

De Wondersleutel tot pubers:

Een onderzoek naar het aantrekken van jongeren tussen de 13 en 18
jaar door musea

Josine Olgers, 0305162
Bachelorscriptie
Algemene Cultuurwetenschappen
Universiteit van Amsterdam
Scriptiebegeleider: Dos Elshout
2006

Voorwoord

Na twee jaar Algemene Cultuurwetenschappen en voor een deel Communicatiewetenschap te hebben gestudeerd had ik de doelstelling om deze twee vakgebieden te combineren in mijn bachelorscriptie. Toch was dit moeilijk om te doen, aangezien er bij Algemene Cultuurwetenschappen niet erg veel enthousiasme is te vinden hiervoor. Desondanks heb ik (eigenwijs) mijn eigen wil doorgezet wat naar mijn mening heeft geleid tot een goed resultaat. De twee studies zijn allebei vertegenwoordigd in de scriptie. Tot dit resultaat had ik niet kunnen komen zonder de hulp en steun van een aantal mensen.

Eenmaal begonnen aan het onderwerp heb ik mij gericht tot het Gemeentemuseum voor het empirische publieksonderzoek. Telefonisch kwam ik in contact met Maarten van Os. Ook hem wil ik hartelijk bedanken voor de hulp bij het onderzoek in het Gemeentemuseum. Van de kopjes thee en kopiëren tot het enthousiasme over het onderzoek!

Verder wil ik mijn eerste scriptiebegeleidster Mirjam Hoijtink bedanken voor het ‘opstarten’ en de kritische noot aan het begin van het literatuuronderzoek. Ook Dos Elshout, mijn tweede scriptiebegeleider wil ik bedanken. Ik kon zijn enthousiasme en kennis over het onderwerp heel erg goed gebruiken! Voornamelijk het enthousiasme voor het empirische publieksonderzoek kwam van zijn kant, iets wat heel erg prettig was aangezien dit bij Algemene Cultuurwetenschappen niet veel voorkomt.

Tot slot wil ik ook Jasper Bronner bedanken voor zijn hulp bij het analyseren van de data. Aangezien hij veel kennis heeft van spss en al drie jaar onderzoekservaring heeft bij zijn huidige werkgever, kon hij goed advies geven over de te gebruiken analysemethoden.

Allen heel erg bedankt voor jullie bijdrage!

Inleiding

Een museumbezoek is voor sommige mensen een leuke bezigheid, het wordt gezien als een dagje uit. Anderzijds kan een museumbezoek worden ervaren als een saaie verplichting. De groep die het vaak zo ervaart zijn over het algemeen jongeren tussen de 13 en 18 jaar, de zogenaamde ‘pubers’. Al jaren wordt er geprobeerd deze moeilijke groep naar het museum te krijgen. Al vanaf de jaren tachtig wordt er met het cultuurbeleid geprobeerd nieuwe, andere doelgroepen te trekken¹. Ook werd er voor het eerst specifiek onderzoek gedaan naar het culturele gedrag van jongeren door de Waal. Aan het eind van de jaren negentig kwam er extra aandacht voor de nieuwe groepen, jongeren en allochtonen, het zogenaamde doelgroepenbeleid². De toenmalige Staatssecretaris Van der Ploeg benadrukte hierbij marktgericht denken bij musea, wat vanaf die tijd ook meer gebeurt. Maar ook in de Cultuurnota van 2005-2008 wordt er veel aandacht besteed aan het aantrekken van de nieuwe doelgroepen.

Om jongeren naar musea te trekken moeten er nieuwe manieren worden toegepast om de groep te benaderen. De nieuwe kijk op het trekken van bezoekers heeft tot veel discussie geleid. Want nog niet alle musea willen toegeven aan een beleid waarbij bijvoorbeeld marketing een belangrijk onderdeel vormt. Er is nog niet genoeg sprake van nationale, internationale, maatschappelijke en professionele structuren, waardoor musea te dicht bij zichzelf blijven³. Ook spelen conservatoren een rol in de discussie, want ze willen dat hun culturele creativiteit niet teveel wordt beïnvloed. Bovendien is de vraag of het aantrekken van deze groep wel nut heeft een belangrijke factor. Moet je jongeren niet gewoon hun gang laten gaan zolang ze te druk zijn met andere bezigheden en zichzelf aan het ontdekken zijn?

In het Gemeentemuseum in Den Haag is geprobeerd om jongeren tussen de 13 en 18 jaar met een aparte vaste tentoonstelling te trekken. De zogenaamde ‘Wonderkamers’ moeten jongeren interesseren, en een nieuwe kijk op een museum geven. De tentoonstelling is op een nieuwe manier opgebouwd, waarmee een compleet nieuw tentoonstellingsgebied is ontwikkeld⁴.

In het kader van het inzicht geven in de discussie over het benaderen van jongeren voor musea, heb ik onderzoek verricht bij de Wonderkamers. Dit is het uitgangspunt van deze

¹ Elshout, Dos. ‘Hè ja, laten we naar het museum gaan!’ In: *Boekman* 61, 2004: p78-85.

² Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Museale strategie: Bewaren om beweeg te brengen*. 2005.

³ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Museale strategie: Bewaren om beweeg te brengen*. 2005.

⁴ Schoonenboom, M. ‘Het gouden sleuteltje tot pubers’. In: *de Volkskrant* (8 september 2005): p K16.

scriptie. Worden jongeren door middel van deze tentoonstelling enthousiast voor musea, of is het apart benaderen van deze groep een weinig vruchtbare bezigheid?

1.1 Vraagstelling

Het doel van deze scriptie is het meer inzicht krijgen in het probleem van het naar het museum krijgen van jongeren tussen de 13-18 jaar. De probleemstelling die gesteld wordt is: In hoeverre is het mogelijk om bij jongeren tussen de 13-18 jaar belangstelling te ontwikkelen voor museumbezoek? Deze vraag zal allereerst worden bekeken aan de hand van een aantal deelvragen.

De deelvragen zijn:

- Wanneer bezoeken jongeren musea en wat is hier van invloed op?
- Hoe ervaren jongeren een bezoek aan een tentoonstelling/museum?
- Wat moet een tentoonstelling naar de jongeren toe uitstralen om aantrekkelijk te zijn?
- Hoe zijn jongeren het beste te bereiken voor informatie over een museum of tentoonstelling?

Het onderzoek bestaat uit twee delen, namelijk het bestuderen van literatuur en empirisch publieksonderzoek in het Gemeentemuseum Den Haag. Door middel van de literatuur schets ik een theoretisch kader en geef ik inzicht in de problematiek. Voor het inzicht geven in de cultuurparticipatie van jongeren zijn vooral gegevens van het CBS gebruikt en het SCP. Bij de vraag over de ervaring van jongeren speelt het Experience model van Falk en Dierking een grote rol. Bij de communicatie is het onderzoek van Eileen Hooper-Greenhill belangrijk. Het kader dat wordt geschetst is hier voornamelijk op gebaseerd. Tot slot biedt het onderzoek inzicht in het (eventueel) effectief zijn van een nieuwe aanpak van tentoonstellen. Ook wordt hier gekeken naar factoren die van invloed zijn op de manier van ervaren.

In het tweede deel, het onderzoek, heb ik aan de hand van de beschreven literatuur een aantal hypothesen opgesteld. Deze heb ik met publieksonderzoek getoetst.

1.2 Motivatie

In de culturele sector wordt een zakelijke en marktgerichte houding steeds belangrijker. Het draait sinds de jaren tachtig toen deze nieuwe houding voor het eerst werd geïntroduceerd, niet meer alleen om een goede en mooie tentoonstelling of interessant museum. Ook het aantrekken van zoveel mogelijk bezoekers is steeds belangrijker geworden, en het aantrekken

van nieuwe doelgroepen. De vrije tijd die mensen hebben kan op veel manieren worden besteed en vooral allochtonen en jongeren besteden hun tijd aan andere dingen. Het dilemma tussen het aantrekken van nieuwe doelgroepen en het koesteren van de cultuurhistorische waarden en integriteit en vrijheid van de conservatoren zal de aankomende jaren een grote plaats innemen, zoals al eerder is gezegd.

In deze scriptie wordt er gekeken naar hoe de doelgroep 'jongeren tussen de 13 en 18 jaar' tegenover musea staat en hoe geprobeerd wordt dit beeld aan te passen of te beïnvloeden door musea. Het motiveren van jongeren is belangrijk, omdat ze toch het museumpubliek van de toekomst worden. Maar er is ook een discussie gaande en de slagingskans om jongeren te trekken.

2. Jongeren, musea en de ervaring van de tentoonstelling

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat er verschillende factoren van invloed zijn op het museumbezoek van jongeren. In de paragraaf ‘Jongeren en Cultuurparticipatie’ bespreek ik wat ze in hun vrije tijd doen, hoe vaak ze naar het museum gaan en wat hun belevingswereld is.

Voor veel mensen is naar het museum gaan een leuke, ontspannende ervaring. Maar toch geldt dit niet voor iedereen. De beleving van het museumbezoek wordt door een aantal factoren bepaald, dit wordt toegelicht aan de hand van het ‘Experience Model’ van Falk en Dierking.

2.1 Jongeren en cultuurparticipatie

Vrije tijd

In rapporten van De Haan en Van den Broek voor het Sociaal Cultureel Planbureau uit 1998 en 2000 werd gesproken over de ‘scheiding der geesten’ in de cultuurparticipatie. Dit houdt in dat de jongere generatie zich meer aangetrokken voelt tot de populaire cultuurindustrie.

Hiermee zou de interesse in de traditionele cultuuruitingen dalen, waardoor in dit genre vergrijzing optreedt⁵. Dit blijkt overigens deels waar te zijn, want uit cijfers van het SCP valt ook af te lezen dat er meer sprake is van een ‘vermenging van de geesten’. Er is wel sprake van een grote belangstelling voor de populaire cultuuruitingen, maar de belangstelling voor traditionele cultuuruitingen verdwijnt niet, zoals bij een scheiding der geesten zou gebeuren, maar blijft gelijk of daalt licht⁶.

Er blijkt sprake te zijn van een grenzelozer vrijetijdsbesteding, ook wel ‘omnivorisering’ genoemd. Een onderscheid tussen hoge en lage kunst wordt door jongeren niet gemaakt. Er wordt hetzelfde gedacht over de verschillende cultuuruitingen, ze zijn ‘culturele alleseters’⁷. Ook uit onderzoek van het CBS blijkt dat jongeren zich met veel gevarieerder zaken bezighouden in hun vrije tijd. De totale vrije tijd bestaat uit 36,8 procent, waarvan 13 procent wordt ingevuld door cultuurparticipatie. En dit is niet alleen het bezoeken van een museum, maar ook bijvoorbeeld naar een film of toneelstuk bezoeken.

⁵ Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005:p91-104.

⁶ Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005:p91-104.

⁷ Duursma, Mark. ‘De culturele omnivoor bestaat. In: *NRC-Handelsblad* (16 maart 2000).

Verreweg de populairste vorm van cultuurparticipatie is een bezoek aan de bioscoop, in 2004 was dit namelijk 65 procent van de cultuurdeelname⁸.

Uit cijfers blijkt ook dat de interesse in cultuuruitingen onder de hoog opgeleiden lager wordt (zie tabel 2.1). Het aantal hoogopgeleiden zal naar verwachting de komende jaren niet meer stijgen. Hierdoor wordt gevreesd dat het cultuurbereik zal dalen in de aankomende jaren. De dalende cultuurparticipatie wordt nu namelijk niet meer gecompenseerd door een stijging van het aantal hoog opgeleiden, wat in voorgaande jaren wel het geval was⁹.

Naast deze negatieve trends in de cultuurparticipatie, blijkt dat er ook positieve trends te zien zijn. Zo is het bezoek van jongeren aan musea gestegen (zie ook tabel 2.2), wat mede verklaard kan worden door de beleidsimpuls Cultuur en School¹⁰. Dit is een project van het Ministerie van OCW. Er wordt geprobeerd jongeren meer te informeren over cultuur en ook cultuur te laten ervaren¹¹.

Tabel 2.1: Museumbezoek naar opleidingsniveau(hoogste voltooide of huidige opleidingsniveau, bevolking 20 jaar en ouder), bevolking van 6 jaar en ouder, 1983-2003(percentage dat minstens 1 bezoek bracht in de 12 maande voorafgaand aan enquête)

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Bezoek %						
Lager onderwijs	17	18	19	17	20	16
VMBO (lbo/mavo)	29	32	33	25	28	26
Havo, Vwo, Mbo	42	45	47	39	39	36
Hbo, Universiteit	63	67	69	60	58	58

Bron: Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005: p16.

Jongeren en museumbezoek

Een van de moeilijkste groepen om te benaderen zijn jongeren rond de veertien jaar; het blijkt dat de jonge adolescent zijn/haar tijd liever anders invult. Er worden veel verschillende activiteiten aangeboden, die aansluiten bij de belevingswereld van jongeren op dat moment. Ook gaan ze zich bezighouden met uitgaan en relatievorming¹². Dit heeft invloed op de besteding van het aandeel van de vrije tijd aan culturele instellingen, waaronder dus het museum. De afname en voornamelijk verandering van de cultuurdeelname kan worden

⁸ Website van het CBS:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?HDR=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=60029ned&D1=19-33&D2=0,4-11&D3=1&STB=G1,G2>, bezocht op 11 november 2005.

⁹ Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005:p91-104.

¹⁰ Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005:p91-104.

¹¹ Website over het Cultuur en School: <http://www.cultuurenschool.net/>, bezocht op 11 november 2005.

¹² Giesen, P. 'Voor literatuur en opera moet je gewoon wat ouder zijn'. In: *de Volkskrant* (12-9-1998).

verklaard doordat de ouders minder stimuleren om met hen mee te gaan. De sociale controle valt voor een deel weg en daarbij dus de stimulans tot het bezoeken van cultuur. Bovendien heerst vaak de opvatting dat het niet ‘stoer’ is om een museum te bezoeken, het is in deze leeftijdsgroep statusverlagend¹³.

Door projecten zoals het ‘Actieplan Cultuurbereik’ is er wel een stijging te zien in het museumbezoek onder jongeren. In 1999 was dit namelijk nog 39 procent, terwijl dit in 2003 45 procent is (zie tabel 2.2). Jongeren participeren dan voornamelijk, zoals al eerder vermeld, in het kader van CKV1 met school¹⁴.

Tabel 2.2: Museumbezoek naar leeftijd (percentage dat minstens 1 bezoek bracht in de 12 maanden voorafgaand aan enquête)

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Bezoek %						
12-19 jaar	46	47	44	39	39	45

Bron: Bron: Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005: p16.

De belevingswereld

Uit de cijfers blijkt dat jongeren niet vaak een museum bezoeken. Het museum wordt gezien als saai, waar niet veel te beleven valt. Ook Kunstmusea zouden niet doen wat jongeren interesseert, hebben een duf imago, zijn duur en communiceren niet goed met de jongeren, het spreekt ze niet aan¹⁵. Jongeren zien de kunstmusea als ‘echte cultuur’, net als bijvoorbeeld klassieke muziek en ballet¹⁶. Toch doen jongeren wel aan cultuur, maar dit noemen ze zelf niet zo. Ze houden zichzelf bijvoorbeeld bezig met fotografie, dans en kleding en bezoeken wel musicals of gaan naar dansfeesten. Ook hebben ze wel interesse in kunst in musea, maar hiervoor moeten ze op een op hen toegesneden manier worden benaderd en moet het bovendien meer aansluiten bij hun belevingswereld¹⁷. Musea horen niet bij producten die jongeren krijgen aangeboden en waarmee ze kunnen laten zien wie ze zijn¹⁸. Een museumbezoek zou dus meer moeten aansluiten bij de belevingswereld, en zich meer moeten toespitsen op de jongeren. Aan de andere kant van de discussie heerst de mening dat je jongeren rond hun 13-18^e jaar met rust moet laten, dat ze op die leeftijd met totaal andere

¹³ Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996.

¹⁴ Sociaal en Cultureel rapport 2004. *In het zicht van de toekomst*.

¹⁵ Crezee, B. ‘Jongeren komen niet naar musea, ze hebben wat anders te doen: Musea en jongerenmarketing’. In: *Kunst en educatie*, nr 6(december 1997): p23-25.

¹⁶ ‘Jongere doet wél aan kunst’. In: *Trouw*, 12 oktober 2005.

¹⁷ Schroyensteen Lantman, M van. *Het Internet als schakel tussen musea voor beeldende kunst en een jongvolwassen publiek*. Afstudeerscriptie voor de Universiteit van Utrecht, 2003.

¹⁸ Giesen, P. ‘Voor literatuur en opera moet je gewoon wat ouder zijn’. In: *de Volkskrant* (12-9-1998).

dingen bezig zijn. ‘...op cultureel gebied hopen we dat jong en oud verenigd worden om naar hetzelfde verhaal te luisteren’, aldus sociologisch onderzoeker Knulst. Hij is van mening dat dit niet mogelijk is, jongeren hebben immers hun eigen leefwereld en niet die van een volwassene¹⁹. Pas na het 20^e levensjaar en vaak nog heel wat jaren daarna, kan de interesse in kunst weer opbloeien. Tot die tijd kun je niet wensen dat jongeren naar musea gaan²⁰.

Invloed op de Cultuurdeelname

Er is een aantal factoren, die invloed hebben op de cultuurdeelname. Ten eerste is de leeftijd waarop iemand geïntroduceerd wordt met het museum belangrijk voor de latere deelname. Ook is de introducerende instantie of persoon van belang. Tot slot kan de keuze voor een kunstvak op de middelbare school invloed hebben.

Uit onderzoek van Nagel, Ganzeboom, Haanstra en Oud (1996) blijkt dat indien iemand op jonge leeftijd wordt geïntroduceerd met het fenomeen museum, zowel in een kunst als cultuurhistorisch museum, de latere kans op deelname ook groter zal zijn. Bij een introductieleeftijd jonger dan 7 jaar, is er een de gemiddelde rangscore (zie voor toelichting tabel 2.3) namelijk 72 bij een museum voor beeldende kunst. Voor het cultuurhistorische museum is dit 66. Als de introductieleeftijd hoger is, namelijk 13 tot 18 jaar, dan is de latere participatie lager. Een aanzienlijk verschil is te zien.

Ten tweede is de persoon/instantie die de introductie doet van belang, ofwel de sociale herkomst. Het blijkt dat ouders het beste de persoon kunnen introduceren, want dan is de latere participatie namelijk groter (zie ook tabel 2.4; de gemiddelde rangscore van de latere cultuurdeelname is hoger als de ouders de jongeren hebben geïntroduceerd). Dit verschil bij de introducerende persoon of instantie is te verklaren door het feit dat de ouders hun kind op jongere leeftijd meenemen naar het museum, namelijk 10 jaar (kunstmuseum) en 11 jaar (cultuurhistorisch museum). Als de school de jongere introduceert is dit 14 jaar (zowel het kunst als cultuurhistorische museum). Immers, hoe jonger iemand wordt geïntroduceerd, hoe hoger de latere cultuurparticipatie zal zijn.

¹⁹ Giesen, P. ‘Voor literatuur en opera moet je gewoon wat ouder zijn’. In: *de Volkskrant* (12-9-1998).

²⁰ Giesen, P. ‘Voor literatuur en opera moet je gewoon wat ouder zijn’. In: *de Volkskrant* (12-9-1998).

Tabel 2.3: Gemiddelde rangscore op grond van cultuurdeelname in 1995. Toelichting op de gemiddelde rangscore: Respondenten zijn op grond van hun gemiddelde receptieve cultuurdeelname gerangschikt van 1 tot 100, waarna de gemiddelde rangscore is berekend voor verschillende groepen respondenten(al naar gelang hun beginleeftijd). Alleen respondenten die aan de betreffende cultuurvorm hebben deelgenomen en wie de ouders ook geïnterviewd zijn.

	Beginleeftijd			
	<7 jaar	7-12 jaar	13-18 jaar	>18 jaar
Kunstmuseum (N=606)	72	59	55	50
Cultuurmuseum (N=629)	66	58	50	51

Bron: Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996: p22.

Tabel 2.4: Gemiddelde rangscore op grond van cultuurdeelname in 1995. Toelichting op de gemiddelde rangscore: Respondenten zijn op grond van hun gemiddelde receptieve cultuurdeelname gerangschikt van 1 tot 100, waarna de gemiddelde rangscore is berekend voor verschillende groepen respondenten(al naar gelang hun beginleeftijd). Alleen respondenten die aan de betreffende cultuurvorm hebben deelgenomen en wie de ouders ook geïnterviewd zijn.

	Beginleeftijd met ouders	Beginleeftijd met school
Kunstmuseum (N=606)	60	54
Cultuurmuseum (N=629)	58	51

Bron: Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996: p25.

Tot slot kan ook de keuze van een kunstvak op de middelbare school de latere cultuurdeelname beïnvloeden. Ook hier deden Nagel, Ganzeboom, Haanstra en Oud onderzoek naar²¹. Uit het rapport blijkt het volgende: “Bij de beeldende vakken is van het oorspronkelijke verschil in receptieve cultuurdeelname tussen beide groepen ongeveer tweederde daadwerkelijk het gevolg van het examenprogramma”.(zie ook tabel 2.5) Uit onderstaande tabel blijkt dat indien er een kunstzinnig vak wordt gevolgd, dit een positieve werking heeft op het museumbezoek.

²¹ Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996.

Tabel 2.5: Receptieve cultuurdeelname en deelname aan een kunstzinnig examenvak

	Beeldend vak N=467	Muziek N=69	Geen kunstvak N=497
Cultureel uitgaansgedrag			
Ooit een museum voor beeldende kunst bezocht	89.9 %	69.6%	67.9%
in het afgelopen jaar een museum voor beeldende kunst bezocht	49.5%	40.6%	35.4%
laatste half jaar een museum voor beeldende kunst bezocht	31.5%	20.3%	18.4%
laatste museum voor beeldende kunst betrof moderne kunst	22.2%	14.7%	13.1%
in het afgelopen jaar een galerie bezocht	43.3%	30.4%	30.9%

Bron: Nagel, Ganzeboom, Haanstra en Oud. *Geslaagd voor kunst. Samenvatting van: Effecten van kunsteducatie in het voortgezet onderwijs*. Amsterdam: SCO Kohnstamm Instituut, 1996.

2.2 Jongeren en de ervaring van het museum

In Nederland zijn er vele musea, die ook internationaal zeer zeker gewaardeerd worden. Denk maar aan het Van Gogh Museum of het Rijksmuseum in Amsterdam. Jongeren uit Nederland zien echter een museumbezoek niet als een boeiende ervaring. Een bezoek is vaak een verplicht onderdeel van CKV1 of een verplichting vanuit het gezin. Het museum wordt als saai en oninspirerend ervaren, terwijl de definitie van een museum volgens het ICOM (International Council of Museums) als volgt is:

“Een museum is een permanente organisatie zonder winstoogmerk, die in dienst staat van de maatschappij en de ontwikkeling daarvan, die open is voor het publiek, die verwerft, conserveert, onderzoekt, communiceert en tentoonstelt, voor doelen zoals studie, educatie en plezier, materieel bewijs voor mensen en hun omgeving²²”. Wat hier vooral bij opvalt, is dat de woorden ‘educatie en plezier’, naast elkaar staan. Iets wat niet snel in één adem genoemd wordt door pubers die aan een museum denken²³. Ook zou een museum moeten

²² Definitie ‘museum’ van het ICOM. Website: <http://icom.museophile.org/definition.html>.

²³ Wensink, H. ‘Museum: Kunst voor kinderen’. In: Elsevier, nr37(17 september 2005): p 107.

communiceren volgens de definitie, maar aangezien het imago nu vooral ‘saai’ is, is het communiceren met jongeren heel erg moeilijk.

De ervaring van de gemiddelde jonge bezoeker is niet zoals het volgens de ICOM definitie zou moeten zijn. De vraag is waardoor deze ervaring zo wordt gevormd. Volgens het ‘Interactive Experience Model’ zijn er drie componenten waardoor de ervaring van een persoon wordt gevormd²⁴. Dit zijn:

- Persoonlijke context
- Sociale context
- Psychische context

Persoonlijke context

De persoonlijke context bevat de ervaring, kennis en verwachting die een persoon al heeft voordat hij of zij naar een museum gaat. Ieder persoon is uniek en heeft een eigen achtergrond en intenties om te gaan. De achtergrond van een persoon kan van groot belang zijn bij de ervaring, kennis en verwachting voordat hij/zij naar de tentoonstelling toe gaat. Hierbij moet worden gedacht aan bijvoorbeeld de opleiding, de sociale achtergrond en de opvoeding. Indien er een vroege introductie met het museum is geweest, dan zal de persoon meer met musea bekend zijn en het positiever waarderen, dat blijkt uit velerlei onderzoek²⁵.

Sociale context

Ook de sociale context beïnvloedt de ervaring enorm. Als een bezoeker met een groep komt zal deze anders bezig zijn met een tentoonstelling dan als hij of zij alleen komt. Bovendien kan de samenstelling van een groep een rol spelen in de ervaring. Vaak zullen jongeren met een groep naar het museum komen, namelijk met school. Dit is van grote invloed op het kijken naar de tentoonstelling. Men is namelijk meer bezig met elkaar dan met de kunst die er staat. Ook kan de mening van één persoon een deel, of de hele groep beïnvloeden²⁶. Worden jongeren daarentegen door hun ouders meegenomen, dan is er al een hele verandering mogelijk in de manier waarop naar de kunst wordt gekeken. Dit blijkt dan ook een positief effect te hebben, zoals al eerder is besproken in ‘Invloed op de Cultuurdeelname’.

²⁴ Falk, J.H., L.D. Dierking. *The Museum Experience*. Washington D.C: Whalesback Books, 2002.

²⁵ Zie ondermeer: Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996.

²⁶ Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996:p6-34.

Psychische context

Tot slot speelt de psychische context een rol. De uitstraling, de psychische context van een museum of tentoonstelling is uitermate belangrijk. De architectuur, de ambiance en de aard van de objecten dragen alle bij aan de ervaring van een bezoeker. De eerste indruk van het museum zodra de bezoeker binnenloopt, kan heel belangrijk zijn. Als de jongere zich al bij de eerste aanblik van het museum een bepaald beeld vormt, kan dit de tentoonstelling die hij of zij gaat bekijken in een ander daglicht zetten.

Vervolgens kunnen de voorwerpen die bij de tentoonstelling te zien zijn, helemaal niet aansluiten bij de belevingswereld of interesse van de persoon. Dit kan desinteresse opwekken, of weerstand om alles goed te bekijken. De tentoonstelling moet wel heel speciaal zijn, wil de persoon nog positief en geïnteresseerd alles bekijken.

Alle bovenstaande elementen spelen een grote rol in de communicatie van een tentoonstelling. Er moet rekening mee worden gehouden dat jongeren tussen de 13 en 18 jaar hier ook mee te maken hebben. De groep waarmee ze naar het museum komen, hoe vaak ze zelf naar een museum gaan en wat ze van de sfeer van het gebouw vinden kan hun beleving beïnvloeden. Kortom, verschillende doelgroepen hebben een verschillende benadering nodig bij hun bezoek om het een positieve ervaring te laten zijn²⁷.

Een mix van de drie bepaalt de ervaring, wat ook goed te zien is in figuur 1. Ook in het onderzoek in het Gemeentemuseum in Den Haag is dit terug te zien. Het blijkt dat onder andere factoren als ‘Associatie met het museum’, ‘Verwachting van de tentoonstelling’, ‘Met wie gekomen’, ‘Opleiding’ en Frequentie van bezoek aan musea in een jaar’, invloed hebben op de algemene waardering en dus de ervaring van het bezoek. In Hoofdstuk 5 worden er nog meer factoren besproken en welke in het onderzoek het meest invloed hadden op de ervaring.

²⁷ Hooper-Greenhill, E. *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, 1994:p9-16.

3. De Presentatie in musea

Een museum heeft te maken met verschillende vormen van communicatie. De doelstellingen van een museum zijn volgens het Icom het in dienst staan van de maatschappij en de ontwikkeling daarvan, die open is voor het publiek, die verwerft, conserveert, onderzoekt, communiceert en tentoonstelt, en materieel bewijs verschaft voor mensen en hun omgevingen²⁸. Het kenbaar maken van bijvoorbeeld een tentoonstelling aan potentiële bezoekers wordt gedaan door de afdeling PR. Dit is de zogenaamde externe communicatie. Maar er zijn ook andere vormen van communicatie die erg belangrijk zijn. Zoals die vanuit een tentoonstelling naar de bezoekers. Want wat de bedoeling van de maker van de tentoonstelling is, hoeft nog niet zo geïnterpreteerd te worden.

Jet van Overeem, conservator Educatie van het Gemeentemuseum Den Haag in een interview met *Elsevier*: “Ik wilde ze kunst echt laten beleven, via associaties en prikkels. Kunst communiceert ook, of misschien wel juist, op die manier. Leren hoeft niet altijd cognitief te zijn, maar kan ook spelenderwijs.” Op deze manier moet er bij jongeren een positiever imago gewekt worden voor het museum. Door de nieuwe manier van tentoonstellen wordt geprobeerd een bepaalde boodschap overgebracht te worden, namelijk dat een museum ook leuk kan zijn en niet per definitie saai is. De manier van het overbrengen van de boodschap, de communicatie vanuit de tentoonstelling, is van groot belang.

In dit hoofdstuk wordt eerst de communicatie/boodschap vanuit een tentoonstelling besproken en vervolgens die vanuit het museum naar buiten toe.

3.1 De tentoonstelling

Zoals al eerder besproken hebben er verschillende factoren invloed op de ervaring van de bezoekers, iets wat mede uitmaakt of de tentoonstelling positief of negatief wordt gewaardeerd.

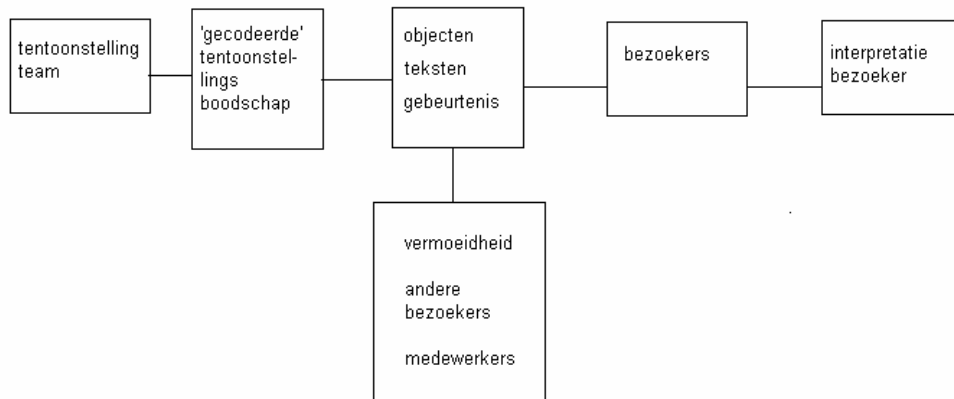
De bedenker heeft een bepaald idee van wat de tentoonstelling moet gaan uitdragen. Er is dus sprake van een bepaalde ‘boodschap’ naar de bezoekers toe. Een doel van communicatie is om iets over te brengen op een ander. Er wordt dus met een tentoonstelling geprobeerd om een effect te weeg te brengen.

Als dit model zou worden toegepast op een museum, dan is de curator de zender, het medium de tentoonstelling en de ontvanger de bezoeker. Het communicatieproces zit echter niet zo

²⁸Definitie ‘museum’ van het ICOM. Website: <http://icom.museophile.org/definition.html>.

makkelijk in elkaar er komt veel meer bij kijken dan deze drie elementen. Vandaar de weergave en bespreking van een tweede model, een model dat gebaseerd is op het beroemde Shannon en Weaver model²⁹. Dit model is vertaald naar het proces rond een tentoonstelling.

Figuur 1:
Shannon en Weaver model toegepast op tentoonstellingen



Bron: Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996: p42.

De tentoonstelling wordt bedacht en uitgevoerd door een team die een bepaalde boodschap meegeven. Dit is de zogenaamde 'gecodeerde boodschap'. Vervolgens wordt de boodschap door middel van de objecten en teksten doorgegeven aan de bezoeker. Hier kan echter 'ruis' optreden, waardoor de boodschap wordt verstoord. Voorbeelden van 'ruis' zijn bijvoorbeeld dat de bezoeker moe is of dat er een luidruchtige groep aanwezig is. Tot slot wordt de boodschap door de bezoeker zelf geïnterpreteerd op een bepaalde manier³⁰.

²⁹ Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996:p42.

³⁰ Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996:p35-53.

De zogenaamde gecodeerde boodschap en het interpreteren van een boodschap kan als volgt worden weergegeven:

Figuur 2:
E/D-model

Bron: Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999: p13.

Dit E/D-model is van Stuart Hall. Hij geeft in dit model de constructie van betekenissen weer. Er bestaat volgens hem geen objectieve werkelijkheid. Dit wordt namelijk gevormd door verschillende waarnemingen en definities van een bepaald persoon³¹. Deze gedachtegang geeft goed het probleem weer wat er ontstaat bij de boodschap. Het probleem wat er namelijk ontstaat als we kijken naar de modellen, is dat de boodschap die door de curator/tentoonstellingsteam wordt gegeven, alleen bij de bezoeker aankomt als deze op dezelfde manier denken, dezelfde interesses hebben³². De elementen van de tentoonstelling moeten herkenbare kenmerken en symbolen hebben die helpen om vertrouwen te geven in het kunnen begrijpen van de bedoelde boodschap³³. Is dit niet het geval, dan komt de boodschap zoals bedoeld niet aan. Dit is iets wat dan ook vaak gebeurt bij jongeren tussen 13 en 18 jaar. Hun 'decoderen' is anders dan bij een volwassene. Hun ervaring wordt op een andere manier gevormd, voornamelijk omdat de belevingswereld niet overeen komt met die van een curator. Ze zijn immers in een andere levensfase, denken anders over het leven na en hechten aan andere dingen meer waarde (bijvoorbeeld kleding/relaties/uitgaan). Het gecodeerde en het gedecodeerde ligt verder uit elkaar.

Het hele proces rond de ontwikkeling van een tentoonstelling beïnvloedt het uiteindelijke resultaat en de manier waarop een bezoeker de bedoelde boodschap wel of niet begrijpt zoals hierboven is beschreven. Het is belangrijk dat er bij de ontwikkeling rekening wordt

³¹ Model van Hall in: Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999:p1-19.

³² Hooper-Greenhill, E. *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, 1994:p27-46.

³³ Dean, D. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1994: p19-31.

gehouden met degene voor wie het wordt gemaakt. Wat deze doelgroep nodig heeft en hun verwachtingen zijn van belang bij het proces³⁴.

Conservator Van Overeem had een duidelijke boodschap met haar nieuwe tentoonstelling ‘de Wonderkamers’; laten zien dat een museum niet altijd saai hoeft te zijn, maar dat je kunt genieten en meer begrijpen te gelijktijd. Leren kan volgens haar op veel verschillende manieren, en op een speelse manier is het beste. Er moet hiervoor een speelse omgeving worden geboden, wat zowel terugkomt in de vorm van de tentoonstelling als in de inhoud³⁵. Door middel van een nieuwe manier van tentoonstellen wordt er geprobeerd om jongeren te boeien en hun mening over het museum in het algemeen te veranderen.

In het Centraal Museum Utrecht wordt er ook gewerkt aan het creëren van een beter imago van het museum bij jongeren, een positieve ervaring is belangrijk. Eveline Reeskamp, coördinator educatie Centraal Museum Utrecht: “Het museum maakt vaak tentoonstellingen die aansprekend zijn voor de doelgroep (lifestyle en beeldcultuur), maakt CKVwijzers bij grote tentoonstellingen, organiseert docentenbijeenkomsten en heeft enkele educatieve projecten voor jongeren. Het museum start in het voorjaar met een junior museumcommissie voor jongeren van 17 t/m 25 jaar, waarbij ze mee kunnen werken aan tentoonstellingen in CM studio (een tentoonstellingsvleugel aan de overkant van de straat)”. Er wordt dus wel rekening gehouden met de jongeren, maar een speciale tentoonstelling voor de doelgroep 13-18 jaar is daar niet ingericht. Ook in de toekomst staat dit volgens Reeskamp niet in de planning³⁶.

3.2 Manier van tentoonstellen

Het (goed) aankomen van de boodschap heeft ook te maken met de manier waarop die boodschap is vormgegeven. De objecten die worden uitgekozen zijn hierbij van belang, maar ook de manier waarop het is neergezet, de ordening en de kleuren die worden gebruikt. Door bijvoorbeeld het gebruik van bepaalde kleuren, wordt de visuele impact vergroot, waardoor de bezoeker zijn of haar interesse gewekt wordt³⁷. Hierdoor spreekt een bepaald object of idee aan, waar iemand zich dan in gaat verdiepen. Bovendien is de manier van het krijgen van informatie van belang. Alles draagt bij aan het op een bepaalde manier interpreteren van de bedoeling van de maker(s).

³⁴ Dean, D. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1994: p19-31.

³⁵ Overeem, Jet van. ‘Genieten en meer begrijpen is het ideaal’. In: *Speciale editie van een Tijdschrift voor de Wonderkamer*, Gemeentemuseum Den Haag, 2005:p16-17.

³⁶ Emailcontact met Eveline Reeskamp, coördinator educatie Centraal Museum Utrecht, 24-11-2005.

³⁷ Dean, D. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1994: p19-31.

De tentoonstelling 'Wonderkamers' is op een wijze ingericht die nog nooit eerder is gedaan als totaalpresentatie. Het is verdeeld in thema's, waarbij objecten zijn gerangschikt op kleur of vorm en worden tussen veel verschillende andere objecten weergegeven³⁸. Er is gekozen voor het specifiek benaderen van een doelgroep, waarbij ook rekening de kleur, vormgeving en het opstellen van de objecten zijn aangepast aan de smaak van de doelgroep.

Met de Opstelling, het centrale gedeelte, wordt er geprobeerd om jongeren te laten kijken naar kunst op hun eigen manier. Doel van deze ruimte is het enthousiasmeren van de jongeren in het kijken. Er wordt geen gebruik gemaakt van een kunsthistorische volgorde, het is in 'basale' thema's ingedeeld zoals 'zwart', 'licht', 'rood' en 'bloemen'. Het plezier van het kijken staat voorop³⁹. Er wordt niet vanuit gegaan dat alle voorwerpen worden bekeken (hiervoor staan er ook teveel), alleen de voorwerpen die een jongere aanspreken zijn belangrijk.

Het tweede gedeelte is de Wonderkamers. Doel hiervan is het begrijpen van de collecties in het Gemeentemuseum zelf. Elke kamer draagt bij tot het beter begrijpen van de collectie in de rest van het museum, het is als het waren een soort van inleiding. Er wordt gebruikt gemaakt van basale begrippen.

De manier van tentoonstellen zoals in de Wonderkamers wordt niet toegepast in het Centraal Museum Utrecht. Wel worden er middelen bijgehaald om het toch interessant te maken, bijvoorbeeld CKV-wijzers. Zoals hierboven in het citaat van Reeskamp al staat, wordt er met het onderwerp van tentoonstellingen wel rekening gehouden met wat jongeren leuk vinden, wat aansluit bij hun belevingswereld.

Naast het concept en het kleurgebruik, de manier van ordenen en de gekozen objecten is het belangrijk dat de psychische en conceptuele oriëntatie goed zijn⁴⁰. Onder de psychische oriëntatie wordt het geven van goede aanwijzingen over de aanwezige objecten en de grootte van de tentoonstelling verstaan. Hierdoor weet de bezoeker waar hij of zij zich op moet instellen. Bij de Wonderkamers is dit aspect niet duidelijk aanwezig. De leerlingen komen binnen en kunnen meteen beginnen met het leerkracht waarmee ze komen of de ouders. Ook bij de objecten zelf is er weinig informatie aanwezig.

Daarnaast is de conceptuele oriëntatie van belang. Hiermee wordt bedoeld dat er aam het begin van de tentoonstelling wordt duidelijk gemaakt waar de tentoonstelling over gaat en

³⁸ Visuele analyse Josine Olgers, gemaakt op 14-10-2005.

³⁹ Gesprek met Jet van Overem in het Gemeentemuseum Den Haag op 24 november 2005.

⁴⁰ Lord, G.B.. *The manual of Museum Planning*. London: HMSO, 1991: p71-79.

het geven van een bepaald kader waarin de tentoonstelling past. Hierdoor weet de bezoeker op welke manier hij of zij de informatie moet verwerken. Ook de media die wordt gebruikt om de informatie te verstrekken moet bij de tentoonstelling en het museum passen⁴¹.

Ook dit aspect hangt bij de Wonderkamers vooral af van de personen waarmee de jongeren de tentoonstelling bezoeken. Het is mogelijk dat er informatie is gegeven over de tentoonstelling en het kader waarin de tentoonstelling past. Er worden voornamelijk touchscreens gebruikt, wat goed aansluit bij de tentoonstelling.

Zoals ook al in paragraaf 2.2 besproken dragen veel verschillende aspecten bij aan de ervaring van de tentoonstelling en de houding tegenover het museum. Het volgende figuur geeft dit weer.

Figuur 5

‘De ervaring van het museum’

Bron: Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996: p63.

⁴¹ Lord, G.B.. *The manual of Museum Planning*. London: HMSO, 1991: p71-79.

Belangrijk om hierbij op te merken is dat dus ook de boodschap wordt beïnvloedt door veel verschillende facetten en niet alleen door de tentoonstelling zelf. Belangrijk voor het museum is het achterlaten van een positief beeld en ervaring bij de bezoeker. Hiervoor moet ook gedacht worden aan de externe communicatie.

3.3 De externe communicatie

Een museum probeert met een bepaalde tentoonstelling vaak zo veel mogelijk bezoekers te krijgen. Dit wordt ook wel ‘cultuurmarketing’ genoemd⁴². Om bezoekers naar musea te krijgen wordt er in de meeste gevallen een promotiemix gebruikt. De voornaamste vier elementen van de promotiemix zijn direct mail, een persbericht, publiciteit bij de vereniging van vrienden en affiches⁴³. Deze mix is voor een algemene groep bezoekers, maar kan worden aangepast aan een bepaalde doelgroep. Het blijkt dat er in de sinds begin jaren negentig in musea steeds meer sprake is van zogenaamde ‘nichemarketing’⁴⁴. Dit houdt in dat er op een bepaalde doelgroep wordt gericht en hierop moet de manier van benaderen worden aangepast. Deze groep wordt ook wel de marketingdoelgroep genoemd⁴⁵.

Een goed voorbeeld hiervan is de Wonderkamers van het Gemeentemuseum Den Haag. Deze tentoonstelling is speciaal voor jongeren gemaakt tussen de 13 en 18 jaar. Opvallend hierbij is dat er niet een andere aanpak wordt gehanteerd bij het benaderen van de jongeren. Er zijn interviews geweest met Jet van Overeem op de radio. In het NOS-journaal en ook in kranten werd er aandacht besteed aan de Wonderkamers⁴⁶.

Maar dit is op de gewone kanalen uitgezonden, waar jongeren niet snel naar zullen kijken of luisteren. Verder bestond de promotiemix bestond voornamelijk uit het uitnodigen van docenten van scholen voor de opening en het verstrekken van informatie aan scholen. Ook is er publiciteit geweest bij de vriendenkring van het museum. Vervolgens is er een persbericht gestuurd naar de personen op de perslijst en zijn er affiches verspreid. De achterliggende gedachte hierbij is dat jongeren niet uit zichzelf naar het museum komen, maar worden meegenomen door de school of de ouders. De publiciteit is om deze reden gericht op deze ‘decisionmakers’⁴⁷. Het benaderen van voornamelijk deze groepen, is vaker te zien. Ook in het Centraal Museum Utrecht wordt dit voornamelijk toegepast als men jongeren tussen de 13

⁴² Mirck, J. ‘Tussen kunst en kassa’. In: *Adformatie*, nr50(15 december 2005): p38-40.

⁴³ Noordman, Th,B.J. e.a.. *Museummarketing*. 's-Gravenhage: Elsevier bedrijfsinformatie bv. 2000:p120-140.

⁴⁴ Hooper-Greenhill, E. *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, 1994:p27-46.

⁴⁵ Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999:p149-182.

⁴⁶ Gesprek met M. van Os, 27 december 2005.

⁴⁷ Gesprek met M. van Os, 27 december 2005.

en 18 jaar wil aantrekken. Daarnaast worden er bij dit museum overigens wel speciale mailings van CJP gedaan⁴⁸.

Het is moeilijk om jongeren tussen de 13 en 18 jaar te benaderen voor een museumbezoek. De algemeen geldende opvatting is immers dat een museum 'saai' is⁴⁹. Dit slechte imago heeft een negatieve houding als gevolg⁵⁰. Het benaderen wordt een stuk moeilijker als de houding negatief is⁵¹. Ook dit werkt in het nadeel werken bij het aantrekken van jongeren. Elk museum heeft een bepaald merk, waarmee de persoonlijkheid wordt gecommuniceerd, alleen verschilt het wel vaak in sterkte⁵². Net zoals het belang van een goed merk bij een bepaald product, is het ook voor een museum van belang dat het een positieve associatie opwekt⁵³. Bij het zien van het merk denkt de jongere aan het imago en de identiteit van het betreffende museum. In een gesprek met Maarten van Os, werkzaam bij de Afdeling PR en Marketing van het Gemeentemuseum Den Haag kwam naar voren dat hij ook denkt dat het belangrijk is dat het imago van het museum positief wordt bij de jongeren. Het doel van de Wonderkamers is het positiever denken over musea. Een bezoek moet niet meer 'saaiheid' communiceren.

Dit merk zou moeten verbeteren als het doel is om jongeren zelfstandig naar het museum te krijgen, maar in het vorige hoofdstuk bleek al dat dit niet een makkelijk doel is, aangezien jongeren tussen de 13 en 18 jaar slecht zijn te motiveren. Een van de oorzaken is dat ze zich meer tot andere vormen van cultuur aangetrokken voelen, die meer bij hun belevingswereld passen. Zoals al in paragraaf 2.1 besproken, blijkt dat er ook wel gesproken wordt van culturele alleseters, omdat alle vormen van cultuur voor hun hetzelfde zijn. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen hoge en lage kunst. Bovendien blijkt dat in veel gevallen de school de betreffende jongeren meeneemt naar een museum in het kader van Culturele Kunstzinnige Vorming. In de afgelopen jaren is een stijging te zien in het museumbezoek (zie tabel 2.6). Dit kan voornamelijk verklaard worden door initiatieven van de overheid, zoals het 'Actieplan Cultuurbereik'. De meest logische manier van het benaderen van de jongeren is dan ook via de school.

⁴⁸ Emailcontact met Eveline Reeskamp, coördinator educatie Centraal Museum Utrecht, 24-11-2005.

⁴⁹ Lange, H. de. 'Bij de Wonderkamers gaat het vooral om het plezier van het kijken, om het genieten van kunst; Geen zin in lange teksten, saaie filmpjes en rijen vitrinekasten'. In: *Trouw* (12 september 2005): p V09.

⁵⁰ Crezee, B. 'Jongeren komen niet naar musea, ze hebben wat anders te doen: Musea en jongerenmarketing'. In: *Kunst en educatie*, nr 6(december 1997): p23-25.

⁵¹ Noordman, Th,B.J. e.a.. *Museummarketing*. 's-Gravenhage, Elsevier bedrijfsinformatie bv. 2000:p120-140.

⁵² Noordman, Th,B.J. e.a.. *Museummarketing*. 's-Gravenhage, Elsevier bedrijfsinformatie bv. 2000:p 120-140.

⁵³ Beerda, Hendrik. 'Een sterk museummerk: het hoe & waarom'. In: *Museumvisie* (januari 2001): p40-41.

Tabel 2.6: Museumbezoek naar leeftijd (percentage dat minstens 1 bezoek bracht in de 12 maanden voorafgaand aan enquête)

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Bezoek %						
12-19 jaar	46	47	44	39	39	45

Bron: Bron: Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005: p16.

4. Methode van onderzoek

De doelgroep jongeren tussen de 13 en 18 jaar is moeilijk naar musea te krijgen. Het Gemeentemuseum Den Haag heeft speciaal voor deze groep een tentoonstelling ontworpen om te laten zien dat musea niet per definitie saai zijn. Door middel van een nieuwe manier van tentoonstellen, die niet standaard is, moet de jonge bezoeker op een speelse manier leren. Hierbij moet plezier de boventoon voeren. Het doel is het overtuigen dat een museum inspirerende, leuke en leerzame tentoonstellingen kan hebben.

De vraagstelling in dit onderzoek is: Hoe is het mogelijk om jongeren tussen de 13-18 jaar naar het museum te krijgen en hun aandacht te krijgen? Hierbij zijn een aantal deelvragen opgesteld en daarbij hypothesen, dit zijn uitkomsten die ik verwacht. Aan de hand van de verkregen data zal ik de hypothesen toetsen en uiteindelijk de deelvragen beantwoorden.

Deelvraag 1: Wanneer bezoeken jongeren musea en wat is hier van invloed op?

1a Jongeren komen alleen met school naar het museum.

1b De waardering van een tentoonstelling is hoger als jongeren vrijwillig naar een museum gaan.

Deelvraag 2: Hoe ervaren jongeren een bezoek aan een tentoonstelling/museum?

2a Door de invloed van sociale, psychische en individuele factoren wordt de ervaring van het bezoek beïnvloed.

Deelvraag 3: Wat moet een tentoonstelling naar de jongeren toe uitstralen om aantrekkelijk te zijn?

3a Door de nieuwe manier van opstellen, worden de doelstellingen (plezier, informeren, inspireren) van het Gemeentemuseum bereikt

3b Hoe meer een Wonderkamer/de Opstelling/de Geluidsstudio's bij de belevingswereld aansluit, hoe meer waardering het krijgt.

3c De jongeren hebben iets geleerd van hun bezoek aan de Wonderkamers

3d Het gebruik van interactieve media wordt positief gewaardeerd.

3e Omdat de tentoonstelling jongeren aanspreekt, zullen ze ook informatie gaan zoeken als ze weer op school of thuis zijn.

Deelvraag 4: Hoe zijn jongeren het beste te bereiken voor informatie over een museum of tentoonstelling?

4a Jongeren worden alleen door hun school en ouders geïnformeerd over een tentoonstelling.

4b Indien de tentoonstelling positief wordt gewaardeerd, zal de tentoonstelling ook aan vrienden worden aangeraden

4c Jongeren willen zelf het liefst door Internet worden benaderd voor een (nieuwe) tentoonstelling.

Methode

Het idee voor het doen van een onderzoek kwam zelf bij me op en met dit idee heb ik het Gemeentemuseum Den Haag benaderd. Hiervan kreeg ik goedkeuring, waarna ik zelfstandig het onderzoek heb uitgevoerd. Op willekeurige dagen en tijdstippen ben ik met vragenlijsten naar de tentoonstelling gegaan en elke jongere at random een vragenlijst gegeven. Ook is er *at random* aan scholen op willekeurige dagen een enveloppe meegegeven die geretourneerd moest worden. Dit was een moeilijk proces, maar uiteindelijk is het toch gelukt om genoeg vragenlijsten terug te krijgen voor een representatief onderzoek. Het aantal vragenlijsten dat is verwerkt is 147. Er is voor gezorgd dat er op verschillende dagen in ieder geval één keer vragenlijsten zijn uitgedeeld.

Naast het verzamelen van vragenlijsten op doordeweekse dagen, is er in het weekend geprobeerd vragenlijsten te verzamelen. Dit om te kijken of er ook jongeren op een andere manier dan via school naar de Wonderkamers komen.

Metingen

De gegevens zijn verzameld met behulp van vragenlijsten. Hierbij is rekening gehouden met verschillende niveaus van het kunnen begrijpen van de vragen. Het taalgebruik is dus relatief eenvoudig en ook de opmaak is duidelijk. In het begin van de vragenlijst wordt kort uitgelegd wat er van de jongeren wordt verwacht. De vragenlijsten bleken duidelijk te zijn, want tijdens het invullen werden er geen vragen gesteld over onduidelijkheden.

Operationalisatie van de variabelen

a) De waardering van de tentoonstelling

De algemene waardering voor de tentoonstelling is de mate waarin de bezoeker de tentoonstelling leuk vond of niet. Hoe hoger het gegeven cijfer, hoe leuker hij of zij het vond. De cijfers die gegeven kunnen worden, variëren tussen de 1 en 10.

b) Waardering onderdelen

De onderdelen waar de tentoonstelling uit bestaat zijn de Wonderkamers, de Geluidsstudio's en de Opstelling. Bij alledrie de onderdelen zijn drie dezelfde vragen gesteld, namelijk of de bezoeker het saai, inspirerend of informatief vond. Er kan op een schaal van 1 tot 5 worden aangegeven of hij of zij het er (5)helemaal mee eens is of (1) helemaal niet mee eens. De drie

vragen zijn gebaseerd op het doel van de tentoonstelling van het Gemeentemuseum Den Haag. De tentoonstelling moet namelijk jongeren informeren, inspireren en plezier geven.

c) Elementen van invloed op de ervaring

De ervaring van jongeren wordt door een aantal elementen gevormd. Deze elementen zijn de psychische, sociale en persoonlijke context. Er zijn een aantal vragen gesteld die deze elementen omvatten. Dit is de frequentie van het museumbezoek, de associatie met het woord museum, het wel of niet schamen voor een museumbezoek, de verwachting voordat iemand naar het museum gaat en de waardering van het gebouw van het gemeentemuseum. De respondent kan een aantal antwoordcategorieën invullen die zijn gegeven.

d) Het benaderen van jongeren vanuit de tentoonstelling

De manier van benaderen van jongeren vanuit de tentoonstelling wordt gevormd door een aantal elementen, namelijk welk object ze het meest aansprak, de leukste Wonderkamer, of ze wat hebben geleerd, of ze thuis naar informatie gaan zoeken via Internet en of de informatie via de touchscreens wordt gewaardeerd. Het object wat ze het meest aansprak, kunnen ze zelf invullen, evenals de leukste Wonderkamer. Of ze wat hebben geleerd kan worden beantwoord met (1)ja of (2)nee en er kan middels een open antwoordcategorie worden ingevuld wat ze dan eventueel hebben geleerd. De vraag of ze thuis nog naar informatie gaan zoeken kan worden ingevuld op een vijfpuntsschaal (1)Niet waarschijnlijk tot (5)Heel waarschijnlijk. De waardering van de touchscreens wordt gemeten aan de hand van drie vragen. Ten eerste kan er op een vijfpuntsschaal worden aangegeven of ze het handig vinden, (1)Niet mee eens tot (5)Helemaal mee eens. Ten tweede kan er op een vijfpuntsschaal worden aangegeven of ze het leuk vinden, (1)Niet mee eens tot (5)Helemaal mee eens. Tot slot wordt er gevraagd of het verkrijgen van informatie makkelijker is via touchscreens, dan via tekstbordjes. Er kan (1)ja, (2)nee, of (0)weet ik niet, worden ingevuld.

e) Het benaderen van jongeren

Hierbij zijn drie elementen in de vragenlijst van belang. Namelijk de manier waarop informatie is gegeven, of jongeren anderen de tentoonstelling zouden aanraden en de manier waarop ze zelf het liefst benaderd willen worden. Voor de vraag van de manier van het krijgen van informatie, zijn er negen antwoordcategorieën gegeven die betrekking hebben op de manier waarop jongeren eventueel in aanraking zijn gekomen met de tentoonstelling. Bij de manier waarop ze benaderd willen worden, zijn er acht antwoordcategorieën mogelijk. De vraag of jongeren aan anderen de tentoonstelling zouden aanraden, heeft betrekking op het

zogenaamde '*peer to peer*' effect. Als een jongere van dezelfde leeftijd zegt dat het de moeite waard is om te gaan, zal hij of zij dit waarschijnlijk eerder doen dan wanneer de ouder dat zegt. Hier kan worden gekozen uit een vijfpuntsschaal, namelijk (1)Niet waarschijnlijk tot (5) Heel waarschijnlijk.

Na het verzamelen van de data is het ingevoerd in het programma SPSS, waarmee de gegevens zijn verwerkt. De resultaten van het onderzoek zullen hierna worden besproken.

5. Resultaten van het Onderzoek

In het nu volgende stuk zullen aan de hand van de deelvragen de resultaten uit het onderzoek worden besproken. Bij elke analyse waar gebruik is gemaakt van het vergelijken van gegevens (verbanden/crossings), heb ik getoetst op significantie. De crossings zijn gebaseerd op het gemiddelde cijfer, de gemiddelde waardering, die is gegeven aan de tentoonstelling Wonderkamers. De jongeren konden een cijfer tussen de 1 en 10 toekennen. Hoe hoger het cijfer, hoe hoger de waardering. Bij de verwerking van de gegevens is er vaak gezocht naar verbanden tussen data.

Observatie

Op willekeurige dagen en tijdstippen ben ik met vragenlijsten naar de tentoonstelling gegaan en heb ik elke jongere at random een vragenlijst gegeven. Dit bleek na twee dagen niet zo eenvoudig. De jongeren die er waren, kwamen in schoolverband en hadden nauwelijks tijd om de gehele tentoonstelling goed te bekijken, laat staan een vragenlijst in te vullen.

Op doordeweekse dagen kwamen jongeren niet uit zichzelf naar de tentoonstelling. Het bleek dat ook in het weekend weinig jongeren tussen de 13 en 18 jaar de tentoonstelling bezoeken. De jongeren die er waren, kwamen met hun ouders.

5.1 Bezoek aan musea

Deelvraag 1: Wanneer bezoeken jongeren musea en wat is hier van invloed op?

1a Jongeren komen alleen met school naar het museum.

Tabel: Met wie gekomen

N= 147	N	%
School	138	93.9
Ouders	6	4.1
Vrienden/Vriendinnen	2	1.4
Anders	1	0.7

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste jongeren inderdaad met school naar de Wonderkamers komen. Ook bij het uitvoeren van het onderzoek kwam dit duidelijk naar voren. Op elke dag van de week (behalve zondag en maandag) zijn er vragenlijsten uitgedeeld aan de bezoekers tussen de 13 en 18 jaar. Het bleek dat op doordeweekse dagen de jongeren alleen met scholen komen. In het weekend komen jongeren op andere manieren, voornamelijk met de ouders.

Ib De waardering van een tentoonstelling is hoger als jongeren vrijwillig naar een museum gaan.

De algemene waardering van de tentoonstelling wordt samengesteld door het gemiddelde cijfer wat er wordt gegeven. Dit komt uit op een 6,2. Het cijfer dat het meest is gegeven is een 7. Aangezien de meest voorkomende associatie met een museum 'saai' is, namelijk 53.1 procent, kan dit als een goede score worden gezien.

Tabel: Zelf willen gaan naar de tentoonstelling

N= 147	Cijfer	N
'Ik wilde zelf'	7.2	38
'Was liever wat anders gaan doen'	5.6	108

Het gemiddelde cijfer wat wordt gegeven hangt af van het zelf willen gaan naar de tentoonstelling, het cijfer is dan namelijk hoger. Er bestaat dus een significante relatie tussen het zelf willen gaan of liever iets anders gaan doen.

Ic Als de tentoonstelling wordt bezocht buiten school om, is de waardering hoger

Tabel: Hoe gekomen en invloed op de waardering hiervan

N=147	Cijfer	N
School	5.9	138
Ouders	7.3	6
Vrienden/Vriendinnen	7.5	2
Anders	8.0	1

Zoals in bovenstaande tabel te zien is, is de algemene waardering hoger indien de tentoonstelling wordt bezocht buiten school om. Uit de tabel kan worden afgelezen dat de jongeren die met hun ouders, vrienden of anders komen een hogere algemene waardering hebben. Toch kan de relatie niet significant genoemd worden, dus de hypothese wordt niet bevestigd.

1d Meer dan de helft van de ondervraagde jongeren bezoekt 1 keer of vaker per jaar een museum

Tabel: Museumbezoek

N=147	Totaal		School		Ouders	
	N	%	N	%	N	%
Nooit	30	20.4	30	21.7	0	0
1 x per jaar	53	36.1	52	37.7	0	0
2x per jaar	31	21.1	31	22.5	0	0
3x per jaar	13	8.8	12	8.7	1	16,7
4x per jaar	17	11.6	12	8.7	3	50.0
6x of vaker	3	2.0	1	0.7	2	33.3

Deze hypothese wordt bevestigd, want zoals uit deze tabel blijkt bezoekt meer dan driekwart van de jongeren 1 keer of vaker per jaar een museum. Jongeren die met de ouders komen bezoeken gemiddeld vaker een museum dan jongeren die met school komen. Dit is een logisch gevolg, want bij de bestudering van de literatuur blijkt dat vooral cultureel actieve ouders hun kinderen meenemen naar musea⁵⁴. Aangezien ze zelf geïnteresseerd zijn zullen ze vaker een museum bezoeken dan 1 of 2 keer per jaar.

5.2 Elementen van invloed

Deelvraag 2: Hoe ervaren jongeren een bezoek aan een tentoonstelling/museum?

2a Door de invloed van sociale, psychische en individuele factoren wordt de ervaring van het bezoek beïnvloed.

De factoren die zijn opgenomen in de vragenlijst zijn:

Psychische factoren

- Associatie met het museum
- Verwachting van de tentoonstelling
- Uitstraling van het gebouw
- Schaamte om naar een museum te gaan

⁵⁴ Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996.

Sociale factoren

- Met wie gekomen

Persoonlijke factoren

- Zelf willen gaan of niet
- Leeftijd
- Geslacht
- Opleiding
- Frequentie van bezoek aan musea

Psychische factoren

Tabel: Associatie Museum

N=147	N	Cijfer
Spannend	11	6.5
Saaï	78	5.6
Interessant	24	7.2
Belevenis	5	6.7
Informatief	18	6.4
Vermoeïend	8	4.9
Anders	3	5.7

De associatie met het museum, wat jongeren dus denken voordat ze naar binnen gaan heeft invloed op de uiteindelijke algemene waardering. In de gestelde vraag zijn zes stellingen gegeven waar aan gedacht kan worden bij een museum. Zoals in bovenstaande tabel te zien is, is de algemene waardering bij negatieve woorden (saaï, vermoeïend) lager dan bij de positieve woorden (spannend, interessant, belevenis). De relatie tussen de associatie met het woord museum en het cijfer is significant.

Tabel: Verwachting museum

N=147	N	Cijfer
Vernieuwend, anders dan anders	65	6.6
Een saaie, duffe tentoonstelling	38	5.1
Een interessante, informatieve tentoonstelling	16	6.7
Anders, namelijk....	28	5.5

Ook bij de verwachting van het museum is er een significante relatie te zien, bij een negatieve verwachting is het cijfer een 5.1. Zoals in onderstaande tabel te zien is, is het cijfer bij 'anders' ook laag, namelijk een 5.5. De jongeren die 'anders' invulden hadden allemaal negatieve gedachten over de tentoonstelling, daarom kan dit cijfer ook als effect op een negatieve verwachting worden beschouwd. De positieve gedachten scoren gemiddeld hoger, zoals ook in de tabel te zien is.

Tabel: Schaamte om naar de tentoonstelling te gaan

N= 147	Cijfer	N
'Ja, ik schaam mij ervoor'	4.7	13
'Nee, ik schaam me er niet voor'	6.2	134

Verder waarderen de jongeren die zich niet schamen om naar het museum te gaan, de tentoonstelling hoger. Zodra jongeren zich schamen om naar het museum te gaan, is de waardering een stuk lager. Het verschil is maar liefst 1.3 punt! De relatie bij deze analyse is ook significant.

Tabel: Uitstraling van het gebouw

N=147	N	Cijfer
Spannend	17	6.9
Saai	38	5.7
Interessant	34	6.5
Belevenis	7	6.0
Lelijk	19	5.6
Anders, namelijk..	32	5.7

Tot slot is er bij de uitstraling van het gebouw ook een effect te zien wat betreft de algemene waardering. Bij een negatieve uitstraling (Saai, Lelijk) is het cijfer lager, namelijk een 5.6 en 5.7 (zie ook onderstaande tabel). Bij een positieve uitstraling (Spannend, interessant, belevenis) zijn de cijfers hoger. De relatie is significant.

Sociale factoren

Zoals al uit paragraaf 5.1 bleek, komen de meeste jongeren met school. Dit heeft invloed op de waardering van de tentoonstelling. Jongeren die met school zijn gekomen, waarderen een tentoonstelling over het algemeen lager. Het naar een museum gaan met een groep, individueel of met weinig mensen is dus van invloed op de algemene waardering.

Persoonlijke factoren

Tabel: Invloed op de gemiddelde waardering door de opleiding

N=147	Cijfer	N
VMBO/MAVO	5.5	21
HAVO	5.7	40
VWO	6.3	81

Tabel: Invloed op gemiddelde waardering door Frequentie Museumbezoek

N=147	Cijfer	N
Nooit-2x per jaar	5.7	114
3x -6x > per jaar	7.2	33

Zoals in paragraaf 5.1 is besproken, is het wel of niet zelf willen gaan naar de tentoonstelling van grote invloed op de algemene waardering. Als jongeren zelf wilden gaan, is het cijfer veel hoger dan dat ze niet zelf wilden gaan.

Het geslacht en de leeftijd blijken niet of nauwelijks invloed te hebben op de algemene waardering. Verder heeft de opleiding wel een significante invloed op het cijfer. Hoe hoger de opleiding, hoe hoger het cijfer dat wordt gegeven.

Tot slot heeft de frequentie van het museumbezoek ook invloed op het cijfer. Hoe vaker per jaar een museum wordt bezocht, hoe hoger de algemene waardering is van de tentoonstelling.

De bij deelvraag 2 gestelde hypothese ‘*Door de invloed van sociale, psychische en individuele factoren wordt de ervaring van het bezoek beïnvloed*’ kan aan de hand van de bovenstaande gegevens worden bevestigd. De volgende factoren hebben invloed op de waardering en dus op de ervaring van de jongeren:

- Associatie met het museum
- Verwachting van de tentoonstelling
- Uitstraling van het gebouw
- Met wie gekomen
- Zelf willen gaan of niet
- Opleiding
- Frequentie van bezoek aan musea
- Schaamte om naar een museum te gaan

Alleen bij de factoren geslacht en leeftijd is er geen significante relatie, dus hebben ze niet of nauwelijks invloed op de ervaring.

Tabel: Mate waarin de verschillende factoren de gemiddelde waardering verklaren. Hoe hoger de 'R²', hoe meer de factor verklaard.

	R ²
Frequentie Museumbezoek	.106
Associatie Museum	.001
Hoe gekomen	.037
Opleiding	.032
Schaamte om naar een museum te gaan	.055
Zelf willen of niet	.135
Verwachting van tentoonstelling	.031
Uitstraling van het gebouw	.032

Zoals al eerder in de literatuur is besproken, hebben de verschillende factoren gezamenlijk invloed op de ervaring/beleving van het museum. In het onderzoek zijn een aantal mogelijke factoren getoetst. Door middel van een regressieanalyse is er vervolgens gekeken naar welke getoetste factoren het meest invloed hebben op het cijfer. Met andere woorden; welke factoren de algemene waardering het meest verklaren. Dit zijn:

- Frequentie museumbezoek
- Zelf willen of niet
- Schaamte om naar het museum te gaan.

Verder kan er worden gekeken naar de voorspellende waarde van alle variabelen tezamen. Uit de regressieanalyse blijkt dat 25.7 procent verklaard wordt door bovenstaande factoren, en dus 75 procent door andere factoren. De meest voor de hand liggende 74.3 procent is bijvoorbeeld de waardering van de Wonderkamers zelf. Dit heeft uiteraard het meeste invloed op de ervaring van een bezoek.

5.3 Waardering onderdelen en manier van benaderen

Deelvraag 3: Wat moet een tentoonstelling naar de jongeren toe uitstralen om aantrekkelijk te zijn?

5.3.1 Manier van opstellen

3a Door de nieuwe manier van opstellen, worden de doelstelling (plezier, informeren, inspireren) van het Gemeentemuseum bereikt.

Tabel: Waardering Wonderkamers

N= 147

	Saai		Inspirerend		Informatief	
	%	N	%	N	%	N
(helemaal) mee oneens	35.9	52	46.9	69	34.0	50
(helemaal) mee eens	29.7	43	17.7	26	32.7	48

Tabel: Waardering Opstelling

N= 147

	Saai		Inspirerend		Informatief	
	%	N	%	N	%	N
(helemaal) mee oneens	41.1	60	45.6	67	36.3	53
(helemaal) mee eens	24.7	36	18.4	27	27.4	40

Tabel: Waardering Geluidsstudio's

N= 128 (Veel jongeren zijn hier niet aan toe gekomen, in verband met te weinig tijd)

	Saai		Inspirerend		Informatief	
	%	N	%	N	%	N
(helemaal) mee oneens	42.9	63	32.7	48	30.6	45
(helemaal) mee eens	12.9	19	13.6	20	21.1	31

Om het bespreken van het resultaat eenvoudig te houden, is de vijfpuntsschaal nu gedecodeerd naar een drie-puntsschaal. Dit houdt in dat een bezoeker positief, neutraal of negatief denkt over een bepaald onderdeel. Bij elk onderdeel is er gevraagd of een bezoeker het saai, inspirerend en informatief vond.

Het oordeel over de Wonderkamers is verdeeld. Ongeveer een derde van de ondervraagden vindt de Wonderkamers saai, ondanks het doel dat het niet saai moet zijn. Toch is meer dan een derde van mening dat het absoluut niet saai is. Bijna de helft van de jongeren vindt de kamers niet inspirerend, iets wat niet te verwachten was als er wordt gekeken naar de

doelstelling 'inspireren'. Ook de meningen over het informatieve gehalte zijn verdeeld, ongeveer een derde is het hier mee eens. Er zijn meer jongeren die het niet informatief vinden, dit verschil is overigens wel heel klein (1.3 procent).

De Opstelling wordt minder saai gevonden dan de Wonderkamers. Meer dan veertig procent zegt dat het helemaal niet saai was. Toch vond nog een kwart ook de Opstelling saai. De mening over het inspireren is hetzelfde als bij de wonderkamers. Bijna de helft vond het niet inspirerend. Het informatieve gehalte is volgens de jongeren lager dan bij de Wonderkamers.

De Geluidsstudio's worden het minst saai gevonden zoals te zien is in onderstaande tabel. Wel wordt het als minder inspirerend en informatief ervaren.

Het is lastig om de hypothese te bevestigen of te verwerpen. Uit de resultaten blijkt immers dat niet een overgrote meerderheid de drie delen van de tentoonstelling inspirerend, informatief vindt en er plezier heeft. Maar feit is wel, *dat* er jongeren zijn die het informatief, inspirerend vinden en er plezier hebben. Het behalen van de doelstellingen bij een deel van de bezoekers tussen de 13 en 18 jaar is in het licht van het moeilijk benaderen en boeien van de jongeren al een heel positief punt. Wellicht scoren musea met een 'gewone' tentoonstelling wel veel lager. Er is geen vergelijkingsmateriaal. Daarom wil ik de hypothese op de volgende manier bevestigen: door de nieuwe manier van tentoonstellen worden de doelstellingen (en daarbij de boodschap) van het Gemeentemuseum inderdaad bereikt bij een deel van het publiek.

5.3.2 Belevingswereld

3b Hoe meer een Wonderkamer/de Opstelling/de Geluidsstudio's bij de belevingswereld aansluit, hoe meer waardering het krijgt.

Meest aansprekende object

Uit de vragenlijsten blijkt dat het meest aansprekende object de 'witte (chill) bank' is en de haute couture. Dit komt ook overeen met de meest populaire wonderkamers. De witte bank en haute couture zijn namelijk te vinden in kamers 6 en 9.

Leukste gedeelte

Het gedeelte van de tentoonstelling, dat het meeste gewaardeerd wordt door de jongeren, zijn de Wonderkamers. 61.9 procent gaf aan dit het leukste onderdeel te vinden. Na de

Wonderkamers worden de Geluidsstudio's met 23.1 procent het meest gewaardeerd. Het minst populair is de Opstelling, 11.6 procent gaf aan dit gedeelte het leukst te vinden.

De leukste Wonderkamer

Tabel: Leukste Wonderkamer.

N=106	%	N
Wonderkamer		
Kamer 1: Functie en Decoratie	3.8	4
Kamer 2: Er was eens	3.8	4
Kamer 3: Berlage en zijn museum	5.7	6
Kamer 4: Imitatie en Inspiratie	0	0
Kamer 5: Silhouetten	9.4	10
Kamer 6: Uniek en Serie	43.4	46
Kamer 7: Waarde en Waardering	8.5	9
Kamer 8: Net Echt	1.9	2
Kamer 9: Een nieuwe wereld	21.7	23
Kamer 10: In het Atelier	1.9	2

De wonderkamer die het meeste gewaardeerd wordt is kamer 6, bijna de helft vindt deze kamer het leukst. Na deze kamer wordt door bijna een kwart van de ondervraagden kamer 9 positief gewaardeerd. Op de derde plek staat kamer 5. Kamer 4 is geen één keer gekozen als leukste kamer, dit is de kamer van porselein.

De gestelde hypothese kan aan de hand van bovenstaande gegevens worden bevestigd. De Wonderkamers 6 en 9 sluiten aan bij de belevingswereld van jongeren. De andere kamers doen ook wel een poging, maar kamers 6 en 9 hebben elementen waar ze mee bezig zijn, namelijk een 'witte chill bank', waar lekker tv in kan worden gekeken. En kamer 6 gaat over kleding, erg belangrijk in het leven van een puber. Hoe meer een kamer dus aansluit bij de belevingswereld, hoe beter deze gewaardeerd wordt.

Ook worden de Wonderkamers uiteindelijk als leukste gedeelte gezien. Deze relatie kan niet helemaal verklaard worden, omdat de jongeren bij de doelstellingen (plezier, inspirerend, informatief) eigenlijk aangeven dat de Opstelling deze doelstellingen het best overdraagt. Toch wordt er bij de vraag wat het meest aansprekende object is, vaker een voorwerp uit de Wonderkamers genoemd dan uit de Opstelling. De Wonderkamers spreken waarschijnlijk uiteindelijk toch beter aan.

5.3.3 Geleerd

3c De jongeren hebben iets geleerd van hun bezoek aan de Wonderkamers

Tabel: Iets geleerd van de tentoonstelling

N=147	%	N
‘Ja, ik heb iets geleerd’	27.9	41
‘Nee, ik heb niets geleerd’	72.0	106

Uit de tabel blijkt dat een groot deel aangeeft dat ze niets hebben geleerd van de tentoonstelling. Ook uit de bovenstaande analyses (paragraaf 5.3.1) kon uit het gevraagde ‘informatief’ worden afgeleid dat veel jongeren aangaven dat ze de tentoonstelling niet uitzonderlijk informatief vinden. Een logisch gevolg is de uitkomst bij de vraag ‘heb je iets geleerd van de tentoonstelling’.

Bij de 41 jongeren die zeggen dat ze wel iets hebben geleerd over de tentoonstelling laten er 17 weten dat ze hebben geleerd dat kunst niet saai is, en dat kunst niet altijd hetzelfde hoeft te zijn. De overige 20 leerlingen hebben iets geleerd over een bepaald voorwerp of een kunstenaar/kunstenares. Ook bij deze analyse wil ik de opmerking maken dat het niet een groot deel is die zegt dat ze wat geleerd hebben, toch is het bijna een derde van de bezoekers. Bovendien is de boodschap van Van Overeem dat kunst niet saai is en niet altijd hetzelfde hoeft te zijn goed overgekomen bij een aantal van de jongeren.

Bovenstaande hypothese kan dus voor een ongeveer derde van de bezoekers worden bevestigd en wat er geleerd is, is de bedoelde boodschap van Van Overeem.

5.3.4 Krijgen en opzoeken informatie

3d Omdat de tentoonstelling jongeren aanspreekt, zullen ze ook informatie gaan zoeken als ze weer op school of thuis zijn.

Informatie opzoeken

Op de tentoonstelling zelf is er bijna alleen informatie te verkrijgen via de touchscreens. Ook deze informatie is (vooral bij de Opstelling) beknopt. Jongeren die geïnteresseerd zijn in bepaalde objecten die ze hebben gezien kunnen thuis via de website van het museum meer informatie opzoeken. Aan de jongeren is de vraag gesteld of ze dit daadwerkelijk gaan doen. Het merendeel antwoord op deze vraag dat ze het waarschijnlijk niet zullen doen. Maar een klein deel geeft aan dat ze thuis of op school verder zullen zoek naar informatie.

Tabel: Later nog informatie opzoeken via Internet

N=147	%	N
Nee, niet waarschijnlijk	86,4	127
Ja, waarschijnlijk wel	7,5	11
'Weet ik niet'	5,5	8

Bovenstaande hypothese beschouw ik als niet bevestigd. De tentoonstelling spreekt een deel van de jongeren aan (zie voorgaande analyses, waaronder paragraaf 5.3), toch is dit geen aanleiding om meer informatie op te gaan zoeken via Internet.

5.3.5 Het krijgen van informatie

3d Het gebruik van interactieve media wordt positief gewaardeerd.

Het opzoeken van informatie via de *touchscreens* wordt door meer dan de helft zowel handig als leuk gevonden. Op de vraag of de jongeren het ook handiger vinden om via *touchscreens* de informatie te krijgen, dan via tekstbordjes wordt verdeelder gereageerd. Er zijn iets meer jongeren die het niet handiger vinden. Meer dan een derde vindt het wel handiger dan de tekstbordjes.

Tabel: Touchscreens

N=147	Handig		Leuk		Handiger dan tekstbordjes	
	%	N	%	N	%	N
(helemaal) mee oneens	17,0	25	29,9	44	38,8	57
(helemaal) mee eens	63,3	93	50,3	74	34,0	50

Bovenstaande hypothese wordt bevestigd, aangezien het gebruik van de touchscreens als leuk en handig wordt ervaren. Ook zijn de 'ouderwetse' tekstbordjes handiger dan de moderne touchscreens, aldus de jongeren.

5.4 Benaderen jongeren

Deelvraag 4: Hoe zijn jongeren het beste te bereiken voor informatie over een museum of tentoonstelling?

5.4.1 Informatie verkregen

Hypothese 4a: Jongeren worden alleen door school en de ouders geïnformeerd over een tentoonstelling.

Tabel: Manier van informatie krijgen

N=147	%	N
School	86.4	127
Anders	4.8	7
Ouders	4.1	6
Internet	2	3
Krant	1.4	2
Tijdschrift	0.7	1
Vrienden/Vriendinnen	0.7	1

In de publiciteit van het Gemeentemuseum voor de Wonderkamers is er gericht op de zogenaamde *decisionmakers*, in dit geval de ouders en scholen. Uit het onderzoek blijkt dat voornamelijk de school de beste bron voor informatie is. Dit is ook logisch, aangezien de meeste vragenlijsten zijn ingevuld door jongeren die via school komen.

Verder geeft 4.8 procent aan dat ze 'anders' de informatie hebben verkregen. Het blijkt dat 'anders' is, dat ze geen informatie hadden voordat ze ernaartoe gingen. Een klein deel heeft informatie verkregen via de ouders. Deze groep *decisionmakers* is dus niet van grote invloed op het verstrekken van informatie onder jongeren tussen de 13 en 18 jaar. Overigens blijkt wel dat de helft van de jongeren die gekomen zijn buiten schoolverband, de informatie hebben verkregen via de ouders.

De gestelde hypothese kan worden bevestigd, aangezien de jongeren in bijna alle gevallen de informatie via de ouder of school hebben gekregen.

5.4.2 Aanraden vrienden

Hypothese 4b: Indien de tentoonstelling positiever wordt gewaardeerd, zal de tentoonstelling ook aan vrienden worden aangeraden

Tabel: Aanraden aan vrienden
N=147

	Aanraden aan vrienden		Aanraden aan vrienden in relatie tot de algemene waardering	
	%	N	Cijfer	N
(heel) onwaarschijnlijk	73.5	108	5.6	108
Neutraal	15.0	22	7.1	22
(heel) waarschijnlijk	10.2	15	7.6	15

Het aanraden van een tentoonstelling door vrienden kan belangrijk zijn in het aantrekken van jongeren. Dit *attenderen* kan ook wel het *peer to peer* effect genoemd worden. Als jongeren aangeven dat ze het aan vrienden zullen aanraden, komen andere jongeren eerder naar het museum. Hun interesse wordt dan door hun leeftijdgenoten opgewekt. Uit het onderzoek blijkt dat meer dan de helft, het niet waarschijnlijk vindt dat hij of zij vrienden of vriendinnen op de hoogte zal stellen van de tentoonstelling. Een klein deel denkt wel dat hij of zij vrienden of vriendinnen op de hoogte zal stellen.

De gestelde hypothese wordt bevestigd als er gekeken wordt naar het aanraden aan vrienden en de relatie met de algemene waardering. Hoe hoger de algemene waardering is, hoe waarschijnlijker het is dat iemand het aan vrienden/vriendinnen zal aanraden. De relatie is significant.

5.4.3 Voorkeur benaderen

4c Jongeren willen zelf het liefst door Internet worden benaderd voor een (nieuwe)

tentoonstelling

Tabel: Voorkeur van benaderen in procenten

N=147

	%	N
1. Internet	26,5	39
2. Leraren op school	21,8	32
3. Anders	13,6	20
4. Posters in bushokjes	12,2	18
5. E-mail	8,8	13
6. Post	7,5	11
7. Boomerangkaarten	6,8	10
8. Radio	2,7	4

Bij de vraag hoe jongeren zelf het liefst benaderd willen worden voor een tentoonstelling, zegt een kwart van de ondervraagden het liefst via Internet benaderd te willen worden. Op Internet zijn er natuurlijk verschillende manieren waarop jongeren benaderd kunnen worden, maar dit percentage geeft in ieder geval aan dat de jongeren op dit medium te vinden zijn. Na het Internet is het door leraren op school benaderd worden het meest populair, iets wat nu ook al vaak gebeurt. De publiciteit van het Gemeentemuseum is hier op gericht, iets wat ze dus goed kunnen blijven doen. Op de derde plaats staat 'anders'. Uit de vragenlijsten blijkt dat met 'anders' wordt bedoeld, dat deze jongeren niet benaderd willen worden. Deze jongeren waarderen de tentoonstelling niet positief (waarderingcijfer is gemiddeld een 4,4), deze groep staat ook na een bezoek aan de Wonderkamers niet positief tegenover het museum.

De bovenstaande hypothese kan worden bevestigd. De jongeren geven aan het liefst via Internet te willen worden benaderd. Dit was ook al te verwachten, want ook uit eerder verricht onderzoek, zoals dat van Schrojenstein Lantman (2003) blijkt dat Internet een goed middel kan zijn om publiek te trekken. Een voorbeeld van een geslaagde manier van het gebruiken van Internet voor het krijgen van aandacht, is een door buzzmarketing ondersteunde online game van het Mauritshuis afgelopen november. Doel hiervan was het genereren van meer bezoek aan de website. Dit werd dan ook gehaald; 'een verdubbeling van het sitebezoek in de eerste week na de actie en zelfs een verdriedubbeling in de week erna⁵⁵'. Het gebruik van een

⁵⁵ Mirck, Jeroen. 'Tussen Kunst en Kassa'. In: *Adformatie*, nr 50(december 2005):p 38-40.

online game kan ook bij jongeren worden toegepast. Als ze het leuk vinden en vaak gaan spelen, wordt hun interesse sneller gewekt voor een tentoonstelling.

6. Conclusie

In dit onderzoek heb ik meer inzicht willen schetsen in het probleem van het naar het museum krijgen van jongeren tussen de 13-18 jaar. Het aantrekken van deze doelgroep is al vanaf midden jaren '80 een agendapunt bij de overheid. Er is een discussie ontstaan of je niet beter de jongeren hun gang kunt laten gaan omdat ze toch met andere dingen bezig zijn, of dat er serieus tijd moet worden gestoken in het aantrekken van deze groep. Het Gemeentemuseum heeft in Nederland een trend gezet door een tentoonstelling te maken, speciaal voor jongeren tussen de 13-18 jaar. Het is dan ook duidelijk dat dit museum zich aansluit bij de mening dat er meer tijd moet worden gestoken in het aantrekken van deze doelgroep.

Er is gebruik gemaakt van drie manieren van onderzoek om een goed beeld te scheppen omtrent de problematiek. Bestaande literatuur is bestudeerd, er zijn interviews afgenomen en er is door middel van een enquête gekeken wat jongeren zelf van de Wonderkamers vinden. In het kader van een bachelorscriptie Algemene Cultuurwetenschappen, is dit een unieke manier van het doen van onderzoek voor een scriptie.

Uit eerder onderzoek blijkt dat jongeren voornamelijk rond hun veertiende levensjaar het moeilijkst te motiveren zijn voor een bezoek aan het museum. Toch gaat de leeftijdsgroep 13-18 jaar de laatste jaren vaker naar het museum met school, wat voornamelijk komt door het initiatief 'cultuur en school', een project van het Ministerie van OC en W. De voornaamste reden voor het niet bezoeken van het museum is dat het niet aansluit bij de belevingswereld. Jongeren vullen hun vrije tijd het liefst op een andere manier op. Verder blijkt dat hoe jonger iemand wordt geïntroduceerd bij een museum, bij voorkeur door een ouder, hoe hoger de cultuurdeelname op latere leeftijd zal zijn.

Ook uit het onderzoek blijkt het zo te zijn dat jongeren voornamelijk met school naar het museum gaan. Jongeren die buiten schoolverband naar het museum komen, komen met hun ouders. Als jongeren zelf aangeven dat ze vrijwillig naar het museum zijn gekomen, of het 'niet erg vinden' om te gaan, blijkt dat de algemene waardering van de tentoonstelling ook hoger is.

Het initiatief van het Gemeentemuseum lijkt mij dan ook een goede manier om het saaie imago van het museum in een ander daglicht te stellen. Door de tentoonstelling zien jongeren immers dat het anders kan. Dit kwam ook uit het onderzoek naar voren; een aantal jongeren hadden geleerd dat een museum ook leuk kan zijn. Jongeren zullen niet snel zelf

naar een tentoonstelling gaan, maar als ze niet met tegenzin naar het museum gaan, zullen ze meer interesse tonen en als het even meezit het bezoek zelfs waarderen.

De ervaring en beleving van een tentoonstelling wordt mede bepaald door een aantal elementen, namelijk de sociale, persoonlijke en psychische context. Naast het bezoek van een tentoonstelling zelf hebben deze elementen invloed op de ervaring van de jongeren. Ook uit het onderzoek kwam naar voren dat maar liefst 25 procent van de ervaring door factoren als associatie met het museum, het zelf willen gaan of niet, de opleiding, frequentie van bezoek aan musea en schaamte om naar een museum te gaan.

Aan factoren als de verwachting van de tentoonstelling, de associatie met het museum en het zelf willen gaan of niet zou het Gemeentemuseum zelf wat kunnen doen. Door middel van de Wonderkamers wordt in ieder geval geprobeerd de associatie met het museum te verbeteren. Maar vooraf zou de verwachting van de tentoonstelling ook al gevormd kunnen worden door middel van de externe communicatie. Door bijvoorbeeld jongeren te benaderen via Internet met een online game, kan de verwachting al positief gestemd worden. Bij een positievere houding bij het binnen gaan van het museum, wordt de tentoonstelling vanaf het begin al anders bekeken. Zoals ik hiervoor al zei, is het Gemeentemuseum ook al bezig met het verbeteren van het imago van het museum. Hierdoor wordt de overweging al dan niet te gaan beïnvloed.

De vraag wat een tentoonstelling voor eigenschappen moet hebben om jongeren aan te spreken is een moeilijke vraag. De boodschap die de maker wil overbrengen op de jongeren- in het geval van de Wonderkamers is dit plezier, informeren en inspireren,-moet op de juiste manier aankomen. Bij dit proces kunnen er verschillende situaties ontstaan waardoor de het niet op de juiste manier aankomt. Het hele proces om de ontwikkeling van een tentoonstelling heen, heeft uiteindelijk invloed op het wel of niet overdragen. Het Gemeentemuseum heeft een nieuwe manier van opstellen gebruikt, om de boodschap over te brengen bij de jongeren.

Uit het onderzoek blijkt dat bij een derde van de jongeren de doelstellingen ‘plezier’ en ‘informatief’ worden bereikt bij de Wonderkamers. Gezien het uitgangspunt dat jongeren slecht zijn te benaderen voor een tentoonstelling, kan een derde als een mooi bereikt aantal worden beschouwd. Ook het aansluiten van een Wonderkamer bij de belevingswereld van jongeren, heeft een grote invloed op de waardering. De kamer over kleding en de kamer met een grote bank (‘chill’ volgens de jongeren) worden het meest gewaardeerd. Bij de Opstelling en de Geluidsstudio’s wordt de doelstelling ‘plezier’ ook bij meer dan een derde van de jongeren bereikt. De doelstellingen inspireren en informeren niet.

Het gebruik van interactieve media wordt positief gewaardeerd, het is handig en leuk volgens de meerderheid. Maar het verder opzoeken van informatie gaat bijna niemand doen. Terwijl dit toch wel de bedoeling is volgens het Gemeentemuseum. De verkrijgbare informatie bij de objecten is gering, vandaar dat er wel via de website informatie te krijgen is. Maar als jongeren dit toch niet zullen doen, lijkt het een beter idee om bij de voorwerpen zelf meer te vermelden. Een doel van de tentoonstelling is immers 'informereren'.

Bij de Publiciteit van de nieuwe tentoonstelling 'Wonderkamers' is men op de gebruikelijke manier te werk gegaan bij het Gemeentemuseum. Door voornamelijk Free Publicity is geprobeerd om de decisionmakers te benaderen. Jongeren zelf zijn niet geprobeerd op een directe manier te bereiken. Het blijkt ook dat de informatie die ze hebben, via school of de ouders is verkregen. Wel wordt aangegeven dat ze het liefst door Internet zouden willen worden benaderd. Dit kan dan ook een goede manier zijn voor het Gemeentemuseum om jongeren vooraf al te informeren en enthousiast te maken voor een tentoonstelling. Zoals al eerder beschreven kan dit een positief effect hebben op het latere bezoek aan een tentoonstelling. Een voorbeeld van het benaderen via Internet kan een online game zijn, zoals beschreven bij de resultaten eerder in dit onderzoek.

De algemene waardering van de tentoonstelling is een 6.2. Dit is een mooi cijfer, als er wordt uitgegaan van het feit dat jongeren met weinig enthousiasme naar het museum gaan en het museum over het algemeen als 'saai' wordt ervaren. De Wonderkamers is een positief initiatief van het Gemeentemuseum om voornamelijk het saaie imago van musea te veranderen.

Met deze scriptie is er een poging gedaan om zowel een wetenschappelijke bijdrage, als een bijdrage aan de praktijk te leveren. Er wordt inzicht gegeven in het probleem van jongeren tussen de 13 en 18 jaar. De doelgroep zal altijd moeilijk te benaderen zijn. Jongeren hebben immers een groot keuzepalet aan activiteiten en mogen rond hun 13^e levensjaar zelf keuzes maken. Maar de Wonderkamers zijn het bewijs dat toch een deel van de jongeren te interesseren is voor kunst. Door de andere manier van tentoonstellen, namelijk op basis van thema's en kleuren, sluit de kunst meer aan bij de belevingswereld.

Jongeren zullen overigens nog steeds moeilijk naar musea te krijgen zijn en niet zo snel zelf de stap nemen om met vrienden of vriendinnen te gaan. Maar als musea met een andere manier van tentoonstellen het heersende imago 'saai' kunnen relativeren of

wegnemen, dan gaan jongeren in ieder geval met minder tegenzin naar een museum. Zo kunnen doelen van de overheid, het ervaren van cultuur en het informeren over cultuur, worden bereikt. Indien jongeren meer interesse hebben en beter opletten, komt informatie namelijk beter aan en blijft het beter hangen.

Literatuurlijst

Beerda, Hendrik. 'Een sterk museummerk: het hoe & waarom'. In: *Museumvisie* (januari 2001).

Boer, Chr. 'Kinderen bepalen zelf waar zij heen gaan en wat zij doen: Kunstencentra voor jeugd in Europa'. In: *Kunst & educatie*, nr 5(1996): p28-30.

Crezee, B. 'Jongeren komen niet naar musea, ze hebben wat anders te doen: Musea en jongerenmarketing'. In: *Kunst en educatie*, nr 6(december 1997).

Dean, D. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1994.

Duursma, Mark. 'De culturele omnivoer bestaat'. In: *NRC-Handelsblad* (16 maart 2000).

Elshout, Dos. 'Hè ja, laten we naar het museum gaan'!. In: *Boekman* 61, 2004.

Falk, J.H., L.D. Dierking. *The Museum Experience*. Washington D.C: Whalesback Books, 2002.

Giesen, P. 'Voor literatuur en opera moet je gewoon wat ouder zijn'. In: *de Volkskrant* (12-9-1998).

Hooper-Greenhill, E. *Museums and their Visitors*. London: Routledge, 1996:p6-34.

Hooper-Greenhill, E. *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, 1994.

'Jongere doet wél aan kunst'. In: *Trouw*, 12 oktober 2005.

Lange, H. de. 'Bij de Wonderkamers gaat het vooral om het plezier van het kijken, om het genieten van kunst; Geen zin in lagen teksten, saaie filmpjes en rijen vitrinekasten'. In: *Trouw* (12 september 2005): p V09.

Lord, G.B.. *The manual of Museum Planning*. London: HMSO, 1991.

McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2004.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Museale strategie: Bewaren om beweeg te brengen*. 2005.

Mirck, J. 'Tussen kunst en kassa'. In: *Adformatie*, nr50(15 december 2005).

Model van Hall in: Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999.

Nagel, Ganzeboom en Haanstra. *Cultuurdeelname in de levensloop: de invloed van ouders, school en buitenschoolse educatie*. Utrecht: LOKV, Nederlandse instelling voor kunsteducatie, 1996.

Noordman, Th,B.J. e.a.. *Museummarketing*. 's-Gravenhage, Elsevier bedrijfsinformatie bv. 2000.

Overeem, Jet van. 'Genieten en meer begrijpen is het ideaal'. In: *Speciale editie van een Tijdschrift voor de Wonderkamer*, Gemeentemuseum Den Haag, 2005.

Persbericht Wonderkamers. *Nieuw in Nederland: de Wonderkamers vanaf 17 september 2005 Gemeentemuseum Den Haag*. Den Haag, 15 juli 2005.

Schoonenboom, M. 'Het gouden sleuteltje tot pubers'. In: *de Volkskrant* (8 september 2005): p K16.

Schrojenstein Lantman, M van. *Het Internet als schakel tussen musea voor beeldende kunst en een jong-volwassen publiek*. Afstudeerscriptie voor de Universiteit van Utrecht, 2003.

Sociaal Cultureel Planbureau. *Cultuurminnaars & Cultuurmijders*. Den Haag, 2005.

SCP, Sociaal en Cultureel rapport 2004. *In het zicht van de toekomst*. Rijswijk, 2004.

Waal, M. de. *Daar ga je toch niet heen? : Een oriënterende studie over jongeren en de gevestigde kunst*. Amsterdam: Boekmanstichting, Raad voor het jeugdbeleid, 1989.

Wensink, H. 'Museum: Kunst voor kinderen'. In: *Elsevier*, nr37(17 september 2005).

Zoonen, Liesbet van. *Media, cultuur en burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999.

Geraadpleegde literatuur:

Waal, M. de. *Daar ga je toch niet heen? : Een oriënterende studie over jongeren en de gevestigde kunst*. Amsterdam: Raad voor het jeugdbeleid, Boekmanstichting, 1989.

Overige bronnen van informatie:

Definitie 'museum' van het ICOM. Website: <http://icom.museophile.org/definition.html>.

Emailcontact met Eveline Reeskamp, coördinator educatie Centraal Museum Utrecht, 24-11-2005.

Gesprek met Jet van Overeem in het Gemeentemuseum Den Haag op 24 november 2005.

Gesprek met Maarten van Os, 27 december 2005.

Visuele analyse Josine Olgers, gemaakt op 14-10-2005.

Website van het CBS:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?HDR=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=60029ned&D1=19-33&D2=0,4-11&D3=1&STB=G1,G2>, bezocht op 11 november 2005.

Website over het Cultuur en School:

<http://www.cultuurenschool.net/>

Bijlage: Gesprek met Jet van Overeem

Gesprek met Jet van Overeem in het Gemeentemuseum Den Haag op 24 november 2005.

Aan de hand van een aantal vragen vertelt van Overeem het ontstaan van de tentoonstelling en de ontwikkeling ervan.

Het eerste punt is wie het concept heeft bedacht en gemaakt.

In eerste instantie is de initiatiefnemer de directeur. Hij vond dat de modegallerij in het souterrain niet goed werd benut. Hij wilde hier een tentoonstelling voor kinderen hebben en gaf Overeem toestemming om iets met de ruimte te doen. Van Overeem wilde liever voor jongeren vanaf 12-13 jaar een tentoonstelling maken, want voor hen was er nog niet genoeg, voor kinderen onder de 12 wel. Ze wilde de puber een tentoonstelling geven die aansluit bij hun belevingswereld en waar ze toch iets van kunnen leren.

Het idee was geopperd en goedgekeurd door de directeur. Van Overeem begon blanco aan het maken van de tentoonstelling. Ze had een bepaald beeld van het probleem omtrent de jongeren, dit beeld is ze gaan verifiëren op een aantal basisscholen. Het beeld wat ze had werd hier bevestigd. Er waren drie punten waar de jongeren zich vooral aan stoorden in het (gemeente)museum:

- Het klassieke museum vinden ze ontoegankelijk
- Er wordt een te streng onderscheid gemaakt tussen disciplines
- In het museum komen weinig aspecten voor, wat ze meemaken en wat ze beleven; Het sluit niet aan bij de belevingswereld

Vervolgens heeft van Overeem het concept en de grondslagen voor de inhoud bedacht. De tentoonstellingsarchitecten hebben dit ruimtelijk gemaakt.

De geluidsstudio's zijn helemaal bedacht door de VPRO.

De tentoonstelling is in twee delen opgedeeld:

1. Opstelling: doel van deze ruimte is het enthousiasmeren van de jongeren in het kijken. Er wordt geen gebruik gemaakt van een kunsthistorische volgorde, het is in 'basale' thema's ingedeeld. Het plezier van het kijken staat voorop.
2. De Wonderkamers: doel van de kamers is het begrijpen van de collecties in het Gemeentemuseum zelf. Elke kamer draagt bij aan het beter begrijpen van de collectie 'boven', het is als het waren een soort van inleiding. Er wordt gebruikt gemaakt van

basale begrippen. Het leren is anders weergegeven, van Overeem is er van overtuigd dat er niet één manier is van leren.

Verder is van Overeem van mening dat het observeren van jongeren de beste manier is om te kijken of de tentoonstelling aanslaat, onderzoek zijn niet heilig en ze vindt dan ook dat er te veel onderzoeken worden gedaan. Ze gelooft hier niet in.

In 1999 is het begrip en de functie 'conservator hoofdeducatie' in het museum ingevoerd. Eerst was er veel weerstand van de conservatoren, anno 2005 is dit niet meer zo volgens van Overeem.

Verder heeft van Overeem alleen inspraak gehad bij de Wonderkamers wat betreft de communicatie. Normaal heeft ze niet veel invloed, ze kan alleen evt meedenken.

Over de bijschriften is een grote discussie geweest. Eerst wilde ze plakletters toevoegen, dit bleek esthetisch niet mooi. Dus werden het touchscreens met informatie, en geen bijschriften.

Bijlage: Mailcontact met het Centraal Museum Utrecht over de doelgroep 12-18 jaar

Beste Josine,

Ik heb de antwoorden in de tekst gezet. Ik hoop dat je er wat aan hebt. Als je nog vragen hebt, dan graag via de mail.

Met vriendelijke groet,

Eveline Reeskamp
coördinator educatie
Centraal Museum
Postbus 2106
3500 GC Utrecht
tel. 030-2362362
fax 030-2332006
ereeskamp@centraalmuseum.nl
www.centraalmuseum.nl

Amsterdam, 24-11-2005

Geachte medewerker van de afdeling Educatie,

In september ben ik begonnen met een onderzoek naar het museumbezoek van jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Het onderzoek zal mijn bachelorscriptie vormen, voor de Universiteit van Amsterdam. De hoofdopleiding die ik volg is Algemene Cultuurwetenschappen. Hiernaast studeer ik voor een deel Communicatiewetenschappen.

Aangezien het Centraal Museum een speciaal programma heeft voor jongeren in deze leeftijdsgroep hoop ik dat u mij verder zou willen helpen aan informatie. Over de volgende onderwerpen zou ik graag meer informatie willen verzamelen:

* Hoe staat het Centraal Museum tegenover de groep 'jongeren tussen de 12-18 jaar'?

Positief: we vinden het belangrijk dat jongeren een positieve ervaring in het museum hebben.

* Wat doet het Centraal Museum om deze groep te benaderen met tentoonstellingen?
Het museum maakt vaak tentoonstellingen die aansprekend zijn voor de doelgroep (lifestyle en beeldcultuur), maakt CKVwijzers bij grote tentoonstellingen, organiseert docentenbijeenkomsten en heeft enkele educatieve projecten voor jongeren. Het museum start in het voorjaar met een junior museumcommissie voor jongeren van 17 t/m 25 jaar, waarbij ze mee kunnen werken aan tentoonstellingen in CM studio (een tentoonstellingsvleugel aan de overkant van de straat).

* Denkt het Centraal Museum dat het ontwikkelde programma aanslaat bij jongeren tussen de 12-18 jaar?

Soms, jongeren in schoolverband komen toch vaak verplicht naar het museum. CM studio zal meer gericht zijn op eigen initiatief van jongeren.

*

* Hoe benadert het Centraal Museum de jongeren tussen de 12-18 jaar wat betreft de externe communicatie? **Vooraf via school en docenten; en via speciale mailings van CJP.**

* Wat zijn de toekomstplannen betreft de groep 'jongeren tussen de 12-18 jaar'? **De bestaande activiteiten blijven plaats vinden; maar er komt meer nadruk op de iets oudere groep in de vorm van CM studio.**

Ik weet niet wat u prefereert; een interview over het onderwerp, of schriftelijk contact (via email). Hopelijk wilt u mij verder helpen met de informatie voor mijn onderzoek.

Graag hoor ik van u,
Alvast vriendelijk bedankt,

Josine Olgers
Hortusplantsoen 34
1018TZ Amsterdam
0624251345
josine.olgers@student.uva.nl

Eveline Reeskamp
coördinator educatie
Centraal Museum
Postbus 2106
3500 GC Utrecht
tel. 030-2362362
fax 030-2332006
ereeskamp@centraalmuseum.nl
www.centraalmuseum.nl

**Bijlage: Vragenlijst voor het onderzoek in het Gemeentemuseum Den Haag,
Wonderkamers**



Vragenlijst bij de tentoonstelling

De tentoonstelling 'Wonderkamers' is speciaal gemaakt voor jongeren tussen de 12 en 18 jaar. Daarom wil ik graag weten wat jij van de tentoonstelling vond die je hebt bezocht! Vul de vragen zorgvuldig in, want dit is belangrijk voor het onderzoek.

Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer vijf minuten, alvast heel erg bedankt voor je tijd!

A. Eerst wat algemene vragen

(indien van toepassing: zet een kruisje in het vakje dat voor het goede antwoord staat)

Vraag 1:

Ben je een: (0) vrouw
(1) man

Vraag 2:

Hoe oud ben je? jaar

Vraag 3:

Wat voor een opleiding doe je?

Vraag 4:

Met wie/wat ben je hier gekomen? (1) school
(2) met mijn ouders
(3) met vrienden/vriendinnen
(4) anders, namelijk.....

Vraag 5:

Wilde je zelf naar de tentoonstelling toe, of was je liever wat anders gaan doen?

.....

Vraag 6:

Hoe ben je iets te weten gekomen over de tentoonstelling 'Wonderkamers'?

(Je kunt meerdere antwoorden aankruisen)

- (1) via school
- (2) via mijn ouders
- (3) via vrienden/vriendinnen
- (4) via Internet
- (5) via de radio
- (6) via de krant
- (7) via een tijdschrift
- (8) via de televisie
- (9) anders, namelijk.....

Vraag 7:

Hoe vaak ga je naar een museum?

- (1) nooit
- (2) 1 keer per jaar
- (3) 2 keer per jaar
- (4) 3 keer per jaar
- (5) 4-6 keer per jaar
- (6) 6 keer of vaker

Vraag 8:

Welk(e) woord(en) passen het beste als je aan een museum denkt?

- (1) spannend
- (2) saai
- (3) interessant
- (4) belevenis
- (5) informatief
- (6) vermoeiend
- (7) anders, namelijk.....

Vraag 9:

Schaam je je ervoor om te vertellen aan vrienden dat je naar een museum bent geweest?

- (1) nee
- (2) ja, dat vinden ze alleen maar raar
- (3) anders, namelijk.....

Vraag 10:

Wat verwachtte je van de tentoonstelling 'Wonderkamers', voordat je er naartoe ging?

- (1) vernieuwend, anders dan anders
- (2) een saaie, duffe tentoonstelling
- (3) een interessante, informatieve tentoonstelling
- (4) anders, namelijk.....

Vraag 11:

Vind je het gebouw van het Gemeentemuseum:

(Je kunt meerdere antwoorden aankruisen)

- (1) spannend
- (2) saai
- (3) interessant
- (4) belevenis
- (5) lelijk
- (6) anders, namelijk.....

B. Nu wat vragen over wat je van de tentoonstelling vond
(omcirkel wat het best op jou van toepassing is bij de stelling)

Vraag 12:

Wat vond je van de Wonderkamers?

Stelling: 'Ik vond het saai'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Stelling: 'Ik vond het inspirerend'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Stelling: 'Ik vond het informatief'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Vraag 13:

Wat vond je van de Opstelling (dit is de ruimte in het midden van de Wonderkamers)?

Stelling: 'Ik vond het saai'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Stelling: 'Ik vond het inspirerend'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Stelling: 'Ik vond het informatief'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Vraag 14:

Wat vond je van de drie geluidsstudio's?

Stelling: 'Ik vond het saai'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
---------------------	--	--	--	--	----------------------

1 2 3 4 5

Stelling: 'Ik vond het inspirerend'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
1	2	3	4	5	

Stelling: 'Ik vond het informatief'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
1	2	3	4	5	

Vraag 15:

De meeste informatie over de tentoonstelling kun je via de touchscreens verkrijgen. Wat vond je hiervan?

Stelling: 'Ik vond het handig'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
1	2	3	4	5	

Stelling: 'Ik vond het leuk'

Niet mee eens					Helemaal mee eens
1	2	3	4	5	

Vraag 16:

Vind je het makkelijker om informatie te krijgen via bordjes naast de voorwerpen, dan dat je het op moet zoeken via de touchscreens?

- (1) ja
- (2) nee
- (0) weet ik niet

Vraag 17:

Ga je op internet nog verder naar informatie zoeken over voorwerpen die je hebt gezien bij de tentoonstelling?

	Niet waarschijnlijk				Heel waarschijnlijk
	1	2	3	4	5

Vraag 18:

Heb je iets geleerd van de tentoonstelling?

- (1) ja
- (2) nee

Zo ja, wat heb je dan geleerd?

.....

Vraag 19:

Wat vond je als je aan de tentoonstelling terugdenkt het leukst wat je hebt gezien?

- (1) de Opstelling
- (2) de Geluidsstudio's
- (3) de Wonderkamers

Als je voor de Wonderkamers hebt gekozen:
Welke Wonderkamer vond je het leukst?

Wonderkamer.....

Vraag 20:

Welk object vond je heel erg mooi/grappig/fascinerend in de tentoonstelling? Waarom?

.....
.....

Vraag 21:

Ga je aan vrienden/vriendinnen die nog niet naar de tentoonstelling zijn geweest, het aanraden om te gaan?

Niet waarschijnlijk				Heel waarschijnlijk
1	2	3	4	5

Vraag 22:

Hoe zou jij benaderd willen worden voor een tentoonstelling in een museum?

- Via:
- (1) Internet
 - (2) Post
 - (3) E-mail
 - (4) Radio
 - (5) Posters in bushokjes
 - (6) Boomerangkaarten
 - (7) Via leraren op school
 - (8) Anders, namelijk.....

C. Tot slot...

Vraag 23:

Geef de tentoonstelling tussen de 1 en de 10. Hoe hoger het cijfer, hoe leuker je het vond.

Cijfer:

Als je het leuk vindt om te weten wat er uit het onderzoek blijkt, schrijf dan je emailadres op. Zodra het onderzoek afgelopen is, krijg je van mij de conclusie!

.....

Heel erg bedankt voor je medewerking!



Gesprek met Maarten van Os. Neemt de betaal/publiciteitskant voor zijn rekening bij de Afdeling PR in het Gemeentemuseum Den Haag.

Hoe gaat de Afdeling PR te werk bij een tentoonstelling?

Bij een gewone tentoonstelling wordt er niet rekening gehouden met jongeren tussen de 13 en 18 jaar. Er wordt bij bepaalde tentoonstellingen, zoals de Goud- en Zilvertentoonstelling, wel op een specifiek publiek gericht. Er worden dan in vakbladen advertenties geplaatst.

Bij een 'grote tentoonstelling' zoals 'Finse Kunst', worden er ook abri's geplaatst en advertenties in bladen. Daarnaast is de Free-publicity heel erg belangrijk. Hierdoor komt een recensie in kranten en tijdschriften. Er wordt uiteraard gehoopt op de grote kranten zoals de Volkskrant en het NRC-Handelsblad.

Naast deze publiciteit worden er ook uitnodigingen verstuurd aan de 'vrienden van het museum' en andere mensen die belangrijk kunnen zijn voor het trekken van meer bezoekers.

Hoe is de Afdeling PR te werk gegaan bij de Wonderkamers? Hebben jullie nog een speciale manier van aanpak gedaan, om jongeren tussen de 13-18 jaar te bereiken?

Bij de Wonderkamers is er vooral gebruik gemaakt van Free-Publicity. Er stonden interviews in kranten en tijdschriften, het is op het NOS-journaal geweest en Jet van Overeem heeft interviews gegeven op de radio. Verder heeft de VPRO ook aandacht besteed aan de tentoonstelling in een kinderprogramma. Dit was vooral gericht op de Geluidsstudio's. In verband met budget/financiële middelen zijn er niet andere manieren gebruikt om publiciteit te krijgen.

In het krijgen van publiciteit is er vooral gericht op de decisionmakers, volgens de afdeling PR komt de jeugd namelijk niet uit zichzelf. Hun denkbeeld is gevormd door het inlezen in een aantal onderzoeken, ervaringen in het museum en het gebruiken van het gezond verstand. De decisionmakers zijn de ouders en docenten. Vooral door deze kanalen krijgt het Gemeentemuseum de jongeren binnen.

De tweede ronde publiciteit is nog niet precies gepland. Ook de manier van aanpak is nog niet duidelijk. Er moet nog besloten worden of men zich weer op de decisionmakers moet richten, of toch meer op de jongeren zelf. Of misschien een combinatie van beiden.

Heeft de afdeling PR invloed op een tentoonstelling?

Een tentoonstelling komt er sowieso, maar PR bepaald wel in hoeverre een tentoonstelling publiciteit krijgt. Soms is een conservator ervan overtuigd dat de tentoonstelling heel veel mensen zal aanspreken, iets wat dan totaal onterecht is. De tentoonstelling gaat dan wel door,

maar er wordt niet veel geld en tijd besteed aan de publiciteit ervan. Alleen de specifieke doelgroep wordt dan benaderd.

Verder bepaald PR de beelddrager, heeft invloed op de titels en bijprogramma's.

Hoe denken jullie over de toekomst wat betreft de doelgroep 13-18 jaar?

Aan de doelgroep zelf is nu heel veel gedaan, namelijk een speciale tentoonstelling. Verder zal er nog wel een tweede golf publiciteit komen, maar de Wonderkamers staan de komende vijf jaar nog wel, dus meer zal het Gemeentemuseum niet aan deze doelgroep doen.

Het is overigens al een ontzettende verbetering en ontwikkeling binnen het Gemeentemuseum, want pas 2 jaar geleden is er besloten om echt iets te doen aan het trekken van de doelgroep, door middel van het starten van de Wonderkamers.

In hoeverre is Culturele Marketing aanwezig in het Gemeentemuseum?

Volgens van Os is dit in grote mate aanwezig. De afdeling PR heeft al veel invloed wat betreft het 'verkopen van de tentoonstelling'. De curator heeft niet meer de volledige macht over zijn of haar creatieve concept. Hier kan overigens wel een discussie ontstaan, maar dat is nou eenmaal de gang van zaken.

Bijlage: Visuele Analyse, gemaakt door Josine Olgers op 14-10-2005

Eerste impressie van de tentoonstelling Wonderkamers

Eerste deel van de analyse

De eerste verwijzing naar de Wonderkamers kom ik tegen na een aantal meter na het 'kaartjes controleren'. Er staat op een pilaar >>Wonderkamers>>. De pijltjes wijzen de weg. Na deze verwijzing kom ik er nog een paar tegen, waarna je vanzelf een trap afdalt om vervolgens in een mysterieuze, complete rode kamer terecht te komen. Er staat een videoscherm en er wordt klassieke muziek gedraaid. Ik wordt er zelf nieuwsgierig van, wil meteen een deur in gaan. Of dit de juiste ingang is, is mij echter onduidelijk. Er kan gekozen worden tussen vier deuren, waarvan ik er maar een willekeurige uitkies. Het blijkt dat ik de deur heb gekozen naar een Wonderkamer. Het is kamer 05: 'Silhouetten'.

Later verteld een suppoost mij dat er niet een 'juiste ingang' is. Er zijn immers vijf manieren om in het souterrain (waar de Wonderkamers zich bevinden) te komen. Toch blijkt uit de plattegrond dat er wel een bepaald startpunt is. Maar het is dus niet de regel dat je daar per se moet beginnen. De Wonderkamers hebben elk dan ook een eigen thema en er zit geen duidelijk verhaal in wat er gevolgd moet worden.

In het souterrain is er geen daglicht, dit voel je wel. Verder zitten er voor zover ik kan zien geen rare obstakels e.d. in de ruimte. Het is op deze manier ingedeeld, omdat het zo bedoeld is.

Zoals op de plattegrond te zien is, zijn er tien Wonderkamers. Deze kamers zijn rond de 'Opstelling'. Verder is een rode kamer en een blauwe kamer. Drie kamers die een geluidsstudio voorstellen en een ruimte (het 'startpunt') met computers.

De tentoonstelling is thematisch geordend. De tien Wonderkamers zijn het belangrijkste. Elke kamer heeft een eigen kleur en thema. De overige ruimtes hebben ook een eigen thema/kleur. De ordening wordt vormgevingstechnisch ondersteund. Zoals al gezegd, heeft elke kamer/ruimte een eigen thema en/of kleur. Dit komt heel duidelijk naar voren. Alles van dit thema is aanwezig.

Tweede deel, analyse van de ruimtes:

Kamer 01:

Thema: Functie en Decoratie

De voorwerpen die er staan passen allemaal in het thema. Het is een combinatie van functie en decoratie. Overal hangen labels aan, waarop staat wat de functie is en wat de decoratie. Verder staat er een inleidende tekst op de muur in het midden van de kamer. De teksten zijn puur inhoudelijk.

Er zijn vier kleuren gebruikt; groen, rood, oranje en roze. Verband met het thema zie ik niet helemaal, maar wel alles is in deze kleuren. De kostbare spullen staan in vitrine's, de rest staat gewoon op 'blokken'.

Kamer 02:

Thema: 'Er was eens'

De kamer is een mysterieuze, donkere kamer. Er wordt muziek op de achtergrond gedraaid (uit Iran?). In het midden staan er vijf vitrine's op een ronde tafel. Naast elke vitrine is er een knopje die blauw wordt zodra je op de bankjes eromheen gaat zitten. Als je erop drukt, wordt het voorwerp verlicht en geprojecteerd op het plafond. Bij de schaal/voorwerp staat klein wat het is en wat het materiaal is, waar het vandaan komt en uit welke tijd. Bij elke voorwerp wordt er een verhaal verteld zodra het knopje dus is ingedrukt.

Kamer 03:

Thema: Berlage en zijn museum

In deze ruimte wordt er uitleg gegeven over het gebouw, ontworpen door Berlage. In het midden staat een tafel met daarin vier touch-screens. Zodra je het aanraakt komen er tien onderwerpen die je vervolgens weer kunt aanraken. Hierin wordt vanalles over Berlage en het museum verteld. Naast deze screens is er geen verdere informatie aanwezig.

Kamer 04:

Thema: Imitatie & Inspiratie

Eerst is het de bedoeling dat de jongeren een strip (op tegeltjes), 'de Porseleinroute', lezen. Deze gaat over het ontstaan van porselein. De hele kamer is in het teken van Delfts blauw. Chinees porselein staat er ook. Er zijn zes vitrine's, waar tekst met uitleg staat.

Kamer 05:

Thema: Silhouetten

In deze kamer staat nergens tekst met uitleg, wel wordt er op een scherm een filmpje vertoond over kleding/silhouetten. De kamer is grappig ingedeeld met spiegels. Hierdoor krijg je een heel ruimtelijk effect.

Kamer 06:

Thema: Uniek en Serie

In deze kamer draait het om kleding. Aan de ene kant staat kleding die gewoon in de winkels te koop is. Aan de andere kant staan twee designerjurken. Er is ook een wand met verschillende rollen met stof. Dit kun je 'voelen' en kijken hoeveel het kost en waar het vandaan komt.

Wat de meeste aandacht trekt, zijn de computer waarmee je een foto van jezelf kan maken en vervolgens kan aankleden met (bijzondere) kleding. Dit alles in een hippe omgeving, er wordt ook hippe muziek gemaakt. De kamer is erg populair!

Kamer 07:

Thema: Verleiding

Er staan drie vitrine's en aan de muren hangen schilderijen. Op de achtergrond is het geluid van een veiling?! Bij elk voorwerp kun je door middel van een touchscreen raden hoeveel het zou kosten. Als je verkeerd gokt, krijg je een verhaaltje waarom het meer/minder waard is. Zo komen jongeren dus meer te weten over het voorwerp.

Kamer 08:

Thema: Net echt

Deze ruimte is leuk ingedeeld. Je stapt in een ronde ruimte, waarvan de wand helemaal rondom 'beschilderd' is. In het midden staat een touchscreen. Hiermee kun je van alles te weten komen over schilders van het landschap.

Kamer 09:

Thema: Nieuwe Wereld

De hele kamer is helemaal wit, in het midden staat alleen een 'loungebank'. Er wordt een video over nieuwe constructies getoond, de zongenaamde nieuwe wereld.

Kamer 10:

Thema: In het Atelier

Hier wordt ook een film getoond, o.a. over een fotograaf. Er wordt gekeken hoe het maken van foto's/kunstwerken in z'n werk gaat. Er staan veel natuurlijke materialen in de kamer, en attributen die met het ontwikkelen van een kunstwerk te maken hebben, bijvoorbeeld een schildersezal.

In de andere helft van de kamer staat een bijzonder kunstwerk, allemaal verschillende materialen zijn hier bij elkaar gezet.

De drie 'geluidstudio's' zijn ingericht in een samplekamer, een trackkamer en een performkamer. Alles in de kamer staat dan ook in het teken hiervan. Uitleg over hoe het werkt wordt gegeven via touchscreens.

In het midden van de gehele ruimte is er ook nog 'de Opstelling'.

Deze is verdeeld in kleuren en materialen/voorwerpen die thema's voorstellen. Ook staan er twee grote schermen waar verschillende dingen op worden vertoond(zogenaamde eenminutenfilms). Er hangen op zes plekken touchscreens die uitleg geven over de voorwerpen die er hangen/staan. Bij de voorwerpen zelf staat er geen tekst en uitleg.

De thema's zijn:

- Buiten
- Dier
- Geel
- Kind
- Vrouw
- Man
- Rond
- Goud
- Rood
- Zwart
- Wit
- Teken

- Blauw

Derde deel analyse

De objecten hadden wel iets gemeen, namelijk het thema van de ruimte en/of de kleur. De objecten zelf staan kriskras door elkaar. Door het thema houden ze dus verband met elkaar. De voorwerpen variëren per soort. Er staan schilderijen naast beelden lampen, muziekinstrumenten ed.

De objecten staan overigens wel rommelig door elkaar/naast elkaar. Ik vind het een nadeel dat dit zo is. Je bent van de touchscreens afhankelijk om iets over het onderwerp te weten te komen, moet er best wat voor doen. Doen jongeren dit?!

De volgorde vind ik ook onduidelijk. Er is geen duidelijk verband tussen kamers. Er wordt van de hak op de tak gesprongen. Maar dit is waarschijnlijk juist hetgeen wat de makers bedoeld hebben, zo raken jongeren niet snel verveeld.

De vormgeving is uitdagend, De kamers/ruimtes zijn erg verschillend en er zijn leuke elementen toegevoegd om met name de jongeren hun aandacht te trekken. Denk aan de spiegels in kamer 05, of de 'Irakese sfeer' in kamer 02.

De museologische ondersteuning is niet overdadig, op sommige vlakken misschien wel te summier.... Waarschijnlijk is het weg gelaten met het oog op de jongeren, deze hebben geen geduld om te lezen. Maar persoonlijk lijkt het met toch van belang om bij een aantal werken namen te noemen, leuk om te weten.

De teksten die er zijn, zijn goed toegankelijk en geven leuke, relevante informatie. Het is goed op de jongeren afgestemd.

Ik denk dat bij de tentoonstelling met name het verhaal een grote rol speelt. Elke ruimte/kamer vertelt een verhaal over een bepaald thema. De voorwerpen dragen bij aan het duidelijk maken van dit thema. Bij de opstelling gaat het iets meer om de collectie die wordt tentoongesteld. Maar ook hier is naar mijn mening het verhaal van de thema's belangrijker.

De Wonderkamers is een afdeling die op zichzelf staat. Het is echt een apart concept en kan niet worden vergeleken met de andere tentoonstellingen die aanwezig zijn in het museum. Wel verschaft het informatie over de rest van de tentoonstellingen in het museum.

Impressie van de Opstelling



De Opstelling: Geel



De Opstelling: Blauw



De Opstelling: Rood



De Opstelling: Bloemen



De Opstelling: Goud



De Opstelling: Schoenen

Bron: Website van het Gemeentemuseum Den Haag: <http://www.wonderkamers.nl/>

Impressie van een aantal Wonderkamers

Wonderkamer: Uniek en Serie



Wonderkamer: Een Nieuwe Wereld



Wonderkamer: Functie en Decoratie



Wonderkamer: Er was eens



Wonderkamer: Imitatie en Inspiratie



Wonderkamer: Net Echt



Bron: Website van het Gemeentemuseum Den Haag: <http://www.wonderkamers.nl/>