met andere onderdelen in de tentoonstelling? Qua stijl, inhoud, vorm en bezoekersverwachtingen?
- Hoe lang zullen bezoekers naar verwachting aandacht besteden aan dit medium?
- Welk type bezoeker gaat vooral aan de slag met dit medium?

VRAGEN GERELATEERD AAN DE BEOOGDE BEZOEKER

- Voor wie is deze tentoonstelling bedoeld?
- Waar zijn deze (potentiële) bezoekers te vinden? Kun je je inhoud enkel in jouw museum aanbieden, of zijn er ook andere locaties buiten het museum (bijvoorbeeld een winkel, café, conferentie, evenement, et cetera)?
- Wat is de relevantie van jouw tentoonstelling voor de bezoeker / in de huidige tijd?
- Is jouw museum de meest aantrekkelijke plek voor deze bezoeker om dit onderwerp te bespreken?
- Hoe spreekt de collectie, of de manier van presenteren, een divers publiek aan met verschillende achtergronden?
- Welke (eerste) indruk wil je overbrengen op de bezoeker?

VRAGEN GERELATEERD AAN (PARTICIPATIEVE) ACTIVITEITEN

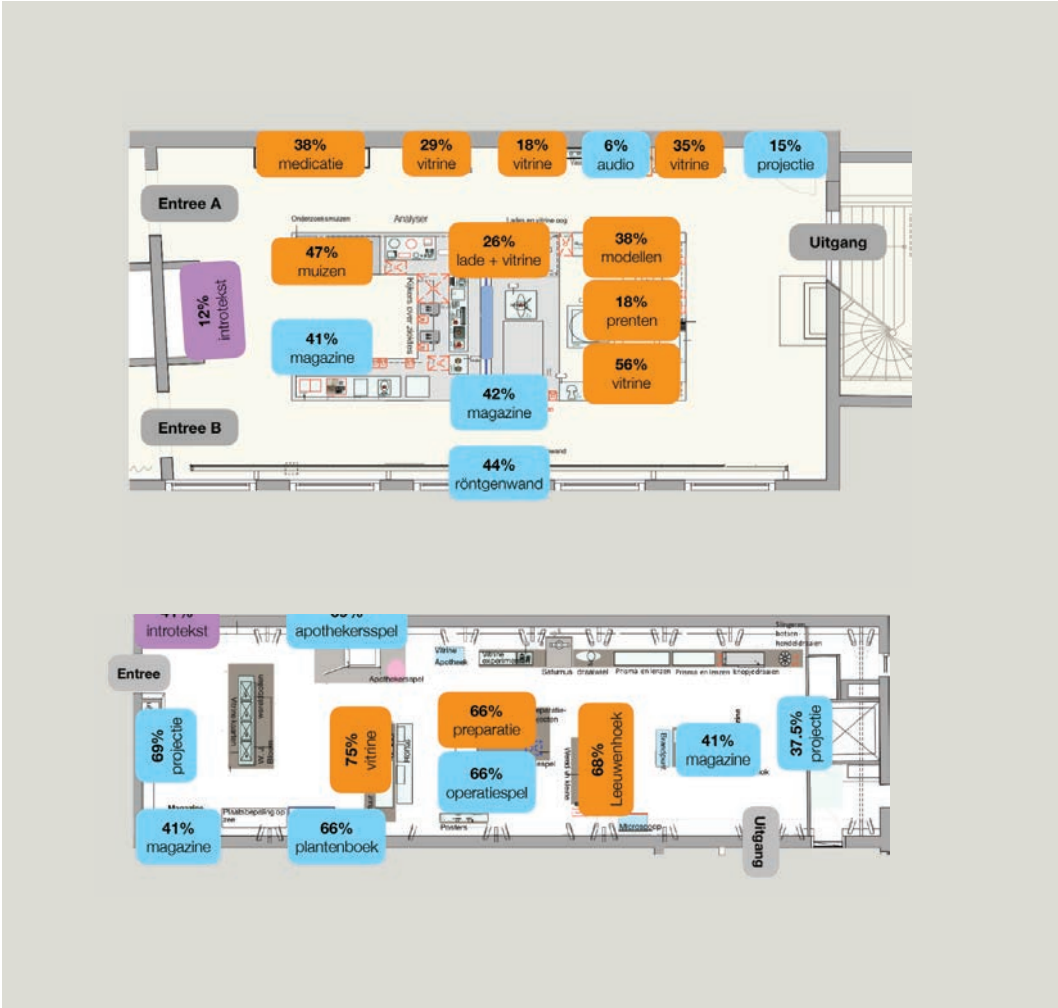
- Welke activiteiten zijn er voor de bezoeker en wat is het doel daarvan?
- Hoe verwacht je dat bezoekers reageren op de ruimte (waar de activiteit plaats vindt) en/of activiteit?
- Welke gevoelens verwacht je dat bezoekers ervaren wanneer zij deze ruimte en/of activiteit betreden?
- Welk gedrag wil je uitlokken bij bezoekers?
- Waarom is het relevant deze ruimte en/of activiteit op te nemen in de tentoonstelling? Welk deel van het verhaal wordt hier verteld?
- Wat gebeurt er met de input van bezoekers? Hoe vinden resultaten hun weg in de rest van de organisatie?
- Krijgen bezoekers hun input te zien en zo ja, wanneer en hoe? Wordt er nog feedback op gegeven (bijvoorbeeld door andere museumbezoekers, de organisatie, et cetera)?
- Wanneer is het doel van deze ruimte en/of activiteit volgens jullie geslaagd? Waaraan zou je dit kunnen afleiden bij de bezoeker?
- In hoeverre is deze ruimte zo ontworpen dat bezoekers met elkaar in gesprek gaan? Waarom is dit wel of niet belangrijk?

Tabel 4.2: Vragenlijst voor het blootleggen van verwachtingen en aannames van tentoonstellingmakers

Naar onze ervaring kan het bevragen aan de hand van een (concept) plattegrond van de tentoonstelling ook een goed hulpmiddel zijn. Met behulp van de plattegrond hebben we menig tentoonstellingsmakers op een heel duidelijke manier naar zijn of haar visie op de beoogde bezoekersbeleving kunnen vragen. Deze methode is bijvoorbeeld gebruikt bij de herinrichting van Rijksmuseum Boerhaave (zie Figuur 4.4). Hoewel we hier een reeds ingevulde plattegrond gebruiken, werkt het ook prima om met conceptplattegronden te werken, of zelfs met een lege ruimte.

SMART
Natuurlijk is het niet zo dat door het uitsluitend beantwoorden van de vragen en/of het doorlopen van een plattegrond onderbuikgevoelens strak in kaart kunnen worden gebracht. Doel van de vragen is om te achterhalen wanneer de tentoonstelling volgens de makers zelf geslaagd is, duidelijke (SMART-geformuleerde) succesindicatoren te benoemen en vervolgens een onderzoekshypothese op te stellen. Om dit daadwerkelijk inzichtelijk te maken werden de volgende stappen doorlopen:

Figuur 4.4 Wat heeft men bezichtigd? Tentoonstelling Ziekte & Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave



- 1) *Het clusteren van statements*
Als alle bovenstaande vragen beantwoord zijn, ontstaat een enorme hoeveelheid data waarbij je sterk in je schoenen moet staan om door de bomen het bos nog te zien. De eerste stap is dan ook om statements te clusteren: welke uitspraken lijken eigenlijk heel erg op elkaar? Kunnen die samengevoegd worden?
- 2) *Keuzes maken*
Daarna moet een keuze gemaakt worden in wat wel en niet onderzocht wordt. Niet alle uitspraken kunnen nu eenmaal onderzocht worden gegeven de beperkingen in middelen en tijd. Wij hebben gekeken naar de doelstellingen van de musea en welke overeenkomsten ze daarin hadden. Op basis daarvan zijn specifieke aannames uitgekozen en onderzocht.
- 3) *Het opstellen van toetsbare hypotheses: user stories*
De laatste stap is het opstellen van toetsbare hypotheses. Een manier om deze te formuleren vanuit de praktijk is door user stories te gebruiken. User stories vertellen wat bepaalde personen vanuit een bepaald perspectief verwachten van een product, dienst of beleving. Designers zullen hier wellicht al bekend mee zijn.
- Als ... verwacht ik dat..., omdat....
Als ... voel ik me..., omdat.....
Als ... gedraag ik me..., omdat.....
- 4) *Het opstellen van een toetsbare hypotheses: verwachtingen opschrijven*
Een andere manier is om, net als in stap 2, terug te gaan naar de doelen die het museum wil behalen. Wanneer is het gekozen onderdeel uit de tentoonstelling een succes? Hoe zie je dat? Bijvoorbeeld:
- Wanneer sluit het aan bij de visie en missie van het museum?
 - Wanneer sluit het aan bij de beoogde doelen van de tentoonstelling?
- Wat hebben bezoekers geleerd?
 - Welk gedrag zie je bij bezoekers? Bij elke bezoeker of bij een deel van de bezoekers?
 - Welke gevoelens ervaren bezoekers?
 - Hoe wordt er op social media over jouw tentoonstelling gepraat?
 - Hoe wordt er in de media over jouw tentoonstelling bericht? Wat is je minimale vereiste?
 - Welk gedrag wil je bereiken bij sponsors?

Uiteindelijk wordt dit omgezet naar de volgende twee zinnen:

- 1) Mijn verwachting is
- 2) Mijn verwachting is behaald als

Wat we gemerkt hebben – en wat natuurlijk ook niet vreemd is – is dat tentoonstellingen ontzettend van elkaar verschillen. Gelukkig ook maar, want diversiteit is een groot goed. Dat betekent tevens dat sommige vragen wel relevant voor het ene museum zijn, maar niet voor het andere. Ook betekent het dat bovenstaande vragen niet uitputtend zijn. Wel hebben wij ervaren dat dit een methodiek is die goed werkt om tot toetsbare hypotheses te komen (zie verder hoofdstuk 5)

DE ONDERBUIKGEGVOELENS UIT TM21
Waar in Designing Experiencescapes het in kaart brengen en toetsen van de verwachtingen van de tentoonstellingsmakers per museum centraal stond, was het project De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw erop gericht om meer generieke uitspraken te kunnen doen over de thema's die de verschillende musea inzetten om te sturen op beleving: participatie, narrativiteit, digitale media en sfeer (zie ook hoofdstuk 3). De vraag is natuurlijk welke aannames de musea op deze vier gebieden hadden over de inzet en het effect van deze sturingsmiddelen.

TM21

In het onderzoek De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw stond de vraag centraal hoe tentoonstellingsmakers met behulp van onderbouwde keuzes over participatie, narrativiteit, media en sfeer de bezoekers van hun tentoonstelling meer konden leren over de inhoud van de tentoonstelling, inspireren en emotioneel raken. Aanleiding hiervoor was de tendens dat het bieden van een bezoekersbeleving oftewel het inspireren en raken van bezoekers steeds dominanter wordt in de sector, als aanvulling op de taakstelling van musea om een inhoudelijke boodschap over te brengen (informeel leren).

Tentoonstellingsmakers gaven aan meer gevalideerde kennis nodig te hebben om goede afwegingen te kunnen maken in het creëren van de bezoekersbeleving en om de feitelijke bezoekersbeleving te kunnen evalueren. Vragen die ook bij de in het project betrokken bureaus voor ontwerp en realisatie leefden, omdat reflectie op ontwerpkeuzes en hoe deze uitpakken er vaak bij inschieten tijdens de realisatie van museale projecten. In dit project is met tien musea en vier (ontwerp)bureaus samengewerkt om meer licht te schijnen op dit onderwerp. In gezamenlijk overleg is besloten welke thema's het meest relevant waren en om nader onderzoek vroegen.



Op basis hiervan is een vragenlijst ontwikkeld die ten grondslag lag aan het publieksonderzoek dat bij onderstaande musea heeft plaatsgevonden. Vervolgens zijn de resultaten gepresenteerd aan en besproken met de partners, om op basis daarvan tot de definitieve toolkit te komen (zie hoofdstuk 6).

In zes casestudies is verdiepend onderzoek gedaan naar de vier sturingsmiddelen. Hoewel elk sturingsmiddel in alle casestudies is geadresseerd, waren er wel verschillen in waar de nadruk op lag:

- Joods Historisch Museum - Zaal 1600-1900 (voornamelijk narrativiteit)
- Allard Pierson Museum - Crossroads (voornamelijk digitale media)
- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid - Nieuws of Nonsens (voornamelijk participatie)
- Rijksmuseum Boerhaave - Herinrichting Gouden Eeuw & Ziekte en Gezondheid (voornamelijk sfeer en digitale media)
- Museum Catharijneconvent - Magische Miniaturen (voornamelijk narrativiteit & sfeer)
- Van Gogh Museum - Van Gogh droomt (voornamelijk sfeer)



Tentoonstelling Magische Miniaturen - Museum Catherijne Convent

1. STURINGSMIDDEL: NARRATIVITEIT

Narrativiteit betreft hier alles wat te maken heeft met het bieden van een duidelijk verhaal voor de bezoeker.

Zowel in Designing Experiencescapes als in De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw werden nieuwe tentoonstellingen aan de hand van een verhaal vormgegeven. Hoewel het niet altijd specifiek de bedoeling is om het hele verhaal over te brengen op bezoekers, worden wel specifieke narratieve instrumenten gebruikt om de boodschap aan bezoekers over te brengen. Een voorbeeld is het spelen met vertelperspectieven. Tentoonstellingsmakers zien het vertellen van een verhaal ook als hun kerntaak wanneer een nieuwe tentoonstelling wordt ontwikkeld.

Over dit thema werden de volgende verwachtingen geuit:

- Tentoonstellingsmakers wilden – en ver-

wachten – dat bezoekers de belangrijkste verhaallijn(en) zouden oppikken.

- Tentoonstellingsmakers verwachtten daarnaast dat bezoekers lang niet alles zouden onthouden, maar wel datgene dat relevant voor henzelf is.
- Een aantal instrumenten werd hierbij specifiek genoemd:
 - o Objecten en objectteksten helpen de bezoekers om het verhaal te begrijpen;
 - o Inhoud werd via thema's aangeboden om overzicht te geven;
 - o Wetenschappelijke inhoud wordt zo veel mogelijk omgezet naar begrijpelijke taal, bijvoorbeeld via de I ASK methode waarbij de bezoeker actief wordt uitgenodigd om vragen te stellen.
 - o Men wilde bezoekers de mogelijkheid geven om een link te leggen naar het heden, bijvoorbeeld door dit expliciet te noemen in de tentoonstelling.
 - o Specifieke media, zoals een audiotour of een informatieboek, werden ingezet om verhalen meer kracht bij te zetten.
- Specifieke aandacht verdient het 'vermenselijken' of 'persoonlijker maken' van de verhalen. Dit punt was voor alle musea zeer belangrijk. Verwacht werd dat door de verhalen 'menselijker' en 'persoonlijker' te maken, bezoekers de tentoonstelling meer levendig zouden vinden, sneller betrokken zouden zijn bij de tentoonstelling, content beter zouden begrijpen en ook beter zouden onthouden.
- Dat betekent ook dat sturen op het inlevingsvermogen voor tentoonstellingsmakers erg belangrijk was.
- Als laatste werd de verwachting geuit dat hoe meer bezoekers lezen, doen en luisteren, des te beter ze het verhaal zullen begrijpen.



Tentoonstelling Gouden Eeuw - Rijksmuseum Boerhaave

2. STURINGSMIDDEL: SFEER

Sfeer gaat over alles wat te maken heeft met het uiterlijk van de ruimte en de indruk ervan op de bezoeker.

Het spelen met sfeer wordt door tentoonstellingsmakers steeds belangrijker gevonden om gevoelens, denkbeelden en ideeën over te brengen. Aangezien vooral op dit vlak weinig concreet onderzoeksmateriaal voorhanden was, is er voor gekozen om dit aspect extra aandacht te geven.

Het sturingselement sfeer werd vooral ingezet om:

- Bezoekers een prettige ruimtelijke ervaring te geven waar ze zich welkom voelen

en uitgenodigd worden om de inhoud te verkennen.

- Bezoekers te overrompelen en emotioneel te raken, en aan te sturen op uitspraken als “zo iets prachtigs heb ik in geen tijden gezien!”
- De kwaliteit van de tentoonstelling te benadrukken met een kwalitatief hoogwaardig uiterlijk.
- Te sturen in aandacht en gedrag, bijvoorbeeld in looproutes of het gedetailleerd kunnen bekijken van bepaalde objecten.
- Bezoekers onder te dompelen in een bepaalde beleving, bijvoorbeeld om de indruk te geven dat men zich in een ziekenhuiszaal bevindt of juist in de gouden eeuw.

3. STURINGSMIDDEL: DIGITALE MEDIA

Dit sturingsmiddel gaat over alles wat te maken heeft met de manier waarop de bezoeker op een digitale manier in contact kan treden met de inhoud van de tentoonstelling.

Aangezien er vele soorten digitale media zijn, is voor het onderzoek getracht om zoveel mogelijk soortgelijke media te behandelen om een vergelijking mogelijk te maken. Daarom is gekozen om ieder geval, indien aanwezig, beeldschermen op te nemen in het onderzoek die aanvullende informatie gaven over bepaalde objecten. Voor een volledige lijst van de opgenomen digitale media, zie pagina X.

Digitale media worden ingezet om de volgende redenen:

- Om het museumbezoek leuker en levendiger te maken, met oog voor ontspanning.
- Om de leerervaring te vergroten, aangezien wordt aangenomen dat interactieve elementen de nieuwsgierigheid van bezoekers stimuleren en dat bepaalde content beter tentoongesteld kan worden via digitale media (voor bezoekers is het bijvoorbeeld niet mogelijk om door eeuwenoude boeken te

bladeren, maar een digitale variant maakt dit wel mogelijk).

- Om het publiek en/of specifieke doelgroepen beter te bedienen. Zo werden bijvoorbeeld specifieke installaties ontworpen waarbij bezoekers meer kennis op konden doen over bepaalde objecten, vooral relevant voor bezoekers die naar het museum gaan om te leren.
- Om meer persoonlijke verhalen te kunnen bieden.
- Om bezoekers te activeren en het bezoek daarmee aantrekkelijker te maken en de betrokkenheid van de bezoeker te vergroten.
- Om de sociale interactie tussen bezoekers (die elkaar wel of niet kennen) te bevorderen.
- Om in te spelen op een specifiek gevoel, zoals inspiratie, verwondering of onderdompeling.

Uit de interviews met de tentoonstellingsmakers kwam naar voren dat digitale media vooral werd gezien als een tool, en niet als een doel, om specifieke cultureel-historische content te laten zien.

Tentoonstelling Cross Roads - Allard Pierson Museum



4. STURINGSMIDDEL: PARTICIPATIE

Participatie betreft alles wat te maken heeft met het stimuleren van de bezoeker om actief deel te nemen aan de tentoonstelling.

In gesprekken met tentoonstellingsmakers kwam naar voren dat een diversiteit aan opvattingen bestaat over wat participatie wel of niet inhoudt. Om die reden is ervoor gekozen om een brede definitie van participatie aan te houden, waarin interactiviteit ook een rol speelt. Interactieve en/of participatieve elementen worden ingezet om de volgende redenen:

- Om bezoekers te activeren tijdens hun bezoek, aangezien (zo vertelden de makers zelf) diverse theorieën aangeven dat bezoekers hierdoor content beter onthouden en zich meer betrokken voelen. Het uiteindelijke doel is om bezoekers aan te zetten tot reflectie. Hierbij werd bijvoorbeeld gerefereerd naar de leerstijlen geformuleerd door Howard Gardner en David Kolb.
- Om het bezoek persoonlijker te maken en de relevantie te vergroten: bezoekers hebben bijvoorbeeld de vrijheid om de tentoonstelling op hun eigen manier te verkennen of kunnen het verhaal afstemmen op hun persoonlijke voorkeuren.
- Om sociale interactie te bevorderen, tevens een belangrijk kernpunt van de deelnemende musea.
- Om afwisseling te bieden voor bezoekers en content niet slechts op één manier aan te bieden. Hiermee wordt ook getracht om een ontspannend moment te creëren voor bezoekers.
- Om de mogelijkheid te vergroten voor bezoekers om zich onder te dompelen in de tentoonstelling, bijvoorbeeld door zich beter in te kunnen leven in personages.
- Om aan te sluiten bij geuite wensen en behoeftes van doelgroepen.
- Om in te spelen op bepaalde gevoelens, zoals plezier, verwondering en spanning.

Tentoonstelling Magische Miniaturen - Museum Catherijne Convent



STUREN OP DE BEZOEKERSBELEVING: LEREN, INSPIREREN, RAKEN

De echte vraag is natuurlijk *wáárom* die sturingsmiddelen worden ingezet, oftewel op welke bezoekersbeleving de tentoonstellingsmakers willen sturen. De geïnterviewde professionals wilden vooral op onderstaande lijst van doelstellingen sturen.

Kennisoverdracht: nieuwe informatie leren

Interesse wekken: bezoeker interesseren voor de onderwerpen

Persoonlijk maken: relevant maken voor de bezoekers zelf

Verhaal: vertellen van een uniek verhaal

Collectie: tonen van een bijzondere collectie

Emotioneel raken: bezoeker raken met het verhaal en/of de collectie

Inspireren: bezoeker laten reflecteren op het verhaal en tot actie aanzetten

Ontspanning: bezoeker een ontspannen en leuke ervaring bieden

Sociaal gedrag: bezoekers uitnodigen om met elkaar en het museum in gesprek te gaan

Doelgroep: passend bij de huidige doelgroep, maar daarbij ook zoekende naar wegen om nieuwe doelgroepen te betrekken.

Aansluiting actualiteit: inhoud van tentoonstelling sluit aan bij een actueel onderwerp

Kwaliteit in inhoud en uitstraling: zowel qua inhoud als qua uitstraling staat kwaliteit voorop.

Voor het onderzoek is, samen met de praktijk, gekozen om specifiek te focussen op een aantal belevingsdoelstellingen. De publicatie waarnaar in hoofdstuk 1 wordt verwezen, De Nationale Kennisagenda van het Museale Veld, speelt hierin een belangrijke rol, omdat hierin de belevingswaarde als strategisch agenda-punt heel concreet wordt benoemd: bezoekers moeten geïnspireerd en geraakt worden. Maar door enkel te focussen op deze twee belevingswaarden zouden we het werk van de tentoonstellingsmakers zeer te kort doen, aangezien het hen ook gaat om het overbrengen

van een educatieve boodschap of een verhaal. Om die reden is gekozen om ons onderzoek te richten op drie doelstellingen: leren, inspireren en raken.

Hoewel het mogelijk lijkt alsof 'leren' niet bestempeld kan worden als belevingsdoelstelling, is het juist één van de vier door Pine & Gilmore beschreven realms of an experience (1999, p. 102). Bij 'beleving' denken we doorgaans aan op entertainment gerichte ervaringen, maar Pine & Gilmore beschrijven ook drie andere soorten belevingen: educatief, esthetisch en escapistisch. Deze vier belevingen positioneren zij op een assenstelsel waarbij klantparticipatie (passief – actief) en connectie (absorptie – immersie) de uitgangspunten vormen. In dit onderzoek wordt het basismodel van Pine & Gilmore niet altijd aangehouden, maar wordt wel aangesloten bij de gedachte dat de mate van betrokkenheid bij het vertoonde (verhaal) en daarvan leren, en participatie ook belangrijke indicatoren zijn om de bezoekersbeleving te evalueren.

MEER LEZEN?

Simon, N. (2010). Participatory Culture. Santa Cruz: Museum 2.0.

Van Vliet, H. (2009). De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Van Vliet, H. (2018). The Measurement of Atmospherics. Deventer: Plan B Publishers.



Case #1

RIJKSMUSEUM VAN OUDHEDEN

Tentoonstelling: IJstijd

Ontwerpbureau: Synergique

Looptijd tentoonstelling: 11 oktober 2014 – 10 mei 2015

Looptijd bezoekersonderzoek: oktober – november 2014



“Een tafel is voor ons nooit zomaar een blad met vier poten waar je per se achter moet zitten. Er zit een idee achter, een concept. Dat is ons vertrekpunt. En dan zoeken we hoe dat object het beste in dat concept past. [...] Wat dat betreft lijkt de manier waarop wij naar ons werk kijken veel op de manier waarop kinderen naar objecten kijken. Er zijn geen vaste kaders van waaruit we de wereld om ons heen beoordelen” (Synergique, Paulussen).

OVER HET MUSEUM

Bij de oprichting in 1818 fungeerde het Rijksmuseum van Oudheden (RMO) in eerste instantie als ‘archeologisch kabinet’ van de Universiteit Leiden. In de negentiende eeuw groeide de collectie met vooral voorwerpen uit de Klassieke Oudheid en het oude Egypte. Sinds 1 juli 1995 is het museum een zelfstandige stichting die het archeologische deel van de rijkscollectie beheert en tot taak heeft deze voor een groot publiek toegankelijk te maken. De huidige directeur van het Rijksmuseum van Oudheden is Wim Weijland. De collectie van het RMO richt zich op de oudheid en archeologie en bestaat uit circa 180.000 objecten, verdeeld over vier verzamelgebieden: 1) Egypte, 2) de Klassieke Oudheid (Grieken, Romeinen, Etrusken), 3) het Oude Nabije Oosten en 4) Nederland (prehistorie, Romeinse tijd, middeleeuwen).

IJSTIJD

Zo’n 100.000 jaar geleden verspreidde de ‘ijstijdmens’ zich vanuit Afrika over de rest van de wereld. Hij ontwikkelde technieken, paste zich aan barre omstandigheden aan en leidde een leven vol rijke symboliek, waarin kunst een cruciale rol speelde. Deze belangrijke periode vormde het onderwerp van IJstijd, een kinderexpositie die op 11 oktober 2014 in het Rijksmuseum van Oudheden te Leiden geopend werd.

VERHALENDE TENTOONSTELLING

Een belangrijk aandachtspunt van de makers was dat de jonge bezoekers voldoende middelen zouden hebben om het leven van de ijstijdmens te kunnen begrijpen. Om die reden heeft het museum Harmen van Straaten een verhaal laten schrijven waarin twee ijstijdkinderen, Bor en Veer, allerlei avonturen meemaken. Dit verhaal vormde de basis van de tentoonstelling en was op chronologische volgorde te lezen op verschillende plekken in de tentoonstelling. Anna de Wit, projectleider van IJstijd, vertelt hierover: “Als ik zelf een tentoonstelling bezoek, wil ik op het einde het gevoel hebben dat ik een ‘afgerond’ iets heb meegemaakt, dat de objecten die ik zie en dingen die ik meemaak een logisch verband met elkaar hebben. Uiteindelijk wil ik een beleving neerzetten en dingen daarin plaatsen die bijdragen aan die beleving. Een goede samenwerking tussen de inhoudelijke expert en publieksafdelingen is daarom ook heel belangrijk.”

ZELF JAGER/VERZAMELAAR WORDEN

De kinderen werden ook zelf uitgenodigd om, net als Bor en Veer, een jager of verzamelaar te ‘worden’. Door een vijftal proeven te doen die gerelateerd waren aan het verhaal en deze vervolgens af te stempelen, behaalden de kinderen uiteindelijk hun ‘IJstijd-diploma’. De tentoonstelling was, zo stelt het jaarverslag van het museum, een “onverwacht succes”: in de herfstvakantie van 2014 bezochten 17.000 bezoekers IJstijd, waarvan meer dan 5.000 kinderen.

BEZOEKERSONDERZOEK

In het onderzoek zijn de meningen van 63 kinderen en 32 volwassenen opgenomen. Daarnaast zijn bijna 800 observaties uitgevoerd. Zowel de ouders als de kinderen gaven aan (zeer) enthousiast te zijn over de tentoonstelling, waarbij ouders vooral tevreden waren over de educatieve waarde van de tentoonstelling (97%). Daarnaast was men erg te spreken over de vormgeving van de tentoonstelling. Uit de observaties komt naar voren dat families verschillende routes lijken af te leggen:

1. De kennisroute: vooral voor ouderen en senioren, die op zoek gaan naar informatie.
2. De activiteitenroute: voor kinderen die vooral veel willen doen, stempelen en dan klaar zijn.
3. De stempelroute: een aantal kinderen richt zich alleen op het verzamelen van stempels.
4. De verhalenroute: gezinnen die de narratieve lijn volgen.



Bor en Veer





"Ik was Trending Tofik"



TOFIK DIBI

Case #2

HET NEDERLANDS INSTITUUT VOOR BEELD EN GELUID

Tentoonstelling: Voorbij het Nieuws

Ontwerper: Chris Koolmees in samenwerking met mediakunstenaar Geert Mul

Looptijd tentoonstelling: 25 november 2014 – 31 mei 2015

Looptijd bezoekersonderzoek: november – januari 2015



De interactieve installatie van Geert Mul en Beeld en Geluid laat bezoekers nieuwe verbanden leggen tussen woord en nieuwsbeeld.

OVER HET MUSEUM

“Als beheerder van het audiovisuele erfgoed houden wij de Nederlandse geschiedenis in beeld en geluid levend. Zo maken we het voor iedereen mogelijk hiermee te leren, ervaren en creëren” (missie Beeld en Geluid, 2017). Hoe kan het vele gedigitaliseerde materiaal dat Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in huis heeft op een aantrekkelijke manier voor de bezoeker gevisualiseerd worden? Het is een vraag waar de organisatie zich al jaren mee bezig houdt. In september 2013 wordt bij Fonds 21 (destijds SNS REAAL) een projectplan ingediend waarin precies dit centraal staat: het ontwikkelen van een installatie waarmee de recent gedigitaliseerde NOS-uitzendingen gepresenteerd kunnen worden. Na goedkeuring wordt het project, dat dan de naam Ander Nieuws draagt, samen met mediakunstenaar Geert Mul opgepakt. Uiteindelijk groeit het project uit tot een complete tentoonstelling – Voorbij het Nieuws – met als doel om bezoekers inzicht te geven in de manier waarop nieuwsonderwerpen aan elkaar gerelateerd zijn en hoe die door de tijd heen een rol spelen in het journaal. Met de tentoonstelling hoopt het museum vragen uit te lokken als “Klopt mijn beeldvorming?” en “Hoe werkt dat proces?” De installatie, die nog steeds als Ander Nieuws

wordt aangeduid, vormt het startpunt van het concept. Er wordt besloten een aantal persoonlijke verhalen van personen te presenteren die in 2011-2013 in het nieuws zijn geweest en waarbij duidelijk te zien is welke impact media op hun verhaal hadden. Daarnaast worden ook verhalen van NOS-verslaggevers zelf toegevoegd, waarmee het cirkeltje volgens projectleider Annemarie Nycolaas rond is: “Je ziet eerst de installatie van Geert en daarna zoom je ergens op in, en daarna moet je nog een kwartslag draaien en zie je de makers. In ruimtelijke vorm zie je dus dat verhaal” (idem).

SPEECH-TO-TEXT

Doel van de installatie Ander Nieuws is om bezoekers te laten zien hoe nieuwsonderwerpen in het NOS Journaal door de tijd heen veranderden. Om de nieuwsuitzendingen goed te kunnen doorzoeken, wordt gesproken tekst met behulp van de speech-to-text technologie omgezet in een transcript. Aan de hand daarvan wil men in Ander Nieuws onderzoeken welke onderwerpen binnen journaals aan elkaar gerelateerd zijn, om uiteindelijk de veranderende context van onderwerpen te kunnen laten zien aan het publiek.

Dat het beschikbaar en doorzoekbaar maken van nieuwsuitzendingen geen makkelijke klus is, blijkt al snel wanneer alle journaals nader bekeken worden. Door de jaren heen zijn de journaals op verschillende manieren opgeslagen, waardoor de gesproken tekst soms bijvoorbeeld afwezig is. Daarnaast blijken niet alle beelden van eenzelfde kwaliteit te zijn: om een goede beeldkwaliteit te garanderen zou derhalve een handmatige selectie nodig zijn. Vooral vanwege dit laatste punt wordt daarom besloten om te starten met een basis van drie jaar (2011-2013) waar in ieder geval sprake is van een goede beeldkwaliteit.

BEZOEKERSONDERZOEK

Aan het bezoekersonderzoek deden 77 bezoekers mee; met 7 bezoekers zijn verdiepende gesprekken gevoerd. Daarnaast zijn 470 observaties verzameld, waarbij gekeken is naar het gedrag van bezoekers. De tentoonstelling geeft volgens bezoekers duidelijk inzicht in de manier waarop nieuws tot stand komt. Dit komt vooral door de chronologische weergave van de persoonlijke verhalen, waarin duidelijk wordt wat wanneer door welke nieuwsbron werd geuit. De installatie draagt hier minder aan bij. Bezoekers weten niet goed hoe ze moeten interacteren met de installatie, en dat staat de stap naar leren in de weg. Bezoekers zijn wel erg nieuwsgierig naar de werking en het concept van de installatie.



Bezoekers ontdekken in Voorbij het Nieuws de persoonlijke verhalen van de ‘hoofdpersonen’ van het nieuws.

Case #3 TROPENMUSEUM JUNIOR

Tentoonstelling: ZieZo Marokko

Ontwerpbureau: Kossmann.dejong

Looptijd tentoonstelling: oktober 2015 – maart 2019

Looptijd bezoekersonderzoek: april 2016





OVER HET MUSEUM

De objecten van het Tropenmuseum vertellen stuk voor stuk een menselijk verhaal en maken nieuwsgierig naar de enorme culturele diversiteit die de wereld rijk is. Ze vertellen over universele menselijke thema's zoals rouwen, vieren, versieren, bidden of vechten. Van Afrika tot West- en Zuidoost-Azië, van Nieuw-Guinea tot Latijns-Amerika: in het Tropenmuseum ontdekken bezoekers dat we ondanks onze verschillen, allemaal hetzelfde zijn: mens.

ZIEZO MAROKKO

Zodra je de ruimte binnenkomt, waan je je in een andere wereld. Althans, dat is wat het Tropenmuseum Junior voor ogen heeft. Door letterlijk in het vliegtuig naar Marokko te stappen, moet de bezoeker het gevoel krijgen 'op reis' te gaan naar Marokko om de rijkdom en diversiteit van deze cultuur te ontdekken. "De huidige stereotypingen rondom Marokko vragen namelijk om een ander verhaal", zo valt te lezen in de inleiding van het definitierapport, waarin ZieZo Marokko nog Retourtje Marokko heet.

Luttele minuten na het 'boarden' staan de bezoekers 'in Marokko' en begint hun avontuur. De verhalen van vier bekende hoofdpersonen (Nasrdin Dchar, Fatima Essahsah, Esmaa Alariachi en Yousef Gnaoui) leiden de bezoekers door de straatjes van de tentoonstelling. Tijdens het bezoek maken zij kennis met één van deze verhalen. Het startpunt van zo'n verhaal is de gastenkamer, die door de hoofdpersonen zelf zijn ingericht. Hier worden bezoekers op een gastvrije manier ontvangen, maken zij kennis met hun hoofdpersonage en luisteren ze, onder het genot van een kopje Marokkaanse thee, naar het verhaal van dat personage.

ZieZo Marokko is geen standaard tentoonstelling. Je kunt als bezoeker niet zomaar binnen komen wandelen, maar moet een reservering maken (een vliegticket boeken) om de ruimte te bezoeken. Daarnaast is de ruimte niet altijd toegankelijk: families kunnen reserveren tijdens schoolvakanties en de weekenden, kinderen van 6 t/m 13 jaar kunnen daarnaast een aparte junior-reis (zonder ouders) bezoeken in diezelfde periode. Daarnaast is er een apart schoolprogramma. Doel van het gehele project is om bezoekers te inspireren en te laten zien dat er achter elk persoon een uniek verhaal schuilt, ongeacht de achtergrond van deze persoon. Open staan voor deze verhalen, de wereld met een open blik verkennen en samen delen zijn daarbij belangrijke kernwaarden. In ZieZo Marokko wordt gekozen om Marokko als uitgangspunt te nemen, maar de boodschap reikt verder dan dat. In ons onderzoek is gekeken naar de manier waarop regulier bezoek – families – de tentoonstelling ervaren en hoe zij zich gedragen gedurende hun bezoek.

BEZOEKERSONDERZOEK

In totaal zijn 115 families bevestigd naar hun mening. Daarnaast zijn er 16 verschillende families in hun totale bezoek gevolgd. Uit de survey blijkt dat bezoekers enthousiast zijn over de tentoonstelling en beoordelen deze met een 8,3. De vormgeving spreekt erg aan en veel bezoekers spreken hun complimenten hierover uit. Ook hebben zij in de medina het gevoel in Marokko te zijn, waarmee de doelstelling van het projectteam behaald wordt. De vliegreis naar Marokko is een leuke toevoeging (87%) en geeft bezoekers het gevoel op reis te gaan (81%). Respondenten geven aan (zeer) tevreden te zijn over de educatieve waarde van de tentoonstelling en geven aan dat zij de tentoonstelling leerzaam vinden. Daarnaast is 91% van plan positief met anderen te praten over ZieZo Marokko (61% helemaal mee eens). Het nissenspel geeft de gezinnen meer inzicht in de Marokkaanse cultuur, hoewel dit wel vooral een leuke activiteit is.



Deze casestudie is samen uitgevoerd met MIC-afstudeerder Nina Dessing.



Case #4
ZUIDERZEEMUSEUM

Tentoonstelling: Overspoeld
Ontwerpbureau: Perspekt
Looptijd tentoonstelling: 26 maart – 23 oktober 2016
Looptijd bezoekersonderzoek: juli – september 2016



Tips voor thuis

OVER HET MUSEUM

Het in 1948 geopende Zuiderzeemuseum laat de geschiedenis, actualiteit en toekomst van de voormalige Zuiderzee zien, met haar gemeenschappen, ambachten en water. Om deze geschiedenis goed te illustreren, is in 1983 tevens een buitenmuseum geopend waar de verschillende dorpen, bouwstijlen en gebruiken rondom de Zuiderzee tot leven komen. Het oorspronkelijk gehanteerde tijds kader, de periode 1880-1930, is in 2006 voor het eerst losgelaten toen een verbinding werd gelegd tussen de historische collectie en hedendaagse vormgeving. Vanaf 2009 zoekt het museum een nadrukkelijker verankering in de regio, waardoor het ook zijn verbindende rol tussen de gemeenschappen van de Zuiderzeeregio heeft versterkt.

OVERSPOELD

In 2016 herdacht het Zuiderzeemuseum, samen met het Hoogheemraadschap Hollands Noorderkwartier (HHNK), de grote overstroming van 1916 in het Zuiderzeegebied met de tentoonstelling Overspoeld. Doel van Overspoeld was om bezoekers de impact te laten zien van de watersnoodramp en hen te stimuleren om dit te kaderen in hun eigen situatie anno

2016. Stephan Warnik: “Je wil bezoekers de ramp voor een deel laten beleven in termen van ‘als dat bij mij nu thuis zou gebeuren, hoe ziet dat er dan uit?’ Je hoopt dat bezoekers iets van de beleving van die ramp meekrijgen, of eigenlijk de gevolgen van die ramp, en daardoor ook het besef dat het toch wel erg prettig zou zijn als dat niet meer zou gebeuren. Waterbewustzijn creëren.” Centraal staat hierbij, zoals Femke van Drongelen aangeeft, dat “de beelden van 1916 naar het heden worden getrokken.”

WATERSNOODSTRAAT

Blikvanger van Overspoeld is de watersnoodstraat. Dat is waar het museum groots mee uit wil pakken: het gebruikt een hele straat van het buitenmuseum om te laten zien hoe de overstroming er destijds uitzag. Bij de inrichting van de straat is rekening gehouden met het neerzetten van een beleving: “Het is een combinatie van zelf beleven, doorleven, dan ben je beter betrokken, maar ook van verrast worden”, aldus Nina Lambalk (HHNK). Na het zien van de watersnoodstraat doorlopen de bezoekers de rest van het buitenmuseum waar de andere onderdelen van Overspoeld zijn geplaatst. Deze combinatie van onderdelen moet leiden tot kennisoverdracht en bewustwording. Warnik: “Ik denk dat de kennis overgedragen in de vorm van een beleving een hele duurzame vorm van educatie is. De kennis die je op doet wordt gecombineerd met een emotie, die blijft het langst hangen. Het fysieke aspect van het Zuiderzeemuseum wordt hiervoor benut, waarbij verhalen vertellen de verbindende schakel is.”

BEZOEKERSONDERZOEK

De ondervraagde bezoekers (n=279) zijn enthousiast over de tentoonstelling en beoordelen deze met (zeer) positieve cijfers, gemiddeld een 7,9. De vormgeving wekt de interesse van de bezoekers en nodigt uit om te ontdekken. Verder zijn de gevoelens die verbonden zijn aan het thema vooral positief: ‘boeiend’, ‘mooi’ en ‘leerzaam’.

Bezoekers zijn zeer tevreden over de vormgeving van met name de watersnoodstraat en geven aan (zeer) tevreden te zijn over de educatieve waarde van Overspoeld: 66% is bewuster geworden wat er wordt gedaan om overstromingen te voorkomen. Ook is eenzelfde percentage zich bewuster geworden van wat het betekent om onder de waterspiegel te wonen. Met name de interactie met de acteurs in het museum werd door de bezoekers gewaardeerd. Dit werd in de focusgroepen als essentieel onderdeel gezien om Overspoeld tot leven te laten komen.



De watersnoodstraat



Case #5
DRENTS MUSEUM

Tentoonstelling: Maya's: Heersers van het Regenwoud
Ontwerpbureau: Wouters Ontwerpers
Looptijd tentoonstelling: februari – september 2016
Looptijd bezoekersonderzoek: april – mei 2016



Veel van de objecten in de tentoonstelling, afkomstig uit Guatemala, waren nooit eerder in Europa tentoongesteld.

OVER HET MUSEUM

De focus van het Drents Museum ligt voornamelijk op archeologie – zowel gericht op Drenthe als internationaal. Haar kunstverzameling eert ze door afwisselende kunstexposities te organiseren. Daarbij is het haar missie om een blik op de wereld te tonen en de wereld een blik op Drenthe. Het museum is bekend van tentoonstellingen als *The Mysterious Bog People* (2004), *Het terracotta leger van Xi'an* (2008) en *The Glasgow Boys* (2015). Het museum trekt hoofdzakelijk bezoekers uit de Randstad (50%, 2016) en heeft op 21 februari 2017 haar miljoenste bezoeker mogen verwelkomen sinds de heropening in 2011.

MAYA'S: HEERSERS VAN HET REGENWOUD

“Ik wil graag dat bezoekers weglopen met het idee dat zij weer iets heel erg moois in het Drents Museum hebben gezien. Ook hoop ik dat bezoekers meer waardering voor en kennis over de Maya's hebben gekregen en dat ze zien dat de Maya's verschillen van de Inca's en de Azteken.” Dit is wat Vincent van Vliesteren voor ogen heeft met *Maya's: Heersers van het Regenwoud*: niet alleen meer inzicht geven in de cultuur van de Maya's, maar ook verwondering oproepen bij bezoekers.

Ook bij Sanne Koch, medeverantwoordelijk voor de inhoud van de tentoonstelling, komen deze pijlers terug: “Ik hoop dat bezoekers eruit komen met het idee dat de Mayacultuur een hele bijzondere en complexe samenleving is, die ontzettend hoogontwikkeld was op het gebied van kunst (beeldhouwwerken) en een complex sociaal systeem had, en dat de huidige stereotypingen die bestaan wat bijgesteld kunnen worden. Om dat over te brengen is een verhaal bedacht dat bezoekers thematisch door de inhoud leidt en hen nieuwsgierig maakt.” Ellen ter Hofstede, hoofd publiek, voegt nog de wens toe om bezoekers te verwonderen en te inspireren door extra aandacht te geven aan de vormgeving van de tentoonstelling. De tentoonstelling moet dus voldoen aan drie belangrijke pijlers: bezoekers iets leren (wie waren de Maya's?), inspireren (anders nadenken over de Mayacultuur, meer informatie opzoeken) en emotioneel raken (verwondering, begrip).

VERHAAL ALS LEIDENDE VORM

“Maar: sommige objecten hebben best wat uitleg nodig om ze te kunnen begrijpen”, vertelt Koch. Mede om die reden is gekozen voor een verhalende vorm, waarbij bezoekers ingeleid worden in de wereld van de Maya's aan de hand van het ‘scheppingsverhaal’. Hierin wordt zowel de ontstaansgeschiedenis van de Maya's uitgelegd als de relevantie van vier fasen van de Mayacultuur, te weten zaaien, groeien, oogsten en wedergeboorte. De tentoonstelling eindigt met de cruciale rol van mais binnen de Mayacultuur.

Het scheppingsverhaal wordt visueel ondersteund met afbeeldingen van het oerwoud, waarmee gerefereerd wordt aan de leefomgeving van de Maya's. Het onderdeel van het scheppingsverhaal is op zo'n manier opgezet dat bezoekers nog niet kunnen zien wat er zich achter dit ‘oerwoud’ afspeelt. Hiermee wil het museum de nieuwsgierigheid van bezoekers opwekken.

REACTIE VAN BEZOEKERS

De bezoekers zijn enthousiast over de tentoonstelling en beoordelen deze met (zeer) positieve cijfers, gemiddeld een 8,0. De vormgeving wekt de interesse van de bezoekers en nodigt uit om te ontdekken. Verder zijn de gevoelens die verbonden zijn aan de tentoonstelling vooral positief (‘vol verwondering’, ‘geïnspireerd’ en ‘krachtig’), waarmee de verwachtingen en wensen van het museum bevestigd worden. De woorden die men aan de tentoonstelling zelf koppelt zijn ‘leerzaam’, ‘mooi’ en ‘verrassend’. Bezoekers zijn zeer tevreden over de vormgeving, maar ervaren dit niet zozeer als ‘spannend’ of ‘mysterieus’.





Case #6 JOODS HISTORISCH MUSEUM

Tentoonstelling: vaste opstelling Geschiedenis 1600-1800
Ontwerpbureau: Studio Louter
Looptijd tentoonstelling: open vanaf 24 juli 2017
Looptijd bezoekersonderzoek: oktober – december 2017



“De objecten geven een beeld van wat dit soort mensen meedroegen. Je krijgt een heel goed inzicht in dat leven en ook de enorme ellende waarin zo iemand verkeert” (Marthe Cohen).

OVER HET MUSEUM

Het Joods Historisch Museum (JHM) is onderdeel van het Joods Cultureel Kwartier dat verder bestaat uit de Portugese Synagoge, bibliotheek Ets Haim, de Hollandsche Schouwburg, het Nationaal Holocaust Museum en het Kenniscentrum. Het voornaamste doel van het JHM is het beheren en tonen van het Joods cultureel Nederlands erfgoed met als doel om een zo breed mogelijk beeld te geven van Joodse kunst en cultuur. Daarnaast wenst het museum een toegankelijke plek te creëren die relevant is bezoekers.

CHRONOLOGISCH VERHAAL

Wanneer en onder welke omstandigheden zijn Joden naar Nederland, en specifiek Amsterdam gekomen? Wat betekende het vroeger om Joods te zijn in Nederland? Hoe speelden begrippen als ‘tolerantie’, ‘integratie’, identiteitsvorming’ en ‘culturele uitwisseling’ daarin een rol? In de permanent ingerichte opstelling Geschiedenis 1600-1900 van het Joods Historisch Museum (JHM) wordt antwoord gegeven op bovengenoemde vragen.

De vaste opstelling is in 2017 in een nieuw jasje gestoken met meer aandacht voor persoonlijke verhalen, multimedia en de sfeer in de zaal. De tentoonstellingsruimte is nu verdeeld in drie gedeeltes en beslaat Nederland in de zeventiende, achttiende en negentiende eeuw. Er wordt verteld hoe Sefardische en Asjkenazische Joden vanuit het buitenland om verschillende redenen migreerden naar de Nederlandse republiek, en met name Amsterdam. Het is een doorlopend en chronologisch verhaal, dat het proces weergeeft van geleidelijke integratie in de loop van drie eeuwen. In het begin waren Joden nog vreemdelingen en buitenstaanders, maar gaandeweg de eeuwen zijn zij Nederlandse burgers geworden.

REACTIES VAN BEZOEKERS

In totaal hebben 230 bezoekers hun mening gegeven over deze zaal. Daarnaast zijn willekeurig 72 bezoekers gedurende hun gehele bezoek geobserveerd en zijn met 9 personen verdiepende gesprekken gevoerd. De resultaten laten zien dat bezoekers het relevant vinden dat aandacht wordt besteed aan deze onderwerpen (91%) en dat men de opstelling leerzaam vond (88%). Bijna 4 op de 10 bezoekers geeft daarnaast aan zich emotioneel geraakt te voelen door het bezoek aan deze opstelling.

“Ik hoop dat mensen zich verplaatsen en dat het herkenbaar is. Deze heel persoonlijke, kleine, dramatische vertel-linkjes moeten binnenkomen bij iemand” (Batya Wolff).



Case #7

ALLARD PIERSON MUSEUM

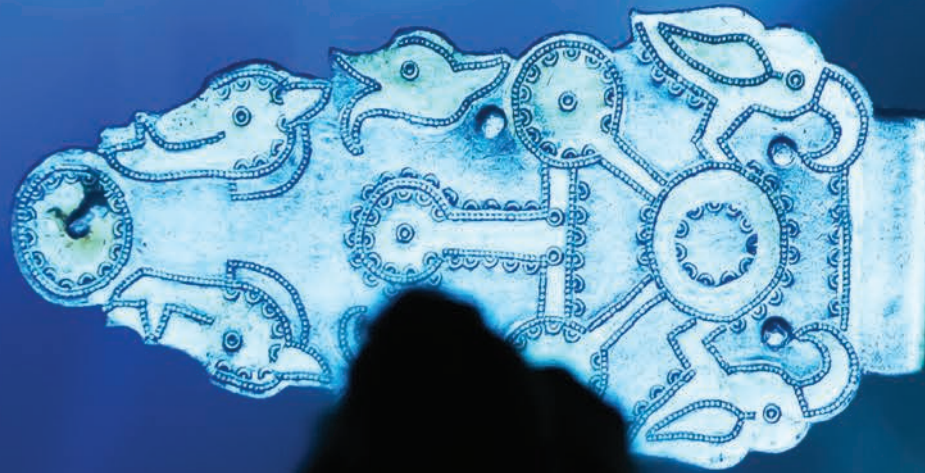
Tentoonstelling: Crossroads. Reizen door de Middeleeuwen

Ontwerpbureau: Platvorm

Looptijd: 15 september 2017 – 2 april 2018

Looptijd bezoekersonderzoek: oktober – november 2017

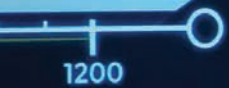
OBJECT



Silver Fragment with Animal Head

580 - 610

Kölked-Feketekapu, Hungary
Hungarian National Museum





“Aan de hand van meer dan 350 objecten wilden we laten zien dat er juist veel werd gereisd in de vroege middeleeuwen, migratie een groot thema was en de verschillende volkeren van Europa en daarbuiten juist veel contact hadden met elkaar”. (Marieke van den Doel, conservator)

OVER HET MUSEUM

Het Allard Pierson Museum bestaat sinds 1934 en is het archeologiemuseum van de Universiteit van Amsterdam. Gehuisvest in het voormalige hoofdgebouw van De Nederlandsche Bank laat het museum de betekenis van oude beschavingen voor de hedendaagse Europese cultuur op een actuele en uitdagende manier zien. Dat doet het Allard Pierson Museum, zoals directeur Wim Hupperetz het zegt, “voor een zo groot mogelijk geïnteresseerd publiek, aan de hand van een archeologische topcollectie en in samenwerking met talentvolle studenten, excellente onderzoekers en collega-instellingen.” De komende jaren ondergaat het APM een metamorfose. Naast het samenvoegen van het museum met Bijzondere Collecties van de UvA, gaat het museum zich meer open en dynamisch opstellen om zichzelf breder te positioneren met haar cultuurhistorische presentaties. Ook wordt in het museum een plek ingericht waar bezoekers de wetenschap kunnen ‘ervaren’.

CROSSROADS

De tentoonstelling Crossroads: reizen door de Middeleeuwen bracht een keur aan unieke objecten uit heel Europa bijeen, uit een periode die bekendstaat als ‘de donkere middeleeuwen’.

Doel van Crossroads was om dat cliché bij te stellen, door thema’s als migratie, contact en kruisbestuiving – oftewel het Europa in wording – centraal te stellen. “Er zijn veel volkeren die onderlinge contacten gingen uitwisselen, begonnen met reizen en langere afstanden aflegden in de vroege middeleeuwen. Hierdoor ontstond er culturele integratie tussen volkeren en stammen”, zo licht conservator Marieke van den Doel toe. Crossroads gaat over een tijdspanne van 300 – 1000 n. Chr., maar de thema’s van de tentoonstelling hadden veel gemeen met hedendaagse discussies, bijvoorbeeld rondom migratiestromen, veranderingen in temperatuur en religieuze conflicten.

REACTIES VAN BEZOEKERS

Uit de reacties van 218 bezoekers die de enquête hebben ingevuld komt naar voren dat zij de tentoonstelling leerzaam vonden. Vooral de fysieke objecten, de objectteksten en de teksten op de wand hebben bijgedragen aan de begrijpelijkheid van het verhaal. De grondprojectie, waarin getoond wordt hoe verschillende volkeren zich door de tijd heen verplaatsten, werd zowel in de enquête als de focusgroepen positief gewaardeerd. Uit de antwoorden van de enquête bleek dat bezoekers die de grondprojectie wel bekeken hadden, ook vaker aangaven zich geïnspireerd te voelen door Crossroads.

Deze grondprojectie uit de tentoonstelling Crossroads laat de verplaatsing van de verschillende volkeren door de tijd heen zien. De grondprojectie werd zeer gewaardeerd door bezoekers.





Case #8

HET NEDERLANDS INSTITUUT VOOR BEELD EN GELUID

Tentoonstelling: Nieuws of Nonsens
Looptijd: 15 september 2017 – 2 april 2018
Looptijd bezoekersonderzoek: oktober – november 2017



OVER HET MUSEUM

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid is het media-archief van Nederland en archiveert audiovisueel erfgoed dat vanuit media- en/of cultuurhistorisch oogpunt van nationaal belang is. Het instituut vervult drie kernfuncties: 1) archivering van het nationale audiovisueel erfgoed en aanverwante dienstverlening; 2) museale presentatie en beschikbaarstelling voor andere partijen zoals professionals, studenten, onderzoekers, et cetera en 3) kennisontwikkeling, innovatie en samenwerking. Beeld en Geluid verzamelt hoofdzakelijk audiovisueel erfgoed (film- en televisiemateriaal, radio, muziek en andere geluidsproducties), maar ziet het ook als haar taak om relevante niet-audiovisuele materialen (foto's, kostuums, scenario's e.d.) in bewaring te brengen. Hierdoor kan de (cultuur)historische context van de audiovisuele materialen beter achterhaald worden. Beeld en Geluid bestaat sinds 1997 en heette toen nog het Nederlands Nationaal Archief (NAA). In 2006 is de NAA omgevormd tot het huidige Beeld en Geluid.

NIEUWS OF NONSENS

"De tentoonstelling Nieuws of Nonsens gaat over de invloed van nieuws op je wereldbeeld en wat voor invloed jij daar ook op hebt", vertelt specialist museale presentaties en interactie Karen Drost. "Is nieuws altijd de waarheid? Nou nee; de journalist maakt ook keuzes. We leggen die keuzes uit en laten bijvoorbeeld ook zien hoe social media ervoor gezorgd hebben dat er nog meer is veranderd." Aanleiding is het immer veranderende nieuwslandschap, waar nieuws tegenwoordig niet en-

kel door een aantal nieuwsinstituten wordt verspreid, maar ook door bijvoorbeeld consumenten zelf. Zoals Beeld en Geluid het zelf omschrijft in haar projectplan is het om die reden "steeds moeilijker geworden voor de consument om temidden van de informatie-overload echt nieuws van nepnieuws te onderscheiden. [...] Lang niet altijd is duidelijk waar de informatie vandaan komt en welke journalistieke principes zijn gehanteerd."

Tijd dus voor een tentoonstelling waarin de bezoeker meegenomen wordt in de wereld van nieuwsmedia. Niet alleen duikt de bezoeker in de journalistieke principes van nieuws maken, maar hij/zij wordt ook uitgedaagd om na te denken over zijn of haar eigen rol daarin. Hoe gebruikt de bezoeker zelf nieuws en wat betekent dat voor zijn of haar beeldvorming? Nieuwswijzer uit de tentoonstelling komen: dat is het doel van Beeld en Geluid.

REACTIE VAN BEZOEKERS

In totaal hebben 131 respondenten de enquête ingevuld en zijn 37 bezoekers gedurende hun bezoek geobserveerd. Te zien is dat bezoekers de tentoonstelling educatief vinden (78%) en de ruimte als 'stimulerend', 'levendig' en 'plezierig' beoordelen. Bezoekers die zichzelf omschreven als (heel erg) actief geven vaker aan het verhaal te begrijpen ten opzichte van bezoekers die zichzelf niet heel actief achten. Als laatste bleek dat de video's, waarin Lex Uiting en Eva Cleven uitleg geven over verschillende aspecten van nieuwsvorming, zeer gewaardeerd werden en tevens positief bijdroegen aan het totaaloordeel van bezoekers.





Case #9

RIJKSMUSEUM BOERHAAVE

Tentoonstelling: Gouden Eeuw, herinrichting
Ontwerpbureau: OPERA Amsterdam, Studio Louter, Bruns
Looptijd tentoonstelling: open sinds 15 december 2017
Looptijd bezoekersonderzoek: februari – mei 2018



OVER HET MUSEUM

Het in Leiden gevestigde Rijksmuseum Boerhaave is het 'Rijksmuseum voor de Geschiedenis van de Natuurwetenschappen en Geneeskunde' en is vernoemd naar Herman Boerhaave (1668-1738). Hij was een alleskunner (arts, anatoom, botanicus, scheikundige, humanist en onderzoeker) en was verbonden aan de Leidse universiteit als docent, hoogleraar en rector magnificus. Het museum telt twee verdiepingen en omvat 24 zalen. Op de begane grond presenteert het museum tijdelijke tentoonstellingen. De verdieping is gereserveerd voor de vaste presentatie. Gerangschikt naar vijf thema's behandelt het museum de belangrijkste ontdekkingen en ontwikkelingen binnen de wetenschapsgeschiedenis. De totale collectie omvat vijf eeuwen wetenschappelijk onderzoek. Door een intensieve samenwerking met kopstukken uit de wetenschap van vandaag biedt Rijksmuseum Boerhaave bezoekers van alle leeftijden een intrigerende kijk in de wereld van wetenschap vroeger, nu en in de toekomst.

HERINRICHTING

In december 2017 werd, na een herinrichting van 1,5 jaar, het nieuwe Rijksmuseum Boerhaave geopend. Naast een volledig

heringerichte vaste presentatie ondergingen ook de ontvangstmogelijkheden van de congresruimtes, het museumcafé, de entree en de museumwinkel een metamorfose.

GOUDEN EEUW

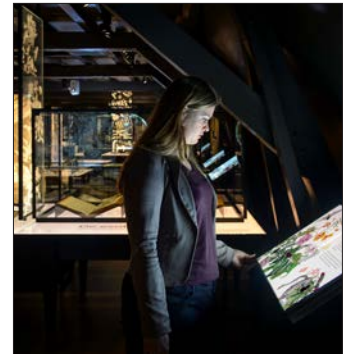
Voor dit onderzoek zijn de eerste twee thema's (Gouden Eeuw en Ziekte & Gezondheid, zie pagina 92) meegenomen als case studies. Gouden Eeuw gaat over de wetenschappelijke omslag in de 17e eeuw en de veranderende kijk op de wereld. Voorheen waren de inzichten voornamelijk kritiekloos overgenomen van Griekse en Romeinse geleerde filosofen. Vanaf de 17e eeuw ging men meer zelf experimenteren en observeren en kwam men daardoor tot nieuwe inzichten. De wetenschap van die tijd is nog steeds van bepalende invloed op ons huidige manier van denken.

De eerste zaal van de Gouden Eeuw laat de bezoeker onderdompelen in de sterrenkunde en toont hoe de kosmos in elkaar zit. Verteld wordt hoe men in 1600 steeds meer overtuigd raakte van het idee dat niet de aarde maar de zon het middelpunt was van ons planetenstelsel. Goed uitgelichte topobjecten, boeken, digitale magazines en muurprojecties vullen de ruimte. In de tweede zaal staan de thema's cartografie, kennis van de natuur en de anatomie, de microscopie en de vroege sterrenkunde centraal, met daarbij behorende wetenschappers als Vesalius, Antoni van Leeuwenhoek en Christiaan Huygens. Objecten, projecties, digitale magazines en spellen wisselen elkaar af. Wetenschappelijke instrumenten die je als bezoeker kan bedienen laten je experimenteren alsof het een practicum is.

Beide zalen zijn in een donkere sfeer ingericht: donkerblauwe wanden, uitgelichte topobjecten en uitgelichte werktafels maken het tot sfeervolle zalen. De inrichting roept een 'magische sfeer' op en voelt, zoals OPERA Amsterdam het omschrijft, als een soort "schatkamer waarin je echt aan het ontdekken bent."

REACTIE VAN BEZOEKERS

208 bezoekers hebben de enquête ingevuld. 32 bezoekers zijn gedurende hun bezoek geobserveerd en met 11 respondenten zijn persoonlijke gesprekken gevoerd. De reacties van het publiek laten zien dat bezoekers de zaal leerzaam vonden (79%), maar er ook door waren geïnspireerd (75%). Er worden tijdens de focusgroep veel complimenten gemaakt over de vormgeving en de wisselende manier waarop content wordt aangeboden. 'Stimulerend, plezierig en levendig' zijn de meest voorkomende antwoorden op de vraag hoe deze testpanels de ruimte omschrijven.





Case #10

RIJKSMUSEUM BOERHAAVE

Tentoonstelling: Ziekte & Gezondheid, herinrichting
Ontwerpbureau: OPERA Amsterdam, Studio Louter, Bruns
Looptijd tentoonstelling: open sinds 15 december 2017
Looptijd bezoekersonderzoek: februari – mei 2018



maakt, de anatomie van het menselijk lichaam, geneesmiddelen en proefdieren. Een grote wand met röntgenfoto's presenteert de ontwikkelingen die de radiologie in de vorige eeuw doormaakte.

De derde en laatste zaal is gericht op de toekomst met 5 ethische dilemma's in de vorm van een spel. Hier krijgt de bezoeker de mogelijkheid zijn mening te geven over gevoelige thema's, door na het bekijken van diverse video's waar wetenschappers aan het woord zijn te bepalen wat zijn of haar eigen standpunt is. De thema's zijn actueel: orgaandonaties, techniek en gezondheid, bloedonderzoek en protheses staan centraal.



REACTIES VAN BEZOEKERS

In totaal hebben 219 bezoekers de survey ingevuld, zijn 33 observaties verzameld en zijn met 10 bezoekers verdiepende gesprekken gevoerd. Uit het onderzoek komt naar voren dat bezoekers de zaal gemiddeld een 8 geven en het bezoek als leerzaam (83%) hebben ervaren. 'Geïnteresseerd, vol verwondering en ontspannen' zijn de meest genoemde emoties in deze ruimte, hoewel het voor enkele bezoekers uit de focusgroepen ook best spannend was omdat deze deelnemers niet zo gesteld waren op ziekenhuizen.

Het tweede thema van de vaste presentatie heet Ziekte & Gezondheid, een thema uitgewerkt in drie zalen. Binnen dit thema schetst het museum de ontwikkeling van geneeskunde in de afgelopen drie eeuwen. Ook in deze zalen is een brede waaier aan media ingezet om het bezoek meer betekenis te geven en te verrijken. Het betreft hier ondermeer digitale magazines, wandprojecties van historische ziekenzalen, een kinect-applicatie, audiofragmenten van patiënten en artsen en kortdurende spellen.

De eerste zaal is ingericht als een ziekenzaal: het is een lichte ruimte, met veel wit en een steriele uitstraling. Er staan 8 ziekenhuisbedden die ieder een belangrijk omslagpunt in de geneeskunde presenteren, waarbij met name de patiëntengeschiedenis voorop staat. De inrichting geeft inzicht in hoe onze moderne geneeskunde is ontstaan, welke belangrijke doorbraken er plaatsvonden en het inzicht dat de manier waarop wij nu worden genezen niet altijd vanzelfsprekend was.

De volgende zaal verbeeldt het laboratorium. Hier wordt ingezoomd op ziekteverwekkers die de microscoop zichtbaar





Case #11
MUSEUM CATHARIJNECONVENT

Tentoonstelling: Magische Miniaturen
Ontwerpbureau: Trapped in Suburbia
Looptijd tentoonstelling: 23 februari 2018 – 3 juni 2018
Looptijd bezoekersonderzoek: april – mei 2018



“Schoonheid, kwalitatief hoogstaand en verrassend” waren belangrijke elementen die een rol moesten spelen in de vormgeving. Dat is gelukt: bezoekers waren zeer te spreken over de vormgeving.

OVER HET MUSEUM

Museum Catharijneconvent is het nationaal museum voor christelijke kunst en cultuur in Nederland. Het museum wil de esthetische, culturele en historische waarden van het christelijk erfgoed belichten, met het doel meer inzicht te krijgen in de huidige leefwereld. Het museum beheert “de belangrijkste collectie kunst- en cultuurhistorische objecten van het christelijk erfgoed in Nederland” en beheert “als enige in de wereld” de volledige breedte van het christendom: rooms-katholicisme tot orthodoxe stromingen van het protestantisme (MC, jaarverslag 2016). Een belangrijk speerpunt is dat zij het onderzoek zoveel mogelijk wil vertalen naar publieksgerichte activiteiten. Daarbij hecht het museum veel waarde aan publieksparticipatie, omdat haar publieksonderzoek laat zien dat dit – in sommige gevallen al bij de voorbereiding van de tentoonstelling – “de publiekservaring verrijkt, bezoekers inspireert en een duurzaam effect heeft; men voelt zich blijvend verbonden aan het museum” (idem).

EDUCATIEVISIE

De educatievisie van het museum is om verhalen te vertellen die raken, een open blik stimuleren en bezoekers in beweging brengen. Door deel te nemen aan dit onderzoek hoopt het museum inspiratie op te doen om deze visie nog beter te kunnen verwezenlijken.

MAGISCHE MINIATUREN

Van 22 februari tot en met 4 juni 2018 kon het publiek de tentoonstelling Magische Miniaturen in Museum Catharijneconvent bezoeken. Deze tentoonstelling, die over de Zuid-Nederlandse miniatuurkunst uit Nederlands bezit ging, werd in samenwerking met de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag georganiseerd. In de tentoonstelling waren ruim 70 Zuid-Nederlandse miniaturen uit zeventien verschillende Nederlandse collecties te zien; uniek in Nederland. Een aantal van de manuscripten was zelfs nooit eerder in een tentoonstelling te zien en werden nu eenmalig voor een periode van drie maanden geëxposeerd.

THEMATISCHE VERTELVORM

De tentoonstelling behandelde drie overkoepelende thema's:

- 1) Een middeleeuwse bibliotheek, waarin onderscheid te maken is tussen religieuze en wereldlijke boeken;
- 2) De opdrachtgevers, van kerkelijke, vorstelijke / adellijke of elite afkomst;
- 3) Magische meesters – de meesters uit de vijftiende eeuw, de gouden eeuw van de miniatuurkunst in de Zuidelijke Nederlanden.

Daarnaast was er een subthema over het infraroodreflectografie onderzoek van Micha Leeflang, de conservator van de tentoonstelling.

Doel van de tentoonstelling was om bezoekers te verrassen en te laten zien dat de middeleeuwen helemaal niet zo donker waren als de meeste mensen verwachten. Bezoekers kregen aan de hand van de tentoonstelling meer inzicht in: 1) hoe de middeleeuwse manuscripten werden gemaakt (ambachtelijke perfectie); 2) door wie en voor wie de boeken werden vervaardigd (maker, opdrachtgever, lezer / gebruiker) en 3) de middeleeuwen in de Nederlanden in een meer bredere cultuurhistorische context.

REACTIE VAN BEZOEKERS

87% van de bezoekers geeft aan waardevolle informatie te hebben geleerd; 75% voelt zich ook nog geïnspireerd. Gevoelens die bezoekers tijdens deze tentoonstelling vooral hebben ervaren zijn verwondering, nieuwsgierigheid en verrassing. De indrukwekkende miniaturen, de kleuren van de wanden en de vormgeving worden als pluspunten genoemd. Vier op de tien bezoekers is ook daadwerkelijk aan de slag gegaan met het maken van een eigen miniatuur. Daarnaast blijkt uit de focusgroepen dat bezoekers erg geïntrigeerd waren door het maakproces.



Bezoekers werden actief uitgenodigd om niet alleen de miniaturen te bekijken, maar zelf ook een eigen miniatuur te maken.



Case #12
VAN GOGH MUSEUM

Tentoonstelling: Van Gogh droomt: een reis door zijn geest
Ontwerpbureau: Tellart
Looptijd tentoonstelling: 27 juli 2018 – 13 januari 2019
Looptijd bezoekersonderzoek: augustus – oktober 2018



OVER HET MUSEUM

In 1962 richtte het neefje van Vincent, Vincent Willem, de Van Gogh Stichting op. Samen met de staat der Nederlanden bouwde hij het Van Gogh Museum, waar de familiecollectie in werd ondergebracht in permanent bruikleen. Het museum heeft 's werelds grootste collectie aan kunstwerken van Vincent van Gogh en bezit ruim 200 schilderijen en 500 tekeningen. Onderdeel hiervan zijn een aantal van de bekendste werken van Vincent van Gogh, zoals De aardappeleters, Amandelbloesem, Zonnebloemen en Koerenveld met kraaien.

VERHALENDE INSTALLATIE

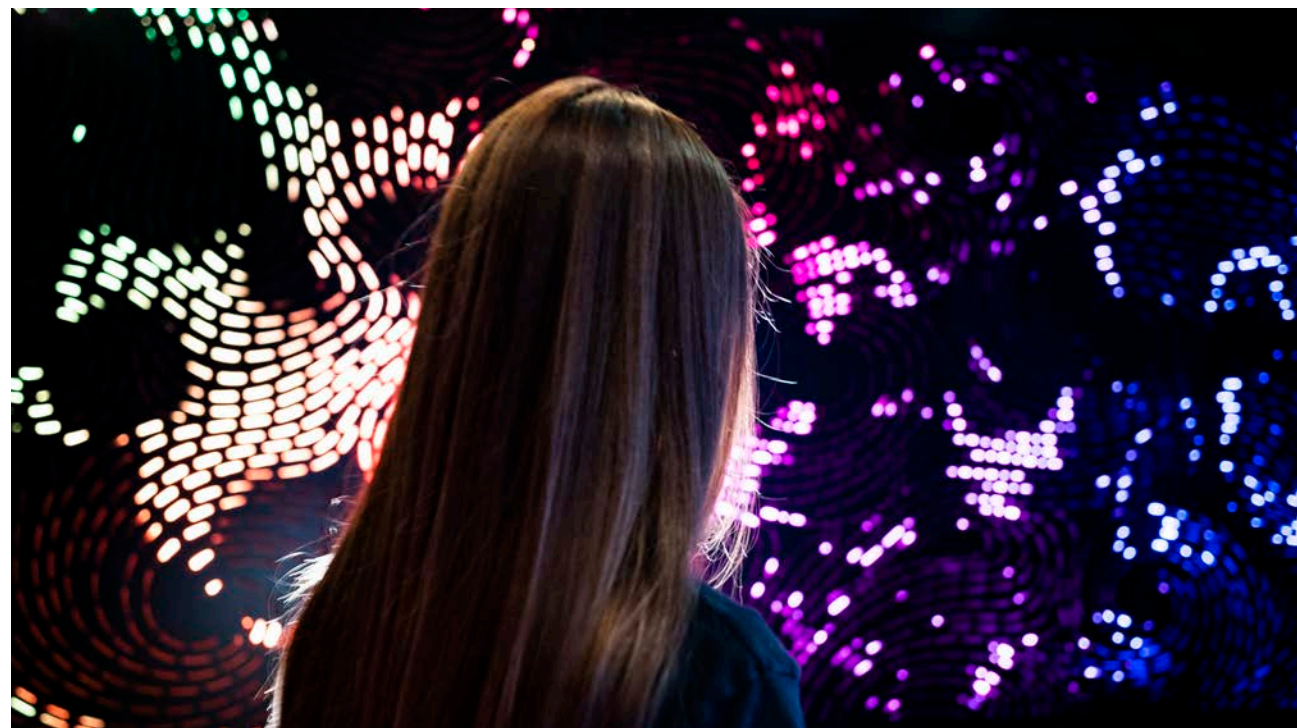
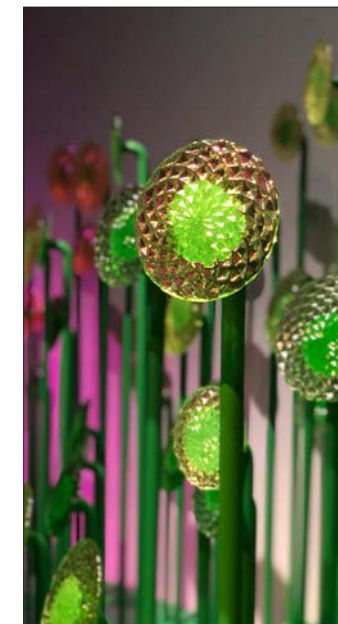
Met de installatie Van Gogh droomt: een reis door zijn geest, wil het Van Gogh Museum bezoekers meer beleving bieden door hen te inspireren en hun ervaring te verrijken. Hiertoe is samen met bureau Tellart, een verhalende installatie ontworpen. Deze installatie neemt de bezoekers mee in de emotionele reis van Vincent van Gogh tijdens een turbulente periode in zijn leven; hij vertrok naar het Zuid-Franse Arles, werkte samen met Paul Gauguin, maar kreeg er ook zijn eerste mentale inzinking. Tijdens het bezoek aan de installatie zijn geen schilderijen te bewonderen; bezoekers ondergaan een zintuiglijke en redelijk abstracte ervaring waarin ze mee worden genomen in het gevoelsleven van Van Gogh.

REACTIE VAN BEZOEKERS

De vraag is hoe bezoekers van het Van Gogh Museum reageerden op de verhalende installatie Van Gogh droomt. Hoe ervaren zij een presentatievorm waarin geen daadwerkelijke schilderijen van Van Gogh te zien zijn, en waar de zintuiglijke ervaring centraal staat, die vooral gericht is op het overbrengen van een specifiek gevoel?

Uit het bezoekersonderzoek (Nederlands: n=259, Engelstaligen: n=450) komt naar voren dat het merendeel van zowel Nederlandse als Engelstalige deelnemers aangeeft verrast en emotioneel geraakt te zijn. Ook vindt men het verhaal (helemaal) wel te begrijpen, en ervoeren beide groepen een aangename sfeer in de tentoonstelling. De gevoelens die beide groepen bezoekers voornamelijk hebben ervaren zijn verrast, nieuwsgierig, blij en geconcentreerd.

Engelstalige respondenten hebben een positievere mening, zij scoren significant hoger op bovenstaande vragen dan Nederlandse bezoekers. Een bekend beeld voor het Van Gogh Museum (en andere Nederlandse musea met een flink aandeel niet-Nederlandse bezoekers). Bezoekers uit eigen land hanteren een meer kritische meetlat dan de rest. Onder niet-Nederlandse bezoekers zien we dat de waardering juist nog toeneemt naarmate men van verder komt. Dit lijkt een positief effect van de andere context (vakantie) van hun bezoek waarbij men ontvankelijker lijkt voor wat hen geboden wordt. Ook wordt verwacht dat de bekendheid met Van Gogh en het museum (voor de Nederlandse bezoekers) een rol speelt.





Tentoonstelling Ziekte en Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave

DE BEZOEKERSBELEVING ONDERZOCHT

Dat de bezoekersbeleving een complex samenspel van factoren is, behoeft waarschijnlijk weinig betoog. Dat er desondanks onderzoek naar gedaan kan worden behoeft veelal meer uitleg. Een simpel uitgangspunt daarbij is dat ontwerpers aannames hebben over wat wel ‘werkt’ en wat niet, aannames over het effect van hun keuzes voor een bepaald ontwerp, of dat nu de keuze is van een specifiek object, een looproute of de manier waarop het verhaal wordt verteld. Zo wordt het vooral een ‘methodische’ uitdaging om die vaak impliciete aannames te verwoorden en wel zodanig dat ze onderzocht kunnen worden. Hetzelfde geldt voor het effect dat men voor ogen heeft: wat denkt de ontwerper dat het effect is van het ontwerp? Is dat een bepaalde emotie, begrip over iets of gaat het erom de bezoeker te verrassen of choqueren? Als dat effect benoemd is kan gekeken of dat effect zich ook daadwerkelijk voordoet bij de bezoeker. In de vorige hoofdstukken is het voorbereidende werk beschreven dat hiervoor nodig is, het wordt tijd om hiervan de vruchten te plukken.

VOORBEREIDINGEN VOOR HET ONDERZOEK

Om tot onderzoek te komen naar concrete bezoekersbelevingen bij tentoonstellingen moest er nog een slag gemaakt worden vanuit al het voorwerk dat verricht was naar de bezoeker, de maker en de vele aannames aangaande de bezoekersbeleving die spelen in de vormgeving en realisatie van een tentoonstelling.

Voor wat betreft beleving als doelstelling van een museum c.q. tentoonstelling hebben we teruggesproken op de strategische visie die vanuit de museale sector zelf is verwoord in de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld (zie hoofdstuk 1). Daarin wordt beleving in de eerste plaats gezien als ‘raken en inspireren’. We hebben hier ‘leren’ aan toegevoegd. In ons onderzoek bij museumprofessionals naar waar zij op sturen qua bezoekersbeleving is het overbrengen van kennis namelijk een essentieel onderdeel (zie hoofdstuk 4).

Deze drie aspecten van beleving (raken, inspireren en leren) moesten nog verder geconcretiseerd worden, of in onderzoekstermen: geoperationaliseerd worden, om een daadwerkelijke meting bij bezoekers te kunnen uitvoeren. In samenspraak met de deelnemende partijen in het onderzoeksproject heeft dit het volgende opgeleverd:

Raken

- de mate waarin men zegt emotioneel te zijn geraakt (gebaseerd op Versloot, 2014);
- bevraging welke emoties men heeft ervaren als resultaat van het gehele bezoek en aangaande specifieke onderdelen van de tentoonstelling (gebaseerd op Leister et al., 2017; Van Vliet, 2018).

Inspireren

- de mate waarin men aangeeft te zijn geïnspireerd (gebaseerd op Versloot, 2014);
- de mate waarin men aangeeft anders te zijn gaan nadenken over het onderwerp

naar aanleiding van het bezoek (gebaseerd op Lee, Patrick & Crompton, 2007);

- de mate waarin men aangeeft meer informatie te willen opzoeken naar aanleiding van het bezoek (gebaseerd op Lee, Patrick & Crompton, 2007).

Leren

- de mate waarin men aangeeft waardevolle informatie te hebben geleerd (gebaseerd op Versloot, 2014);
- de mate waarin men aangeeft tevreden te zijn over de educatieve waarde van de tentoonstelling (gebaseerd op Martin, Bridges & Grunwell, 2006 en Yoon, Lee & Lee, 2010).

Een ander belangrijk aspect in het onderzoek is de sturing van de bezoekersbeleving. We zijn daarin twee perspectieven tegengekomen: enerzijds zijn vanuit de literatuur uiteindelijk vier categorieën afgeleid die de beleving sturen (interaction, senso-aesthetics, content en lay-out), anderzijds geeft onderzoek onder museumprofessionals aan dat zij vooral sturen op de aspecten narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie (zie hoofdstuk 3). Hoewel deze verschillende categorie-indelingen niet haaks op elkaar staan is het voor het onderzoek belangrijk een bepaalde invalshoek te kiezen. Aangezien het onderzoek was opgezet om de museumprofessional zoveel mogelijk te ondersteunen bij het sturen op beleving, is besloten aan te sluiten op de indeling die professionals zelf hanteren. Daarmee is niet gezegd dat het perspectief vanuit de literatuur niet zinvol of niet bruikbaar is. De inzichten zijn gebruikt in de verdere ontwikkeling van de vragenlijst, zoals bij sfeer. Bovendien zijn er ook tools gemaakt die ingezet kunnen worden door de museumprofessionals om met een andere blik naar de belevingswaarde van hun tentoonstelling te kijken (zie hoofdstuk 6).

Voor de verdere operationalisering van de sturingselementen narrativiteit, sfeer, digitale

media en participatie, zijn een aantal stappen doorlopen. Allereerst zijn er per sturings-element twee bijeenkomsten georganiseerd om samen met de museumprofessionals te achterhalen: 1) hoe de partners de sturings-elementen zouden willen definiëren en 2) wat men onderzocht wilde hebben. Vervolgens is gekeken in hoeverre de geconcretiseerde vragen geuit door de projectpartners reeds een basis hadden in de literatuur. Daarbij moet gezegd worden dat voor sommige onderwerpen - zoals wat een succesindicator kan zijn om participatie te meten in een museale context of de sfeer van een museale ruimte - nog weinig concrete literatuur voorhanden was. Doel van het bezoekersonderzoek was dan ook mede om te exploreren welke vragen het beste gesteld konden worden aan bezoekers en op basis daarvan te kijken welke onderdelen interessant zouden kunnen zijn voor vervolgonderzoek. De definitieve operationalisering van de sturingselementen wordt per element verderop in dit hoofdstuk behandeld. Als voorschot daarop volgt onderstaand al een korte opsomming van een aantal vragen dat is gebruikt in het onderzoek voor de verschillende sturingselementen:

Interactie tijdens de kick-off van het project



Narrativiteit

- Begrijpelijkheid van het verhaal, onthouden van verhaalonderdelen, oordeel over gebruikte instrumenten om verhaal te vertellen, immersie, empathie, sympathie, betrokkenheid (gebaseerd op onder andere Buselle & Bilandzic, 2009).

Sfeer

- Ervaren gevoelens, beschrijving van ruimte, approach/avoidance gedrag, elementen die sfeer beïnvloedde, ontvankelijkheid van sfeer (onder andere gebaseerd op Kottler, 1973; Van Vliet, 2018).

Digitale media

- Specifieke digitale media wel/niet gebruikt, met wie, gevoelens rondom digitale media (onder andere gebaseerd op Leister et al., 2017).

Participatie

- Mate van betrokkenheid, activiteit wel/niet gedaan, met wie, gevoelens rondom activiteit, sociale context, mate van relevantie (gebaseerd op onder andere Jenkins, 2006; Simon, 2010; Van Vliet et al., 2013).

Met het selecteren en operationaliseren van zowel de beleavingsdoelstellingen (raken, inspireren en leren) als de sturingselementen (narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie) hebben we de kern van het onderzoek geformuleerd. We willen weten in welke mate sturing op participatie, narrativiteit, sfeer en digitale media invloed heeft op de mate waarin een bezoekers geraakt wordt, geïnspireerd raakt en iets leert. In onderzoekstermen zijn de beleavingsdoelstellingen de afhankelijke variabelen en de sturingselementen de onafhankelijke variabelen.

Hoewel hiermee de kern van het onderzoek geformuleerd is, hebben we ook uitgebreid betoogd dat de bezoekersbeleving een complex geheel is van verwachtingen, voorkennis, stemming et cetera (zie hoofdstuk 2). Om hieraan recht te doen zijn ook nog andere onderzoeksvariabelen meegenomen in het onderzoek. De keuze voor deze onderzoeksvariabelen is gebaseerd op de eerdere ervaring van de onderzoeksgroep met onderzoek naar bezoekersbeleving (zie onder andere Van Vliet, 2012; Van Vliet, Moes & Schrandt, 2015; Van Vliet et al., 2019).

De volgende aspecten zijn ook meegenomen in het onderzoek naar de bezoekersbeleving bij tentoonstellingen:

- *Motivatie:*
waarom bezoeken mensen een museum c.q. tentoonstelling? Vanuit de literatuur zijn diverse redenen afgeleid die voorgelegd zijn aan bezoekers zoals ‘om te ontspannen’ en ‘om iets nieuws te beleven’ (gebaseerd op Crompton & McKay, 1997; Falk & Dierking, 2010; Van Vliet, 2012).
- *Museumgraphics:*
naast de bekende demografische kenmerken van een bezoeker zoals leeftijd, geslacht en opleiding, zijn er ook vragen gesteld over het museumbezoek van

de bezoeker: in welk gezelschap men verkeerde tijdens het bezoek, hoe vaak men naar een museum gaat en of men het museum al eerder bezocht heeft, een inschatting van voorkennis, et cetera (gebaseerd op Falk & Dierking, 2013; Van Vliet & Schrandt, 2014).

- *Tevredenheid en Loyaliteit:* bezoekers vormen ook oordelen over een tentoonstelling, bijvoorbeeld of men het bezoek de tijd en moeite waard vond (tevredenheid) en of men positief over de tentoonstelling zal spreken naar anderen toe (loyaliteit) (gebaseerd op Martin, Bridges & Grunwell, 2006; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Yoon, Lee & Lee, 2010; Van Vliet, 2012).

Alle genoemde variabelen zijn zoveel mogelijk gemeten op een ratio- of intervallschaal, zodat specifieke (statistische) analyses uitgevoerd konden worden.

METHODEN VAN ONDERZOEK

Dit gehele scala aan concepten en geconcretiseerde vragen is uiteindelijk gebruikt bij een drietal methoden van onderzoek om de bezoekersbeleving in kaart te brengen. Een eerste gebruikte methode is de on-site exit survey: na het bezoeken van één van de tentoonstellingen werden bezoekers gevraagd om vrijwillig een tien minuten durende vragenlijst in te vullen (zie hoofdstuk 6). In deze vragenlijst waren vragen opgenomen over de sturingselementen (narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie), de bezoekersbeleving (raken, inspireren en leren), en overige aspecten zoals motivatie. Bij de eerste vier casestudies (Joods Historisch Museum, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Allard Pierson Museum en Rijksmuseum Boerhaave) zijn de vragen op eenzelfde manier gemeten. Bij de laatste twee casestudies (Museum Catharijneconvent en Van Gogh Museum) zijn de

Formulier van vak A - Entree

van volgorde:.....

Totaal aantal personen:.....

Kies uit de volgende leeftijds categorieën:

1 < 12
2 13 – 18
3 19 – 30
4 31 – 44
5 45 – 60
6 60+

Datum:.....okt/nov

Tijd:.....

Observant:.....

Respondentnummer:.....

Omcirkel degene die je volgt

☐ Bezoekt tafel binnenschil

☐ Bekijkt object(en) deels/ allemaal

☐ Leest teksten tafel binnenschil: gedeeltelijk / alles

☐ Tilt flap op: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 (omcirkel welke opgetild zijn)*

• Geluid in de ruimte is: stil / geroezemoes / lawaaiig*

• Bezoeker toont duidelijke interesse

☐ Ja, met name voor:.....

☐ Nee

• Drukte: rustig / gemiddeld / druk / extreem druk*

☐ Gedrag bezoeker laat zien dat iets onduidelijk is, namelijk:.....

• Overige opmerkingen:.....

Vul de route van de bezoeker hieronder in door de volgorde van bezochte plekken aan te duiden (stap 1, 2, 3 etc). Gebruik daarnaast de volgende indicaties:
P = Praten over tentoonstelling
A = Gezamenlijke activiteit
F = Foto maken

Projectie #1

Buitenschil

A1: Tekst boven

A2: Intro tekst tt

Nooduitgang

Nieuwkomers

Audio #1

Audio #2

Audio #3

Trap - binnenkomst

Bankje

doorloop vak B →

Audio #4

Flap 1 Spaans

Flap 2 Landloper

Flap 3 Stadhouderlijk

Flap 4 Menasseh

Flap 5 Kandidaten

Flap 6 Weggezon-den

A3: Interactieve kaart #1

Flap 7 Post Gelderland

Pilaar

Binnenschil

Figuur 5.1: Observatieformulier museumbezoek

vragen rondom narrativiteit en sfeer verder gespecificeerd op basis van resultaten uit de eerste vier casestudies, en hebben ook meer aandacht gekregen op verzoek van de twee musea. In totaal hebben 1953 bezoekers meegewerkt aan het onderzoek en de vragenlijst ingevuld.

De tweede gebruikte methode in het onderzoek betrof non-participatieve systematische observatie: tijdens de eerste vier casestudies is gedrag van bezoekers (looproute, verblijfsduur, type activiteit) in kaart gebracht met behulp van een observatieformulier (zie figuur 5.1). In totaal zijn 546 observaties verzameld.

De derde gebruikte methode was de inzet

van focusgroepen: motivaties en gevoelens werden dieper uitgevraagd in twee uur durende focusgroepen – inclusief een bezoek aan de tentoonstelling – met elk zo'n drie tot zes participanten. In totaal hebben 80 deelnemers meegewerkt aan deze focusgroepen.

In hoofdstuk 4 zijn de methodes gepresenteerd om de aannames van museumprofessionals in kaart te brengen (zie Tabel 4.1). Samen met de hierboven beschreven methodes die ingezet zijn om de bezoekersbeleving te onderzoeken kunnen we nu een totaaloverzicht maken van de toegepaste methoden in dit onderzoek. In tabel 5.1 is dit schematisch weergegeven.

	ONTWERPFASE				TENTOONSTELLINGSFASE		
	Interviews	Documen- tatie	Observaties Bijeenkom- sten	Observaties gebruiker- stesten	Enquête	Interviews	Observatie
Conceptvorming	x	x	x				
Houding t.o.v. publieksbeleving	x	x	x				
Testen / uitwer- ken concept			x	x			
Inzicht in alge- mene ervaring bezoekers					x	x	
Inzicht in per- soonlijke ervaring bezoekers						x	
Gedrag van bezoekers in tentoonstelling						x	x

Tabel 5.1: Totaaloverzicht gebruikte methodes in onderzoek

Tabel 5.1 maakt ook duidelijk dat er is gekozen voor een werkwijze van onderzoek waarbij de verwachtingen van ontwerpers worden gerelateerd aan de ervaringen van bezoekers. In die zin zijn de uitspraken die we doen over bezoekersbeleving altijd gerelateerd aan de verwachtingen van ontwerpers (over een specifieke tentoonstelling), en daarmee relatief. Er komt uit ons onderzoek geen ‘absoluut’ oordeel over de bezoekersbeleving bij tentoonstellingen (zie Mulder & Van Vliet (2008) voor een beschrijving van deze werkwijze).

**DE BEZOEKERSBELEVING:
RAKEN, INSPIREREN EN LEREN**

In totaal is bij zes deelnemende musea empirisch onderzoek gedaan naar de bezoekersbeleving. Bij Rijksmuseum Boerhaave zijn twee specifieke zalen apart onderzocht (‘Gouden Eeuw’ en ‘Ziekte en Gezondheid’) en bij de tentoonstelling Van Gogh Droomt zijn zowel Nederlandse bezoekers als buitenlandse bezoekers ondervraagd. Opgeteld hebben 1953 respondenten de vragenlijst ingevuld

na afloop van hun bezoek; hiervan hadden 1503 respondenten de Nederlandse nationaliteit. Per tentoonstelling varieerde het aantal Nederlandse respondenten tussen 131 en 259 (zie Tabel 5.2).

Voordat we de uitkomsten van de sturingselementen apart bespreken, staan we eerst stil bij de mate waarin bezoekers hebben aangegeven dat zij zijn geraakt, dat ze zijn geïnspireerd en/of dat ze aangeven waardevolle informatie hebben geleerd. Hoewel in totaal 1503 Nederlandse reacties zijn verzameld over alle casestudies, sluiten we voor dit onderdeel de casestudie van het Van Gogh Museum uit. De reden hiervoor is dat de vragen die bij Van Gogh droomt zijn gesteld wezenlijk anders zijn dan bij de andere casestudies. Resultaten van deze casestudie komen verderop aan bod bij het onderdeel ‘Sfeer’.

De basis voor dit onderzoek komt zo op 1244 respondenten. Daarvan is 46% vrouw en 54% man, heeft meer dan 75% minimaal een hbo-opleiding en gaat 71% vaker dan vier keer per jaar naar een museum. De deel-

Joods Historisch Museum	Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid	Allard Pierson Museum	Rijksmuseum Boerhaave	Rijksmuseum Boerhaave	Museum Catharijne-convent	Van Gogh Museum	Van Gogh Museum
Zaal 1600-1900	Nieuws of Nonsens	Crossroads	Gouden Eeuw	Ziekte en Gezondheid	Magische Miniaturen	Van Gogh droomt - NL	Van Gogh dreams - EN
N	N	N	N	N	N	N	N
230	131	218	208	219	238	259	450

Tabel 5.2: Overzicht aantal respondenten vragenlijst

nemers gaan vooral naar musea waar men bijzondere objecten kan bewonderen (40%) en musea waar men veel kan leren (34%) (zie Figuur 5.2).

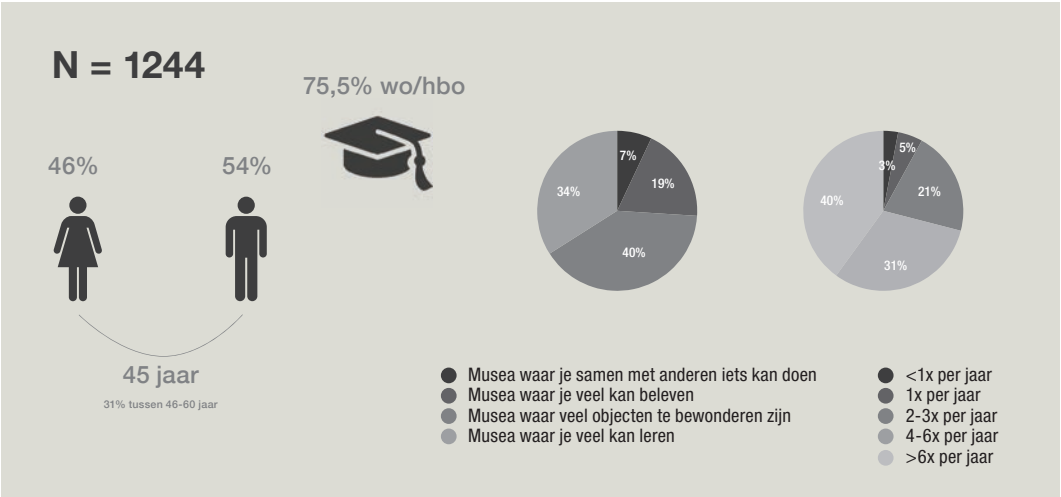
De vraag naar waarom bezoekers naar het museum c.q. de tentoonstelling zijn gekomen levert verschillen op tussen de musea; het voert te ver om dat hier per museum toe te lichten (zie www.designingexperiencescapes.com). Het globale beeld is als volgt: over het algemeen gaat 88% van de bezoekers naar het museum om zijn of haar kennis te vergroten, 84% wegens interesse in een specifiek onderwerp, 80% om iets nieuws te beleven, 67% om te ontspannen en zichzelf te prik-

kelen, 52% om samen te zijn met familie en/of kennissen en 27% om samen te zijn met anderen.

RAKEN

Twee op de tien bezoekers zegt emotioneel te zijn geraakt door zijn of haar bezoek aan de tentoonstelling. Gevoelens die bezoekers hebben ervaren tijdens het bezoek aan de tentoonstelling zijn voornamelijk 'geïnteresseerd' (65%), 'verwonderd' (45%), 'ontspannen' (30%), 'verbaasd' en 'gestimuleerd' (beide 21%). Het minst genoemd zijn 'gespannen', 'teleurgesteld', 'gelukkig' en 'geïrriteerd' (zie ook Figuur 5.3)

Figuur 5.2: Kenmerken van respondenten





- Geïnteresseerd: 65%
- Vol verwondering: 45%
- Ontspannen: 30%
- Verbaasd: 21%
- Gestimuleerd: 21%
- Blij: 15%
- Nostalgisch: 14%
- Trots: 8%
- In controle: 7%
- In vervoering: 6%
- Dromerig: 6%
- Verdrietig: 5%
- Geïrriteerd: 4%
- Gelukkig: 4%
- Teleurgesteld: 4%
- Gespannen: 2%

Figuur 5.3: Scores op de vraag welke emoties werden ervaren tijdens bezoek (meerdere antwoorden mogelijk)

Vrouwen zeggen significant vaker emotioneel geraakt te zijn dan mannen ($t = -2,92$; $p < 0,01$). Ook toont de data aan dat de emotionele geraaktheid verschilt bij verschillende leeftijdsgroepen ($F = 7,28$; $df = 5$, $p < 0,001$). Een verdere analyse laat zien dat bezoekers in de leeftijdscategorie 76+ hoger scoren op de mate waarin zij zich emotioneel geraakt voelen dan bezoekers uit de leeftijdscategorieën <18 jaar tot en met 46-60 jaar. Als laatste is ook een positief, alhoewel gering, significant verband gevonden tussen de motivatie om kennis te vergroten en de mate waarin men emotioneel is geraakt ($r = 0,11$, $p < 0,01$).

INSPIREREN

Twee derde van de bezoekers geeft aan geïnspireerd te zijn geraakt door het bezoek aan de tentoonstelling. Ongeveer een derde zegt anders te zijn gaan nadenken over het onderwerp en wil meer informatie op gaan zoeken. Vrouwen geven wederom significant vaker aan het gevoel te hebben te zijn geïnspireerd dan mannen (t-test, $t = -2,6$, $p < 0,05$), hoewel het verschil klein is (3,7 versus 3,6 gemiddelde score). Daarnaast is ook hier een

positief verband gevonden tussen de motivatie om kennis te vergroten en het gevoel te zijn geïnspireerd ($r = 0,204$, $p < 0,01$).

INSPIREREN:

Score geïnspireerd ($N = 1187$)

Vraagstelling: De tentoonstelling heeft me geïnspireerd.

66% van de bezoekers vindt dat men geïnspireerd is geraakt door de tentoonstelling $M = 3,62$, $sd = 0,80$

Mate anders nadenken over onderwerp ($N = 1194$)

Vraagstelling: Door mijn bezoek aan tentoonstelling X ben ik anders gaan nadenken over onderwerp X. 37% zegt nu anders te zijn gaan nadenken over het in de tentoonstelling behandelde onderwerp $M = 3,05$, $sd = 0,98$

Mate waarin men aangeeft meer informatie op te gaan zoeken ($N = 1191$)

Vraagstelling: Ik ga meer informatie opzoeken over onderwerp X. 32% geeft aan meer informatie op te gaan zoeken $M = 3,05$, $sd = 0,94$

LEREN

Uit het onderzoek komt naar voren dat het merendeel van de bezoekers vindt dat men waardevolle informatie heeft geleerd (80%), met een gemiddelde score van 3,87 op een schaal van 1 tot en met 5. Ook is men tevreden over de educatieve inhoud van de tentoonstelling (86%), met een gemiddelde score van 3,99. Vrouwen geven significant vaker aan dan mannen dat zij waardevolle informatie hebben geleerd ($t = -2,4$, $p < 0,05$), hoewel de verschillen klein zijn (gemiddelde score van 3,8 versus 3,9 op een schaal van 1 tot en met 5). Als laatste is een positief verband gevonden tussen de motivatie om kennis te vergroten en het gevoel waardevolle informatie te hebben geleerd ($r = 0,323$, $p < 0,01$).

LEREN:

Score waardevolle informatie geleerd ($N = 1193$)

Vraagstelling: De tentoonstelling heeft me waardevolle informatie geleerd over onderwerp X.

80% van de bezoekers vindt dat men waardevolle informatie heeft geleerd.

$M = 3,87$, $sd = 0,72$.

Tevredenheid educatieve inhoud van de tentoonstelling ($N = 1193$)

Vraagstelling: Ik ben tevreden over de educatieve waarde van deze tentoonstelling.

86% is tevreden over de educatieve inhoud van de tentoonstelling $M = 3,99$, $sd = 0,94$.

DE ROL VAN STURINGSINSTRUMENTEN OP LEREN, INSPIREREN, RAKEN VOLGENS DE BEZOEKERS

Alvorens meer in detail in te gaan op de bevindingen van de verschillende sturingsinstrumenten, kunnen we hier al de eigen inzichten van de bezoekers weergeven. Bezoekers zijn namelijk ook gevraagd om te beoordelen welk van de vier sturingsmiddelen volgens hen het meest heeft bijgedragen aan de ervaren mate van emotioneel te zijn geraakt, het gevoel te zijn geïnspireerd en het leren van waardevolle informatie. Hieruit komt naar voren dat bezoeken

kers het gevoel hebben dat vooral het verhaal, dat wil zeggen de narratieve instrumenten die tentoonstellingsmakers hebben gebruikt, een prominente rol heeft in alle drie de aspecten. 46% tot 50% van de bezoekers heeft aangegeven dat het verhaal het belangrijkste instrument was in de mate waarin zij emotioneel zijn geraakt, inspiratie hebben opgedaan of waardevolle informatie hebben geleerd.

Op de tweede plek komt sfeer: dit sturingsinstrument komt bij twee van de drie onderdelen op de tweede plaats. Van de bezoekers vindt 32% dat vooral de sfeer heeft bijgedragen aan de emotionele geraaktheid en 22% van de bezoekers vindt dat vooral de sfeer heeft bijgedragen aan de ervaren mate van inspiratie. Digitale media worden vooral genoemd bij 'leren': ongeveer een vijfde van de bezoekers vindt dat dit sturingsinstrument vooral heeft bijgedragen aan de mate waarin men waardevolle informatie heeft geleerd. Bij de onderdelen 'inspiratie' en 'emotionele geraaktheid' gaat het sturingsinstrument 'digitale media' bijna gelijk op met 'participatie' en vindt 15% respectievelijk 10% dat digitale media een bepalende invloed had in de ervaren mate van inspiratie en emotionele geraaktheid.

LEREN

Welk onderdeel heeft vooral bijgedragen aan de mate waarin u waardevolle informatie heeft geleerd? ($N = 1127$)

>> 2% geeft aan niets te hebben geleerd.

INSPIREREN

Welk onderdeel heeft vooral bijgedragen aan de mate waarin u bent geïnspireerd? ($N = 1106$)

>> 3% geeft aan niet te zijn geïnspireerd.

RAKEN

Welk onderdeel heeft vooral bijgedragen aan de mate waarin u emotioneel bent geraakt? ($N = 773$)

>> 20% geeft aan niet emotioneel te zijn geraakt.



Tentoonstelling Voorbij het nieuws - Instituut voor Beeld & Geluid



NARRATIVITEIT

*Alles wat te maken heeft met
het bieden van een duidelijk verhaal
voor de bezoeker.*

VAN STUKJES INFORMATIE NAAR EEN VERHAAL

Het overbrengen van cultureel-historische informatie is een belangrijke kerntaak van musea. Omdat kennis beter wordt onthouden in de vorm van een verhaal (Falk & Dierking, 2000; Sugiyama, 2001), gebruiken veel musea narratieve methodes om inhoud op een begrijpelijke manier over te brengen. Wellicht kennen we deze narratieve technieken vooral door de manier waarop deze in boeken zijn vormgegeven, maar zoals Wolff, Mulholland en Collins (2012) stellen: “the curational narrative as found in a museum exhibition, is founded on the same principles as other forms of narrative, including the dramatic plot narratives found in many fictional books and films” (p. 89). Peponis et al. (2003), die de effecten van een ruimtelijke opstelling op de bezoeker-servaring en -gedrag onderzochten, zien het narratief als een opeenstapeling van de stukjes informatie die op verschillende plaatsen in de tentoonstelling getoond worden en tezamen leiden tot een reeks van complexe inzichten die een individueel element nooit zou kunnen bewerkstelligen.

WAT IS ER GEMETEN?

De vraag is natuurlijk welke narratieve instrumenten de tentoonstellingsmakers hebben ingezet, met welke verwachting en welk effect deze instrumenten hebben gehad. Omdat dit per tentoonstelling zeer verschillend kan zijn, is besloten in ieder geval twee constanten te organiseren.

- 1) Objecten en objectteksten: objecten (en bijbehorende objectteksten) zijn voor veel tentoonstellingsmakers de belangrijkste manier om het verhaal van de tentoonstelling te vertellen. Dit onderdeel is dan ook in alle casestudies meegenomen.
- 2) Persoonlijke verhalen: uit de gesprekken met de tentoonstellingsmakers kwam naar voren dat het inzetten van persoonlijke verhalen voor hen een belangrijk middel is om inhoud over te brengen. Tentoonstellings-

makers verwachten dat de inhoud hierdoor relevanter wordt voor bezoekers. Om die reden is ook dit onderdeel in alle casestudies meegenomen.

Vanuit deze twee uitgangspunten zijn per casestudie de belangrijkste narratieve instrumenten geselecteerd om op basis daarvan uitspraken te kunnen doen over het effect van die specifieke narratieve instrumenten. Een overzicht van deze narratieve instrumenten is te vinden in Figuur 5.4.

De tentoonstelling behapbaar, begrijpelijk en relevant maken voor bezoekers; dat is het doel van tentoonstellingsmakers om bezoekers om die manier waardevolle informatie te geven, hen te inspireren en/of te raken. Om dit proces van betekenisgeving voor de bezoeker te vergemakkelijken, proberen tentoonstellingsmakers het voorstellingsvermogen van bezoekers te prikkelen en de content ‘tot leven’ te laten komen. De mate waarin bezoekers voelen dat ze opgaan in het verhaal, mee kunnen leven met personages of zich zelfs kunnen identificeren met personages zijn dan ook belangrijke aspecten die meegenomen zijn in het onderzoek (gebaseerd op Buselle & Bilandzic, 2009; Green & Brock, 2000 en Cohen, 2001).

DE RESULTATEN VAN HET STURINGSELEMENT NARRATIVITEIT

Uit ons onderzoek blijkt dat van de 1938 ondervraagde museumbezoekers binnen zes verschillende musea (en in zeven zalen), 73% het verhaal (heel) goed te begrijpen vindt ($m = 2,96$, $sd = 0,89$); 6% geeft aan de tentoonstelling (helemaal) niet te begrijpen (zie Figuur 5.5). Opvallend hierbij is dat dit geldt ongeacht welke tentoonstelling, wat voor soort museum en op welke manier het verhaal is verteld: er zijn geen significante verschillen tussen de zes musea waargenomen.

Uit de analyses komt naar voren dat de fysieke



Objecten



Begrijpelijke teksten bij de objecten en wanden



Sturen op een duidelijke hoofdlijn en samenhang in thematische en/of chronologische onderdelen



Persoonlijke verhalen

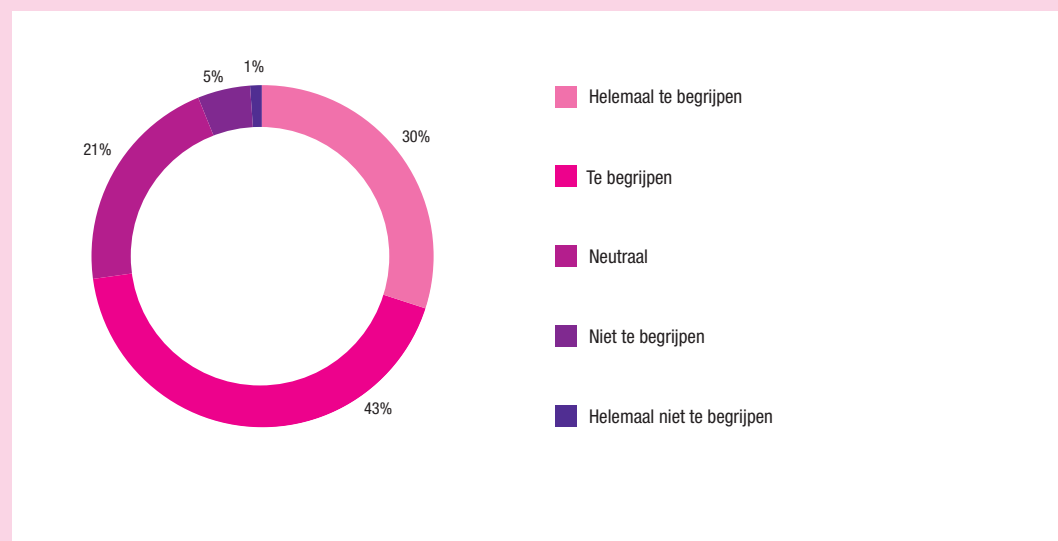


Introductiefilm



Interactieve dragers waarmee de bezoeker het verhaal kan construeren (bijvoorbeeld interactieve media)

Figuur 5.4: narratieve instrumenten om een verhaal over te brengen

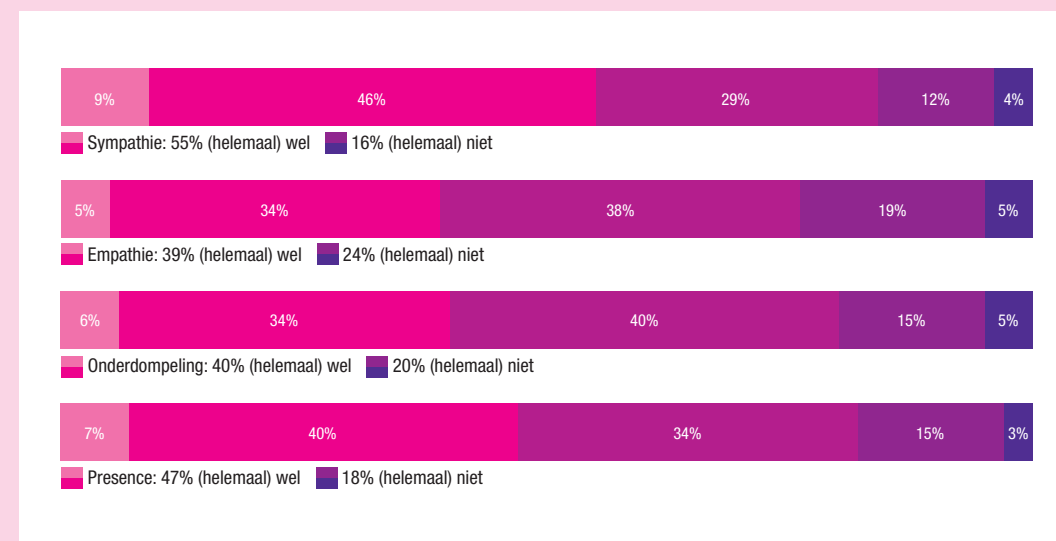


Figuur 5.5: Begrip van het verhaal

objecten, een duidelijke samenhang tussen hoofd- en subverhalen en het inzetten op persoonlijke verhalen bijdragen aan de begrijpelijkheid van de tentoonstelling ($B = 0,19$, $p < 0,01$ respectievelijk $B = 0,16$, $p < 0,05$ en $B = 0,12$, $p < 0,05$). Daarnaast blijken bepaalde dragers hierbij het meest effectief te zijn, te weten videoprojecties ($r = 0,24$, $p < 0,01$) en object- en wandteksten ($r = 0,22$ respectievelijk $r = 0,21$, beide $p < 0,01$).

We staan nog even extra stil bij het gebruik van de persoonlijke verhalen. Figuur 5.6 toont dat van de 1699 respondenten kon 55% namelijk (heel) goed meevoelen (sympathie voelen), met het gebruikte personage, tegenover 16% die dit (helemaal) niet kon ($m = 3,44$, $sd = 0,94$). De mate van empathische gevoelens lag wat lager dan bij sympathie: van de 1698 respondenten kon 39% zich (heel) goed identificeren met de gebruikte personages en 24% (helemaal) niet. De ervaren mate van zowel sympathie als empathie hangt positief samen met de begrijpelijkheid van het verhaal ($r = 0,27$, $p < 0,01$ respectievelijk $r = 0,26$, $p < 0,01$).

Zoals gezegd kan een verhaal zo interessant zijn dat bezoekers zich er helemaal in opvoelen gaan, oftewel: zich immersed voelen in de ervaring. Hierin zijn verschillende stadia te onderscheiden. Bezoekers kunnen in die mate in een verhaal opgaan dat men helemaal niets meer meekrijgt van de buitenwereld en de tijd vergeet. In ons onderzoek voelde 40% van de 1698 respondenten zich (helemaal) opgaan in het verhaal; 20% (helemaal) niet. Maar immersie hangt ook samen met het gevoel ergens bij te zijn, wat ook wel aangeduid wordt als presence. Je kunt je dan zozeer inleven in een verhaal, dat je het idee hebt dat je zelf bij de gebeurtenis of tijdspanne bent die wordt uitgelicht. Van de 1696 respondenten ervoer 47% het gevoel (helemaal) in de ervaring te staan en 19% (helemaal) niet. Ook de mate waarin bezoekers aangeven immersie of presence te ervaren, hangt positief samen met de ervaren mate van begrijpelijkheid. Oftewel: een hogere mate van ervaren immersie en presence hangt samen met meer begrijpelijkheid van het verhaal en andersom ($r = 0,28$ en $r = 0,29$, beide $p < 0,01$).

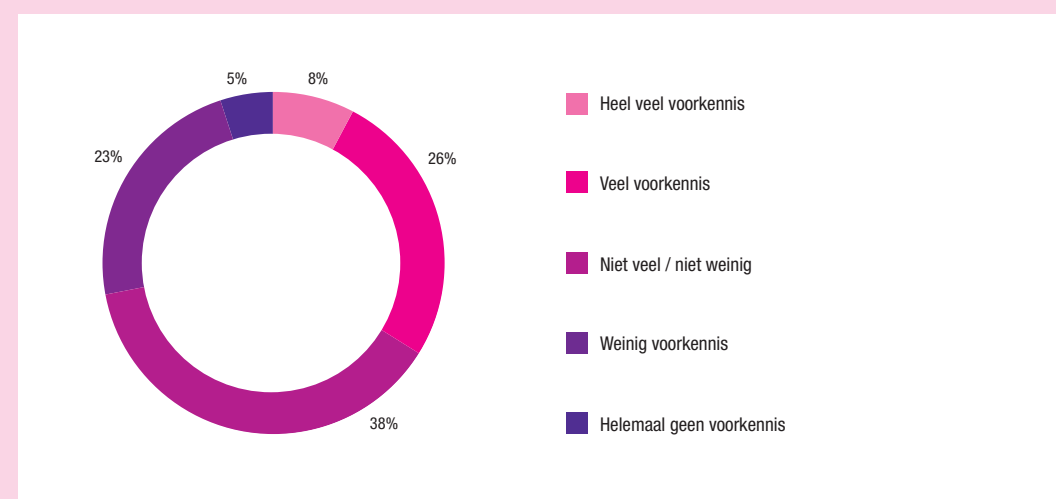


Figuur 5.6: Betrokkenheid bij persoonlijke verhalen

De manier waarop het verhaal wordt verteld is niet het enige element dat bijdraagt aan de begrijpelijkheid van de tentoonstelling: het is ook zinvol om te kijken naar welk type bezoeker de tentoonstelling bezoekt. Immers, een kunsthistoricus zal in het algemeen meer kennis hebben over Van Gogh's leven en zijn kunstwerken dan een buitenlandse toerist die

tot dit bezoek nog nooit eerder een schilderij van Van Gogh heeft gezien. 34% van de bezoekers zegt (heel) veel voorkennis te hebben, 28% zegt (helemaal geen) voorkennis te hebben (Figuur 5.7). Bezoekers die aangeven meer voorkennis te hebben, geven ook hogere scores aan de begrijpelijkheid van het verhaal ($r = 0,18$, $p < 0,01$). Dit betekent echter niet

Figuur 5.7: Inschatting eigen voorkennis



RAKEN

- De tentoonstelling heeft me emotioneel geraakt: $r = 0,19, p < 0,01$.

INSPIREREN

- De tentoonstelling heeft me geïnspireerd: $r = 0,095, p < 0,01$
- Ik ga meer informatie opzoeken over het onderwerp uit deze tentoonstelling: $r = 0,073, p < 0,05$
- Door mijn bezoek aan deze tentoonstelling ben ik anders gaan nadenken over: niet significant.

LEREN

- De tentoonstelling heeft me waardevolle informatie geleerd: $r = 0,21, p < 0,01$
- Ik ben tevreden over de educatieve waarde van deze tentoonstelling: $r = 0,26, p < 0,01$.

TEVREDENHEID

- Mijn bezoek aan deze tentoonstelling was de tijd en moeite waard $r = 0,27, p < 0,01$
- De inhoud van deze tentoonstelling is van goede kwaliteit $r = 0,27, p < 0,01$.

LOYALITEIT

- Ik ben van plan om positief met anderen te praten over deze tentoonstelling $r = 0,20, p < 0,01$
- Ik ben van plan deze tentoonstelling nog een keer te bezoeken $r = 0,075, p < 0,05$.

Samenhang sturingselement narrativiteit met andere elementen van de bezoekersbeleving

dat een bezoeker met meer voorkennis niks leert van de tentoonstellingen. Waar een leek wellicht vooral het hoofdverhaal oppikt, zal een kenner mogelijk meer de diepgaande subverhalen en details onthouden. Uit ons onderzoek blijkt echter wel dat bezoekers die helemaal geen tot weinig voorkennis hebben, vaker aangeven waardevolle informatie te hebben geleerd ten opzichte van bezoekers die (heel) veel voorkennis hebben ($F = 25,07, df = 4, p < 0,001$).

HET EFFECT VAN HET VERHAAL

De grote vraag is natuurlijk in hoeverre de ervaren begripelijkheid van de tentoonstelling samenhangt met de mate waarin bezoekers vinden dat zij zijn geraakt, zijn geïnspireerd en/of waardevolle informatie hebben geleerd. Het onderzoek laat ook hierin weer zien dat bezoekers die een hogere score geven aan de begripelijkheid van de tentoonstelling, ook

vaker aangeven emotioneel te zijn geraakt ($F = 3,32, df = 4, p < 0,05$), te zijn geïnspireerd ($F = 12,14, df = 4, p < 0,001$) en waardevolle informatie te hebben geleerd ($F = 15,99, df = 4, p < 0,001$).

Twee andere aspecten waarin de begripelijkheid van het verhaal een belangrijke rol blijkt te spelen, is de mate van tevredenheid en loyaliteit van bezoekers. Als een bezoeker bijvoorbeeld het verhaal in een tentoonstelling niet begrijpt en met meer vragen naar buiten loopt dan waarmee hij binnenkwam, dan is het voorstelbaar dat de tevredenheid van deze bezoeker niet erg hoog zal zijn. Hetzelfde geldt voor loyaliteit: het is ook niet erg waarschijnlijk dat deze bezoeker de tentoonstelling zal aanraden aan vrienden en/of familie. Uit ons onderzoek blijkt inderdaad dat er een positief verband bestaat tussen de mate waarin bezoekers tevreden zijn over de tentoonstelling en de begripelijkheid van de tentoonstelling. Hetzelfde geldt voor de mate waarin men

loyaal is, ofwel: hoe begripelijker bezoekers het verhaal ervaren, hoe meer men geneigd is positief te praten over de tentoonstelling naar vrienden en/of familie toe.

Als het instrument van narrativiteit wordt gekoppeld aan de sfeer van de ruimte (zie verder) dan zijn er duidelijke effecten te zien. Uit de resultaten blijkt dat er een positief verband bestaat tussen de mate van begripelijkheid van het verhaal en de mate waarin bezoekers in de ruimte willen blijven en deze verkennen. Hoe beter bezoekers het verhaal begrijpen des te liever ze in de ruimte blijven, maar dit geldt ook andersom. Bij een drietal casestudies is sfeer ook op een holistische wijze gemeten door te vragen hoe aangenaam men de sfeer

in de tentoonstellingsruimte heeft ervaren. De sfeer wordt veel aangener (gemiddeld 4,35) beoordeeld door bezoekers die het verhaal heel goed te begrijpen vinden, dan door bezoekers die het verhaal helemaal niet begrijpen (gemiddelde score op aangenaamheid sfeer is 2,13).

Digitale Magazine Tentoonstelling Gouden Eeuw - Rijksmuseum Boerhaave





Tentoonstelling Maya's: Heersers van het Regenwoud- Drents Museum



SFEER

*Alles wat te maken heeft met
het uiterlijk van de tentoonstelling en
de indruk die dat maakt op de bezoeker.*

SFEER IN MUSEA

De sfeer van een ruimte is een belangrijke factor in de beleving van die ruimte. De invloed van sfeer heeft al decennia lang de aandacht van onderzoekers, vooral vanuit de ‘environmental psychology’ die zich richt op het samenspel van mens en omgeving (Mehrabian & Russell, 1974). Een mijlpaal in het onderzoek naar sfeer was de introductie van het begrip atmospherics door Kotler (1973). Hierna heeft het onderzoek naar sfeer hoofdzakelijk plaatsgevonden in de context van marketingonderzoek naar consumentengedrag in winkels en ook ‘service’ omgevingen waartoe bijvoorbeeld restaurants en hotels behoren, maar ook musea en festivals (Van Vliet, 2014).

Veel van het onderzoek naar sfeer gaat over specifieke kenmerken van ruimtes (cues) die de ervaren sfeer (zouden) bepalen. Het meest onderzocht is de invloed van muziek. Zo beïnvloedt het tempo van muziek de tred van consumenten in de winkel, aantal verkochte producten en de verblijfsduur. Bekendheid van de muziek beïnvloedt ervaren verblijfsduur in een winkel en in een wachtrij.

De gedachtegang is dat dit soort cues leiden tot een bepaalde (emotionele) reactie van de consument en vervolgens tot bepaald gedrag, zoals aankoopgedrag. De theoretische ‘ar-moede’ van dit verklaringsmodel - in essentie een stimulus-respons model - is al meerdere malen vastgesteld (zie Van Vliet, 2018). Dat is vervelend, want onderzoek naar sfeer in andere sectoren dan retail bouwt veelal voort op het eerdere onderzoek en de theorievorming naar de ervaringen van consumenten in winkels, en ‘erven’ daarmee ook de gebreken en problemen. Een voorbeeld hiervan is de studie van Kottasz (2014), zij adopteert het gehele kader van het atmospherics onderzoek uit de marketingtraditie en past dit toe op de context van een museum. De meest uitgebreide en recente studie naar atmospherics in musea is het onderzoek van Forrest (2014).

Gelijk Kottasz (2014) constateert Forrest dat er weinig onderzoek is verricht naar hoe museumbezoekers reageren op de fysieke museumruimte, ondanks het onderkende belang hiervan. De bijdrage van Forrest stelt echter op vele niveaus teleur. Het model van Forrest als algemeen atmosferic model voegt bijzonder weinig toe aan modellen die er al zijn (bijvoorbeeld Bitner, Kottasz), sterker nog het is een bleke afspiegeling van theoretische en empirische kennis die voorhanden is (zie verder Van Vliet, 2018).

Zonder deze discussie hier in zijn geheel verder te herhalen is een belangrijke conclusie uit de discussie dat het essentieel is om een onderscheid te maken tussen ‘intended atmosphere’, dat wat de designer probeert op te roepen met zijn ontwerp, en de ‘perceived atmosphere’, de ervaren sfeer door de consumenten. Met andere woorden, een ruimte die ingericht is met het doel om warm aan te voelen of verwondering op te roepen, hoeft niet altijd ook als zodanig waargenomen te worden door de mensen in die ruimte, hoe ‘dwingend’ de inrichting ook kan zijn. Dat er een verschil is tussen intended en perceived lijkt logisch maar is in de theorievorming niet altijd een uitgangspunt. Het sluit hier wel naadloos aan bij de toegepaste ondezoeksaanpak (zie hoofdstuk 5).

WAT IS ER GEMETEN?

Uit de theoretische meta-analyse van onderzoek dat gedaan is naar sfeer (Van Vliet, 2018) komen vijf componenten naar voren die samen de sfeerimpressie van de museumbezoeker vormen.

Ten eerste is het onmiskenbare dat een bewust ingerichte ruimte prikkels probeert af te geven om een reactie op te wekken. Punt is alleen dat er zoveel prikkels zijn in een ruimte. Indien onderzoek wordt gedaan naar het effect van bepaalde omgevingsprikkels op bezoekers, dan wordt vaak de categorie-indeling

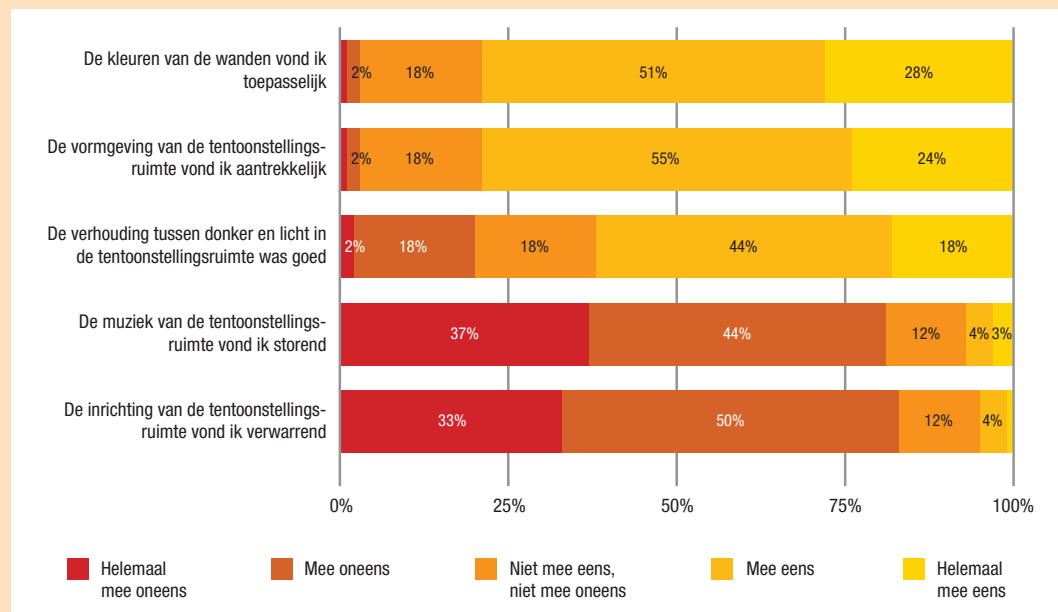
van Baker gevolgd van ambient, design en social (Baker et al., 1994). De drie categorieën worden veelal bevraagd aan de hand van een beperkt aantal elementen, vaak zo’n 3 à 4 items per categorie. Door de gesprekken met de museumprofessionals en de ontwerp-bureaus konden we specifiek achterhalen van welke elementen in de ruimte men een bepaald effect verwachtte bij de bezoeker.

Een tweede component betreft de perceived atmosphere. Een ruimte beschrijven we met woorden als gezellig, vol, opbeurend, geordend, inspirerend of mistroostig. Er is geen tekort aan termen om de indruk van een ruimte te beschrijven, zo vond Kasmar (1970) al 500 verschillende adjectieven die proefpersonen gebruikten om enkele ruimten die ze zich in moesten beelden te beschrijven. Voor het meten van perceived atmosphere is het essentieel om een onderscheid te maken tussen een descriptieve en evaluatieve termen om een ruimte te typeren. Deze scheiding is niet zwart-wit omdat we te maken hebben met de betekenis van woorden die gebruikt worden om een ruimte meer objectief of meer subjectief te beschrijven. Daarmee is niet gezegd dat het onderscheid zinloos is, het is immers goed voorstelbaar om een ruimte als vol of druk te beschrijven maar die wel verschillend te evalueren, bijvoorbeeld als beklemmend (een volle treincoupé) of als stimulerend (een volle concertzaal). Als beschrijvende termen zijn 7 adjectiefparen afgeleid vanuit de literatuur, voor de evaluatieve termen zijn dit 20 adjectiefparen. Naast het onderscheid descriptief en evaluatief is een discussiepunt of er niet gekozen moet worden voor een meer holistisch uitgangspunt, om de totale indruk van een ruimte te vangen. Er kunnen situaties zijn waarin een globaal inzicht in de perceived atmosphere voldoende is. Hiertoe kan een enkele vraag uitkomst bieden die een meer algemene indruk bevraagt. Er zijn 5 adjectiefparen die dit doel dienen, bijvoorbeeld aangenaam/onaangenaam (zie verder Van Vliet, 2018).

Ten derde kent de sfeerimpressie vaak een emotionele lading, het is ook hierom dat in vele studies naar sfeer emoties worden gemeten. Echter de keuze hoe en welke emoties te meten hangt zeer nauw samen met het theoretische standpunt dat men inneemt over wat emoties zijn. Grofweg kunnen we daarin 3 standpunten onderscheiden: een dimensionele opvatting (onder andere het PAD model), basisemoties en de appraisal-theorie. Deze verschillende theoretische standpunten leiden tot andere bevragingen. In dit onderzoek is de appraisal-theorie van emotie gevolgd (zie Van Vliet, 2018).

Bezoekersgedrag of de gedragsintentie is ook een maat voor de ervaren sfeer. De verhouding van een persoon ten opzichte van een ruimte in termen van gedragintentie en gedragsvoorbereiding wordt uitgedrukt met het begrip-penpaar approach/avoidance. Approach staat voor het willen blijven in de ruimte, het verder willen exploreren van de ruimte, terwijl avoidance staat voor het willen verlaten van de ruimte en het niet verder willen verkennen van de ruimte. De aandacht hiervoor is te herleiden tot de studie van Mehrabian & Russell (1974), maar is ook in een bredere context van beleving een belangrijk begrippenpaar (Van Vliet, 1991; 2012; 2018).

Ten slot zijn er individuele verschillen die een rol spelen in de ervaring van sfeer. De invloed van persoonskenmerken op de ervaring van een ruimte loopt vanaf Mehrabian & Russel (1974) tot Forrest (2014) als een rode draad door studies naar sfeer. Er is onderzoek gedaan naar zogenaamde ‘environmental dispositions’, verschillen tussen mensen in hoe ze interacteren met een omgeving. Er is ook een specifieke dispositie voorgesteld ten aanzien van atmospherics: atmospheric responsiveness. Atmospheric responsiveness is te karakteriseren als de mate waarin mensen gevoelig zijn voor omgevingsstimuli (Eroglu, Machleit & Davis, 2001).



Figuur 5.8: Evaluatie van elementen (cues) in de ruimte bij Magische Miniaturen

DE RESULTATEN VAN HET STURINGSELEMENT SFEER

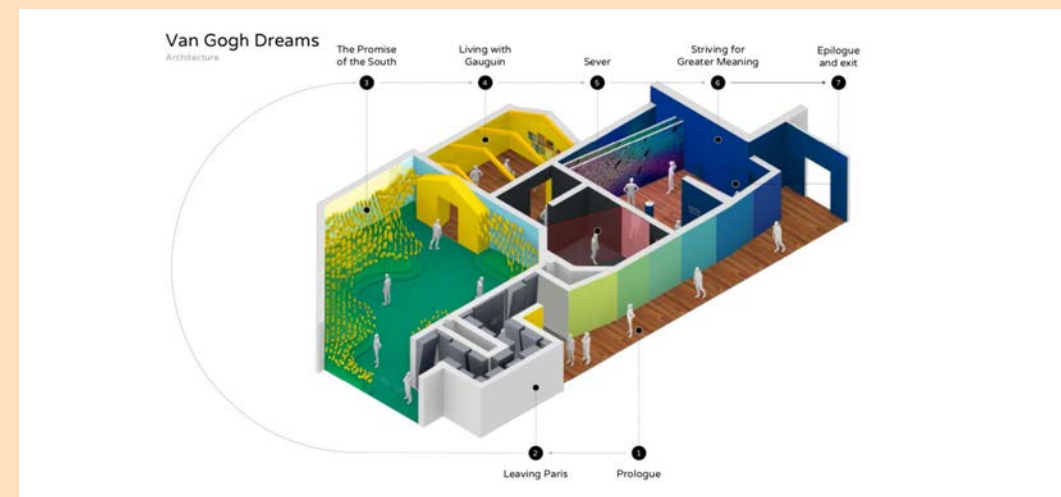
Het meten van sfeer kon niet terugvallen op een goed onderbouwde en beschikbaar meet-instrument. Door deze gedurende het project zelf te ontwikkelen, was het pas bij de laatste case studies (Museum Catharijne Convent en Van Gogh museum) mogelijk een gedetailleerde meting van sfeer te doen.

Bij de tentoonstelling Magische Miniaturen vonden we dat de sfeer als sturingselement volgens de bezoekers het meest heeft bijgedragen aan emotionele geraaktheid (31%; $r = 0,310$) en de mate van inspiratie (28%; $r = 0,279$). Voor 'leren' is dit percentage lager (11%), maar correleert de ervaren mate van sfeer wel significant met het leren van waardevolle informatie ($r = 0,311$). Door bevraging van welke elementen in de inrichting (cues) daarbij een rol speelden (zie Figuur 5.8) konden we concluderen dat 79% van de bezoekers zowel de kleuren van de wanden toepasselijk als de vormgeving van Magische Miniaturen aantrekkelijk vindt. Slechts enkele bezoekers vonden de inrichting van Magische Miniaturen verwar-

rend (5%) of de muziek in de tentoonstelling storend (7%). De mate waarin bezoekers de vormgeving van Magische Miniaturen aantrekkelijk achten, hangt significant samen met de gebruikte kleuren in de ruimte ($r = 0,551$).

De bevraging van sfeer bij Magische Miniaturen was nog niet compleet doordat bijvoorbeeld de perceived atmosphere nog niet was gemeten om praktische redenen (lengte vragenlijst). De meest uitgebreide meting van sfeer is gedaan bij de installatie Van Gogh droomt: een reis door zijn geest, in het Van Gogh museum (zie figuur 5.9). Hierin worden bezoekers meegenomen in een emotionele reis met Van Gogh. Tijdens het bezoek aan de installatie zijn geen schilderijen te bewonderen; bezoekers ondergaan een zintuiglijke ervaring die de turbulente periode presenteert waarin Van Gogh in het Zuid-Franse Arles verbleef. De vijf ruimtes waar de installatie uit bestaat drukken ieder een bepaalde fase en gemoedstoestand uit van Van Gogh en speelt daardoor erg in op de sfeerervaring van de bezoekers.

De belangrijkste resultaten uit het onderzoek



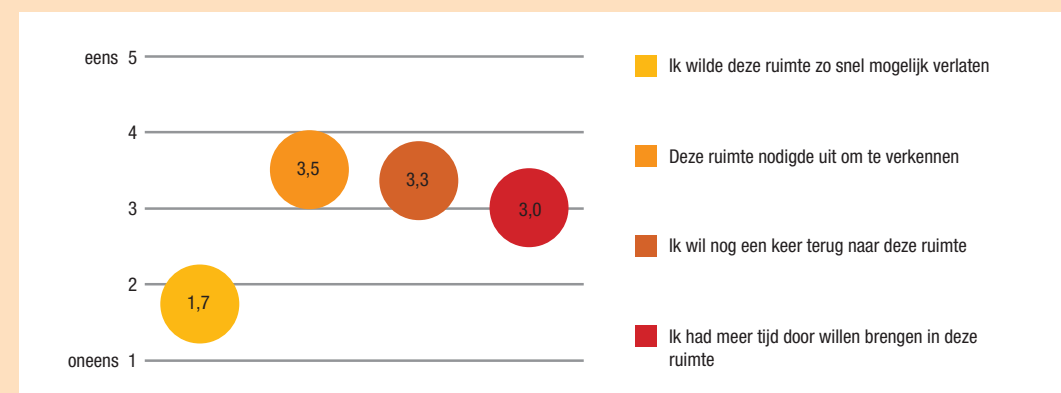
Figuur 5.9: Visuele weergave Van Gogh droomt

zijn de volgende (zie voor het volledige rapport www.designingexperiecescapes.com). Van de 259 ondervraagde Nederlandse bezoekers geeft 55% aan de sfeer (heel) erg aangenaam te vinden, 12% vindt dit (helemaal) niet. Woorden die de bezoekers zelf aandroegen om de globale ervaring van Van Gogh Droomt te beschrijven zijn: verrast, blij, nieuwsgierig, bezielend en hoopvol. Deze 'holistische' evaluatie is verder uitgediept door ieder bezoeker verder te vragen over 1 (random gekozen) ruimte: algemene indruk van de ruimte (holistisch), omgevingselementen die bijdroegen aan de ervaring (cues), gedragsintentie in de ruimte, ervaren emoties en de beschrijving en

evaluatie van de betreffende ruimte. In Figuur 5.10 zien we voor ruimte 2 ('The Promise of the South') bijvoorbeeld de gedragsintenties in de ruimte: er is duidelijk een toenadering (approach) tot deze ruimte doordat men niet snel weg wil uit de ruimte maar juist de ruimte wil verkennen, er meer tijd in doorbrengen en ernaar terugkeren.

In figuur 5.11 zien we van dezelfde ruimte de ervaren emoties, enerzijds door het aanvinken van emoties uit een lijst van 16 emotiewoorden (8 positief, 8 negatief), anderzijds door eigen woorden te gebruiken.

De termen om de ruimte te beschrijven en te evalueren leiden tot specifieke patronen per



Figuur 5.10: Gedragsintentie in de ruimte 'The Promise of the South'

Ervaren emoties

Emoties	Aantal
Verrast	29
Blij	28
Vol verwondering	28
Nieuwsgierig	20
Energiek	17
Bezield	15
Hoopvol	14
Geconcentreerd	9
Onverschillig	5
Geïrriteerd	3

Eigen omschrijvingen ruimte met 1 woord



Figuur 5.11: Ervaren emoties in ruimte ‘The Promise of the South’

ruimte. In Figuur 5.12 is zo’n patroon te zien voor ruimte 3 (‘Living with Gauguin’). De ruimte wordt beschreven als open en eenvoudig en geëvalueerd als aantrekkelijk en uitnodigend.

Op deze manier wordt per ruimte een profiel opgebouwd van de ervaren sfeer. Misschien nog wel belangrijker is dat de verschillende ruimtes onderling vergeleken kunnen worden voor wat betreft het aspect sfeer. Uit de resultaten blijkt dat bezoekers een andere sfeer per ruimte ervaren: zo wordt ruimte 2 het meest aangenaam gevonden en ruimte 1 (‘Leaving Paris’) het minst; ruimte 4 (‘Sever/The Dream falls apart’) wordt meer complex en rommelig ervaren dan de andere ruimtes, terwijl ruimte 3 meer open wordt ervaren dan andere ruimtes. Die differentiatie zet zich verder voort als we naar de data over de evaluatie van de ruimtes kijken, dan kent bijna iedere ruimte een eigen patroon. De grootste verschillen zitten steeds tussen ruimte 2 (aantrekkelijk, stimulerend) en ruimte 1 (saai, dood).

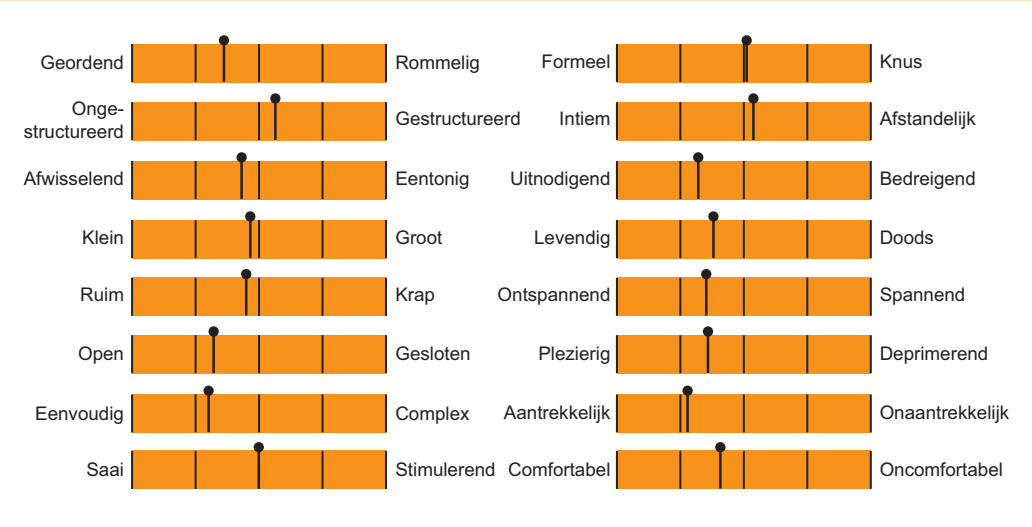
Indien we de meer positief ervaren emoties afzetten tegen de meer negatief ervaren emoties dan is er een duidelijk golfpatroon te zien in de ‘emotionele’ reis van de bezoeker: er is een

‘opleving’ bij ruimte 2, een kleine terugval bij ruimte 3 en 4 en weer een opleving in ruimte 5 (Figuur 5.13).

HET EFFECT VAN SFEER

Aan de hand van het uitgevoerde onderzoek konden we vaststellen dat het doel van het Van Gogh Museum om tegemoet komen aan de vraag om meer beleving te bieden, was geslaagd, zeker voor de internationale bezoekers die over de hele breedte hoger scoren dan Nederlanders. We konden ook precies aangeven per ruimte waarom bezoekers positief waren. Een belangrijke conclusie uit het onderzoek is zeker ook dat de ontwikkelde methode om sfeer te meten werkt, in die zin dat de sfeerimpressies van ruimtes in kaart zijn te brengen aan de hand van de onderscheidde componenten. Hierdoor kan een gedetailleerd inzicht worden verkregen in de ‘werking’ van een ruimte voor wat betreft sfeer, juist ook in vergelijking met andere ruimtes.

Bovendien vinden we terug dat sfeer een belangrijke factor is de algehele beleving van de museumbezoeker. hoe hoger de score op een aangename sfeer hoe hoger de scores

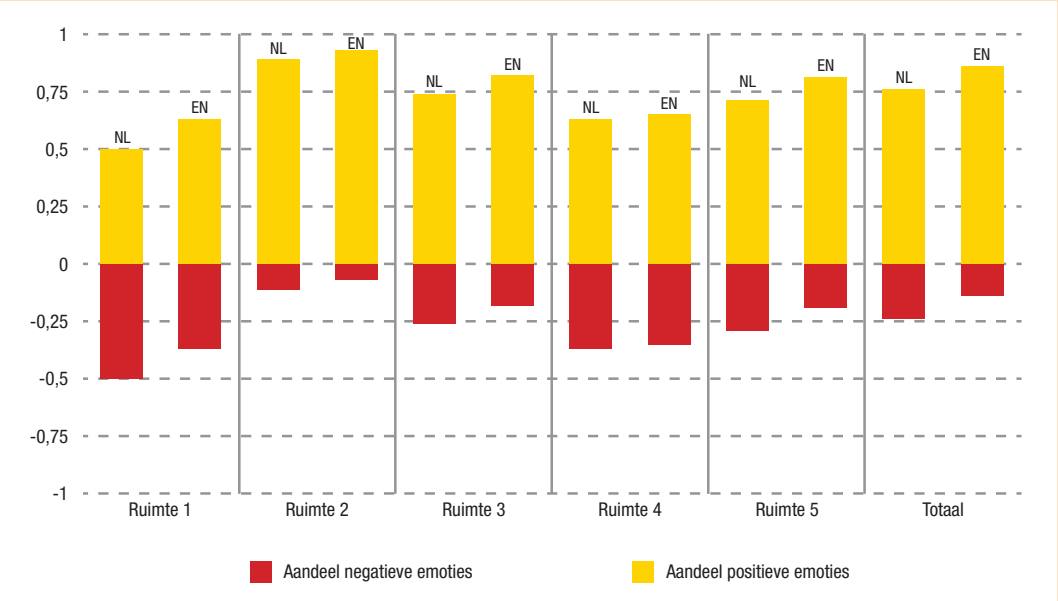


Figuur 5.12: Beschrijving en evaluatie van de ruimte ‘Living with Gauguin’

van bezoekers op emotioneel geraakt zijn, geïnspireerd zijn en waardevolle informatie hebben geleerd. Voor sfeer is er ook nog specifiek gekeken naar de samenhang met tevredenheid en loyaliteit. Op beide aspecten van tevredenheid (moeite/tijd waard, en bood meerwaarde) is er een significante correlatie: hoe aangener de sfeer werd bevonden hoe

hoger bezoekers scoorden op tevredenheid. Eenzelfde effect is er voor loyaliteit. De twee gemeten aspecten van loyaliteit (positief over praten, nogmaals bezoeken) hangen beide positief samen met sfeer: hoe aangener men de sfeer vond hoe hoger bezoekers scoorden op loyaliteit.

Figuur 5.13: Emotionele reis van Nederlanders bezoekers door de 5 ruimtes van Van Gogh Droomt





Tentoonstelling Ziekte en Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave



DIGITALE MEDIA

Alles wat te maken heeft met de manier waarop de bezoeker op een digitale manier in contact kan treden met de inhoud van de tentoonstelling.

EEN SELECTIE VAN DIGITALE MEDIA

Zoals we eerder hebben gezien (hoofdstuk 4) worden digitale media onder andere ingezet om het bezoek levendiger te maken, aanvullende informatie te verstrekken en/of de informatie op een meer passende manier te tonen aan het publiek. Maar hoe meet je het succes van een digitale installatie? En, zo vroegen de museumprofessionals zich af, in hoeverre is het echt nodig om digitale media in te zetten binnen een tentoonstelling? Vindt de bezoeker dit van toegevoegde waarde? Of zouden digitale media beter voor- of achteraf ingezet kunnen worden?

Daarnaast is het succes van digitale media lastig te meten omdat de term 'digitale media' zelf zeer breed is en bijvoorbeeld het gedrag rondom deze installaties – en daarmee de mate van succes – zeer verschillend kan zijn. Daarom is besloten om bij de eerste vier casestudies – met twee zalen bij Museum Boerhaave - drie digitale media te selecteren waarvan de museumprofessionals in het

museum vonden dat deze een belangrijke rol in de tentoonstelling zouden hebben. Van deze drie geselecteerde digitale media zou in elke casestudie, indien mogelijk, minimaal één vorm waarin een mobiel, iPad of touchscreen wordt gebruikt om verdiepende informatie gedurende het bezoek aan te bieden. Uitzondering hierop was Nieuws of Nonsens, die niet een dergelijke oplossing inzette. In plaats hiervan zijn drie andere media geselecteerd, te weten informatieve video's, een quiz en de Nieuwsarena (waar ook binnen het kader van het sturingselement 'participatie' nader onderzoek naar is gedaan). Dit heeft geleid tot een selectie aan 15 digitale media die onderzocht zijn (zie Figuur 5.14).

Figuur 5.14: Onderzochte digitale media

RIJKSMUSEUM BOERHAAVE – ZIEKTE EN GEZONDHEID



Digitale magazines: in een magazine met toegankelijke informatie ontdekt de bezoeker het verhaal achter een aantal objecten in de drie zalen van Ziekte en Gezondheid. In totaal zijn in deze zalen elf digitale magazines te vinden rondom onderwerpen als de rol van techniek, machines en innovatie in de medische wetenschap.



Kinect-installatie 'Verwetenschappelijking': via een Kinect-applicatie beleven bezoekers de verwetenschappelijking van de geneeskunde aan den lijve, waarbij ze in de rol van de patiënt stappen en leren dat we dankzij medische ontwikkelingen nu langer en gezonder leven.



Dilemma's: bij deze interactieve installaties kunnen bezoekers in tweetallen luisteren naar discussies in de wetenschap, bijvoorbeeld rondom genetische manipulatie bij embryo's, en worden zij gevraagd hun mening te geven. Deze data wordt opgeslagen, afgezet tegen antwoorden van andere bezoekers en visueel weergegeven zodat men ziet hoe andere bezoekers denken over dat specifieke onderwerp.

RIJKSMUSEUM BOERHAAVE – GOUDEN EEUW



Digitale magazines: in een magazine met toegankelijke informatie ontdekt de bezoeker het verhaal achter een aantal objecten in de twee zalen van de Gouden Eeuw. In totaal zijn in deze zalen drie digitale magazines te vinden omtrent astronomie, navigatie-instrumenten en Huygens.

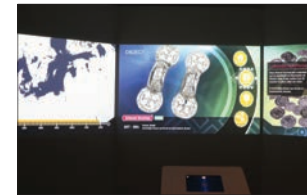


Interactief boek flora en fauna: in een theateraal en interactief boek ontvouwen zich de spannende en tragische verhalen van de wetenschappers Rumphius en Merian die de natuur beter gingen bekijken en haar minutieus in kaart brachten.



Apothekersspel: in een hands-on mix & match game leren bezoekers dat er exotische objecten uit de Nieuwe Wereld worden meegenomen die in Nederland door apothekers worden verhandeld vanwege hun al dan niet juiste medische waarde en afkomst.

ALLARD PIERSON MUSEUM – CROSSROADS



Cross Cultural Timeline: een interactieve installatie waarbij bezoekers samen of individueel de mogelijkheid hebben om objecten te zoeken binnen een gebied en bepaalde tijd.



Grondprojectie: animatie waarin getoond wordt hoe diverse culturen en volkeren reisden en hoe de connectiviteit tussen deze volkeren is ontstaan.



Holobox Zwaard: een 3D-animatie waarin de geschiedenis van het Kung-fu-zwaard wordt verteld.

JOODS HISTORISCH MUSEUM – ZAAL 1600-1900



Interactieve installatie Ets Haim: door een ordeningsspel te spelen met de hoogtepunten uit de collectie van Ets Haim ontdekt de bezoeker dat de Sefardische joden in Amsterdam een wijde, wereldse blik hadden die verder reikte dan de joodse religie en dat deze bibliotheek heel bijzondere oude boeken bezit.



Interactieve installatie Gelijkstelling: op een losstaande tafel met touchscreens kunnen bezoekers geabstraheerde interieurs zien met situaties uit het dagelijks leven van joden in de negentiende eeuw. Bezoekers ontdekken op speelse wijze wat de invloed van de gelijkberechtiging van 1796 was op het dagelijks leven van joden in Nederland.



Kaartapplicatie: verspreid over de kern van de tentoonstelling staan drie touchscreens. Op elk daarvan wordt een kaart van de joodse buurt getoond, respectievelijk een kaart uit de zeventiende, achttiende en negentiende eeuw. Op de kaart is informatie te vinden over plekken in de joodse buurt en het leven dat zich daar afspeelde.

NEDERLANDS INSTITUUT VOOR BEELD EN GELUID – NIEUWS OF NONSENS



Nieuwsarena: een interactieve installatie waarmee bezoekers kennismaken met de complexiteit van het nieuwssysteem en zien welke rollen het nieuws beïnvloeden. Bezoekers kunnen vervolgens een rol aannemen van zo'n nieuwsbeïnvloeder (bijvoorbeeld journalist), raden wie welke rol uitoefent of als toeschouwer bekijken hoe het spel verloopt.



Quiz Nieuws of Nonsens?: bezoekers worden gevraagd om te beoordelen of het gepresenteerde nieuwsbericht nep of echt is en zoveel mogelijk goede antwoorden te vinden in de gestelde tijd.



Informatieve video's: in diverse informatieve video's geven Lex Uiting en Eva Cleven meer toelichting op de manier waarop nieuws tot stand komt en aanverwante onderwerpen, zoals filterbubbels, nepnieuws en nieuwsbeïnvloeding.

Figuur 5.14: Onderzochte digitale media

WAT IS ER GEMETEN?

Bij de geselecteerde media zijn drie aspecten onderzocht bij de bezoekers. Allereerst is het gebruik van de digitale media onderzocht. Aan bezoekers is gevraagd of zij de media niet, individueel of samen hebben gebruikt. Indien de media niet gebruikt werden, is gevraagd of de bezoekers de media wel gezien hebben.

Ten tweede is er gevraagd naar de ervaren gevoelens tijdens het gebruik van de digitale media (gebaseerd op Zetner, Grandjean & Scherer, 2008). Op basis van de gevoelens zoals beschreven bij 'emotioneel raken' (pagina X), is in overleg met tentoonstellersmakers een selectie gemaakt van gevoelens die het meest relevant waren voor de geselecteerde media. Dit leidde tot de volgende termen: bang, wijs, verward, teleurgesteld, geïrriteerd, gelukkig, in controle, verwonderd en wijs. Bezoekers konden ook aangeven dat zij geen van deze gevoelens hadden ervaren.

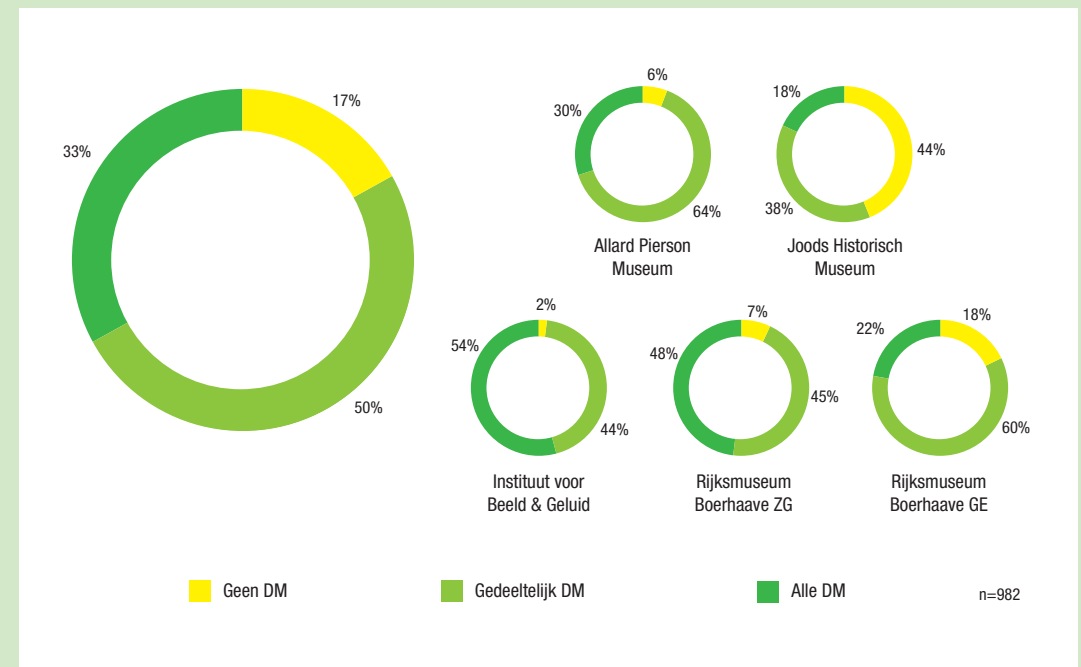
Ten derde is aan bezoekers gevraagd om de digitale media te beschrijven (gebaseerd op Leister et al., 2017; Ocampo-Agudelo & Maya,

2017). In overleg met de tentoonstellersmakers, zijn beschrijvende termen uitgevraagd waarmee bezoekers de geselecteerde digitale media nader konden duiden.

DE RESULTATEN VAN HET STURINGSELEMENT DIGITALE MEDIA

Uit de gesprekken met bezoekers blijkt allereerst dat de afwisseling in type opstelling, bijvoorbeeld door digitale middelen, zeer gewaardeerd wordt en welkom is. Door de wisseling in manier van aanspreken en opstellen ervaren bezoekers tentoonstellingen als meer levendig en het helpt hen om de aandacht erbij te houden. Als we alle casestudies samen nemen, kunnen we uit de resultaten van de enquête opmaken dat 83% de geselecteerde media heeft gebruikt. Echter, de verschillen tussen musea onderling zijn groot (zie Figuur 5.15).

Te zien is dat vooral bezoekers van de zaal 1600-1900 (Joods Historisch Museum) vaker aangeven geen digitale media te hebben



Figuur 5.15: Gebruikte digitale media in de verschillende onderzochte tentoonstellingen

gebruikt gedurende het bezoek. Dit kan (gedeeltelijk) verklaard worden door het gegeven dat, ten opzichte van de andere casestudies, minder is ingezet op het gebruik van digitale middelen om het verhaal te vertellen. Daarnaast is te zien dat bezoekers van Nieuws of Nonsens (Beeld en Geluid) en Ziekte en Gezondheid (Rijksmuseum Boerhaave) juist vaker aangeven alle geselecteerde digitale media te hebben gebruikt.

Mannen zeggen significant iets vaker aan dan vrouwen dat zij alle geselecteerde digitale media hebben gebruikt (Fisher's exact test, $p < 0,05$). Er zijn ook sterke aanwijzingen dat bezoekers die vooral musea bezoeken waar ze samen met anderen iets kunnen doen of waar ze veel kunnen beleven, significant iets vaker alle geselecteerde media gebruiken ten opzichte van bezoekers die vooral musea bezoeken om bijzondere objecten te bewonderen of vooral veel willen leren (Fisher's exact test, $p < 0,01$).

Een veelgehoorde opmerking tijdens het onderzoek was dat men bang was dat vooral de oudere bezoekers geen gebruik zouden maken van de digitale media. Inderdaad blijkt dat de oudere bezoekers de geselecteerde media inderdaad minder vaak gebruikten, maar dat nog steeds 69% van hen de digitale media wél gebruikte (zie Figuur 5.16). Ook is de leeftijdsgroep 61-75 jaar de grootste groep die aangeeft alle digitale media te hebben gebruikt. Ten opzichte van de leeftijdsgroep 31-45 jaar blijkt dit verschil significant, ofwel: bezoekers in de categorie 61-75 jaar geven vaker dan bezoekers in de categorie 31-45 jaar aan dat zij alle digitale media hebben gebruikt ($F = 2,94$, $df = 5$, $p < 0,05$; Tukey HSD post hoc test: $p < 0,05$). Als laatste komt uit de analyses naar voren dat de digitale media over het algemeen vaker samen dan alleen worden gebruikt.

Aan bezoekers werd daarnaast gevraagd om uit elf (beschrijvende) woorden die woorden te kiezen die zij van toepassing vonden op



Figuur 5.16: Gebruik van digitale media per leeftijdsgroep

het digitale medium. Hieruit komt naar voren dat bezoekers de geselecteerde media vooral duiden met de woorden ‘duidelijk verhaal’, ‘leuk’ en ‘gebruiksvriendelijk’ (zie Tabel 5.3). Als laatste geven bezoekers bij het gebruik van de digitale media aan zich ‘in controle’ te voelen, even als verwonderd, wijs en gelukkig (zie Tabel 5.3). Opvallend is dat er geen verschillen zijn gevonden tussen de geselecteerde woorden en gevoelens tijdens het gebruik van verschillende media. Dit betekent dat óf de lijst met woorden en gevoelens onvoldoende toereikend was om verschillen te kunnen duiden óf dat bezoekers daadwerkelijk een soortgelijke ervaring hadden bij de verschillende digitale installaties.

HET EFFECT VAN DIGITALE MEDIA

De vraag is natuurlijk in hoeverre het gebruik van de digitale media bijdraagt aan de mate waarin bezoekers aangeven te zijn geraakt, geïnspireerd of waardevolle informatie hebben geleerd. Voegen we de resultaten van alle casestudies samen, dan zien we geen verschil in de drie afhankelijke variabelen tussen groepen die de geselecteerde digitale media wel of niet hebben gebruikt. Kijken we echter per medium, dan zien we wel een aantal verschillen. Bij ‘emotioneel geraakt worden’ zien we dat bezoekers die de twee onderstaande media hebben gebruikt vaker aangeven zich ook emotioneel geraakt te voelen:

- 1) Holobox Zwaard in het Allard Pierson Museum, tentoonstelling Crossroads. (t =

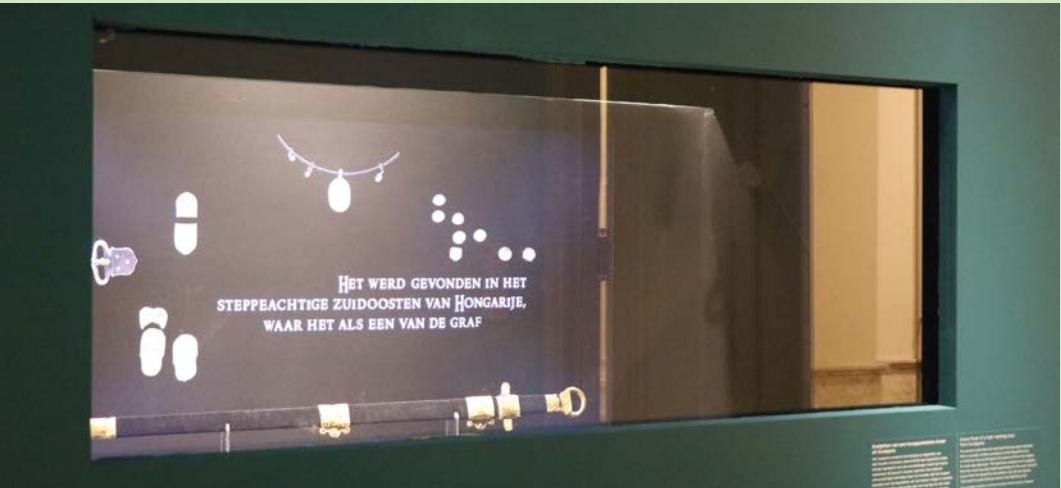
GESELECTEERDE WOORDEN DOOR BEZOEKERS	GESELECTEERDE GEVOELEN DOOR BEZOEKERS
Bezoekers werden gevraagd om uit elf beschrijvende woorden alle woorden te selecteren die zij van toepassing vonden op het geselecteerde digitale medium.	Bezoekers werden gevraagd om uit negen gevoelens alle gevoelens te selecteren die zij van toepassing vonden op het geselecteerde digitale medium.
Termen die ik van toepassing vind op deze activiteit: (meerdere antwoorden mogelijk) De volgende drie woorden komen in elke Top-5 per geselecteerd digitaal medium voor: - Duidelijk verhaal (altijd in Top-3) - Leuk (altijd in Top-3) - Gebruiksvriendelijk (altijd in Top-3) De volgende 4 woorden vullen de Top-5 nader aan: - Duidelijk doel (12x) - Makkelijk om m'n aandacht erbij te houden (11x) - Uitdagend (2x) - Overbodig (1x)	Tijdens deze activiteit voelde ik me: (meerdere antwoorden mogelijk) De volgende 2 gevoelens komen in elke Top-5 per geselecteerd digitaal medium voor: - In controle (altijd in de Top-3) - Geen van deze (slechts 1x niet in de Top-3) De volgende 5 gevoelens vullen de Top-5 nader aan: - Verwonderd (altijd in de Top-3) - Wijs - Gelukkig - Geïrriteerd - Verward

Tabel 5.3: Geselecteerde woorden en gevoelens door bezoekers over digitale media

- 3,10, p < 0,01; niet gedaan: m = 2,2, sd = 0,98, wel gedaan m = 2,6, sd = 0,87)
 - 2) Interactief boek flora en fauna in Rijksmuseum Boerhaave, zaal Gouden Eeuw. (t = -2,90, p < 0,01; niet gedaan: m = 2,45, sd = 0,82, wel gedaan m = 2,8, sd = 0,83)
- Zowel bezoekers die de grondprojectie en de holobox over het zwaard bij het Allard Pierson

- hebben bekeken als bezoekers die de informatieve video's hebben gezien bij Beeld en Geluid, zeggen vaker dat zij zich ook geïnspireerd voelden in deze tentoonstelling:
- 1) Grondprojectie in het Allard Pierson Museum, tentoonstelling Crossroads. (t = -2.11, p < 0,05; niet gedaan: m = 3,2, sd = 0,91, wel gedaan m = 3,6, sd = 0,78)

Holobox zwaard - Allard Pierson Museum



- 2) Holobox Zwaard in het Allard Pierson Museum, tentoonstelling Crossroads. ($t = -2.18$, $p < 0,05$; niet gedaan: $m = 3,4$, $sd = 0,87$, wel gedaan $m = 3,7$, $sd = 0,75$)
- 3) Informatieve video's bij Beeld en Geluid, tentoonstelling Nieuws of Nonsens. ($t = -2.34$, $p < 0,05$; niet gedaan: $m = 2,8$, $sd = 1,15$, wel gedaan $m = 3,4$, $sd = 0,92$)

Bij twee digitale media zien we een verschil tussen bezoekers die hebben aangegeven de digitale media wel of niet te hebben gebruikt en de mate waarin zij hebben aangegeven waardevolle informatie te hebben geleerd:

- 1) Digitale magazines bij Rijksmuseum Boerhaave, zaal Gouden Eeuw. ($t = -2.56$, $p < 0,05$; niet gedaan: $m = 3,8$, $sd = 0,63$, wel gedaan $m = 4,0$, $sd = 0,65$)
- 2) Informatieve video's bij Beeld en Geluid, tentoonstelling Nieuws of Nonsens. ($t = -2.80$, $p < 0,01$; niet gedaan: $m = 2,8$, $sd = 1,13$, wel gedaan $m = 3,6$, $sd = 0,82$)

In beide gevallen zeggen bezoekers die de digitale magazines of de informatieve video's

wél hebben gebruikt, ook vaker dat zij waardevolle informatie hebben geleerd.

Al met al zijn er geen directe aanleidingen om digitale media als 'storend' of 'afleidend' te bestempelen. Slechts in één geval werd een digitaal medium door sommige bezoekers als 'storend' ervaren en kwam dit terug op de vijfde plaats van de Top-5 van dit medium. Daarnaast geven bezoekers van alle leeftijds-categorieën aan dat de afwisseling met digitale media zeer gewenst is en hen ook uitnodigt om de content te bekijken. En hoewel we op het overkoepelende niveau geen verschillen zien tussen bezoekers die de digitale media wel of niet hebben gebruikt, kunnen we constateren dat op individueel niveau digitale media zeker kunnen bijdragen aan een positieve bezoekersbeleving. Mede gezien de afwezigheid van geschikte instrumenten om het effect te meten, is het onderzoek dat hier verricht is meer exploratief van aard. Het is dan ook aan te raden om op basis van deze uitkomsten een meer toegespitste methodiek te ontwikkelen waarmee het effect van digitale media beter in kaart gebracht kan worden.

Allard Pierson Museum, tentoonstelling Crossroads



Beeld en Geluid, tentoonstelling Nieuws of Nonsens

Rijksmuseum Boerhaave, zaal Gouden Eeuw





Tentoonstelling Ziekte en Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave



PARTICIPATIE

*Alles wat te maken heeft met
het stimuleren van de bezoeker
om actief deel te nemen
aan de tentoonstelling.*

PARTICIPATIE IN MUSEA

Met de gedachte dat bezoekersparticipatie leidt tot meer tevreden bezoekers, meer engagement en het beter onthouden van de inhoud van tentoonstellingen, wordt tegenwoordig sterk gestuurd op participatie door musea. Maar in hoeverre draagt dit bij aan de bezoekersbeleving die de makers voor ogen hebben? We hebben in hoofdstuk 4 gezien met welke doelen het sturingsinstrument participatie door tentoonstellingsmakers wordt ingezet, maar de operationalisering van het begrip – wat tentoonstellingsmakers eronder verstaan en hoe het participatieve instrument gemeten en geëvalueerd moet worden – ontbreekt nog. Aan de hand van de eerdergenoemde herijkingssessies is bepaald welke definitie van participatie binnen het project aangehouden wordt en welke specifieke onderdelen de professionals onderzocht wilden hebben.

Na een vrije associatieopdracht (zie Figuur 5.17) in een eerste sessie waren de museum-

professionals het erover eens dat participatie erom gaat dat bezoekers een aandeel hebben in hetgeen tentoongesteld wordt. Vragen die de professionals benoemden waren gericht op: 1) welke handelingen daar vanuit de bezoeker en het museum voor nodig zijn, dus wie betrokken zijn bij de participatieve handeling; 2) hoeveel invloed iemand kan en mag uitoefenen en 3) welke winst het inzetten op participatieve handelingen op zou leveren. Bronnen die voor de makers centraal stonden in dit onderdeel waren Simon (2010), Jenkins (2006), Oomen & Aroyo (2011) en Van Vliet et al. (2013).

Uit de sessies, maar ook uit de interviews, kwamen grote verschillen in de invulling van participatie op zaal naar voren. Grofweg kunnen we die verschillen in twee lijnen uiteenzetten. Voor de ene tentoonstellingsmaker gaat participatie om community vorming, waar bezoekers onderling met elkaar in gesprek gaan, bezoekers zelf content kunnen creëren of bijdragen aan tentoonstellingen en het museum een verantwoordelijkheid heeft om in gesprek

te gaan met bezoekers en input van bezoekers te verwerken. Andere tentoonstellingsmakers zien participatie als het sturen op interactiemogelijkheden, bijvoorbeeld via interactieve installaties en het uitnodigen van bezoekers om vragen te stellen, als participatieve onderdelen. Besloten is om beide onderdelen mee te nemen in het onderzoek, zodat ook vergelijkingen mogelijk zouden zijn bij casestudies die minder op participatie stuurden.

WAT IS ER GEMETEN?

De discussies met de museumprofessionals en de input vanuit de literatuur leidde tot de volgende twee aspecten voor de meting c.q. evaluatie van participatie in het onderzoek.

Een belangrijk aspect betreft de mate waarin de bezoeker zich uitgenodigd voelt om een betekenisvolle relatie aan te gaan met het museum middels een tentoonstelling. Deze definitie sluit aan bij de opvatting van Nina Simon. Zij stelt dat participatie een middel, of zelfs een strategie is om de kernactiviteiten van een instelling persoonlijker, diverser en dynamischer te maken: “Rather than delivering the same content to everyone, a participatory institution collects and shares diverse, personalized, and changing content co-produced with visitors. It invites visitors to respond and add to cultural artifacts, scientific evidence, and historical records on display” (Simon, 2010. p. iii).

Het creëren van een dynamische en relevante plek waar bezoekers zich welkom voelen om op een betekenisvolle manier te interacteren met het museum én andere bezoekers wordt hiermee het eerste uitgangspunt voor het onderdeel participatie. Dit kunnen we verder uitdiepen met behulp van de checklist zoals geformuleerd door Jenkins (2006), waarin wordt bekeken in hoeverre bezoekers het gevoel hebben dat voldaan wordt aan meer inhoudelijke aspecten van participatie:

- 1) With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement
- 2) With strong support for creating and sharing one's creations with others
- 3) Where members believe that their contributions matter
- 4) Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created)
- 5) With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices.

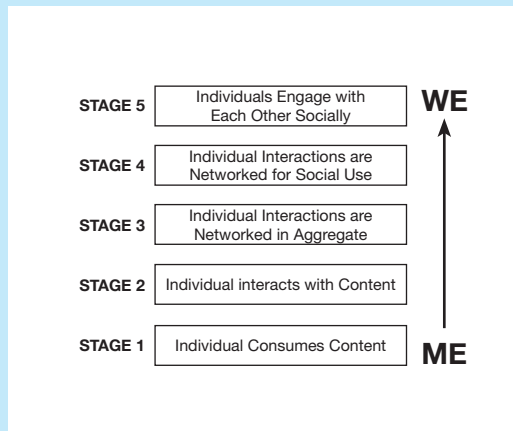
Nadeel is echter dat van bovenstaande checklist geen bestaande vragenlijsten beschikbaar zijn in deze context; oftewel: de vragen die tentoonstellingsmakers wilde stellen zijn niet eerder ontwikkeld en gevalideerd in onderzoek. Dat betekent dat de studie naar het sturingselement participatie een meer verkennend karakter heeft gekregen. Daarnaast is ervoor gekozen om het laatstgenoemde kenmerk van Jenkins, gericht op het mentorschap, niet mee te nemen in onze vragenlijsten. In onze casestudies kwam dit punt namelijk niet tot nauwelijks terug en leek het daarom minder relevant.

Een tweede aspect van participatie betreft interactie. Tentoonstellingsmakers waren benieuwd naar manieren waarop bezoekers zich gedragen in een tentoonstelling. In hoeverre staan zij überhaupt open voor activiteiten waarin zij uitgedaagd worden om zelf iets te doen en/of iets van zichzelf te delen? En in hoeverre komt het gedrag overeen met wat bezoekers zeggen te doen?

Tentoonstellingsmakers vonden dat het participatiemodel zoals beschreven door Nina Simon (2010) een zeer werkbaar meetinstrument bood. In het model onderscheidt Simon vijf niveaus, waarbij gekeken wordt naar de mate waarin bezoekers interacteren met de content van de tentoonstelling, het museum als orga-

Figuur 5.17: Wordcloud van associaties bij het begrip participatie





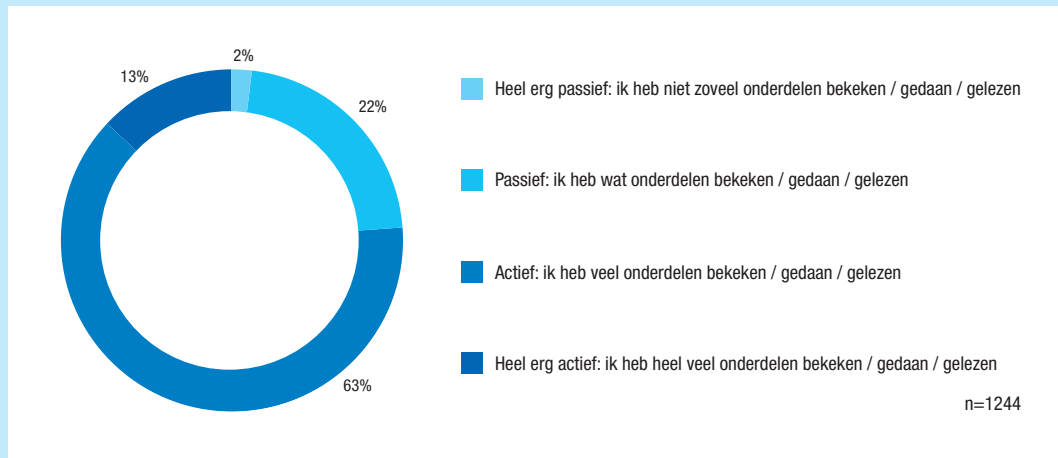
Figuur 5.18: Vijf niveaus van participatie volgens Nina Simon (2010)

nisatie en andere bezoekers. Het model heeft ten grondslag gelegen aan de uitgevoerde observaties en vragenlijst (zie Figuur 5.18).

DE RESULTATEN VAN HET STURINGSELEMENT PARTICIPATIE

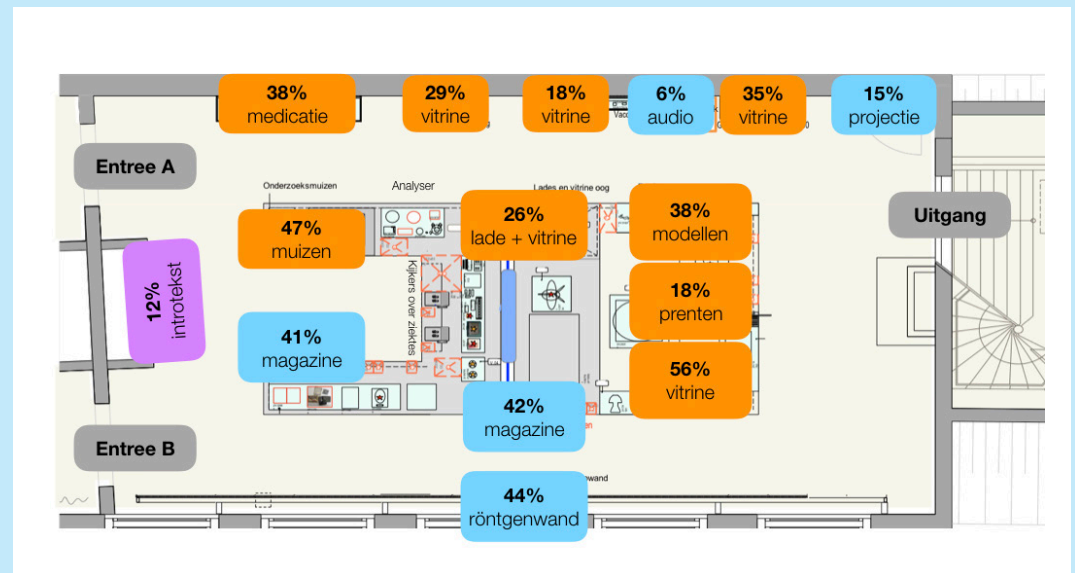
De mate van activiteit is op twee manieren bevraagd, namelijk door aan bezoekers te vragen in hoeverre zij zichzelf actief vonden in de tentoonstelling en door het daadwerkelijke gedrag van bezoekers te observeren.

Figuur 5.19: "Hoe zou u uw mate van betrokkenheid omschrijven"



(INTER)ACTIE

Van de bezoekers vindt 86% zichzelf (heel erg) actief, tegenover 24% die zichzelf (heel erg) passief acht (zie figuur 5.19). Uit de analyse komt daarnaast naar voren dat drie groepen vaker aangeven zich actief te voelen. Ten eerste zien we een significant verband ontstaan tussen bezoekers die vaker naar musea gaan en het eigen gedrag evalueren als '(heel erg) actief' ($r = 0,17$, $p < 0,01$; $F = -9,05$, $df=4$, $p < 0,001$). Dit verschil is het grootst tussen bezoekers die minder dan één keer per jaar naar musea gaan en bezoekers die vier tot zes keer of meer dan zes keer per jaar naar musea gaan (Games Howell post hoc test: $m = 2,6$, $sd = 0,6$, $p < 0,05$ respectievelijk $m = 3,0$, $sd = 0,6$, $p < 0,01$). Ook komt naar voren dat bezoekers die meer voorkennis hebben, significant vaker aangeven (heel erg) actief te zijn, ($r = 0,25$, $p < 0,01$). Als laatste zien we een verschil optreden tussen bezoekers die een voorkeur hebben voor een museum waar ze vooral veel kunnen leren ($m = 3$ $sd = 0,6$) ten opzichte van bezoekers die een voorkeur hebben voor musea waar ze vooral veel samen kunnen doen met anderen ($m = 2,8$, $sd = 0,6$), vooral veel kunnen beleven ($m = 2,8$, $sd = 0,7$) of vooral veel bijzondere objecten kunnen bekijken ($m = 2,9$, $sd = 0,6$); ($F = 7,11$, $df = 3$, $p < 0,001$;



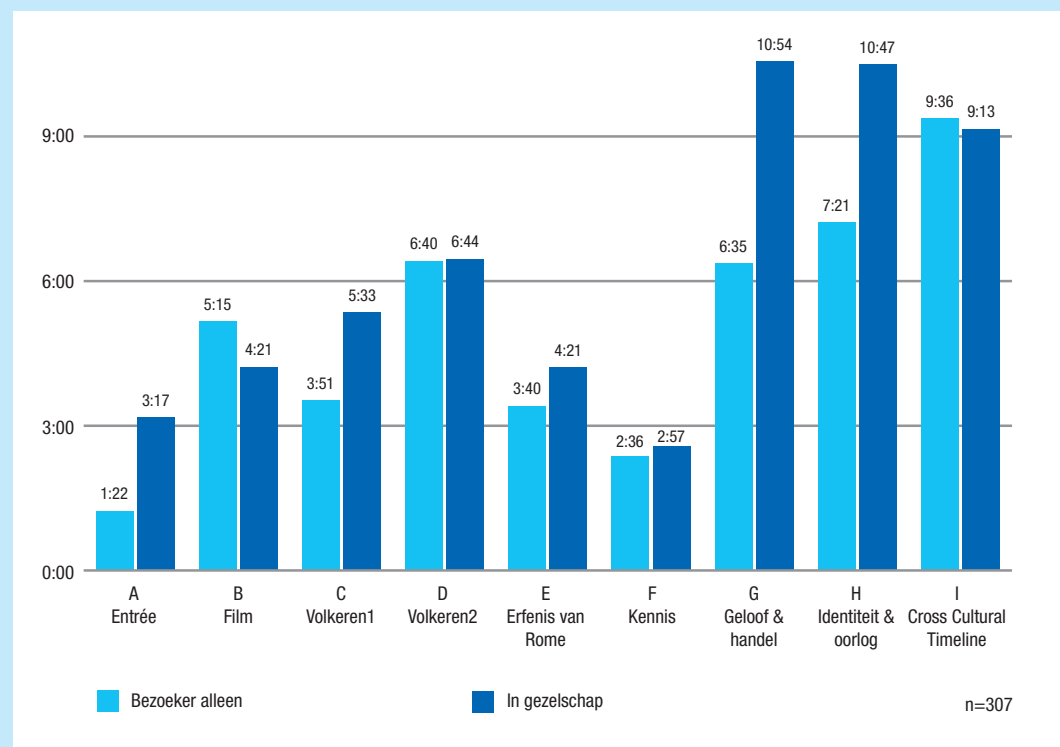
Figuur 5.20: Tentoonstelling Ziekte & Gezondheid - Rijksmuseum Boerhaave

Games Howell post hoc test respectievelijk $p < 0,05$, $p < 0,001$ en $p < 0,05$).

Bij de eerste vier casestudies is ook het gedrag van bezoekers geobserveerd. Hoewel het voor nu te ver reikt om de casestudies individueel te behandelen (zie daarvoor de individuele rapportages op www.designingexperiencescapes.com), zien we een algemeen patroon ontstaan waarbij bezoekers lang niet alle onderdelen bezoeken in een tentoonstelling. Zie bijvoorbeeld figuur 5.20, waar te zien is welke onderdelen van de tentoonstelling Ziekte & Gezondheid (Museum Boerhaave) vooral de aandacht krijgen van bezoekers, of figuur 5.21, waar bezoekpercentages in Crossroads (Allard Pierson Museum) het hoogst zijn bij de gele activiteiten. Zoals te zien is, kunnen percentages nogal uiteenlopen in eenzelfde tentoonstelling.

Een andere indicator betreffende participatie betreft de tijdsduur van een bezoek. Hiervoor nemen we ook weer de tentoonstelling Crossroads als voorbeeld (zie Figuur 5.21). Deze tentoonstelling bestond uit negen zalen,

waar men per ruimte gemiddeld 5:12 minuut verbleef en het gehele bezoek (geschat) zo'n 47 minuten duurde. De variatie in bezoektijd is echter groot; dat zien wel al per ruimte in Crossroads maar bijvoorbeeld wat duidelijker bij de Gouden Eeuw (Rijksmuseum Boerhaave, twee zalen) waarbij het kortste bezoek in totaal 4 minuten duurde en het langste bezoek 49 minuten. Gemiddeld liep men 23 minuten rond in de zalen van de Gouden Eeuw. Resultaten uit het onderzoek geven daarnaast de indicatie dat bezoekers die de tentoonstelling samen bezoeken ook langer in de zalen verblijven, hoewel dit natuurlijk niks zegt over de manier waarop zij de tentoonstelling bekijken. De belangrijkste conclusie die we uit voorgaande kunnen trekken is dat het merendeel van de bezoekers zelf vindt dat ze (heel erg) actief zijn, terwijl de observaties een andere indruk geven: slechts een kleiner deel van de tentoongestelde objecten wordt (zeer) intensief bekeken door bezoekers. Toch zou het voorbarig zijn om te stellen dat bezoekers om die reden weinig actief zijn tijdens het bezoek aan een tentoonstelling. Bezoekers geven immers aan zichzelf wel actief te voelen en



Figuur 5.21: Verblijfsduur bij de tentoonstelling Crossroads

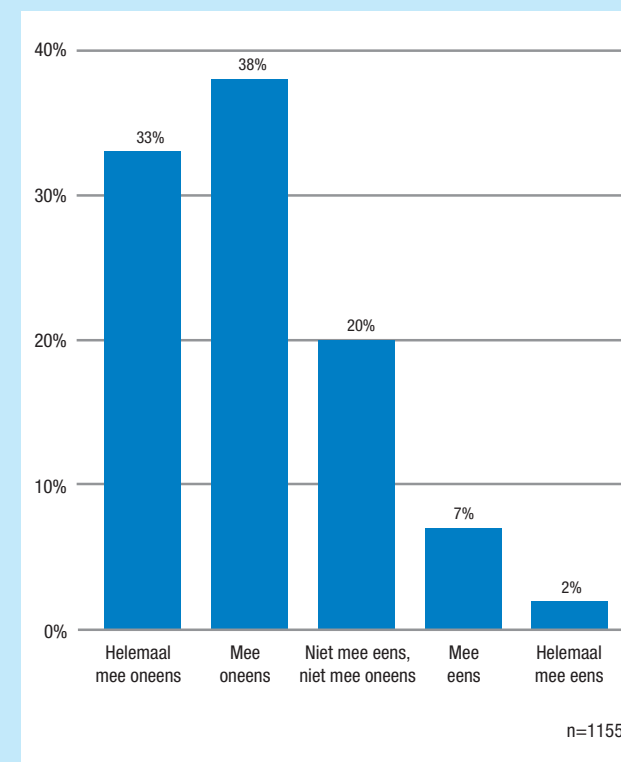
tijdens gesprekken in de focusgroepen met bezoekers komt ook vaak naar voren dat men graag de verschillende onderdelen bekijkt. Uit de resultaten van de enquête blijkt tenslotte dat bezoekers die zich actiever voelen, ook vaker aangeven dat zij de tentoonstelling beter begrijpen ($F = 42,28$, $df = 3$, $p < 0,001$). Maar, deelnemers uit de focusgroepen benoemen ook dat er veel aangeboden wordt en men dus – bewust of onbewust – keuzes maakt in hetgeen men bekijkt, hoe kort of lang ook. Tijdens het ontwerp rekening houden met de aandachtspanne van de bezoeker is dus geen overbodige luxe.

COMMUNITY FORMING

Uit de drie eerder genoemde bronnen komt sociale interactie als belangrijk kenmerk van participatie naar voren. Het onderzoek laat zien dat slechts 9% van de bezoekers behoefte heeft aan het gesprek met andere bezoekers of dit gedaan heeft (Figuur 5.22).

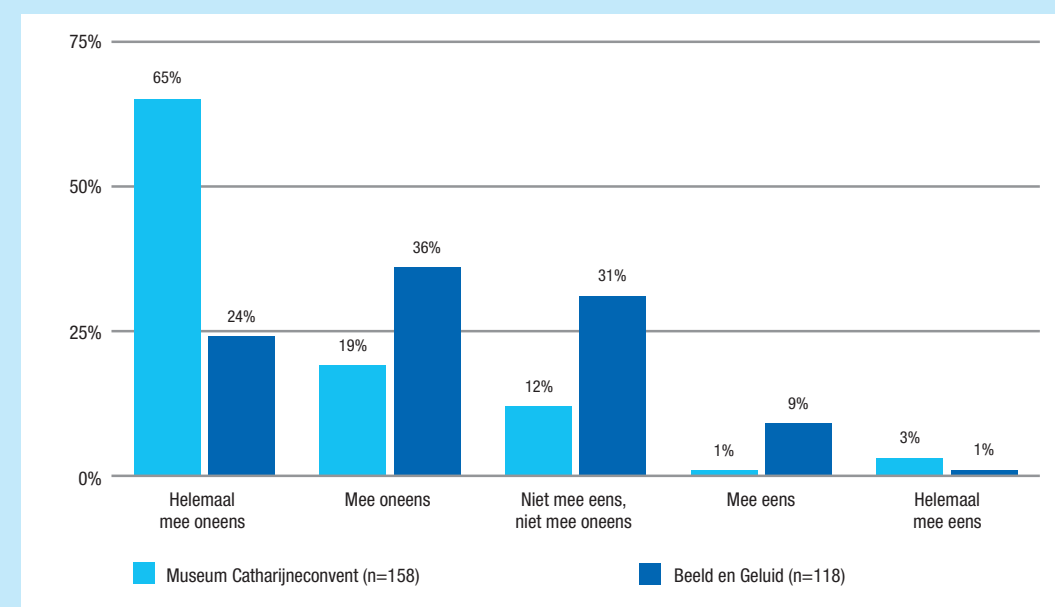
Bij twee casestudies zijn extra vragen gesteld binnen het thema ‘participatie’, gebaseerd op de voorwaarden zoals geformuleerd door Jenkins. Bij Nieuws of Nonsens (Beeld en Geluid), moesten bezoekers via een interactieve installatie (De Nieuwsarena) met andere spelers samenwerken en zo inzicht konden krijgen in manieren waarop verschillende partijen invloed hebben op de manier waarop nieuws in het journaal terecht komt. Daarnaast konden bezoekers op diverse plekken in de tentoonstelling hun mening geven. Als tweede casestudie is Magische Miniaturen (Museum Catharijneconvent) geselecteerd, waar bezoekers actief werden uitgenodigd om een eigen miniatuur te maken en deze te delen met de organisatie.

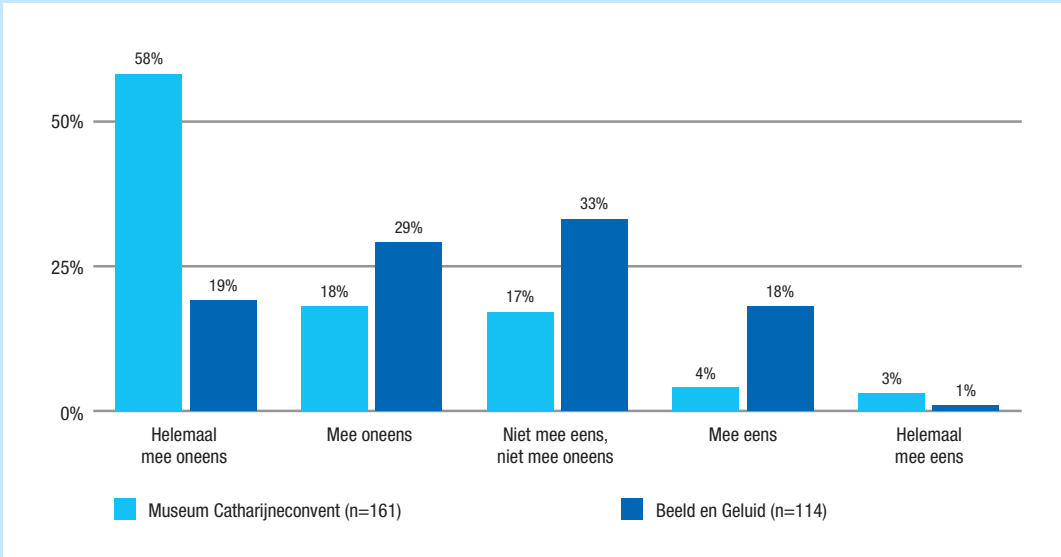
Uit dit aanvullende onderzoek komt naar voren dat 68% van de bezoekers van Nieuws of Nonsens deel heeft genomen aan De Nieuwsarena en dat de overige activiteiten



Figuur 5.22: Antwoord op de vraag “In hoeverre bent u het eens met onderstaande stelling: ik had graag in gesprek willen gaan met andere bezoekers of heb dit gedaan”.

Figuur 5.23: Resultaten op de stelling “Ik vind het relevant dat andere bezoekers mijn bijdrage zien”





Figuur 5.24: Resultaten op de stelling “Ik was benieuwd naar de reacties van andere bezoekers op mijn bijdrage”

varieerden in een bezoekpercentage van 67% tot 90%. Bezoekers van Magische Miniaturen gaven in 13% van de gevallen aan al het beschikbare materiaal te hebben gebruikt om een eigen miniatuur te maken; 60% van de bezoekers heeft echter geen eigen miniatuur gemaakt. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat sommige bezoekers dergelijke activiteiten ‘voor kinderen’ vinden, geen interesse hadden om zelf iets maken of het wel wilden maar niet zeker wisten hoe ze te werk moesten gaan.

Kijken we verder naar voorwaarden 2 t/m 4 zoals gesteld door Jenkins, dan zien we dat 16% van de bezoekers aan Magische Miniaturen nieuwsgierig was naar de bijdrage van andere bezoekers (n = 183), maar slechts 4% het relevant vond dat andere bezoekers hun bijdrage zouden zien (n = 158). Bij het bezoek aan Nieuws of Nonsens vond 10% het relevant dat andere bezoekers hun bijdrage zouden zien (n = 118) (Figuur 5.23).

Maar: bezoekers waren wél nieuwsgieriger naar de reacties van anderen op hun bijdrage. Zo stelt 19% van de bezoekers van Nieuws

of Nonsens hier nieuwsgierig naar te zijn, tegenover 7% van de bezoekers van Magische Miniaturen (n = 114 resp. n = 161). Als laatste stelt 32% van de bezoekers van Nieuws of Nonsens dat zij een terugkoppeling wenst te krijgen van het museum (Figuur 5.24).

Kijkend naar deze resultaten, kunnen we concluderen dat bezoekers zichzelf weliswaar actief voelen, maar zeker niet alles bekijken. Ook geven bezoekers aan niet per se met andere bezoekers in gesprek te willen gaan dan wel het relevant te vinden dat andere bezoekers hun bijdrage zien. Als we op basis hiervan de kenmerken van Simon en Jenkins moeten beoordelen, zouden we al gauw tot de conclusie komen dat bezoekers op dit moment geen behoefte hebben aan meer participatieve opstellingen. De vraag is echter of deze uitkomst gekoppeld is aan de manier waarop bezoekers jarenlang zijn ‘getraind’ om naar het museum te gaan, waarbij bezoekers werden gestimuleerd om in alle stilte objecten te bekijken. Hoewel de vragen rondom participatie slechts bij een tweetal casestudies dieper is uitgevraagd en resultaten vooral indicatief zijn,

RAKEN

- De tentoonstelling heeft me emotioneel geraakt: $r = 0,21$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,045$; $B = 0,33$)

INSPIREREN

- De tentoonstelling heeft me geïnspireerd: $r = 0,31$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,098$; $B = 0,398$)
- Ik ga meer informatie opzoeken over het onderwerp uit deze tentoonstelling: $r = 0,22$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,047$; $B = 0,327$)
- Door mijn bezoek aan deze tentoonstelling ben ik anders gaan nadenken over: niet significant.

LEREN

- De tentoonstelling heeft me waardevolle informatie geleerd: $r = 0,26$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,07$; $B = 0,29$)
- Ik ben tevreden over de educatieve waarde van deze tentoonstelling: $r = 0,25$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,07$; $B = 0,29$)

TEVREDENHEID

- Mijn bezoek aan deze tentoonstelling was de tijd en moeite waard $r = 0,35$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,121$; $B = 0,398$)
- De inhoud van deze tentoonstelling is van goede kwaliteit $r = 0,27$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,075$; $B = 0,306$)

LOYALITEIT

- Ik ben van plan om positief met anderen te praten over deze tentoonstelling $r = 0,29$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,086$; $B = 0,37$)
- Ik ben van plan deze tentoonstelling nog een keer te bezoeken $R = 0,16$, $p < 0,01$ ($R^2 = 0,024$; $B = 0,26$).

Resultaat sturingselement participatie: leren, inspireren, raken, tevredenheid en loyaliteit

zien we namelijk wel dat bezoekers nieuwsgierig zijn naar wat het museum met de resultaten doet. Mogelijk wijst dit op een behoefte van bezoekers om activiteiten voor hen relevant te maken, wat bijvoorbeeld Jenkins en Simon ook als kernpunt benoemen. Het zou daarom interessant zijn om nader te onderzoeken wanneer bepaalde participatieve interventies op zaal relevant zijn voor bezoekers en wanneer bezoekers zelf ook daadwerkelijk iets bij willen dragen. Dat is in dit onderzoek nu niet meege-nomen.

HET EFFECT VAN PARTICIPATIE

De belangrijkste vraag voor het onderzoek is natuurlijk of en in hoeverre het sturingselement participatie bijdraagt aan de mate waarin bezoekers vinden dat zij emotioneel geraakt zijn, zich geïnspireerd voelen en waardevolle informatie hebben geleerd. Om dat in kaart te brengen is gevraagd naar de mate waarin de

bezoeker zich betrokken voelde bij de tentoonstelling (zie onderstaande tabel). Hieruit komt naar voren dat bezoekers die zich actiever voelen ook vaker aangeven emotioneel te zijn geraakt, te zijn geïnspireerd en waardevolle informatie te hebben geleerd. Breiden we ons kader iets uit en nemen we tevredenheid en loyaliteit ook mee als afhankelijke variabelen, dan zien we daar gelijksoortige uitkomsten. Hoewel de verbanden zwak zijn, levert dit wel een interessante uitkomst op. Immers, van alle onderdelen waar tentoonstellingsmakers op kunnen sturen, blijkt dat de mate waarin bezoekers zich betrokken voelen meespeelt in de uiteindelijke bezoekersbeleving.

ZELF AAN DE SLAG MET TOOLS

Het onderzoek heeft niet alleen veel data opgeleverd over bezoekersbeleving waaruit we mooie inzichten hebben kunnen distilleren, maar gaandeweg het onderzoek is ook een aantal tools ontwikkeld. Tools die niet alleen bedoeld waren om eigen gedachtes en inzichten vorm te geven en verder te toetsen bij professionals, maar ook een manier zijn om die inzichten en ervaringen over te dragen op professionals die niet direct betrokken waren bij de projecten. Daarmee wordt ook tegemoet gekomen aan een belangrijk doel van de onderzoeksprojecten, namelijk om de opgedane kennis te vertalen naar concrete producten en diensten waar tentoonstellersmakers zelf, of met wat hulp, mee aan de slag kunnen gaan. In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste tools die door museumprofessionals en ook studenten kunnen worden gebruikt om geïnspireerd te raken en te leren wat de eigen aannames zijn over bezoekersbeleving bij de inrichting van een tentoonstelling.



De toolkit 'De Experience Tool: Mapping facts and practice to develop spatial experiences'

Voor wat betreft de tools die ontwikkeld zijn, kunnen we een onderscheid maken tussen enerzijds de tools die gemaakt zijn om via een bepaalde spelvorm tot discussie en inzichten te komen en anderzijds de gebruikte methoden in ons onderzoek die ook door museum-professionals zelf gebruikt kunnen worden voor onderzoek naar de belevingswaarde, zoals het observatieformulier en de vragenlijst. In dit hoofdstuk behandelen we kort deze tools (zie voor meer informatie www.designingexperiencescapes.com).

E-SCAPE GAME

Professionals in winkels, musea en op festivals nemen 1001 beslissingen over hoe de fysieke ruimte van respectievelijke hun winkel, tentoonstellingsruimte of festivalterrein er uit zal zien. Die beslissingen zijn erop gericht om klanten en bezoekers een bepaalde beleving te bezorgen en/of tot bepaald gedrag te verleiden. Van het gebruik van muziek in een winkel en de plaatsing van de tentoon te stellen objecten in een museum tot de schone toiletten op een festival: al deze factoren spelen een aantoonbare rol in de beleving van de bezoekers. Vaak wordt dit samengevat als de sfeer of uitstraling van een winkel/museum/festival. Door de opkomst de laatste tien jaar van allerhande (mobiele) digitale media is de keuzestress voor professionals alleen nog

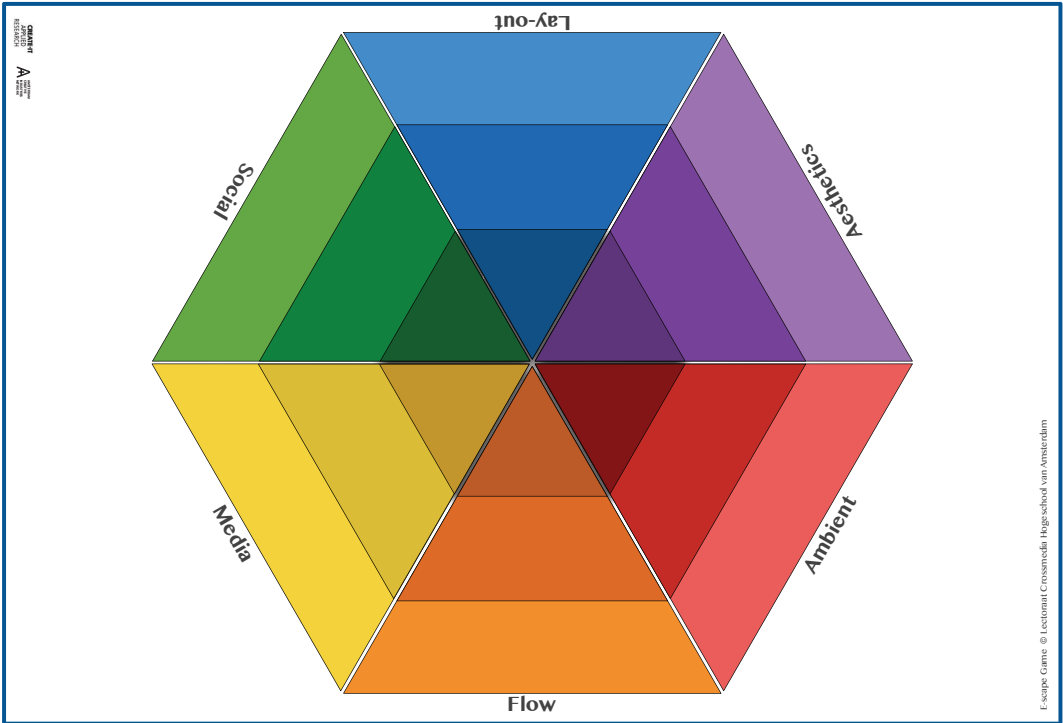
Speelsessies E-scape game



maar toegenomen: hoe in te spelen op het gebruik van smartphones? Welke toevoeging bieden social media? Is augmented reality een manier om publiek aan je te binden? De vraag dringt zich al snel op hoe hier nog greep op te houden: worden bepaalde aspecten van de inrichting van de ruimte niet over het hoofd gezien (Doen we iets met geur? Wat is de rol van het personeel?), en werken alle elementen wel goed samen (bijvoorbeeld een dialoog willen tussen bezoekers maar ook harde muziek draaien).

De E(xperience)-scape game was de eerste tool die we hebben ontwikkeld om greep te krijgen op welke elementen er allemaal spelen in de inrichting van een ruimte en hoe die onderling samenhangen. De onderzoeksliteratuur naar Servicescapes heeft ten grondslag gelegen aan het achterhalen van de individuele elementen die een rol spelen in het sturen van de beleving van bezoekers, en de overkoepelende categorieën waaronder deze individuele elementen gerangschikt kunnen worden (zie hoofdstuk 3).

Doel van het spel is om professionals werkzaam bij bijvoorbeeld musea inzicht te geven in de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke ruimte, en te laten reflecteren op hun aannames over de werking van (de samenhang van) die elementen op de bezoekers. Aan de hand van een specifieke opdracht, bijvoorbeeld: maak een spannende tentoonstelling over de IJstijd voor kinderen, gaan meerdere professionals aan de slag om voor 6 categorieën (Ambient, Aesthetics, Flow, Media, Social en Lay-out) specifieke keuzes te maken met behulp van kaartjes waarop elementen staan die ingezet kunnen worden voor de inrichting. De discussie die zo ontstaat over wat belangrijk is en ook hoe de verschillende elementen elkaar versterken of met elkaar botsen, levert inzichten op over eigen aannames over wat werkt en wat niet en de (impliciete) beslissingen die genomen worden.



E-scape game, spelbord

E-scape game, speelkaarten (selectie)

Hoeveel objecten	Compartimenten in ruimte	Plaats van entree in ruimte	Materialen en texturen meubilair	Stijl van aankleding van ruimte	Luchtkwaliteit	Smaak	Verdiepen (bv. extra informatie voor later)
Welke objecten	Bewegwijzering (nooduitgang, toiletten, etc.)	Plaats van uitgang in ruimte	Herkenbaarheid entree	Gebruik van authentieke objecten of replica's	Ventilatie	Vaste route	Opeenvolging van ervaringen op elkaar afstemmen
Groepering van objecten	Oriëntatiepunt in de ruimte	Inrichting houdt rekening met veel bezoekers	Herkenbaarheid uitgang	Nette uitstraling	Gebruik kunstmatig licht	Achtergrondinformatie aanbieden	Anticiperen op wachtrijen
Plaats van objecten in de ruimte	Zichtlijnen in de ruimte	Verhogingen in ruimte	Opmaak van informatief materiaal	Wel of niet wegwerken van armaturen in ruimte	Gebruik natuurlijk licht	Storytelling inzetten	Memorabel afscheid
Zichthoogte van objecten	Looppaden aangeven	Meubilair	Decoraties	Muziek	Schone ruimtes	Interactie met objecten	Wow-momenten creëren
Objecten zijn wel of niet afgeschermd	Breedte van looppaden	Plaats van apparatuur in ruimte	Kwaliteitsuitstraling	Geluiden	Comfortabele ruimtes	Losse opdrachten (bv. object zoeken)	Routering door de ruimte
Grootte van ruimte	Hoofdpad met zijpaden	Materialen en texturen vloer	Benadrukken van architectuur van ruimte	Geur	Tast	Speurtocht	Voorkomen van plekken waar niets gebeurt
Hoogte van ruimte	Aantal rustplekken	Materialen en texturen wand	Benadrukken van grootsheid van ruimte	Kleurenpalet	Lawaai van buiten	Spanningsboog creëren	Audiotour
Aantal ruimtes	Plaats van rustplekken in ruimte	Materialen en texturen plafond	Gebruik hoogwaardige kwaliteit van materialen	Temperatuur	Lawaai van binnen (airco, andere ruimtes, etc.)	Doe activiteiten (bv. knutselen)	Multimediatour

DE TENTOONSTELLINGSMAKER VAN DE 21STE EEUW: EVALUEREN VAN ONTWERPBESLISSINGEN

Welke keuzes maak jij als tentoonstellingsmaker om de inhoud te vertalen naar het uiteindelijke tentoonstellingsontwerp? In deze toolkit (Ruyg, Schrandt, Hallema & Kuyper, 2019), krijgen (toekomstige) tentoonstellingsmakers inzicht in de keuzes die zij maken bij de inrichting van een fysieke ruimte en worden verwachtingen en aannames over de werking van (de samenhang van) die elementen op de bezoekers geëvalueerd. In 2020 zal een digitale variant van de toolkit verschijnen.

Deze toolkit is een hulpmiddel voor het maken van tentoonstellingen, en is bedoeld voor elke maker die betrokken is of geïnteresseerd is in het maken van tentoonstellingen. Voor het maken van een tentoonstelling zijn vier belangrijke fases te onderscheiden:

- 1) **Concept- en strategiefase**
In deze fase wordt het doel en het concept van de tentoonstelling bepaald.

- 2) **Ontwerpfase**
In deze fase worden de ontwerpkeuzes bepaald en welke aannames hieraan ten grondslag liggen.
- 3) **Tentoonstellingsfase**
In de tentoonstellingsfase (als de tentoonstelling staat) worden de aannames getoetst.
- 4) **Evaluatiefase**
In de evaluatiefase worden de resultaten geëvalueerd.

De toolkit kan voor deze vier verschillende fases worden ingezet. De toolkit bevat verschillende soorten kaarten die het proces van het maken van tentoonstellingen begeleiden.

Toolkit en het spelbord



ROLLENKAARTEN

Deze kaarten worden gebruikt om te bepalen vanuit welk perspectief de vragen worden beantwoord en de aannames worden opgesteld.

DOELKAARTEN

Deze kaarten worden gebruikt om het doel van de tentoonstelling te bepalen.

VRAAGKAARTEN

Deze kaarten worden gebruikt tijdens de ontwerpfase. Hierin worden vragen gesteld rondom diverse sturingselementen.

AANNAMEKAARTEN

Op deze kaarten worden de aannames opgeschreven die ten grondslag liggen aan de ontwerpkeuzes.

TIPKAARTEN

Deze kaarten geven tips welke verschillende methodes kunnen worden gebruikt om de aannames te toetsen tijdens de tentoonstellingsfase.

Voorbeelden van Rollenkaarten (illustraties Joop Akerboom)

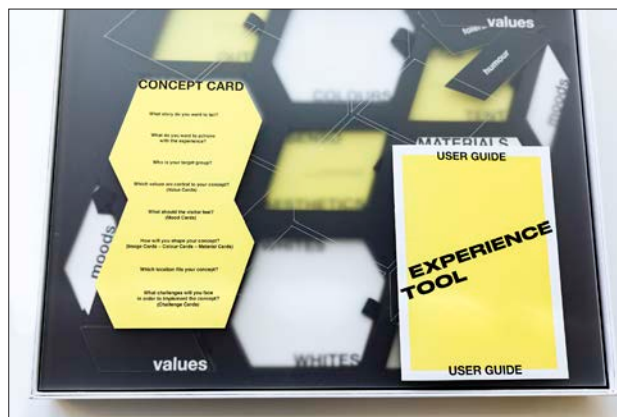


Voorbeelden van Vraagkaarten



De Experience Tool: Mapping facts and practice to develop (spatial) experiences (Moes, Schrandt, Manuputty, Admiraal & van der Mark, 2019), is in eerste instantie ontwikkeld door docent-onderzoekers en een oud-student van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) om studenten beter onderbouwde afwegingen te laten maken over inrichting van bijvoorbeeld metrostations, winkels maar ook tentoonstellingen. De toolkit is dus niet ontwikkeld in het kader van Designing Experiencescapes of De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw, maar deze onderzoeken hebben wel een belangrijke inhoudelijke basis gegeven voor de toolkit en zijn dus zeer relevant voor de

Het doel van deze tool is om spelers te inspireren bij en informeren over het creëren van belevingen in (hoofdzakelijk) fysieke ruimtes. De tool is voor iedereen die geïnteresseerd is in het creëren van belevingen en met name interessant voor studenten die een beleving willen neerzetten, in welke vorm dan ook en professionals uit de museale en de retailsector die invloed hebben op het inrichten van fysieke ruimtes. De Experience Tool bevat meerdere typen kaarten waarmee spelers bevraagd kunnen worden over (nog te maken) keuzes omtrent de inrichting.



Om spelers te inspireren en informeren, zijn bij elk van de vier eerder genoemde hoofdelementen twaalf fact cards toegevoegd. Hierop staan op onderzoek gebaseerde ‘wist-je-dat-jes’ over sub-elementen die onder één van de vier hoofdelementen vallen.

De mother card helpt spelers om de uitgangspunten voor de te creëren beleving scherp te krijgen. Deze kunnen van tevoren al duidelijk benoemd zijn, maar kunnen ook tijdens het creëren pas duidelijk worden.

Challenge cards dagen spelers uit om de gecreëerde conceptbeleving nog eens kritisch te bekijken vanuit verschillende invalshoeken.

De value cards gaan over de waarden die een rol kunnen spelen bij de gecreëerde beleving. De mood cards benoemen welk gevoel daarbij centraal staat (in de ruimte of voor de bezoeker).

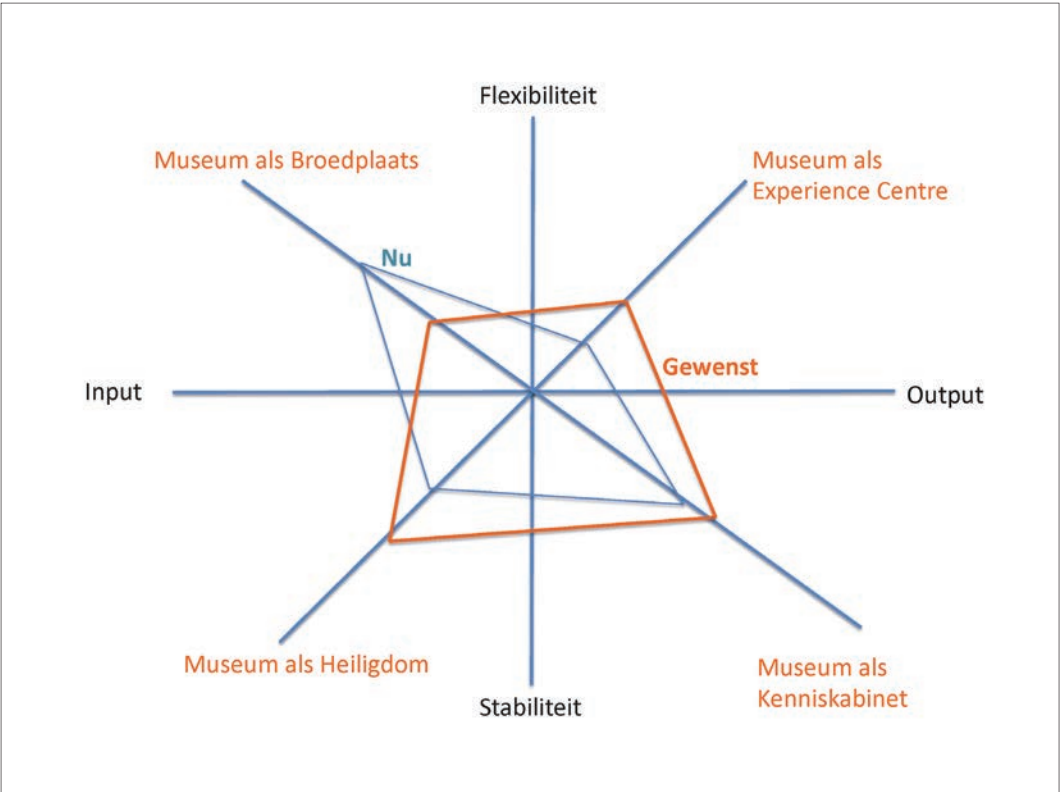
MUSEUMWIJZER

Op welke (digitale) manier presenteert een museum haar collectie? Hoe bedient een museum haar bezoekers? Welke activiteiten organiseert een museum en met welke bedoelingen? In het project Museumkompas (2011 - 2013) aan de Hogeschool Utrecht onder leiding van Harry van Vliet, werd onderzoek gedaan naar manieren om de museumprofessional te kunnen ondersteunen in de ontwikkeling van nieuwe cross mediale diensten. In het project werd de Museumwijzer ontwikkeld (Van Lier et al., 2012). De Museumwijzer biedt museumprofessionals de opstap naar het nadenken over en bespreken van hoe het museum zich wil verhouden tot haar publiek. Het laat museummedewerkers reflecteren op de manier waarop zij hun collectie willen presenteren naar het publiek toe en wat zij van dat publiek

verwachten. Daartoe maakt de Museumwijzer gebruik van vier archetypen (zie Figuur 6.1), middels een online vragenlijst van 20 vragen wordt het museum hierop afgebeeld. Een voorbeeld vraag is bijvoorbeeld: “De bezoeker kijkt na afloop terug op zijn bezoek aan ons museum... a) als een vermakelijke dag, b) als een fascinerende dag, c) als een unieke ervaring, d) als een leerzame dag.” Aangezien er gevraagd wordt om zowel de vragen te beantwoorden voor hoe de situatie nu is (IST) en hoe de medewerker dit graag in de toekomst zou zien (SOLL), kan ook het verschil tussen huidig en gewenst in kaart worden gebracht (zie Figuur 6.2). De Museumwijzer vormt ook in De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw een belangrijk instrument. De wijzer werd namelijk gebruikt om te achterhalen op welk type beleving het museum het meeste stuurt.



Figuur 6.1: De vier archetypen gebruikt in de museumwijzer



Figuur 6.2: Voorbeeld van een resultaat van de Museumwijzer

OBSERVATIEFORMULIER

In het onderzoek zijn bezoekers geobserveerd. Dit gaat veelal om looproutes, interacties met bijvoorbeeld digitale media, het wel of niet lezen van teksten, duur van verblijf et cetera. Dit is natuurlijk erg verbonden met de specifieke tentoonstelling. In Figuur 6.3 is een voorbeeld van een observatieformulier opgenomen die gebruikt is bij de tentoonstelling Crossroads in het Allard Pierson Museum.

METEN VAN BEZOEKERSBELEVING MET EEN VRAGENLIJST

In het onderzoek is uitgebreid gebruik gemaakt van vragenlijsten, weliswaar altijd aangevuld met andere methoden zoals observaties en focusgroepen voor onder andere de meer kwalitatieve duiding. De gebruikte vragenlijsten

zijn gedurende het project verder doorontwikkeld, bijvoorbeeld de vragen rondom sfeer. Bovendien is er altijd sprake van maatwerk waarbij de vragen worden aangepast aan de specifieke tentoonstelling die is onderzocht. Onderstaand is dan ook meer te beschouwen als een referentielijst waaruit een vragenlijst verder opgebouwd kan worden. Voor sfeer is een dergelijke lijst ook te vinden in Van Vliet (2018). Conform het belevingsmodel dat ten grondslag heeft gelegen aan het onderzoek (zie hoofdstuk 2) delen we de vragen in naar een voorfase (vragen over de bezoeker die het museum binnenloopt), een bezoekfase (vragen over wat de bezoeker beleeft in het museum) en een nafase (vragen over wat voor oordeel de bezoeker heeft over het museum c.q. de tentoonstelling).

Welke uitspraken zijn op u van toepassing? (approach/avoidance)

- Ik wilde deze ruimte zo snel mogelijk verlaten
- Deze ruimte nodigde uit om te verkennen
- Ik wil nog een keer terug naar deze ruimte
- Ik had meer tijd door willen brengen in deze ruimte

Sturingselement Digitale Media

Heeft u dit medium alleen of samen gebruikt?

- Alleen
- Samen
- Nvt: wel gezien, niet gedaan
- Nvt: niet gezien, dus niet gedaan

Tijdens het gebruik van dit medium voelde ik me (meerdere antwoorden mogelijk)

- Bang
- Gelukkig
- In controle
- Verward
- Verwonderd
- Teleurgesteld
- Geïrriteerd
- Wijs
- Geen van deze

Termen die ik van toepassing vind op dit medium:

- Saai
- Storend in de zaal
- Duidelijk doel
- Uitdagend
- Leuk
- Spannend
- Overbodig
- Makkelijk om m'n aandacht erbij te houden
- Duidelijk verhaal
- Stom
- Gebruiksvriendelijk

Sturingselement Participatie

Hoe zou uw mate van betrokkenheid omschrijven?

- Heel erg passief: ik heb niet zoveel onderdelen bekeken / gedaan / gelezen
- Passief: ik heb wat onderdelen bekeken / gedaan / gelezen
- Actief: ik heb veel onderdelen bekeken / gedaan / gelezen
- Heel erg actief: ik heb heel veel onderdelen bekeken / gedaan / gelezen

Heeft u deze activiteit alleen of samen gedaan?

- Alleen
- Samen
- Nvt: wel gezien, niet gedaan
- Nvt: niet gezien, dus niet gedaan

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

- Ik was benieuwd naar de reacties van andere bezoekers op mijn bijdrage
- Ik vind het relevant dat andere bezoekers mijn bijdrage zien
- Ik had het gevoel dat mijn deelname ertoe deed
- Ik had verwacht meer uitgedaagd te worden
- Het is duidelijk voor mij wat het museum met mijn input doet
- Ik heb het gevoel dat ik iets aan de activiteiten van het museum bijgedragen heb
- Ik vind het belangrijk om een terugkoppeling te krijgen van het museum wat zij met mijn input heeft gedaan

Sociale context

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen

- Ik herkende mijzelf in andere bezoekers
- Ik had graag in gesprek willen gaan met bezoekers die ik niet ken of heb dit gedaan
- Door de aanwezigheid van andere bezoekers voelde ik me onrustig
- Ik werd door andere bezoekers gestimuleerd de tentoonstelling beter tot me te nemen

NAFASE

Evaluatie

Welk rapportcijfer geeft u deze tentoonstelling?

De inhoud van deze tentoonstelling is van goede kwaliteit (kwaliteit)

Mijn bezoek aan deze tentoonstelling was de tijd en moeite waard (tevredenheid)

Ik ben tevreden over de educatieve waarde van deze tentoonstelling (tevredenheid)

Ik had verwacht meer uitgedaagd te worden (tevredenheid)

Ik ben van plan om positief met anderen te praten over deze tentoonstelling (loyaliteit)

Ik ben van plan deze tentoonstelling nog een keer te bezoeken (loyaliteit)

Vragen gerelateerd aan raken, inspireren en leren

De tentoonstelling heeft me...

- Waardevolle informatie geleerd over onderwerp X
- Geïnspireerd
- Emotioneel geraakt

Welk onderdeel heeft voornamelijk bijgedragen aan de mate waarin u iets heeft geleerd / u bent geïnspireerd / u emotioneel bent geraakt?

- De manier waarop je kon participeren
- De digitale installaties
- Het verhaal
- De sfeer
- Ik heb niks geleerd / was niet geïnspireerd / was niet emotioneel geraakt

Door mijn bezoek aan deze tentoonstelling ben ik anders gaan nadenken over... (inspiratie)

Ik ga naar aanleiding van mijn bezoek aan deze tentoonstelling meer informatie opzoeken over onderwerp X (inspiratie)





REFLECTIE

Het is onmiskenbaar dat beleving een onderdeel is geworden van museale opstellingen anno 2019. Tegelijkertijd is er als het gaat om beleving weinig onderbouwing van wat werkt en waarom. In de jaren sinds het verschijnen van de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld (2014), met daarin een prominente rol voor de belevingswaarde van museale opstellingen, hebben we samen met professionals in het werkveld antwoord gezocht op de vraag hoe men kan sturen op beleving in tentoonstellingen. Gesprekken met professionals en bezoekers, data over hoe professionals hun eigen museum zien en hoe bezoekers het museum ervaren, observaties hoe bezoekers zich feitelijke gedragen en vele ontwerpssessies later kunnen we de balans opmaken over wat dit heeft opgeleverd.

DE WAARDE VAN BELEVING

De impact van musea is door de sector in de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld mede afhankelijk gemaakt van de belevingswaarde: indien die verhoogd wordt zal de impact van musea worden vergroot. Dat is een boude bewering, zeker in het licht van de volgende constatering: “Onduidelijk is voornamelijk nog in hoeverre het verhogen van het belevingsaspect effectief is, in de zin dat het leidt tot hogere bezoekersaantallen en/of tevredener dan wel beter geïnformeerde bezoekers. Het ontbreekt aan systematisch onderzoek naar dit aspect” (Huysmans & de Haan, 2007, p. 55). Dergelijk onderzoek is er anno 2019 nog niet. Dat is ook wel begrijpelijk want alvorens dit te kunnen onderzoeken moet duidelijk zijn wat onder belevingswaarde wordt verstaan en wat ‘verhogen’ precies betekent.

In diezelfde kennisagenda wordt beleving opgevat als: mensen raken en inspireren. We hebben dit in ons onderzoek ook als leidraad genomen om zo dicht mogelijk te blijven bij

wat de sector zelf definieert en van belang vindt. Maar als we daarin consequent willen zijn is het onvermijdelijk aan de begrippen ‘raken’ en ‘inspireren’ ook het begrip ‘leren’ toe te voegen. De vele gesprekken die we de afgelopen jaren voerden met tentoonstellingsmakers maakten voor ons duidelijk dat door enkel te focussen op raken en inspireren we hun werk tekort zouden doen, aangezien het voor hen ook gaat om het overbrengen van een educatieve boodschap of een verhaal.

Van dit trio van ‘raken, inspireren en leren’ is goed voorstelbaar dat ze iets van doen hebben met belevingswaarde. Toch zijn het geen begrippen die centraal staan in de verschillende belevingsmodellen die voorhanden zijn. Natuurlijk, ‘leren’ is één van de realms of experience in het werk van Pine & Gilmore (1999), en ‘raken’ verwijst naar een bepaalde emotionele lading die als kenmerk wordt gezien van beleving, maar reflecties op het begrip beleving hanteren vaker als raamwerk een bepaald proces of een flow met



Bernadette Schrandt, projectleider TM21

pieken en dalen, met triggers die een bepaalde reactie oproepen en waarin de bezoeker niet onbevangen rondloopt maar zelf die beleving vorm geeft. Vandaar dat ons vertrekpunt voor beleving is gedefinieerd als ‘het geheel van ervaringen, emoties, handelen en oordelen die een bezoeker heeft voor, tijdens en na een museumbezoek’. Deze ‘brede’ definitie kan vernaauwd worden tot die momenten dat er een emotionele reactie van de bezoeker is, een reactie die impact heeft en ook ‘memorabel’ is. In die zin zijn geraakt worden, geïnspireerd worden en iets leren resultanten van dit gehele proces. De variabelen in dit proces zijn wel goed in kaart gebracht in de literatuur en daarvan hebben we dankbaar gebruik gemaakt, met name bij het opstellen van de vragenlijst. Daarin zijn aspecten bij de bezoeker bevraagd die inzicht geven in dit proces en de rol van verschillende variabelen op de uiteindelijke beleving. De bezoekersbeleving is een complex geheel van verwachtingen, voorkennis, stemming, motivatie et cetera, waaraan naar

onze mening recht moet worden gedaan in onderzoek naar beleving. Hierbij hebben we in dit onderzoek wel steeds voor ogen gehouden dat we uiteindelijk een uitspraak wilden doen over wat de onderzochte tentoonstelling doet met de bezoeker qua raken, inspireren en leren.

Dan de vraag wat ‘verhogen’ precies betekent. Dat is door ons niet opgevat als de oproep een ‘absolute’ meetlat te ontwikkelen waaraan een verhoging kan worden afgemeten, een thermometer die in een tentoonstelling (bezoeker) kan worden gestoken en waarbij het kwik liefst oploopt. Integendeel, er is zeer bewust gekozen voor een onderzoeksmethode waarbij de verwachtingen van ontwerpers worden gerelateerd aan de ervaringen van bezoekers. In die zin zijn de uitspraken die we doen over bezoekersbeleving altijd gerelateerd aan de verwachtingen van ontwerpers (over een specifieke tentoonstelling), en daarmee relatief. Er komt uit ons onderzoek geen ‘absoluut’

Symposium



oordeel over de bezoekersbeleving bij tentoonstellingen; geen top-10-lijstje van beste belevingsmusea. We vinden het waardevoller dat de bevindingen uiteindelijk gaan over het gesprek van de tentoonstellingsmakers met de bezoekers en de tentoonstelling als verbindende schakel daarin.

Daarnaast is ‘verhogen’ een werkwoord, wat impliceert dat er gewerkt kan worden aan het verhogen van de belevingswaarde. Dit is hier vertaald naar sturingsinstrumenten die de tentoonstellingsmaker tot zijn of haar beschikking heeft om de beleving (mogelijk) te beïnvloeden. We zijn daarin twee perspectieven tegengekomen: enerzijds worden vanuit de literatuur verschillende categorieën voorgesteld van dit soort ‘instrumenten’, anderzijds geeft ons onderzoek onder museumprofessionals aan dat zij vooral sturen op de vier aspecten narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie. Hoewel dit niet haaks op elkaar staat, is voor het onderzoek besloten om aan te sluiten op de indeling die professionals zelf hanteren. Het onderzoek was immers opgezet om de museumprofessional zoveel mogelijk te ondersteunen bij het sturen op beleving. Daarmee is niet gezegd dat het perspectief vanuit de literatuur niet zinvol of niet bruikbaar is. De inzichten zijn gebruikt in de verdere ontwikkeling van de vragenlijst. Bovendien zijn er ook tools gemaakt die door de museumprofessionals ingezet kunnen worden om met een andere blik naar de belevingswaarde van hun tentoonstelling te kijken.

We hebben voor de verdere uitwerking van de sturingsinstrumenten de raad ter harte genomen die in de Kennisagenda wordt gegeven: “daarbij (kan) gebruik worden gemaakt van het vele onderzoek dat meer algemeen naar ‘experiences’ en beleving is gedaan” (2014, p. 20). Maar we moesten ook constateren dat dit onderzoek vaak in andere contexten dan die van musea is gedaan, en waar musea wel centraal stonden leunde het vaak op theorie-

en en onderzoeken uit andere domeinen. Dat was bijvoorbeeld het geval bij onderzoek naar ‘museale’ sfeer dat sterk leunt op winkelbeleving. Het is dan altijd de vraag of de ‘eigenheid’ van de museale context wel goed tot zijn recht komt. Daarnaast zijn studies die naar een specifiek sturingsinstrument zijn gedaan, zoals bijvoorbeeld digitale media, vaak case studies die in kennis niet uitstijgen boven het individuele geval. Er bestaat nauwelijks gevalideerde kennis van hoe een tentoonstelling zo ingericht kan worden dat dit een bezoeker iets leert en hij/zij daarbij geïnspireerd en geraakt wordt. Dat zette een duidelijke agenda voor ons onderzoek.

We kunnen nu terugkijken en constateren dat we voor de sturingsinstrumenten tot meetinstrumenten zijn gekomen die eigen zijn aan de museale context en ook informatie opleveren die zinnig is, in die zin dat het iets zegt over de relatie tussen de verwachte bezoekersbeleving van de ontwerper en de door de bezoeker gerapporteerde beleving. Daarmee kan ook worden gezegd of de beoogde ‘verhoging’ werkelijkheid is geworden voor een specifieke tentoonstelling. Door hetzelfde instrument te gebruiken over meerdere tentoonstellingen heen kan worden gezocht naar patronen in het complexe samenspel van ontwerpkeuzes en bezoekersbeleving. Om dergelijke patronen op te sporen, moeten nog wel een paar stappen gemaakt worden, zowel theoretisch alsook methodisch. Dat laatste verwijst naar verdere validatie van de hier gevonden resultaten en de betrouwbaarheid van de meetinstrumenten. Daarmee is ook gezegd dat onderzoek naar de ‘belevingswaarde’ geen fundamenteel probleem is, maar eerder een theoretisch en methodologische uitdaging is. Volgens ons is het de moeite waard om hier verder op in te zetten, als sector én als onderzoeksgemeenschap. Of het waardevol is, is een andere vraag, dat is namelijk de vraag naar wat het oplevert. Tijd om het over de resultaten van het onderzoek te hebben.



Sketchnote van het symposium - Damayanti Blankestijn



Workshop Toolkit 'De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw'

BELEVING ONDERZOCHT

In het onderzoek stond de vraag centraal of sturing door de tentoonstellingsmakers op narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie invloed heeft op de mate waarin bezoekers geraakt worden, geïnspireerd raken en iets hebben geleerd. Bij zes deelnemende musea zijn uiteindelijk 1503 vragenlijsten door Nederlandse bezoekers ingevuld.

Twee op de tien bezoekers zeggen emotioneel te zijn geraakt door hun bezoek aan de tentoonstelling. Gevoelens die bezoekers hebben ervaren tijdens het bezoek aan de tentoonstelling zijn voornamelijk 'geïnteresseerd', 'verwonderd' en 'ontspannen'. Het minst genoemd zijn 'gespannen', 'teleurgesteld', 'gelukkig' en 'geïrriteerd'. Twee derde van de bezoekers geeft aan geïnspireerd te zijn geraakt door het bezoek aan de tentoonstelling. Ongeveer een derde zegt anders te zijn gaan nadenken over het onderwerp en wil meer informatie op gaan zoeken. En ten aanzien van leren komt uit het onderzoek naar voren dat

het merendeel van de bezoekers vindt dat men waardevolle informatie heeft geleerd (80%), ook is men tevreden over de educatieve inhoud van de tentoonstelling (86%).

Gevraagd naar wat het meest heeft bijgedragen aan de ervaren mate van emotioneel te zijn geraakt, het gevoel te zijn geïnspireerd en het leren van waardevolle informatie, antwoordt de helft van de bezoekers dat dit het verhaal is. Een derde van de bezoekers vindt dat de sfeer heeft bijgedragen aan de emotionele geraaktheid. Digitale media worden vooral genoemd bij 'leren': ongeveer een vijfde van de bezoekers vindt dat dit aspect heeft bijgedragen aan de mate waarin zij waardevolle informatie hebben geleerd.

We zijn in het onderzoek niet alleen afgegaan op de eigen reflectie van bezoekers over welke sturingselementen van invloed waren, we hebben ook per sturingselement de rol ervan in de bezoekersbeleving verder onderzocht. Zo blijkt dat bezoekers die een hogere score

geven aan de begrijpelijkheid van de tentoonstelling, ook vaker aangeven emotioneel te zijn geraakt, te zijn geïnspireerd en waardevolle informatie te hebben geleerd. Bovendien blijkt dat er een positief verband bestaat tussen de mate waarin bezoekers tevreden zijn over de tentoonstelling en de begrijpelijkheid van de tentoonstelling. Sfeer blijkt een belangrijke factor te zijn in de algehele beleving van de museumbezoeker: hoe hoger de score op een aangename sfeer hoe hoger de scores op emotioneel geraakt zijn, geïnspireerd zijn en waardevolle informatie hebben geleerd. Ook hier geldt dat hoe aangener de sfeer werd bevonden hoe hoger bezoekers scoorden op tevredenheid. We zien hierin een ondersteuning van het belang van het vertellen van verhalen en het creëren van een sfeer in de beïnvloeding van de bezoekersbeleving, zoals bezoekers dat zelf ook aangeven.

Participatie volgt eenzelfde patroon als narrativiteit en sfeer: bezoekers die zich actiever voelen, geven ook vaker aan emotioneel te zijn

geraakt, te zijn geïnspireerd en waardevolle informatie te hebben geleerd en zijn ook tevredener over de tentoonstelling dan bezoekers die zich minder actief voelen. Overigens kunnen we, kijkend naar deze resultaten, concluderen dat bezoekers zichzelf weliswaar actief voelen, maar zeker niet alles bekijken.

Voor de sturingselementen 'digitale media' ligt het iets gecompliceerder. Voor digitale media vinden we geen verschil tussen groepen die de geselecteerde digitale media wel of niet hebben gebruikt op geraakt zijn, geïnspireerd zijn en waardevolle informatie hebben geleerd. Kijken we echter per medium, dan zien we wel een aantal verschillen. Bezoekers die het Holobox Zwaard bij het Allard Pierson Museum gebruikten voelden zich meer emotioneel geraakt dan bezoekers die dit digitale medium niet hadden gebruikt, en de digitale magazines bij Rijksmuseum Boerhaave leidden tot een hogere score op 'waardevolle informatie geleerd' bij bezoekers die dit digitale medium hadden gebruikt ten opzichte van bezoekers

Workshop Toolkit 'The Experience Tool'



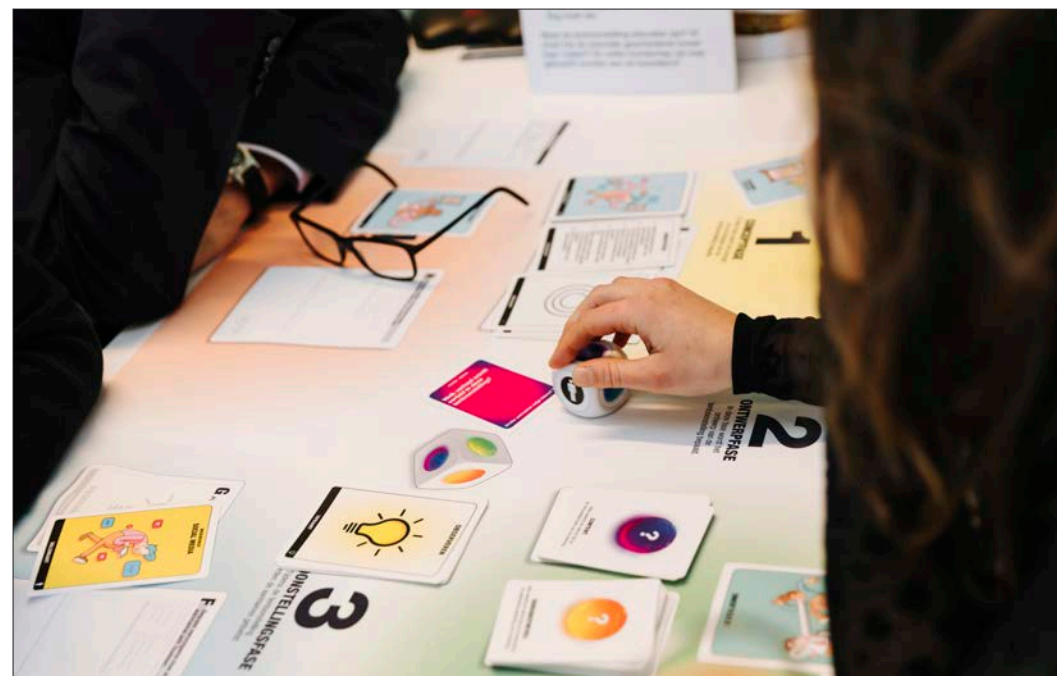
die dit niet hadden gedaan. Overigens is er geen reden om digitale media als 'storend' of 'afleidend' te bestempelen. Slechts in één geval werd een digitaal medium door sommige bezoekers als 'storend' aangemerkt. Bezoekers geven juist aan dat de afwisseling met digitale media zeer gewenst is en hen ook uitnodigt om de content te bekijken.

Deze resultaten krijgen pas meer reliëf als er verder wordt ingezoomd op de precieze ontwerpkeuzes in de tentoonstellingen. Dit blijkt al uit de resultaten van digitale media waar per individueel medium wel effecten worden gevonden. Maar dit geldt ook voor de andere sturingselementen. De gevonden positieve relatie van begrijpelijkheid met de bezoekersbeleving roept de vraag op welke narratieve instrumenten hier nu precies zorg voor dragen. En bij sfeer kan doorgevraagd worden welke elementen in de ruimte nu zorgden voor de positieve invloed op de bezoekersbeleving. Dit

is ook onderzocht en beschreven in de aparte verslagen per tentoonstelling.

Het is echter lastig hier algemene conclusies uit te trekken, om twee redenen. De eerste reden is meer praktisch van aard, namelijk dat gedurende het onderzoek nog meetinstrumenten moesten worden ontwikkeld. Daardoor zijn niet alle sturingsinstrumenten in alle casestudies op dezelfde gedetailleerde manier gemeten. Zo is participatie alleen in detail gemeten bij Museum Catharijneconvent en bij Beeld & Geluid, en is sfeer alleen in detail gemeten bij Museum Catharijneconvent en bij Van Gogh Museum. Bovendien zijn de ontwikkelde meetinstrumenten, zoals bijvoorbeeld die voor sfeer, nog niet door andere onderzoekers gebruikt om ze ook te toetsen op betrouwbaarheid en validiteit. Daar is zeker nog iets te winnen. De tweede reden is meer fundamenteel van aard. Het uitgangspunt is dat de bezoekersbeleving gekoppeld wordt aan de aannames van de tentoonstellingsma-

Workshop Toolkit 'The Experience Tool'



Workshop Toolkit 'De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw'

kers over die bezoekersbeleving. Dit hebben we strikt aangehouden. Toetsen van aannames is echter (nog) geen gemakkelijk proces gebleken, aannames zijn soms lastig te verwoorden in toetsbare vorm, ze verschillen in hoe precies ze zijn en de diversiteit ervan is groot. Hier zal eerst standaardisering in moeten plaatsvinden alvorens studies bij verschillende tentoonstellingen in detail met elkaar vergeleken kunnen worden.

Een laatste opmerking over het uitgevoerde onderzoek betreft de constatering dat het intensieve trajecten zijn geweest: van gesprekken met professionals tot statistische analyses uitvoeren en rapportages schrijven heeft veel tijd, expertise en aandacht gevraagd. Binnen een onderzoeksproject is dit te overzien (en te betalen!), maar als 'regulier' onderzoek binnen een museum lijkt dit moeilijk haalbaar en in ieder geval niet te betalen. Des te belangrijker is het om de projectresultaten zodanig te

presenteren dat de professional daar concreet en makkelijk mee aan de slag kan. Hiertoe zijn onder andere enkele tools ontwikkeld.

BRUIKBARE KENNIS: TOOLS

Met het onderzoek in de musea en alle voorbereidingen die daarbij horen is veel kennis vergaard en opgebouwd over het sturen op beleving in tentoonstellingen. Die kennis is ontstaan en gedeeld in allerlei workshops, bijeenkomsten en besprekingen over opzet en resultaten van het onderzoek bij de individuele musea. In dit boek is dit proces beschreven en hebben we geprobeerd zoveel mogelijk van deze kennis expliciet te maken, bijvoorbeeld in de vorm van checklists of overzichten van vragen die te stellen zijn over welke aannames er onder een tentoonstelling liggen. Ook het delen van het observatieformulier en een referentielijst van vragen die we hebben gebruikt in het onderzoek, is niet alleen goed weten-

schappelijke gebruik, maar ook bedoeld om hergebruik aan te moedigen, zodat bezoekersbeleving ook door museumprofessionals zelf verder opgepakt kan worden.

Daarnaast hebben we ook bewust nagedacht over tools om verworven inzichten en ervaringen over te dragen aan professionals die niet direct betrokken waren bij het onderzoek. Een misschien wat ludiek voorbeeld daarvan is de MuseumChallenge, een werkwijze om een doelgroep (in ons geval kinderen bij de IJstijd tentoonstelling in RMO) zelf de rol van tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw te geven. De toelichting van de kinderen op hun 'ontwerp' waren inzichtelijk en ook helder in wat je moest hebben in een IJstijd-tentoonstelling: een 'echte' mammoet die je kon aaien. Bovendien was het een leuke middag.

De serieuzere tools die we hier hebben beschreven kunnen op verschillende momenten ondersteuning bieden bij de vormgeving van tentoonstellingen. De museumwijzer is een meer strategische tool om vast te stellen hoe het museum zich 'verhoudt' tot haar publiek. Het laat museummedewerkers reflecteren op de manier waarop zij hun collectie naar het publiek willen presenteren en wat zij van dat publiek verwachten. Aan de hand van vier archetypes volgt een typering van hoe het museum zich nu verhoudt tot het publiek en wat de gewenste situatie is. De toolkit 'De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw: evalueren van ontwerpbeslissingen' gaat over de keuzes die gemaakt worden tijdens de verschillende fases van het ontwerpen, realiseren en afronden van een tentoonstelling. Met name is er aandacht voor de aannames die een rol spelen in dit proces. De toolkits 'E-scape game' en 'Experience Tool: Mapping facts and practice to develop (spatial) experiences' richten zich beide meer op de sturing van de bezoekersbeleving. Van het puzzelen hoe om te gaan met de vele elementen in een ruimte die een beleving kunnen vormen tot meer inspiratie geven

rond hoe beleving überhaupt een onderdeel van het ontwerp kan zijn. Deze toolkits zijn ook enthousiast gebruikt tijdens het afsluitende congres van het project. We zullen de tools de komende tijd nog verder ontwikkelen en beschikbaar blijven stellen.

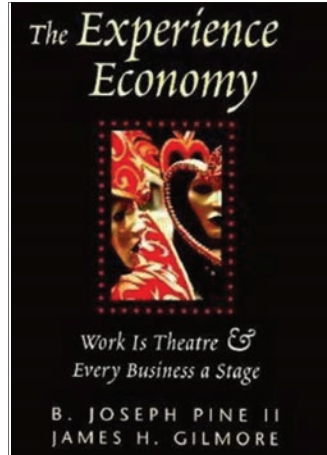
Bij geen van deze toolkits zit een boekje met de 'oplossingen' of 'goede antwoorden'. Ze zijn bedoeld om discussies tussen professionals te faciliteren in een spelomgeving, om op zoek te gaan naar eigen aannames en verwachtingen, om te inspireren en om de eigen misschien wat vastgeroeste manier van werken eens tegen het licht te houden. Als onderzoekers hebben we zelf ook niet het idee dat we met het hier gepresenteerde onderzoek 'de oplossing' of 'het goede antwoord' hebben gevonden omtrent de belevingswaarde binnen de museale context. We zouden geen goede onderzoekers zijn als we dan ook niet zouden pleiten voor meer vervolgonderzoek. We hebben wel laten zien dat het, in samenwerking met de museumprofessionals, mogelijk is tot zo'n onderbouwd antwoord te komen in de context van een tentoonstelling.



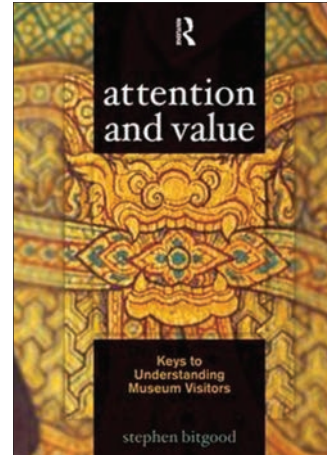
Sketchnote van het symposium - Damayanti Blankestijn



Versloot, A. (Red.). (2014). Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld. Amersfoort: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.



Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Cambridge: Harvard Business Review Press.



Bitgood, S. (2013). Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors. Walnut Creek: Left Coast Press.



Kossmann.dejong (2010). Engaging Spaces: Exhibition Design Explored. Amsterdam: Frame Publishers.



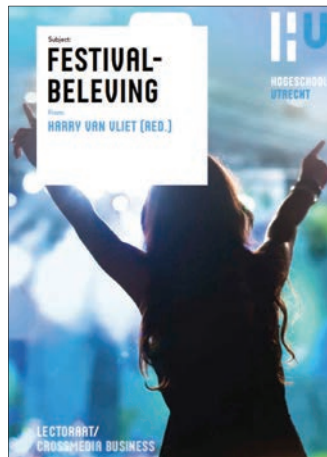
Kossman, H., Mulder, S. & den Ouden, F. (2012). De narratieve ruimte: over de kunst van het tentoonstellen. Rotterdam: Uitgeverij 010.



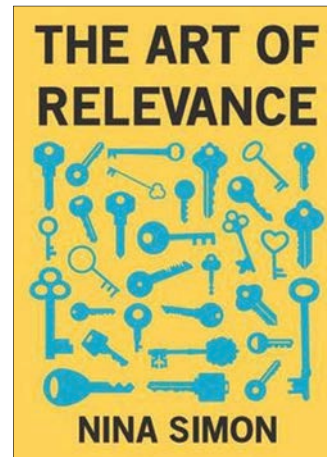
Ocampo-Agudelo, J. & Maya, J. (2017). Experiential Qualities of Science Museum Exhibits: A Thematic Analysis. In: Proceedings of the 21st International Conference on Engineering Design (ICED17), Vol. 8: Human Behaviour in Design, Vancouver, Canada, August 21-25 2017.



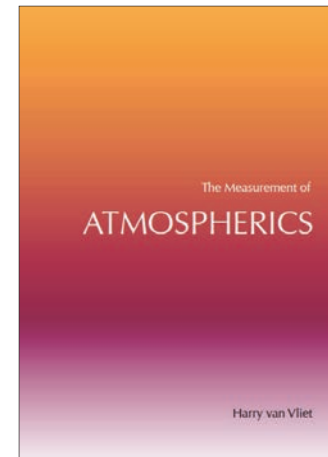
Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2013). The Museum Experience Revisited. Walnut Creek: Left Coast Press.



Van Vliet, H. (Ed.). (2012). Festival-beleving. De waarde van publieksevenementen. Utrecht: Hogeschool Utrecht.



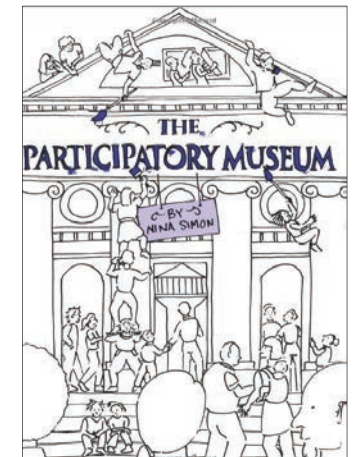
Simon, N. (2016). The Art of Relevance. Museum 2.0.



Van Vliet, H. (2018). The Measurement of Atmospherics. Deventer: Plan B Publishers.



Van Vliet, H. (2009). De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia. Utrecht: Hogeschool Utrecht.



Simon, N. (2010). Participatory Culture. Santa Cruz: Museum 2.0.

LITERATUURLIJST

- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the Experience Value of Museum Visitors as a Co-Creation Process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Baker, J. (1986). The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In J. A. Czpeil, C. Congam, & J. Shanaham (Eds.), *The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Bär, E. & Boshouwers, S. (2019). *Worlds of Wonder – Experience Design for Curious People*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Benz, P. (Ed.). (2015). *Experience Design: Concepts and Case Studies*. London: Bloomsbury Academic.
- Bitgood, S. (2013). *Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors*. Walnut Creek: Left Coat Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy. Betekenisvolle belevenissen*. Pearson Education Benelux.
- Buss, J. (2005). *V&A British Galleries Learning Resource Evaluation Report*. London: Victoria and Albert Museum South Kensington.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Casey, D., & Wehner, K. (2001). Accounting for Audiences in Australian museums. *Year Book Australia*, 83, 1301.0.
- Clarke, I., & Schmidt, R.A. (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 149-162.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cultuurnetwerk Nederland. (2008). *Zicht op... ontwikkelingen in museumeducatie: achtergronden, literatuur en websites*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.
- d'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- de Leeuw, R. (Ed.). (1991). *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden*. Den Haag: Rijksdienst Beeldende Kunst.
- DigitasLBI. (2014). *Connected Commerce: Comparative Analysis*. Maart 2014. Advance/ DigitasLBI.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2008). Theory in Consumer-Environment Research: Diagnosis and Prognosis. In C.P. Haugtveltdt, P.M. Herr & F.R. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 823-835). New York: Routledge.
- Ezeh, Ch. & Harris, L. C. (2007). Servicescape Research: a Review and a Research Agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59-78.
- Falk, J. H. (1997). Testing a Museum Exhibition Design Assumption: Effect of explicit labelling of exhibit clusters on visitor concept development. *Science Education*, 81(6), 679-687.
- Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2010). The 95 percent solution. *American Scientist*, 98(6), 486- 493.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: Alta Mira Press.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Forrest, R. (2015). *Design Factors in the Museum Visitor Experience* (Doctoral dissertation). Brisbane: The University of Queensland.
- Gibbs, K., Sani, M. & Thompson, J. (Eds.). 2006. *Lifelong Learning in Museums: A European Handbook*. Retrieved from <http://online.ibc.regione.emilie.romagna.it/llibri/pdf/LifelongLearninginMuseums.p df>.
- Gilman, B. (1918). *Museum Ideals of Purpose and Method*. Boston: Museum of Fine Arts.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Hein, G.E. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.
- Hood, M. G. (1989). Leisure Criteria of Family Participation and Non-participation in Museums. *Marriage & family review* 13(3-4), 151-169.
- Hornecker, E. & Stifter, M. (2006). Learning from Interactive Museum Installations About Interaction Design for Public Settings. In *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 135-142).
- Hsi, S. & Fait, H. (2015). RFID Enhances Visitors' Museum Experience at the Exploratorium. *Communications of the ACM*, 48(9), 60-65.
- Huysmans, F. & De Haan, J. (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Idema, J. & van Herpt, R. (2010). *Beyond the Black Box and the White Cube*. Amsterdam: LAGroup bv.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring participatory culture*. New York: NYU Press.
- Kammer C. & van Lent, D. (2014, December 31). Het museum was in 2014 van iedereen. *NRC Handelsblad*. Retrieved from <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/2014/december/31/het-museum-was-in-2014-van-iedereen-1453823-a1354540>
- Kasmar, J. V. (1970). The Development of a Usable Lexicon of Environmental Descriptors. *Environmental and Behaviour*, 2(2), 153-169.
- Kaynar, I. (2000). Visibility, Movement Paths and Preferences in Open Plan Museums: An Observational and Descriptive Study of the Ann Arbor Hands-on Museum. In *Proceedings 5th International Space Syntax Symposium* (Volume II), Delft, the Netherlands. Retrieved from http://kaynar.rohloff.com/papers/kaynar_SpaceSyntax05.pdf
- Kolb, D. A. (1976). *Learning Style Inventory: Technical Manual*. Boston: The McBer and Company.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kolb, D.A. (1999). *Learning Style Inventory, Version 3*. Boston: The Hay Group.
- Kolb, B.M. (2000). *Marketing Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Oak Tree Press: Dublin.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). *Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education*. The Academy of Management Learning and Education, 4(2), 193-212.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2006). Learning Styles and Learning Spaces: A Review of the Multidisciplinary Application of Experiential Learning Theory in Higher Education. In R. R. Sims, & S. J. Sims (Eds.), *Learning Styles and Learning: A Key to Meeting the Accountability Demands in Education* (pp. 45-92). New York: Nova Science Publishers.
- Kossmann.dejong. (2010). *Engaging Spaces: Exhibition Design Explored*. Amsterdam: Frame Publishers.

- Kossman, H., Mulder, S. & den Oudsten, F. (2012). *De narratieve ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Kossman, H. (2012). De praktijk van het ontwerp. In H. Kossman, S. Mulder & F. den Oudsten, *De narratieve ruimte: over de kunst van het tentoonstellen* (pp. 46-127). Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, N. and Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kottasz, R. (2014). Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16(1-2), 95-121.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Leister, W., Tjøstheim, I., Joryd, G., Brisis, de, M., Lauritzen, S. & Reisæter, S. (2017). An Evaluation-Driven Design Process for Exhibitions. *Multimodal Technologies and Interact*, 1(25). doi:10.3390/mti1040025
- Lord, B., & Piacente, M. (Eds.). (2014). *Manual of Museum Exhibitions* (2nd ed.). New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lumley, R. (Ed). (1988). *The Museum Time Machine: Putting Cultures on Display*. Taylor & Francis: London & New York.
- Lykourantzou, I., Claude, X., Naudet, Y., Tobias, E., Antoniou, A., Lepouras, G., & Vassilakis, C. (2013). Improving Museum Visitors' Quality of Experience Through Intelligent Recommendations: A Visiting Style-Based Approach. In Botia, J.A. & Charitos, D. (Eds.), *Workshop Proceedings of the 9th International Conference on Intelligent Environments* (pp. 507-518).
- Lynch, B. (2016). "Good for you, but I don't care!" Critical Museum Pedagogy in Educational and Curational Practice. In C. Mörsch, A. Sachs & T. Sieber (Eds.), *Contemporary Curating and Museum Education* (pp. 255-268).
- Mari, M., & Poggessi, S. (2011). Servicescape Cues and Customer Behavior: a Systematic Literature Review and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, 1-29.
- Martin, B., Bridges, W., & Grunwell, S. (2006). A Comparison of Two Music Festivals: Implications For Festival Managers and Planners. *Hospitality, Tourism, Leisure Science Journal*, 2(1), 1-9.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Routledge: London.
- McSweeney, K. & Kavanagh, J. (Eds.). (2016). *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration*. Edinburgh: MuseumsEtc Ltd.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.
- Moes, A., Schrandt, B., Manuputty, X., Admiraal, D., van der Mark, A. (2019). The Experience Tool. Mapping Facts and Practice to Develop (Spatial) Experiences. (Versie 1) [Toolkit]. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Moussouri, T. (1997). *Family Agendas and Family Learning in Hands-on Museums* (Doctoral dissertation). Leicester: University of Leicester.
- Moussouri, T. & Roussos, G. (2013). Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies. *Visitor Studies*, 16(1), 21-38.
- Mulder, I., & Vliet, H. v. (2008). In Search of the X-factor to Develop Experience Measurement Tools. In J. H. D. M. Westerink, M. Ouwerkerk, T. J. M. Overbeek, W. F. Pasveer, & B. d. Ruyter (Eds.), *Probing Experience: From Assessment of User Emotions and Behaviour to Developments of Products* (pp. 43-56). Dordrecht: Springer.
- Nijs, D. & Peters, F. (2012). *Imagineering. Het creëren van beleavingswerelden*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Noordergraaf, J. (2004). *Strategies of Display. Museum Presentation in Nineteenth- and Twentieth-Century Visual Culture*. Rotterdam: nai010 publishers.
- Ocampo-Agudelo, J. & Maya, J. (2017). Experiential Qualities of Science Museum Exhibits: A Thematic Analysis. In A. Maier et al. (Eds.), *Proceedings of the 21st International Conference on Engineering Design (ICED17) Vol. 8: Human Behaviour in Design* (pp. 439-448).
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In T. O'Dell & P. Billings (Eds.), *Experiencescape: Tourism, Culture, and Economy* (pp. 11-33). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Oomen, J., & Aroyo, L. (2011, June). Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges. In *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies* (pp. 138-149). ACM.
- Packer, J. (2004). *Motivational Factors and the Experience of Learning in Educational Leisure Settings* (Doctoral dissertation). Brisbane: Queensland University of Technology. Retrieved from http://eprints.qut.edu.au/15911/1/Jan_Packer_Thesis.pdf.
- Pekarik, A. (2010). From Knowing to Not Knowing: Moving Beyond "Outcomes". *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 105-115.
- Pekarik, A., Doering, Z., & Karns, D. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums. *Curator*, 42(2), 152-173.
- Pekarik, A., Schreiber, J. B., & Visscher, N. (2018). Overall Experience Rating—Measuring Visitor Response in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 61(2), 353-365.
- Peponis, J., Dalton, R., Wineman, J., & Dalton, N. (2004). Measuring the Effects of Layout Upon Visitors' Spatial Behaviors in Open Plan Exhibition Settings. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31(3), 453-473. doi:10.1068/b3041
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The Impact of 'E-atmospherics' on Physical Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.
- Pujol, L., Katifori, A., Vayanou, M., Roussou, M., Karvounis, M., Kyriakidi, M., Eleftheratou, S. & Y. Ioannidis. (2013). From Personalization to Adaptivity - Creating Immersive Visits Through Interactive Digital Storytelling. In *Proceedings 9th International Conference on Intelligent Environments* (pp. 541-554). Doi: 10.3233/978-1-61499-286-8-54
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York: Putnam Publishing Group.
- Roussou, M. (2004). Learning by Doing and Learning Through Play: An Exploration of Interactivity in Virtual Environments for Children. *Computers in Entertainment (CIE)* 2(1), 10-10.
- Roussou, M., Oliver, M. & Slater, M. (2006). The Virtual Playground: An Educational Virtual Reality Environment for Evaluating Interactivity and Conceptual Learning. *Virtual Reality*, 10(3-4), 227-240.
- Ruyg, M., Schrandt, B., Hallema, G. & Kuyper, A. (2019). De tentoonstellingsmaker van de 21^{ste} eeuw: evalueren van ontwerpbeslissingen. (Version 1) [Toolkit]. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Schrandt, B. (2019). Researching the Experiential value of Interactive Media Exhibits. In German-Dutch Colloquium, Research on Impact of Arts Education: German-Dutch Perspectives (in press). Essen: Rat für Kulturelle Bildung e.V.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag GmbH.
- Selwood, S. (2010). Making a difference: The Cultural Impact of Museums. *National Museum Directors' Conference*. Retrieved from http://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural_im-pact_final.pdf
- Simon, N. (2010). *Participatory Culture*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Simon, N. (2016). *The Art of Relevance*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2010). *Alle kanalen staan open: de digitalisering van mediagebruik*.

Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Sugiyama, M.S. (2001). Narrative theory and function: Why evolution matters. *Philosophy and Literature*, 25(2), 233-250.

Tallon, L. & Walker, K. (2008). *Digital Technologies and The Museum Experience. Handheld guides and other media*. Lanham: AltaMira Press.

TNS. 2014. *Connected Life*. Retrieved from <http://connectedlife.tnsglobal.com>.

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Sydney: Pan.

Trondle, M., Greenwood, S., Bitterli, K & Van den Berg, K. (2014). The Effect of Curatorial Arrangements. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 140-173.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Van Lier, M., Van Nus, C., Van Vliet, H., Hilhorst, K., Brussee, R., Kokkeler, B & Groot, W. (2012). *Rapportage Museumwijzer*. Utrecht: Hogeschool Utrecht, BMC Adviesmanagement & Erfgoedwerf.

Van Vliet, H. (1991). *De Schone Schijn. Een analyse van psychologische processen in de beleving van fictionaliteit en werkelijkheid bij theatrale produkten*. Amsterdam: Thesis.

Van Vliet, H. (2009). *De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Van Vliet, H. (Ed.). (2012). *Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Van Vliet, H. (2014). *Cross-Mediascapes*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Van Vliet, H. (2018). *The Measurement of Atmospherics*. Deventer: Plan B Publishers.

Van Vliet, H., Brussee, R., Swart, D., Hekman, E., & Rovers, M. (2013). *Crowdsourcing*. Utrecht: UCreate Hogeschool Utrecht.

Van Vliet, H., Groot, W., Kuyper, A., & Hallema, G. (2019). *Kijkerservaring van apps bij televisieprogramma's*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Van Vliet, H. & Schrandt, B. (2014). *Projectplan Designing Experiencescapes*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Van Vliet, H. & Schrandt, B. (2015). Kansen en Keuzestress: belevingswaarde en digitale media in musea. *Museumpeil* 44, 26-28.

Van Vliet, H., Moes, A., & Schrandt, B. (2015). *The Fashion Retailscape: Innovations in Shopping*. Amsterdam: Amsterdam University of Applied Sciences.

Van Vliet, H, Schrandt, B. & Moes, A. (2015). *A Meta-Analysis of Servicescape Elements: A Comparison of Items and Factors* [Data file]. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Versloot, A. (Ed.). (2014). *Nationale kennisagenda voor het museale veld*. Amersfoort: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed.

vom Lehn, D. (2006). Embodying Experience: A Video-Based Examination of Visitors' Conduct and Interaction in Museums. *European Journal of Marketing*, 40(11-12), 1340-1359.

vom Lehn, D., & Heath, C. (2005). Accounting for New technology in Museum Exhibitions. *International Journal of Arts Management*, 11-21.

Walsh, K. (1992). *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*. Routledge, London.

Wolff, A., Mulholland, P. & Collins, T. (2012). Storyspace: a story-driven approach for creating museum narratives. Proceedings of the 23rd ACM conference on Hypertext and social media Milwaukee, Wisconsin, USA, 89-98.

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K.R. 2008. Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion*, 8(4), 494-521.

Zoover. (2014, December 17). Zuiderzeemuseum beste museum 2014. Retrieved from <https://www.zoover.nl/blog/algemeen/zuiderzeemuseum-beste-museum-2014/>

DANKWOORD

Deze publicatie komt voort uit twee onderzoeksprojecten: Designing Experiencescapes (2014-2016) en De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw (2017-2019), afgekort DES respectievelijk TM21. Dat onderzoek had niet kunnen plaatsvinden zonder in te zoomen op het tentoonstellingsproces en daarmee de samenwerking met diverse museale instellingen. We willen hen dan ook als eerste ontzettend bedanken voor de mogelijkheid om bepaalde tentoonstellingen als casus op te kunnen nemen in het onderzoek en de openlijke en prettige manier waarop deze samenwerking is verlopen, zelfs wanneer het onderzoeksteam zeer dicht op het ontwerpproces zelf zat.

In chronologie van deelname bedanken we:

- Rijksmuseum van Oudheden, Leiden (DES)
- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum (DES en TM21)
- Flipje Tiel Museum, Tiel (DES)
- Museum Volkenkunde, Leiden (DES)
- Tropenmuseum Junior, Amsterdam (DES)
- Zuiderzee Museum, Enkhuizen (DES)
- Drents Museum, Assen (DES)
- Joods Historisch Museum, Amsterdam (TM21)
- Rijksmuseum Boerhaave, Leiden (TM21)
- Allard Pierson Museum, Amsterdam (TM21)
- Museum Catharijneconvent, Utrecht (TM21)
- Van Gogh Museum, Amsterdam (TM21)
- Amsterdam Museum, Amsterdam (TM21).

Als tweede willen we de ontwerpers bedanken die tijdens dit proces openheid van zaken hebben gegeven over de vormgeving van de geselecteerde tentoonstelling. De inzichten die uit deze interviews naar voren kwamen, waren zeer waardevol en vormden belangrijke input voor het uit te voeren onderzoek.

- Synergique (Rijksmuseum Oudheden – DES)
- Chris Koolmees (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid – DES)

- No More Mondays (Flipje Tiel – DES en TM21)
- Studio Louter (Rijksmuseum Boerhaave, Joods Historisch Museum – TM21)
- OPERA Amsterdam (Rijksmuseum Boerhaave, Joods Historisch Museum – TM21)
- Platvorm (Allard Pierson Museum – TM21)
- Tellart (Van Gogh Museum – TM21)

Tijdens het onderzoek is met twee partijen in het bijzonder nauw samengewerkt om het onderzoek nader vorm te geven: Studio Louter (Sjoerd van der Linde, Sarah van Kerkvoorde, Juliette Lindhout) en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (Maarten Brinkerink en Brigitte Janssen). Wij zijn hen ontzettend dankbaar voor de tijd, moeite, ideeën en goede initiatieven die we samen hebben ontwikkeld.

Om het onderzoek en (beoogde) resultaten in een bredere context te kunnen plaatsen, zijn diverse ontwerp bureaus als partner aangeschoven. Zij hebben zeer waardevolle feedback geleverd en input gegeven op het onderzoek en de manier waarop resultaten geduid en ingebed konden worden. Dank gaat uit naar Marie Anne Remmelink en Mijke de Hartog (Familiemusea), Patrick Vermeire en Maarten Taborsky (BRUNS B.V.) en Don Blaauw (No More Mondays). Speciale dank gaat ook naar Mario Jellema, docent aan de Reinwardt Academie en expert op het gebied van tentoonstellingscommunicatie.

Daarnaast hebben we gedurende het onderzoek met diverse partijen gepraat (die géén officiële partners waren) om ideeën vorm te geven, beoogde en definitieve resultaten te toetsen en te sparren over toekomstige stappen. Specifiek benoemen we Saskia Oranje (Nationaal Archief), Ellen Schindler (destijds CEO Kossmann.dejong), Stan Boshouwers (Tinker Imagineers), Peter Slavenburg (Northern Light), Jose Augusto Ocampo Agudelo (zelfstandige), Berndt

Holtwick (DASA), Vicki Thomas (Chester Zoo), Laurent Carrier (Toboggan Design) en het LKCA. Hoe kort of lang onze ontmoeting ook was, de gesprekken hebben altijd bijgedragen aan het beter inkaderen van ideeën en beoogde resultaten.

Bijzondere dank gaat uit naar vier personen die werken of hebben gewerkt bij het lectoraat Crossmedia: Michiel Rovers (DES), Guusje Hallema, Annika Kuiper en Marjolijn Ruyg (TM21). Zij hebben zich met hart en ziel voor DES of TM21 ingezet en ervoor gezorgd dat het onderzoek en/of de toolontwikkeling op een goede manier is verlopen. Zonder de inzet van Michiel, Guusje, Annika en Marjolijn waren deze projecten niet mogelijk geweest.

Het onderzoek was echter ook niet mogelijk geweest zonder de vele museumbezoekers die hebben bijgedragen door mee te doen met het onderzoek middels het invullen van een enquête of deelname aan interviewgesprekken. Daarbij horen ook de student-assistenten die dit bezoekersonderzoek hebben uitgevoerd, met name willen we noemen Nina Delsing, Ottolien Dhert, Emilie Groot en Marvin Stanley.

Dank gaat ook uit naar de volgende organisaties die met beeldmateriaal hebben bijgedragen aan dit boek: Allard Pierson Museum - Monique Kooijmans, Bruns B.V., Drents Museum, Hogeschool van Amsterdam - Bibi Veth, Joods Historisch Museum, Museum Catharijneconvent - Billie Jo Krul, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid - Studio Gemini / Jorrit Lousberg, No More Mondays, Rijksmuseum van Oudheden, Studio Louter, Synergique - Bibi Veth, Tropenmuseum Junior, Van Gogh Museum - Tellart, Zuiderzeemuseum.

Tot slot danken we Joost Broeren-Huitenga voor de noodzakelijke hulp bij de eindredactie, Carlo van Vliet (Armchair Adventure) voor

ondersteuning bij de opmaak van grafieken, Damayanti Blankestijn voor haar visuele samenvattingen van het eindcongres en verder alle ondersteunende mensen van de faculteit die hebben bijgedragen aan de realisatie van zowel deze publicatie als het onderzoek in zijn geheel en eventuele daaraan verbonden onderwijsactiviteiten: Wouter Groot, Ruurd Mulder, Maren Pannemann, Marcel Giezen, Aranea Feleus, Anne Moes, Xandra Manuputty, Denise Admiraal en Annemieke van der Mark. Én natuurlijk alle vaste en tijdelijke leden van het lectoraat Crossmedia voor hun kritische commentaren, steun en interessante gesprekken en discussies.

Amsterdam, juni 2019
Bernadette Schrandt
Harry van Vliet

OVER DE ONDERZOEKERS – LECTORAAT CROSSMEDIA

Bernadette Schrandt

Bernadette Schrandt heeft een achtergrond in Media, Art & Performance Studies en is sinds 2013 als docent-onderzoeker verbonden aan het lectoraat Crossmedia. In haar onderzoeken richt zij zich vooral op belevingsgerichte marketing in de erfgoedsector. Zij was onder andere projectleider van Designing Experiences en De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw. In 2019 is Schrandt gestart met haar promotieonderzoek rondom augmented en mixed reality toepassingen in erfgoed.

Harry van Vliet

Harry van Vliet is als psycholoog en film- en televisiewetenschapper in 1991 gepromoveerd bij de Universiteit Utrecht. Sinds 2013 is hij werkzaam als lector bij de Faculteit Digitale Media & Creatieve Industrie van de Hogeschool van Amsterdam. Zijn aandachtsgebied is crossmedia: het gebruik in samenhang van meerdere media in communicatieprocessen. Hij geeft leiding aan het lectoraat crossmedia, de werkplaats waar onderzoek plaatsvindt naar crossmedia op de gebieden media en cultuur.

Guusje Hallema

Als communicatiewetenschapper is Guusje Hallema met name geïnteresseerd in de manier waarop consumenten of bezoekers met media omgaan. Zo heeft zij onderzoek gedaan naar het gebruik van videogames maar ook het gedrag rondom schermen in de openbare ruimte in kaart gebracht. Binnen het lectoraat Crossmedia was Guusje als onderzoeker verbonden aan de RAAK-projecten De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw en Meer Profijt uit Data.

Annika Kuiper

Annika behaalde haar master in New Media and Digital Cultures (afstudeerrichting Nieuwe Media) aan de Universiteit van Amsterdam

en deed onderzoek naar AR-beleving door middel van het gebruik van Google Glass. Daarnaast deed ze een studie op het gebied van informatiemanagement en E-discovery readiness. Ze is sinds 2017 betrokken als onderzoeksmedewerker bij verschillende onderzoeksprojecten binnen het lectoraat Crossmedia.

Marjolijn Ruyg

Marjolijn studeerde af aan de Gerrit Rietveld Academie en behaalde in 2016 haar master in Mediatechnologie (MSc) aan de Universiteit van Leiden. Ze werkt als ontwerper, onderzoeker en docent aan de Hogeschool van Amsterdam en de Rietveld Academie. Als onderzoeksmedewerker en ontwerper was ze betrokken bij het ontwikkelen van de toolkit van De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw en deze eindpublicatie.

COLOFON

Deze publicatie komt voort uit de onderzoeksprojecten Designing Experiencescapes (2014-2016) en De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw (2017-2019), waar met diverse partijen onderzoek is gedaan naar manieren waarop tentoonstellingsmakers sturen op beleving.

UITGAVE

De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw.
Ontwerpen voor beleving.
© Hogeschool van Amsterdam – Kenniscentrum Faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie.
Augustus 2019. ISBN: 978-90-830024-0-8

TEKSTEN

Bernadette Schrandt en Harry van Vliet

EINDREDACTIE

Harry van Vliet en Joost Broeren-Huitenga

ONDERZOEKERS

Bernadette Schrandt, Guusje Hallema, Annika Kuyper, Harry van Vliet en Marjolijn Ruyg.
Met bijdragen van: Sjoerd van der Linde, Juliette Lindhout, Sarah van Kerkvoorde (Studio Louter) en Maarten Brinkerink en Brigitte Janssen (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid).

ONTWERP EN OPMAAK

Marjolijn Ruyg, met dank aan Lucas Berghoef (artwork omslag)

DRUKWERK

Jubels B.V.

FINANCIERING

Dit boek is financieel mogelijk gemaakt door de Hogeschool van Amsterdam en een subsidie van het Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA.

DISCLAIMER

De samensteller heeft alle moeite gedaan om rechthebbers te achterhalen. Personen of instanties die alsnog aanspraak menen te kunnen maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de samensteller.



Hogeschool van Amsterdam



ALLARDPIERSON



BRUNS





HOE VERGROOT JE ALS (TOEKOMSTIG) TENTOONSTELLINGSMAKER DE BEZOEKERSBELEVING?

In dit boek worden de inzichten en resultaten van twee onderzoeksprojecten gepresenteerd, te weten *Designing Experiencescapes* (2014-2016) en *De Tentoonstellingsmaker van de 21ste Eeuw* (2017-2019). Het is onmiskenbaar dat beleving een onderdeel is geworden van museale opstellingen anno 2019. Tegelijkertijd is er, als het gaat om beleving, weinig onderbouwing van wat werkt en waarom. In de jaren sinds het verschijnen van de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld (2014), met daarin een prominente rol voor de belevingswaarde van museale opstellingen, hebben we samen met professionals in het werkveld antwoord gezocht op de vraag hoe men kan sturen op beleving in tentoonstellingen. Gesprekken met professionals en bezoekers, data over hoe professionals hun eigen museum zien en hoe bezoekers het museum ervaren, observaties van hoe bezoekers zich feitelijke gedragen en vele ontwerpssessies later kunnen we de balans opmaken over wat dit heeft opgeleverd.