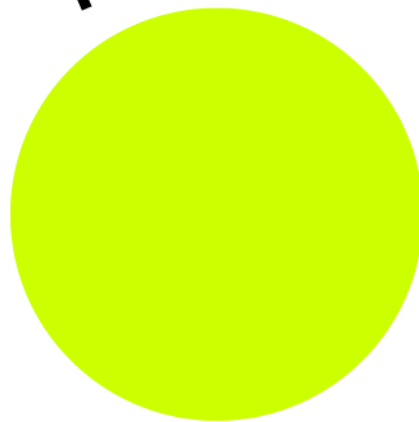
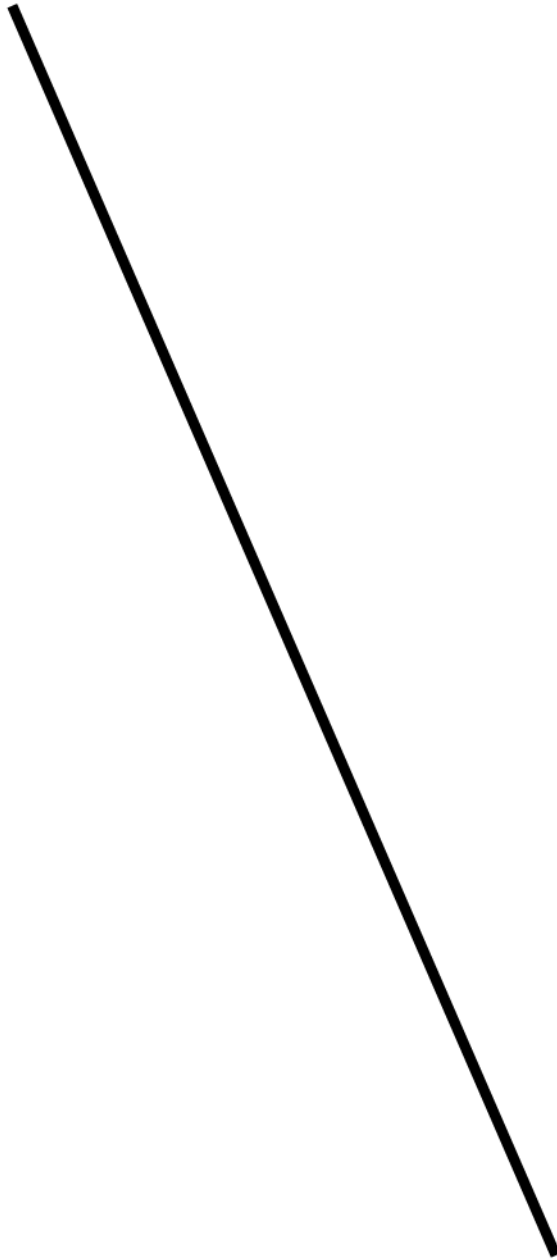


**CENTRAAL
MUSEUM**

**INTERPRETATIE
BELEIDSPLAN**

2012 - 2015



Inhoudsopgave

Inleiding	3
1 Bezoekers centraal stellen	6
2 Publieksdoelgroepen en toegankelijkheid	8
2.1: Publieks- en doelgroepen	8
2.2: Persona's	9
2.3: Publieksonderzoeken	15
2.4: Toegankelijkheid van het Centraal Museum	16
3 Interactie met het publiek	17
3.1: Interpretatieprincipes	17
3.2: Interpretatiemiddelen	17
3.3: Interpretatie in tentoonstellingen; in drie stappen naar de kern	20
4 Inbedding in organisatie	21
4.1: Projectmatig werken	21
4.2: A-B-C projecten	22
5 Bijlage 1: Tabel voor schematisch overzicht verhaallijn	28

Inleiding

In 1957 is het begrip 'interpretatie door Freeman Tilden' als volgt gedefinieerd: "Interpreteren is een activiteit die de betekenis van dingen en hun relaties wil onthullen door het gebruik van oorspronkelijke voorwerpen, persoonlijke ervaring of verschillende illustratiemiddelen in plaats van door het doorgeven van eenvoudige informatie over de feiten"¹.

Internationaal maken meer en meer musea gebruik van dit begrip en werken het uit in een interpretatiebeleidsplan om, naast het vaak al bestaande collectiebeleidsplan, de publieksgerichtheid van het museum in al zijn facetten te versterken. Het Centraal Museum stelt in de speerpunten voor de komende beleidsperiode het publiek centraal. Niet alleen wil het museum meer publiek naar het Centraal Museum trekken, ook wil het de bezoeker intensiever betrekken bij de activiteiten en daardoor blijvend verbinden aan het Centraal Museum.

Bezoekers hebben uiteenlopende interesses en komen binnen met een verschillende achtergrond aan kennis en verwachtingen. Het museum moet een evenwicht zien te vinden tussen deze verschillende verwachtingen. Daarnaast is de rol van museuminterpretatie de laatste jaren veranderd door de overvloed aan informatiebronnen en de toegankelijkheid van deze informatie via het web. Een museum fungeert meer en meer als betrouwbare informatieverstrekker of zoals in het Meerjarenbeleidsplan (MBP), wordt geschreven als kennisvalidator. Een interpretatiebeleidsplan helpt op diverse manieren deze ambitie te verwezenlijken.

In de komende jaren zullen de diverse kanalen en media die gebruikt kunnen worden voor de overdracht van informatie alleen maar toenemen. Het interpretatiebeleidsplan helpt op diverse manieren de ambitie van het Centraal Museum te verwezenlijken. Het geeft richting aan het beleid en zorgt dat het museum goed kan inspelen op nieuwe ontwikkelingen.

Projectgroep interpretatiebeleidsplan

Het interpretatiebeleidsplan is in 2011 opgesteld in overleg met een projectteam waarin medewerkers van educatie, marketing, presentatie, collectiebeheer en de afdeling conservatoren zitting hadden. Tijdens een aantal bijeenkomsten zijn diverse onderwerpen de revue gepasseerd met dit plan als eindresultaat. Daarnaast zijn twee workshops voor medewerkers gehouden, is tijdens het opstellen van dit plan al de nodige input gegeven aan het recent geschreven MBP en is de opzet om over geplande presentaties te praten in het programmeringsoverleg aangepast.

Voorafgaand aan dit proces is er een gezamenlijke startbijeenkomst gehouden met de directie om af te stemmen waar binnen het Centraal Museum behoefte aan was ten aanzien van publieksbenadering in een interpretatiebeleidsplan. De volgende wensen zijn aan de hand hiervan opgesteld:

- Een eenduidige keuze voor het doelgroepenmodel waarmee het Centraal Museum werkt en welke doelgroepen daarin prioriteit krijgen, zodat de communicatie en interpretatie bij presentaties hierop kunnen aansluiten.
- Het inhoudelijke verhaal van het museum moet verder worden omgevormd naar een complete bezoekersbeleving zodat de bezoeker meer uit een presentatie kan halen.

¹ Tilden, F (1977) *Interpreting our Heritage*, Chapel Hill NC: University of North Carolina Press, 3rd edition

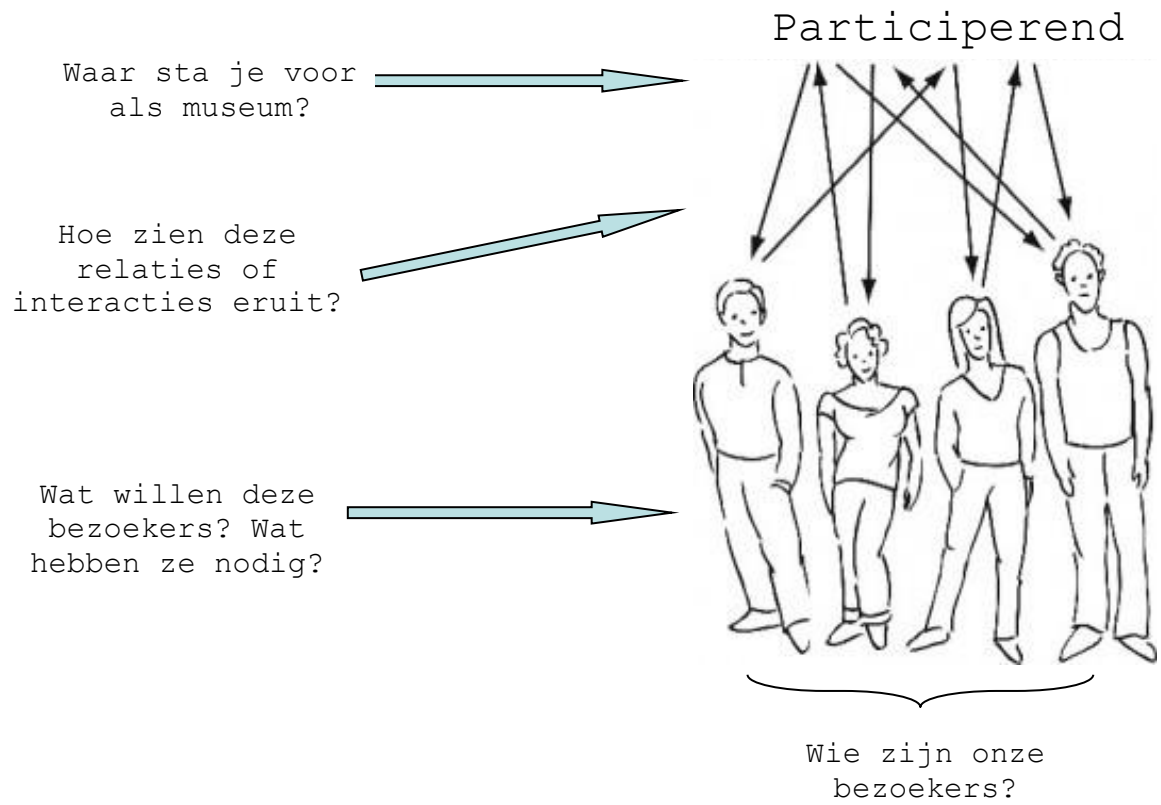
- Uitgangspunten die te toetsen zijn, zodat de directie een handvat krijgt om projectplannen en ideeën voor presentaties in een vroeg stadium te toetsen op de belevingswaarde voor de bezoeker.
- Een betere aansluiting maken tussen activiteiten in het museum, buiten het museum en online.
- Definiëren van rollen in het museum bij het creëren van interpretatie bij een presentatie.

Sinds 2011 zijn interpretatie en participatie van de bezoeker meer geïntegreerd in de museumpraktijk. In najaar 2013 is het Interpretatiebeleidsplan daarom aangepast aan de gewijzigde situatie en omstandigheden.

Leeswijzer

Het interpretatiebeleidsplan is opgedeeld in vier hoofdstukken die aan de hand van figuur 1 over het participerende museum kunnen worden verduidelijkt.

1. In hoofdstuk 1 wordt beschreven waar het Centraal Museum voor staat. Hier wordt de relatie met het MBP gelegd en de ontwikkeling van musea als publieksgerichte instituten geschetst.
2. Hoofdstuk 2 behandelt de vraag wie onze bezoekers zijn. Wat willen ze graag en wat kunnen wij doen om deze bezoekers een optimale ervaring te bieden? In dit hoofdstuk wordt ook uitgelegd welke evaluatiemiddelen ingezet moeten worden om blijvend aansluiting te vinden bij de publieksgroepen.
3. Het middengedeelte, tussen museum en bezoeker, bestaat uit een groot aantal interacties weergegeven door pijlen in beide richtingen. Interpreteren gaat voor het grootste deel over het vormgeven van deze interacties. Hoofdstuk 3 beschrijft via welke kanalen deze interacties plaatsvinden en wat in een presentatie aan ondersteuning geboden kan worden aan het publiek.
4. Tot slot worden de verschillende gevolgen voor de organisatie van het Centraal Museum besproken. Het museum heeft beperkte middelen en een vol programma. Het is niet mogelijk bij elke presentatie even groot uit te pakken op het gebied van marketing en educatie. In hoofdstuk 4 wordt een ABC-model gepresenteerd en wordt aangegeven hoe interpreteren beter kan worden ingevlochten in de bestaande projectmatig werken systematiek.



Figuur 1: Het participerende museum en de verbinding met bezoekers

1 Bezoekers centraal stellen

In het Meerjarenbeleidsplan 2012-2015 (MPB) wordt duidelijk gekozen voor het centraal stellen van het publiek in die beleidsperiode. Niet alleen wil het museum meer bezoekers trekken en andere doelgroepen binnenhalen, het Centraal Museum wil bezoekers vooral ook intensiever betrekken en blijvend verbinden aan het Centraal Museum. Door het aanbieden van een aantrekkelijk programma, actief in te zetten op participatie en steeds te zoeken naar experiment in het programma wordt geprobeerd deze ambities te verwezenlijken. Een van de speerpunten die in het MBP wordt uitgewerkt is het vergroten van de toegankelijkheid van het museum door open, bruisend en leerrijk te zijn. Presentaties moeten zo helder en concreet zijn dat het publiek in staat is zelf de verbindingen tussen het heden en het verleden te leggen én over een visie op de toekomst na te denken.

Bezoekers werden in het verleden nog wel eens gezien als een ongedifferentieerde massa : lege vaten die gevuld moesten worden met wetenschappelijk verantwoorde kennis. Deze kennis bestaat uit algemene waarheden en feiten en is daarom eenvoudig over te dragen van deskundigen op leken. Bij deze vorm van overdracht is sprake van extreem eenrichtingsverkeer: de deskundige (zender van de boodschap) structureert het hele communicatieproces en de gekozen vorm dicteert het onderwerp en doet geen concessies aan het publiek. Het nadeel van deze vorm van overdracht is dat bezoekers het betoog van de expert vaak niet kunnen volgen en daarom snel afhaken.

De opvattingen over interpretatie en het beeld van bezoeker zijn in de afgelopen jaren sterk veranderd. In de jaren zestig werd educatie steeds belangrijker en is al veel nagedacht over het geven en verwerken van informatie. Lange tijd werd de duiding van objecten binnen musea als overbodig beschouwd: het object sprak immers voor zichzelf en als je niet wist waar je naar stond te kijken, waarom bezocht je het museum dan? De aandacht is de afgelopen decennia echter verschoven van de objecten naar de manier waarop ze gepresenteerd worden en hoe ze worden waargenomen en beleefd door de museumbezoekers .

Het tentoonstellen van objecten in presentaties is bovendien niet meer de enige vorm van communicatie met een bezoeker. Een presentatie is een onderdeel geworden van een groter geheel aan evenementen, workshops, kunstenaarsgesprekken, werkplaatsen, debatten, voorstellingen en allerlei samenwerkingsverbanden met andere organisaties. Hiermee wordt ruimte gemaakt voor verschillende perspectieven op de collectie en de verschillende betekenissen die aan een voorwerp kunnen worden gegeven.

Nieuwere vormen van interpretatie en kennisoverdracht gaan uit van tweerichtingsverkeer en samenwerking met het publiek. Dit komt tot uitdrukking in de pijlen in figuur 1. Het uitgangspunt hiervan is dat er een diversiteit aan narratieve identiteiten en stemmen bestaat, zowel in de eigen collectie van het museum als onder de bezoekers. Kennis is tijdsgebonden, contextafhankelijk, niet gesitueerd in de objectieve werkelijkheid, maar in de subjectiviteit van de kenner. De deskundige is niet langer almachtig; er is ook ruimte voor de alledaagse ervaringen van het publiek. Het ideaal is dat iedere bezoeker alle informatie kan vinden die hij/zij zoekt, op het niveau waar hij/zij behoefte aan heeft, zonder verplicht te zijn ook maar enige informatie tot zich te nemen. Deze visie op de bezoeker en de manier van overdracht sluit naadloos aan op de ideeën die in het MBP van het Centraal Museum worden beschreven. Met bezoekers rekening houden is dus zeker geen 'verpretparking' van het museum zoals nog regelmatig wordt gedacht.

Voor het Centraal Museum betekent dit dat nagedacht wordt over de manier en toon van de interpretatie en de inzet van interpretatiemiddelen. Om bezoekers intensiever te betrekken en verbinden aan het museum is een tweerichtingsverkeer nodig. Dit kan door de bezoeker letterlijk te vragen zijn of haar mening en ideeën te delen met het museum. In hoofdstuk 4 is een aanzet gedaan over hoe de bezoeker centraal gesteld kan worden in het gehele ontwikkelproces.

2 Publieksdoelgroepen en toegankelijkheid

Waarom gaan bezoekers naar een museum? Wat verwachten zij van een museumbezoek? Wat typeert museumbezoekers? De antwoorden op deze vragen zijn belangrijk om een beeld te krijgen van onze bezoekers en van wat ze willen of nodig hebben van ons. De antwoorden kunnen alleen verkregen worden door het de bezoekers zelf te vragen. Helaas kost bezoekersonderzoek veel geld en tijd en zijn over het Centraal Museum niet veel bestaande onderzoeksresultaten aanwezig. Gelukkig is binnen het brede (internationale) museumveld wel veel bezoekersonderzoek gedaan en zijn deze resultaten ook uitstekend toe te passen op het Centraal Museum.

Falk en Dierking hebben uitgebreid bezoekersonderzoek gedaan en beschrijven aan de hand hiervan de museumbezoekers als volgt: museumbezoekers hechten waarde aan leren, ze willen nieuwe dingen verkennen en ontdekken en zijn daarom op zoek naar een meer actieve en uitdagende vorm van vrijetijdsbesteding. Bezoekers kiezen een bestemming die kan voorzien in hun behoefte meer te leren over een onderwerp. Ze geven de voorkeur aan een museum met een gevarieerd aanbod, dat verschillende groepen mensen kan aanspreken. Ze verwachten mentaal te worden geprikkeld door wat ze zien en op een persoonlijke manier te kunnen relateren aan de gepresenteerde objecten, ideeën en ervaringen. Ze willen meer doen dan alleen naar dingen kijken. Ze verwachten een gelegenheid waarin ervaringen kunnen worden gedeeld, dat ook groepsleden met uiteenlopende interesses en achtergronden hun kennis en opwinding over wat ze zien en ervaren met elkaar kunnen delen. Ze nemen aan dat wat het museum presenteert 'the real stuff' is, of in elk geval daarover gaat.

Uit de meeste onderzoeken blijkt dat bezoekers vooral naar een museum gaan om iets te leren. Maar om te kunnen leren zijn wel de juiste condities nodig en ook hier is onderzoek naar gedaan. Black beschrijft randvoorwaarden voor het leren in musea. Een eenvoudig voorbeeld is de leesbaarheid van teksten. Die moeten tenminste gelezen kunnen worden. Dat lukt niet bij slecht licht of een te klein lettertype. Museummoeheid treedt gemiddeld al op na 30 minuten en maakt dat ook hoogopgeleide bezoekers simpel en duidelijk taalgebruik erg op prijs stellen. Een prettige leesleeftijd is die van een elfjarige.

Bezoekers komen bovendien met verschillende voorkeuren voor leerstijlen naar het museum. Daarnaast is voor veel bezoekers het uitwisselen van ideeën en ervaringen met anderen dé manier om hun ervaringen te verdiepen. Hier moet dan wel gelegenheid voor zijn. Op dergelijke manieren kan het museum toegankelijker worden.

2.1: Publieks- en doelgroepen

Waarom gaan mensen naar een museum? Wat verwachten zij van een museumbezoek? Wat typeert museumbezoekers? De antwoorden op deze vragen zijn belangrijk om een beeld te krijgen van onze bezoekers en van wat ze willen of nodig hebben van ons. De antwoorden kunnen alleen verkregen worden door het de bezoekers zelf te vragen. Er zijn de afgelopen tijd verschillende onderzoeken gedaan (zie. # Onderzoek) waarin de volgende zaken naar voren komen:

Museumbezoekers gaan vooral naar een museum, om geraakt te worden. Het cognitieve aspect is van secundair belang, zij het dat dit vereist is om dit emotionele doel te bereiken. Vooral mannen vinden die cognitieve context ook belangrijk om te gebruiken voor hun algemene ontwikkeling waarmee ze denken hun status te vergroten. Omdat die cognitieve context zo belangrijk is, gaan bezoekers er zelf actief naar op zoek: ze lezen zich bijvoorbeeld van tevoren in, ze zoeken naar contextuele handvatten in het museum, ze proberen in een pauzemoment samen iets

te duiden of ze bezoeken alleen die musea die op basis van hun eigen (specialistische) achtergrondkennis in staat zijn hen te raken. (kwalitatief onderzoek)

Ten opzichte van andere vrijetijdsbestedingen zien mensen een museumbezoek als een meer individualistische bezigheid. Om tegenwicht aan deze individuele ervaring te bieden, zijn ze meer dan bij andere vrijetijdsbestedingen op zoek naar momenten die samen gedeeld kunnen worden. (kwalitatief onderzoek)

Wat bezoekers vooral aanspreekt in het Centraal Museum is de diversiteit van de collectie. (TNS NIPO)

Bezoekers verwachten mentaal te worden geprikkeld door wat ze zien en op een persoonlijke manier te kunnen relateren aan de gepresenteerde objecten, ideeën en ervaringen. Ze willen meer doen dan alleen naar dingen kijken. Ze verwachten een gelegenheid waarin ervaringen kunnen worden gedeeld, dat ook groepsleden met uiteenlopende interesses en achtergronden hun kennis en enthousiasme over wat ze zien en ervaren met elkaar kunnen delen. Ze nemen aan dat wat het museum presenteert 'the real stuff' is, of in elk geval daarover gaat. (uit onderzoek naar Generieke Leeruitkomsten van de werkplaatsen in tentoonstellingen)

Bezoekers komen bovendien met verschillende voorkeuren voor leerstijlen naar het museum. (uit onderzoek naar Generieke Leeruitkomsten van de werkplaatsen in tentoonstellingen)

Daarnaast is voor veel bezoekers het uitwisselen van ideeën en ervaringen met anderen dé manier om hun ervaringen te verdiepen. Hier moet dan wel gelegenheid voor zijn. Op dergelijke manieren kan het museum toegankelijker worden. (uit onderzoek naar Generieke Leeruitkomsten van de werkplaatsen in tentoonstellingen)

2.2: Persona's

Voor een publieksgerichte benadering is het noodzakelijk dat de gehele organisatie hetzelfde beeld heeft van de publieksgroepen die het Centraal Museum aantrekt of wil aantrekken. Zowel conservatoren als medewerkers van Publiek & Informatie moeten hiermee werken en iedereen dient hetzelfde beeld te hebben bij de doelgroepomschrijvingen. De eerdere meer algemene doelgroepomschrijvingen voorzagen hier niet in, daarom zijn er in 2013 persona's ontwikkeld die symbool staan voor een doelgroep. Het zijn fictieve personages die verschillende typen bezoekers vertegenwoordigen:

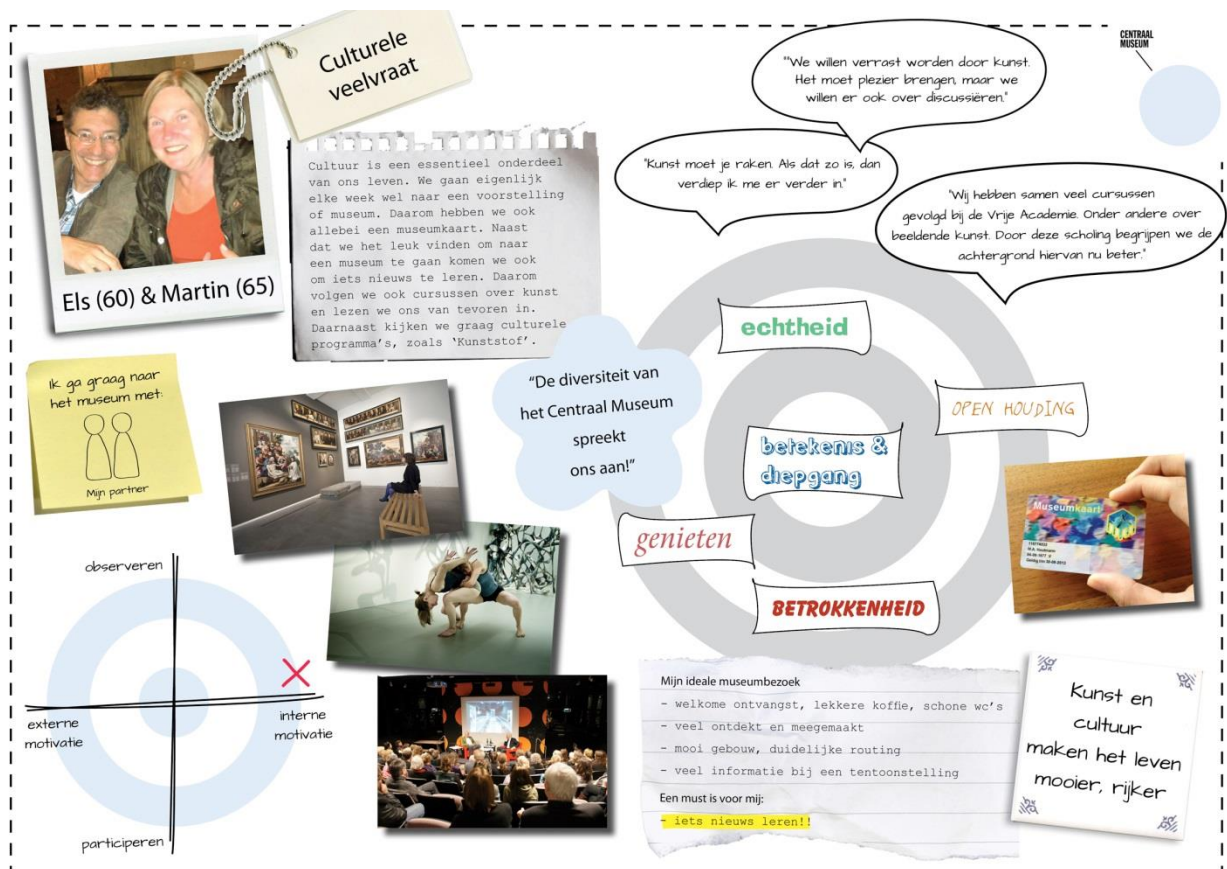
Els & Martin, de culturele veelvraat. Fervente cultuurbezoekers met museumkaart.
Lilian, de highlightzoeker. Gericht op grote namen en status.
Eline, de creative mind. Zoekt inspiratie en wil genieten.
Daan, de experimentele hipster. Gericht op beleving en unieke evenementen.
Dirk & Inge, de ondernemende ouders. Samen erop uit, het plezier van het kind staat voorop.

Ze zijn tot stand gekomen op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder de bezoekers van het Centraal Museum en algemeen onderzoek naar interesse in kunst en cultuur onder de Nederlandse bevolking uitgevoerd door Motivaction.

Elke persona heeft zijn eigen voorkeur en interesses op het gebied van kunst en cultuur.

De persona's moeten gezien worden als leidraad en richting. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld voor het ene onderwerp meer neigen naar Els & Martin-achtige motieven en voor het andere onderwerp juist weer meer een Lilian zijn. Feedback van echte bezoekers doormiddel van testpanels en bezoekersonderzoek blijft noodzakelijk.

Op de volgende pagina's zijn de persona's te zien. In 2014 wordt informatie toegevoegd over het bereik per persona, de potentie en het uitgavepatroon.





"highlight" zoeker

Lilian (52)

"Als Joost Zwagerman een schilderij bespreekt in DWDD, dan wil ik me daar verder in verdiepen. Bijvoorbeeld door op internet meer informatie te zoeken over de kunstenaar en waar het werk te zien is."

"Wat heerlijk dat er weer stukken uit de Rietveldcollectie te zien zijn!"

"We zijn gastvrij ontvangen, veel te weten gekomen over Bloemaert, en hebben daarna genoten van de lunch in het museumcafé."

Ik vind het leuk om met vriendinnen een dagje naar een andere stad te gaan voor een cultureel uitje. Ik hou van musea waar ik bekende werken kan bewonderen en combineer het graag met een lunch ergens. Vaak hoor ik over een interessante tentoonstelling van vrienden of lees ik erover in de krant. Na afloop vind ik het leuk om in de museumwinkel rond te kijken en een catalogus van de tentoonstelling mee te nemen.

status

trots op utrecht

algemene ontwikkeling

sociaal

ondernemend

zien & gezien worden

Ontspanning is voor mij samen cultuur snuiven!

Samen een cultureel verantwoord dagje weg!

Ik ga graag naar het museum met:

Mijn vriendinnen






observeren

participeren

externe motivatie

interne motivatie

Mijn ideale museumbezoek

- bekende aansprekende namen en topstukken
- goede koffie en lekker gebak
- toegankelijk en overzichtelijk
- inhoudelijke informatie, niet te hoogdravend

Een must is voor mij:

- samen beleven & totaalbeleving
- kijken en er samen over kletsen



CREATIVE MIND

Eline (37)

"Ik vind het echt leuk om te doen, maar niet alleen om te ontspannen. Ik probeer er ook van te leren. Daarnaast vind ik het ook leuk om op andere manieren te kijken, je horizon te verbreden."

"Ik vind het inspirerend om te zien met hoeveel passie mensen van het museum en bezoekers bezig zijn met een tentoonstelling."

Ik ben bewust bezig met de balans tussen werk en prive, en probeer daarin zoveel mogelijk mijn gevoel te volgen. Daarbij staat mijn persoonlijke ontwikkeling voorop. Een museumbezoek past hier voor mij heel goed bij. Ik raak geïnspireerd door wat ik daar zie en vind het ook leuk om de kunst zelf te ervaren, iets te doen of te maken.

INSPIRATIE

bewust leven

bijdrage leveren AAN DE MAATSCHAPPIJ

OPEN-MINDED

persoonlijke groei en ontwikkeling

de wereld zien

ONTMOETEN

Geduldig = je OGEN OPENEN voor de KLEINE DINGEN in het LEVEN

Ervaar met hoofd, hart en handen

Ik ga graag naar het museum met:

Aleen of met een vriendin





observeren

participeren

externe motivatie

interne motivatie

Mijn ideale museumbezoek

- kunst
- monografisch: "de mens achter de kunst"
- hoofd, hart en handen aansprekend
- is groot fan van de werkplaats

Een must is voor mij:

- goede koffie met een brownie!

experimentele hipster



Daan (24)

Ik ben op zoek naar unieke ervaringen en vind het leuk om nieuwe namen te ontdekken. Daarbij maakt het me niet uit om wat voor een soort cultuur het gaat: tentoonstellingen, festivals, concerten, films, ik ben erbij! Via social media kom ik erachter wat er allemaal te doen is in Nederland. En als ik ergens ben dan deel ik dit ook met mijn vrienden op Facebook en Twitter.

Ik houd van happenings, dat er iets gebeurt. Niet te veel scheiding van wie kijkt en wie doet. Een beetje vaag of iets echt kunst is, of het spontaan gebeurt!

Meestal ga ik voor een expositie of een evenement. ImpaktFestival multimedia, of iets, dan is interessant. Meer leven dan zeg maar statische dingen. Musea zijn statisch.

Ik heb niet zoveel informatie nodig om iets te vinden van wat ik zie. Het heeft vooral te maken met emotie en omgeving.

uniek zijn

fusion cultuur

beleving

ZAPPEN

zelfbewust

SOCIAAL

visueel

MULTIMEDIAAL & INTERACTIE

WHAT'S HOT?

Ik ga graag naar het museum met: vrienden







observersen

participeren

externe motivatie

interne motivatie

I was here!

Mijn ideale museumbezoek

- beleven en delen met anderen.
- dingen doen & dynamisch
- verrijkend

Een must is voor mij

- unieke ervaring, onbekende dingen

Ondernemende Ouders



Dirk (36) & Inge (34)
Sophie (6) & Bram (2)

We vinden het leuk om iets te ondernemen met z'n viertjes. Soms gaan we naar het museum. We kijken altijd van tevoren even op de website van het museum, want het is wel belangrijk dat er iets te doen en te leren is voor onze kinderen. Als zij een leuke dag hebben, hebben wij dat ook.

Je kinderen lezen de kinderversie, ze stellen vragen die wij je kunnen beantwoorden en zelf ontdek je ook weer wat er interessant aan is.

We gaan meestal met het hele gezin naar het museum. Ik wil dat mijn kinderen iets leren over geschiedenis en kunst. Als moeder vind je dat je bepaalde dingen ervaren moet hebben, algemene ontwikkeling.

samen doen

FAMILIE

plezier kind staat voorop

leren & doen

onderdeel opvoeding

algemene ontwikkeling

Ik ga graag naar het museum met: Mijn gezin





observersen

participeren

externe motivatie

interne motivatie

als algemene ontwikkeling

als vrijetijds besteding

Door samen iets doen, iets leren

Mijn ideale museumbezoek

- zeker weten dat het museum ook leuk is voor onze kinderen
- samen aangesproken worden

Een must is voor mij:

- geïnspireerd, wat geleerd en blij!

Per persona is de zogenaamde bezoekersreis in kaart gebracht die laat zien op welke manier de verschillende doelgroepen zich oriënteren op een museumbezoek, wat belangrijk is bij binnenkomst, tijdens het bezoek, na het bezoek en wat er thuis nog gebeurt. Belangrijk is dat het aanbod bij de gehele bezoekersreis aansluit en dat er geen gaten vallen, waardoor de doelgroep bijvoorbeeld niet bereikt wordt of niet tevreden is met het aanbod.

[Zie bijlage voor Bezoekersreis/Customer journey]

Twee publieksgroepen komen naar het museum in groepsverband: **het onderwijs** (primair en voortgezet onderwijs, MBO/HBO/WO) en de **zakelijke bezoekers**. Vaak is de basis van het bezoek een georganiseerde activiteit in combinatie met een onderwijsprogramma of evenement. Onderwijsdeelnemers vormen het publiek van de toekomst en via deze groep kunnen ook ouders, aanverwante groepen en verenigingen benaderd worden. De uitdaging voor het Centraal Museum is om meer te doen met voortgezet en hoger onderwijs. Door de acquisitie in de zakelijke markt te intensiveren en de faciliteiten op dit terrein de komende jaren te verbeteren, wil het Centraal Museum het aantal zakelijke bezoekers de komende jaren verdubbelen.

Onderwijs in groepsverband



Groep bestaat uit:

- primair onderwijs
- voortgezet onderwijs
- MBO/HBO/WO

Omschrijving personen:

Leeftijd varieert van 4 t/m 22 jaar, docent is aanspreekpunt | diverse groep van hoog tot lager opgeleid

Culturele interesse:

Museumbezoek hoort bij onderwijsprogramma | leerlingen komen meestal niet uit vrije wil | Leerlingen houden van activiteit, iets doen | beleven

Drijfveren en beleving:

Aanbod sluit aan op schoolprogramma | bereikbaarheid | toegankelijkheid | lokaal en regionaal georiënteerd

Bezoek:

Bezoek met docent/leerkracht | in groepsverband

Media:

Mailing aan docent/leerkracht | websites als: cultuurmatch, ckplus.nl, beeld bij de hand | Wikipedia | Youtube | Twitter.

Culturele informatie:

Kaap kunst | Cultuur & School | CJP | publiciteit in landelijke media

Tip:

Onderwijs wordt aangetrokken door grote namen en bijzondere activiteiten

Zakelijke bezoekers



Groep bestaat uit:

- zakelijke bezoeker aan evenementen die in het museum plaatsvinden
- diverse achtergronden vanuit het bedrijfsleven en andere culturele organisaties

Omschrijving personen:

Leeftijd varieert van 22 t/m 70 jaar | organisator van het evenement kiest de locatie en organiseert de activiteiten voor bezoekers aan het evenement | diverse groep van hoog tot lager opgeleid

Culturele interesse:

Museumbezoek hoort bij het bezoek aan het evenement zoals een vergadering, congres of receptie | meestal komen bezoekers niet uit vrije wil | prettige sfeer in gebouw en creatieve inspiratie opdoen zijn belangrijk | vaak een eerste kennismaking met het Centraal Museum

Drijfveren en beleving:

Museum is de locatie van een evenement, deelname hieraan is de belangrijkste drijfveer | toegankelijkheid | bereikbaarheid gebouw zijn belangrijk

Bezoek:

In combinatie met het evenement wordt een rondleiding, lezing of bezoek aan het museum georganiseerd.

Media:

Locatie websites | informatie op de Centraal Museum website | LinkedIn | Facebook | Foursquare.

Tip:

Het museum kan zichzelf meer presenteren aan deze bezoeker door een welkomstpraatje te organiseren of fact-slides te laten zien bij binnenkomst. Verleiden tot uitgebreider bezoek aan museum in privétijd

2.3: Publieksonderzoeken

Onderzoek onder bezoekers en niet-bezoekers

Het Centraal Museum onderzoekt bezoekers en niet-bezoekers op verschillende wijze. De resultaten worden gebruikt bij de ontwikkeling van plannen op verschillende niveaus, variërend van beleidsplannen tot specifieke tentoonstellingsplannen.

- In 2012 zijn diepte-interviews afgenomen met 12 bezoekers en 12 niet-bezoekers verdeeld over de verschillende doelgroepen. Dit kwalitatieve onderzoek heeft geleid tot inzichten waarom men het Centraal Museum wel of niet bezoekt, welke aspecten van een bezoek positief worden ervaren en waar verbeterpunten liggen.
- In 2012 is ook een kwantitatief onderzoek gedaan door TNS NIPO onder museumbezoekers die niet of meer dan een jaar geleden het Centraal Museum bezocht hebben, kortom niet-bezoekers. Het onderzoek geeft inzicht in waar nog potentie ligt voor het Centraal Museum.

Het streven is bovenstaande onderzoeken over vijf jaar nog eens te herhalen, om de stand van zaken op dat moment te kunnen toetsen.

- Vanaf het voorjaar van 2013 worden er doorlopend enquêtes van de Museummonitor (TNS NIPO) afgenomen onder bezoekers van het Centraal Museum en het Dick Bruna huis. Ieder jaar wordt hier een rapport van opgesteld.
- Ook wordt sinds begin 2013 van iedere bezoeker de postcode gevraagd. Aan het einde van het jaar wordt deze registratie geanalyseerd wat een beeld geeft van het bezoekersprofiel.
- Tijdens de ontwikkeling van tentoonstellingen en andere programmaonderdelen worden regelmatig klankbordgroepen ingezet om te testen of de plannen aansluiten bij de behoeftes en de interesse van de doelgroepen.

Onderzoek kwaliteit van het museumbezoek

- Het museum onderzoekt ook de kwaliteit van het museumbezoek aan de hand van de zgn. generieke leeruitkomsten. Musea spelen een essentiële rol in het bijbrengen van kennis aan de bezoeker. General Learning Outcomes (Inspiring Learning for All, 2012) is een methode/instrument om de effectiviteit van geboden leeromgevingen te onderzoeken binnen de museale setting. Deze onderzoeksmethode combineert kwalitatieve en kwantitatieve aspecten en biedt belangrijke inzichten in de impact van een tentoonstelling. Hierdoor is het mogelijk om handvatten te bieden bij het ontwerpen van toekomstige tentoonstellingen. Aan de hand van de antwoorden op korte vragenlijsten krijgt de onderzoeker zicht op welk vlak de bezoeker heeft 'geleerd'; kennis en begrip; vaardigheden, houdingen en waarden; plezier, creativiteit en inspiratie; activiteit, gedrag en voortgang. Sinds 2011 wordt bij elke grote tentoonstelling in de stallen een GLO-onderzoek gedaan. De uitkomsten worden in diverse verbanden gedeeld.

Onderzoek website

- Er wordt ook onderzoek gedaan naar gebruik van, en de bezoekers van de website. In de zomer van 2013 is een eerste publieksonderzoek verricht naar het gebruik van de website. Iedere bezoeker van de website werd één vraag gesteld: Waarom bezoekt u onze website vandaag? Dit onderzoek werd tegelijkertijd uitgevoerd door 14 Nederlandse musea die zijn aangesloten

bij het onderzoeksproject Museum Analytics (<http://www.intk.com/action-research-project/overview>)

- Jaarlijks wordt een analyse gemaakt van de bezoekersstromen op en naar de website met behulp van Google Analytics. Op basis van deze analyse worden aanpassingen in de website gepland. Zo is de enorme stijging in het gebruik van tablets reden om in 2013-14 de website tabletproof te maken, in samenwerking met Fabrique.
- Effectiviteit en groei van sociale media worden gemeten met behulp van www.museum-analytics.org en Crowdbooster

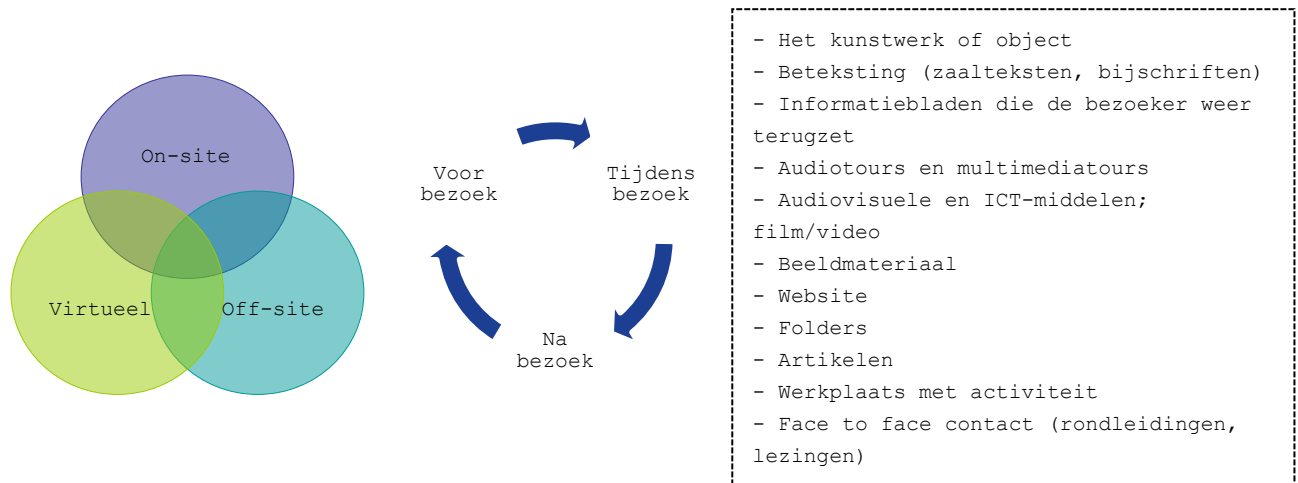
2.4: Toegankelijkheid van het Centraal Museum

Het museum wil toegankelijker zijn voor alle publieksgroepen. Toegankelijk kan op verschillende niveaus worden opgevat:

- Een museum wordt als toegankelijk ervaren door een vriendelijke ontvangst, een goede bewegwijzering, een gevarieerd aanbod in de horeca, voldoende zitmogelijkheden in zalen, schone toiletten en andere basale voorzieningen.
- Toegankelijk zijn kan ook gemeten worden aan de toegankelijkheid voor mindervaliden, slechthorenden en slechtzienden. Op dit moment is het Centraal Museum niet ingesteld op blinden en slechtzienden maar zijn de zalen wel bereikbaar voor mindervaliden en rolstoelgebruikers. In de aula is een ringleiding voor slechthorenden aanwezig.
- Ook de bereikbaarheid (en bereidbaarheid) van het personeel, de manier waarop vragen kunnen worden gesteld en beantwoord, de presentatie van tentoonstellingen en vaste collectie, de activiteiten, de wijze waarop informatie wordt overgebracht en de toegankelijkheid van de website spelen mee in de beoordeling van de toegankelijkheid van een museum.
- In de presentaties en tentoonstellingen in het museum; de wijze waarop de informatie wordt overgebracht, de routing, de verhaallijn, de tekst. Hiervoor is oa. een teksthandleiding ontwikkeld (zie bijlage).
- Afdeling Publiek & Informatie heeft een toegankelijkheidschecklist (zie bijlage) gemaakt waaraan projecten kunnen worden getoetst.

3 Interactie met het publiek

Een wirwar van pijlen verbindt het museum met het publiek in figuur 1. Deze pijlen zijn op veel verschillende manieren in te delen: naar het medium waarmee gecommuniceerd wordt (face to face, tekst, geluid, beeld etc.), het moment (voor, tijdens of na bezoek) of de plek waar gecommuniceerd wordt (on-site, off-site, virtueel). Wat vaststaat is dat interactie in vele vormen plaatsvindt (zie kader).



Figuur 2: plek van interactie, moment van interactie en communicatie media

3.1: Interpretatieprincipes

Het publiek maakt steeds minder het verschil tussen het daadwerkelijk fysieke museumbezoek en andere vormen van contact met het museum bijvoorbeeld via sociale media en de website. Het aantal interacties is toegenomen en ook de complexiteit van de interacties. Bij alle contactmomenten over en weer met het publiek moet het Centraal Museum herkenbaar zijn. De nieuwe huisstijl wil dit bereiken, maar ook in de kwaliteit en de stijl van de informatie kan het museum een eigen identiteit nastreven.

Om deze herkenbare identiteit te waarborgen zijn een aantal uitgangspunten geformuleerd die bij alle interacties met het publiek voorop moeten staan:

- Verras, inspireer en verbaas de bezoeker
- Breng het onderwerp tot leven
- Stimuleer actieve participatie, 'doen' is van cruciaal belang
- Gebruik altijd originele objecten van zo hoog mogelijke kwaliteit

3.2: Interpretatiemiddelen

Hierboven wordt gesproken over de plek en het moment van interactie, en over de verschillende media ofwel overdrachtsmiddelen.

Interpretatiemiddelen kunnen het publiek ondersteunen bij het kijken, begrijpen, ontdekken of ervaren. In het bovenstaande kader worden een aantal overdrachts / interpretatie-middelen genoemd, deze zijn ook uitgebreid beschreven in de Teksthandleiding. Ze zijn te verdelen in tekstueel, auditief, visueel, multi-inzetbaar, interactief. De keuze en inzet van deze middelen hangt af van het met elkaar bepaalde kerndoel, de verhaallijn, de kernboodschap en de afgesproken persona's. Hierbij speelt ook de opdracht vanuit de directie met budget en andere voorwaarden/factoren een belangrijke rol. Uitgangspunt is de bezoeker zoveel mogelijk actief bij/in de tentoonstelling te betrekken. De werkplaatsen die in

grote tentoonstellingen worden gerealiseerd zijn daarvan het meest uitgesproken voorbeeld.

3.2.1: DIGITALE INTERPRETATIE

Bij de ontwikkeling van de website (gelanceerd eind 2011) is ook ingezet op overdracht en participatie. De website is daarmee een volwaardig verlengstuk van het museumbezoek. Vooraf, tijdens (mobiel) en achteraf wordt de bezoeker geïnspireerd en uitgedaagd om dingen te leren en te ervaren. De website is zo ingericht dat iedere tentoonstelling, activiteit en collectiestuk verrijkt kan worden met informatie van het museum (via het CMS en door te delen via social media) of van het publiek (door reactie te geven op de site, door te participeren op de site, door te delen en te reageren via sociale media). Naast de nieuwe website heeft het museum recent al enkele grote stappen gezet om het digitale publiek beter te bedienen. Enkele voorbeelden:

- Er is een nieuwe functie opgenomen in het organogram: Senior medewerker Online en Digitale Media. De functie hoort bij de afdeling Publiek & Informatie.
- In het hele museum is gratis WiFi aangelegd. Hiermee krijgt de bezoeker de mogelijkheid direct op het museumbezoek te reageren of met zijn mobiele telefoon aanvullende informatie op te roepen, maar WIFI kan ook een bezoeker langer in het museumrestaurant houden, omdat hij daar nog even het laatste nieuws kan lezen.
- Bij de tentoonstelling Dit is het Centraal Museum is een online Topstukken Tour gemaakt, die zowel los van de tentoonstelling, maar ook als verdieplingslaag bij de tentoonstelling functioneert.
- Circa vijftien medewerkers, van Conservatoren tot Educatie en Collectiebeheer, volgden de workshops 23 dingen voor musea.
- Bij de tentoonstelling Iris van Herpen is een pilot gedaan met een app en QR-codes.
- De aanwezigheid van Centraal Museum op social media is sterk gegroeid. Niet alleen maken Facebook en Twitter het mogelijk laagdrempelig in contact te treden met het publiek, ook worden via deze museumcommunity nieuwe groepen bereikt.
- Door middel van een Wikipedia Edit-a-thon heeft het museum in samenwerking met liefhebbers de lemma's over mode en design op Wikipedia uitgebreid.
- Het onderzoeksproject Collect en Connect is erop gericht onderzoeksresultaten over de collectie 20ste-eeuwse vormgeving direct te delen met het publiek. De resultaten zullen ook op Wikipedia worden gepubliceerd.

Het is belangrijk om bij elke tentoonstelling of project vooraf te bepalen wat de digitale interpretatiestrategie zal zijn. Wat willen we overdragen en waarom? Aan wie, wanneer en via welke kanalen? Zetten we digitale middelen in of niet? Kunnen we dit zelf of hebben we hier hulp bij nodig?

In een tentoonstellingszaal is niet altijd voldoende ruimte om alle context aan te bieden en bezoekers willen steeds vaker voor of na het museumbezoek meer weten of ervaren. Online media bieden hier uitkomst. In The Horizon Report, Museum Edition worden zes technologieën beschreven die de komende vier jaar mainstream zullen worden in museumeducatie en interpretatie:

2012-13: Mobiele apps en tablets

2013-14: Augmented reality / Electronische publicaties

2015-16: Digitale Conservering/ Smart Objects

Mobiele apps: Een snel stijgende toename van internetgebruik via het mobiele netwerk (telefoon, iPad enz.) maakt het mogelijk op meer plaatsen, binnen en buiten het museum, contact te leggen met het publiek. Locatiebewustzijn en NFC maken het mogelijk mobiele ervaringen te creëren aangepast aan de locatie van de gebruiker.

Tablets: Maken het makkelijk om hoogwaardige content te delen met publiek, zowel in als buiten het museum. De hoge resolutie schermen zijn zeer geschikt voor video en beeldmateriaal. Omdat de tablet de desktop computer verdringt in huishoudens, is het belangrijk dat alle content van het museum tablet proof wordt aangeboden.

Augmented reality (AR): Door een combinatie van GPS, video en patroonherkenning maakt AR het mogelijk informatie en ervaringen toe te voegen aan wat men op dat moment ziet. AR kan bruggen slaan tussen objecten, ideeën en het publiek. Maar ook andersom: objecten kunnen gekoppeld worden aan de werkelijke wereld.

Electronische publicaties: Bieden musea zowel kansen als uitdagingen. Het wordt eenvoudig en goedkoop om zelf dynamische, multimedia content te verspreiden.

Digitale conservering: Musea moeten steeds meer stappen nemen om digitale kunstwerken, documenten en objecten toekomst-proof te maken. Musea zullen steeds meer preserving metadata toepassen bij het digitaliseren van collecties, zodat elk stukje digitale content vergezeld wordt van informatie die het mogelijk maakt het op lange termijn te bewaren.

Smart objects: kleine apparaatjes of methodes die drie dingen mogelijk maken: unieke identifier toevoegen aan objecten; informatie verzamelen (bijvoorbeeld conditie, temperatuur); kunnen communiceren over de informatie die verzameld is. Dit geldt niet alleen voor kunstobjecten, maar denk ook aan mobiele portemonnees of betalen met je telefoon.

Deze technologieën komen voort uit trends die worden gezien als de motor achter de acceptatie van technologie in musea. De belangrijkste trends zijn :

1. Bezoekers en medewerkers verwachten naadloze ervaring, op elk apparaat. Welk apparaat waar ook gebruikt wordt, men wil kunnen beschikken over het complete aanbod.
2. Collectiegerelateerde rijke media, zoals video, audio en animatie, worden steeds belangrijker in digitale interpretatie.
3. De overvloed aan online bronnen en online verbindingen zorgt voor nieuwe uitdagingen in het bepalen van de rol van museumeducatie.
4. Bezoekers lijken een steeds grotere rol te krijgen bij het bepalen wat een museum doet. 'Iedereen' heeft beschikking over nieuwe technologie en heeft geleerd dat hij daarmee veel meer zelf kan dan voorheen. Daardoor zien steeds meer mensen zich als makers, dan als consument.
5. Digitaliserings- en catalogiseringsprojecten zullen grote delen van de budgets van het museum blijven opeisen. Accurate en interessante informatie over collecties, aangeboden in media van hoge kwaliteit, moet beschikbaar zijn voor bezoekers en medewerkers. Daarom is het noodzakelijk hierin te blijven investeren.
6. Verwachtingen ten aanzien van sociaal engagement hebben grote invloed op de scope, het bereik en de relaties van musea. De nieuwe verbindingen met

het publiek via bijvoorbeeld social media en crowd sourcing maken het mogelijk om op een dieper niveau in contact te komen met publiek, geldschieters en andere stakeholders.

3.3: Interpretatie in tentoonstellingen; in drie stappen naar de kern

Een museumervaring kent zowel materiële als immateriële elementen. Museale objecten zijn uiteraard cruciaal. De materiële inrichting stuurt de bezoeker in zijn bewegingen en waarnemingen. Maar de selectie van objecten en de inrichting worden bepaald door het verhaal of het concept dat de makers van de presentatie voor ogen hebben. Daarnaast nemen bezoekers via andere media allerlei informatie op over de betekenis van de objecten die niet direct uit de materie zijn af te leiden. Tenslotte bepalen persoonlijke associaties en voorkeuren van bezoekers, hun selectie uit het aanbod van de presentatie.

Kerdoel, verhaallijn en kernboodschap

In hoofdstuk 2.1 (publieks- en doelgroepen) wordt gesteld dat context van groot belang is voor bezoekers om te kunnen begrijpen waar een tentoonstelling over gaat. Om vervolgens daardoor geraakt te kunnen worden. Een duidelijk verhaallijn is daarom cruciaal. Hiervoor zijn de volgende stappen nodig:

Stap één: kerndoel

Wat moet een tentoonstelling overbrengen? Wel verhaal? Welke fascinatie? Welke emotie? En aan wie moet de tentoonstelling dit overbrengen? Zoeken naar een kerndoel van een tentoonstelling betekent streng zijn en keuzes maken. Je niet verliezen in details en stokpaardjes. Maar voortdurend proberen het antwoord op de vraag 'wat maak ik voor wie' nog kernachtiger te formuleren.

Stap twee: verhaallijn

Als je weet wat je wilt vertellen, kun je bedenken hoe je het gaat vertellen. Iedere tentoonstelling heeft een glasheldere verhaallijn nodig, anders raken zowel de inrichters als bezoekers de weg kwijt. Hoe sterker de verhaallijn is, hoe creatiever je kunt zijn bij de uitwerking. Op basis van de verhaallijn kan bepaald worden welk type presentatie hiervoor geschikt is een esthetische presentatie, een inzichtpresentatie, een ontdekpresentatie of een ervaringspresentatie. En op welke wijze onderdelen van het verhaal verteld worden: met objecten, met een tekstbord of bijvoorbeeld met multimedia.

Stap drie: kernboodschap

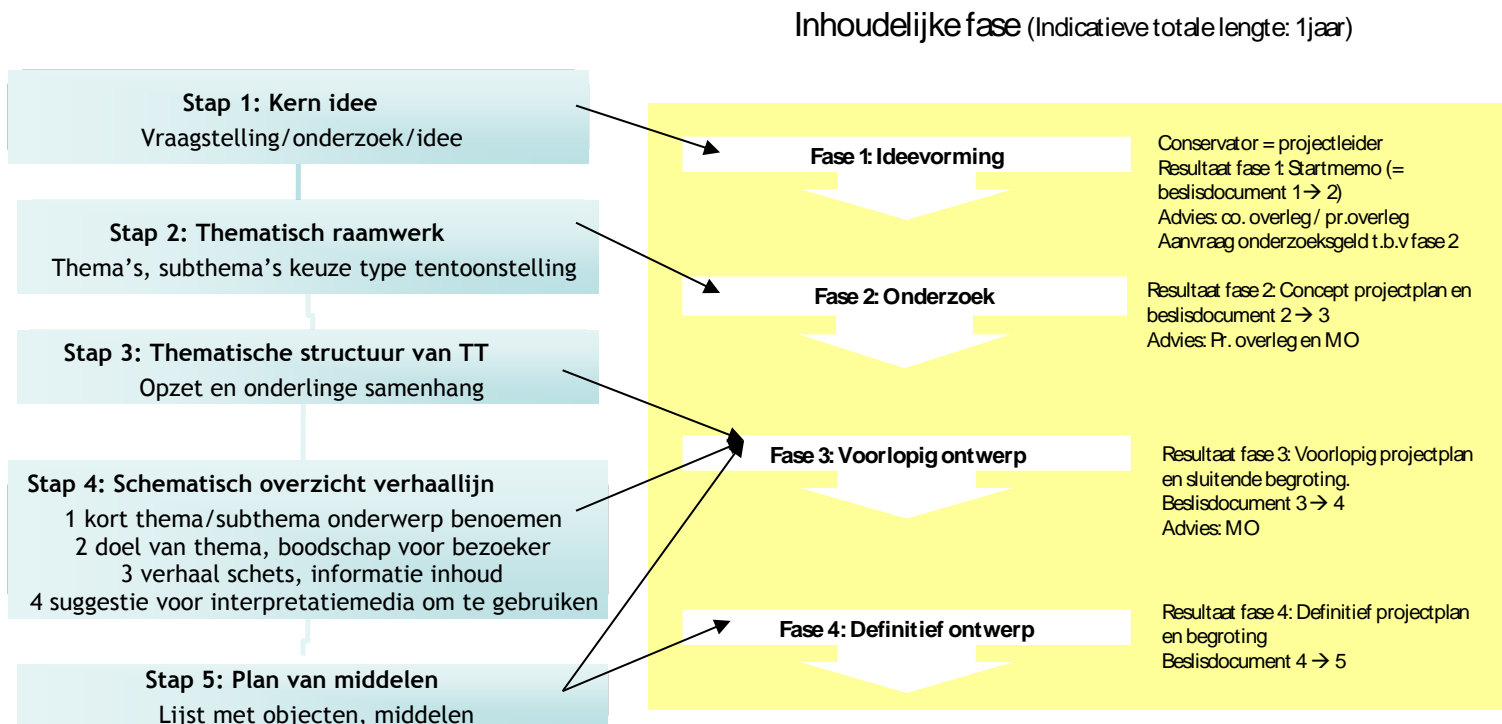
Om te bepalen of de verhaallijn van een presentatie klopt is het zinnig deze terug te brengen tot een kernboodschap. Een kernzin die in een keer het verhaal van de tentoonstelling vertelt en die er de urgentie van duidelijk maakt. Zo lang die kernzin niet is gevonden, klopt de verhaallijn niet. De kernboodschap is gedurende het hele maakproces van een tentoonstelling een toetssteen. Elk onderdeel moet terug te voeren zijn tot de kernzin. Kan dat niet, dan hoort het onderdeel niet thuis in de tentoonstelling. Het proces om hiertoe te komen is iets wat binnen de projectgroep tot stand moet komen als onderdeel van projectmatig werken en kan nog verbeterd worden in het Centraal Museum. In 2014 wordt het gezamenlijk creëren van een kerndoel, verhaallijn en kernboodschap een belangrijke ambitie.

4 Inbedding in organisatie

Interpreteren is een activiteit waar verschillende afdelingen in het museum bij betrokken zijn. Uitvoering geven aan dit interpretatiebeleidsplan kan alleen door de doelstellingen aan te laten sluiten bij het projectmatig werken en de wijze van programmeren. De directie verstrekt de projectleider (en deelprojectleiders) een opdracht tot het maken van een tentoonstelling. Hierin wordt een duidelijke richting gegeven voor wat betreft inhoud, budget, bereik en doelgroepen. Hierbij horen bepaalde interpretatiemiddelen die aansluiten bij de met elkaar bepaalde persona's.

4.1: Projectmatig werken

Het interpretatiebeleidsplan sluit aan bij de projectmatig werken systematiek die in 2007 is ingevoerd in het Centraal Museum. Om het publiek al eerder in de ontwikkeling van een presentatie centraal te stellen is een aantal wijzigingen in de inhoudelijke fase voorgesteld. Aan de hand van een aantal stappen en vragen wordt de nagestreefde beleving van het publiek expliciet gemaakt. Daardoor kunnen keuzes in een vroeg stadium omgezet worden in concrete interpretatiedoelen en middelen. Figuur 3 geeft links de nieuwe interpretatiestappen weer en rechts de projectmatig werken fasering van de inhoudelijke fase. Inmiddels wordt de projectmatig werken systematiek in januari 2014 weer aangepast.



Figuur 3: interpretatieplannen binnen de projectmatig werken systematiek

Aanpassing PMW, januari 2014:
 Fase 1: onderzoek
 Fase 2: voorbereiding
 Fase 3: voorlopig ontwerp
 Fase 4: definitief ontwerp
 Fase 5: uitvoering
 Fase 6: onderhoud en afronding

Stap 1: Kernidee formuleren => fase 1: Onderzoek

Elke nieuwe presentatie begint met een idee, een onderzoeksresultaat of een vraagstelling. Dit eerste kernidee wordt besproken in het programmeringsoverleg waar vastgesteld wordt of een idee interessant genoeg is voor verder onderzoek. Om de discussie over ideeën gericht te laten verlopen wordt bij de introductie van het idee een antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Waarom is deze presentatie NU nodig?
- Waarom in het CM?
- Hoe draagt deze presentatie bij aan de missie van het museum?
- Waarom is dit idee interessant voor het publiek?

Stap 2: Thematisch raamwerk => fase 2: Voorbereiding

Het kernidee kan na goedkeuring inhoudelijk worden uitgewerkt en vastgelegd worden in een concept projectplan. In dit eerste projectplan is de inbreng opgenomen van alle deelnemers van de projectgroep. Hier wordt expliciet een keuze gemaakt voor een kernboodschap en persona's.

Stap 3: Thematische structuur => fase 3: Voorlopig ontwerp

Fysieke inrichting van de presentatie wordt gepland in fase 3. De verschillende thema's, subthema's en onderwerpen worden gepresenteerd in relatie tot elkaar. Een structuur wordt gekozen, waarbij de voor- en nadelen voor de bezoekers worden afgewogen. Wordt er bijvoorbeeld gewerkt met een chronologische opzet? Of juist niet? Zit er een hiërarchie in de onderwerpen en het verhaal? Hoe wordt deze duidelijk gemaakt aan het publiek?

Stap 4: Schematisch overzicht verhaallijn => fase 4: Definitief ontwerp

Het voorlopige ontwerp wordt uiteindelijk in de vorm van een script of storyboard uitgewerkt, hier kan de tabel uit bijlage 1 voor worden gebruikt. Het verhaal of de beleving die het publiek kan ervaren bij het bezoeken van de presentatie wordt hierin geëxpliciteerd. Vervolgens wordt beslist welke interpretatiemiddelen ingezet gaan worden.

1. Doel van onderwerp, boodschap voor bezoeker
2. Thema en subthema's benoemen, evt. in paragraafnummering
3. Verhaalschets, informatie-inhoud
4. Suggestie voor interpretatiemiddelen

Stap 5: Plan van middelen => fase 5: Uitvoering**Stap 6: onderhoud tentoonstelling, organisatie werkplaats, activiteiten => Fase 6: Onderhoud en afronding****4.2: A-B-C projecten**

Het Centraal Museum biedt bezoekers elk jaar een uitgebreid programma. Vanwege het budget en de personele capaciteit moeten de marketing, internet & educatieactiviteiten in verhouding staan tot de grootte van de presentatie, het te verwachten aantal bezoekers en de free publicity. Dit ABC model geeft aan welke middelen ingezet kunnen gaan worden aan de hand van de grootte van de presentatie. De keuze voor specifieke middelen en activiteiten hangt ook af van het thema van de tentoonstelling, de beoogde doelgroepen en de tentoonstellingsperiode. Onderstaande indeling is bedoeld als uitgangspunt, maar uitzonderingen zijn er altijd.

De afdeling Publiek & Informatie is verantwoordelijk voor de communicatie en overdracht richting het publiek. Aangezien alle onderdelen met elkaar samen hangen wordt er over het algemeen geen specifiek onderscheid gemaakt tussen marketing/communicatie, interpretatie/educatie en internet/nieuwe media. Om zo

goed mogelijk inzicht te bieden in de verschillende onderdelen wordt dat in dit hoofdstuk wel gedaan.

A. Groot – tentoonstellingen in de hele Stallen

Er wordt zo groots mogelijk uitgepakt. Eventueel worden extra mensen ingehuurd voor vastomlijnde werkzaamheden/deelprojecten. Marketing, Internet en Educatie maken in de vroegst mogelijke fase van het tentoonstellingsproces deel uit van het projectteam.

Marketing/Communicatie

- Minimaal budget is ongeveer € 30.000,-, voor een print- campagne die regionaal intensief is en beperkt landelijk; minimaal budget voor een landelijke campagne is ongeveer € 50.000,-; minimaal budget voor een landelijke campagne en internationale persreis is ongeveer € 75.000,-.
- Verschillende samenwerkingspartners worden benaderd.
- Uitgebreide drukwerkcampagne inclusief verschillende formaten affiches, flyers, programmafolders, uitnodigingskaarten.
- Extra acties of middelen worden ontwikkeld zoals bijvoorbeeld: magazine, guerrillacampagne, internationale persontvangst, multimediale middelen etc.
- Minimaal twee persberichten worden uitgestuurd.
- Minimaal drie keer een vermelding in externe nieuwsbrief.
- Vermelding in seizoensbrochure.

Interpretatie/Educatie

- Werkplaatsconcept passend bij thema tentoonstelling, bij voorkeur met permanente begeleiding, de kosten voor begeleiding zijn: € 12.000 voor 3 maanden. Indicatie van de kosten voor een werkplaats: tussen € 30.000 en € 60.000 incl. materialen, vormgeving, grafisch ontwerp, inhuur TD, drukkosten, onderhoud, excl. begeleiding.
- Activiteiten en producten bij tentoonstelling of werkplaats voor vastgestelde doelgroepen. Keuze uit bijvoorbeeld: een audiotour, educatief boekje, lezing, spel, wedstrijd en een concert/voorstelling.
- Voor 1 of 2 schooltypen (po, vo, mbo/hbo/wo) wordt een onderwijsprogramma gemaakt met educatie producten, mailing aan het onderwijs en een docentenbijeenkomst.
- Kunstenaarsgesprek/sit in
- Rondleidingen (instaprondleiding, rondleidingen voor verschillende groepen)
- Samenwerking op educatief gebied met externe partners
- Zaalteksten en uitgebreide bijschriften redigeren
- GLO onderzoek/evaluatie.

Internet/Nieuwe Media

- Online marketingcampagne via Facebook en Google Adwords, gericht op de doelgroep ter waarde van minimaal € 2500. Vooraankondiging op website met hoofdafbeelding, zodra is vastgesteld dat tentoonstelling door gaat.
- Uitgebreid inhoudelijk aanbod op de website. Webtekst schrijven. Door middel van sets, extra afbeeldingen en eventueel verdiepende webpagina's.
- De werkplaats en alle andere activiteiten die bij de tentoonstelling horen, krijgen een eigen webpagina en worden gedeeld via social media.
- Nieuwsbericht(en) over de tentoonstelling worden op de homepage geplaatst.
- Onderzocht wordt of de doelgroep beter te bereiken is .
- Sterke inzet op sociale media. Minimaal Facebook en Twitter, afhankelijk van doelgroep ook andere sociale platforms.

- Advies over ontwikkeling van extra acties of middelen ontwikkeld, zoals online tools, digitale interpretatiemiddelen, app, e-publicatie. In de praktijk zullen die extern worden ontwikkeld.

B. Middel – 1ste en 2de verdieping 1920-vleugel, halve stallen, kapel, CM Studio

Er moeten keuzes worden gemaakt over de in te zetten Marketing, Internet en Educatie middelen. Marketing, Internet en Educatie kunnen deel uitmaken van het projectteam vanaf het begin van het tentoonstellingsproces.

Marketing/communicatie

- Minimaal budget is ongeveer € 5.000,- voor het uitsturen van een uitnodigingskaart; minimaal budget voor een print- campagne die regionaal beperkt intensief is en wordt uitgebreid met een selectie geïnteresseerden (verenigingen, scholen, geïnteresseerden uit het adressenbestand van het Centraal Museum, samenwerkingspartners, etc.) is ongeveer € 10.000,-
- Maximaal één samenwerkingspartner wordt benaderd.
- Bescheiden drukwerkcampagne met maximaal A2 affiches, flyers en uitnodigingskaarten (afhankelijk van budget).
- Geen extra acties of middelen worden ontwikkeld zoals bijvoorbeeld: magazine, guerrilla campagne, internationale persontvangst, multimediale middelen etc.
- Minimaal één persbericht uitsturen.
- Maximaal twee keer een vermelding externe nieuwsbrief.
- Vermelding in seizoensbrochure, mits op tijd bekend.

Interpretatie/Educatie

- Activiteit voor bezoekers op basis van het werkplaatsidee (bijv. een opdracht, maar niet begeleid); schatting kosten € 5.000.
- Activiteit of product bij tentoonstelling of werkplaats voor vastgestelde doelgroepen. Keuze uit bijvoorbeeld: lezing, spel, route, wedstrijd, concert/voorstelling.
- Onderwijsprogramma/activiteit/product voor één geschikt schooltype.
- Kunstenaarsgesprek/sit in
- Rondleidingen (instaprondleiding, rondleiding voor één publieksgroep); of tentoonstelling wordt opgenomen in bestaande rondleiding of aparte rondleiding.
- Samenwerking op educatief gebied met externe partner.
- Zaalteksten en uitgebreide bijschriften redigeren.

Internet/Nieuwe Media

- Beperkt inhoudelijk aanbod op de website, op basis van het factsheet dat door de projectcoördinator minimaal twee weken voor de opening wordt aangeleverd.
- Aankondiging van begin en einde van de tentoonstelling op Facebook en Twitter.
- Eventuele activiteiten krijgen een eigen webpagina en worden gedeeld op social media.
- Delen en meeliften op de online exposure van de partners.

C. Klein – projectkamer

Er wordt vooral ingezet op free publicity en activiteiten die zo goed als gratis zijn om te ontwikkelen. Marketing, Internet en Educatie maken deel uit van het projectteam, maar zijn niet noodzakelijk bij elke bespreking aanwezig.

Marketing/communicatie

- Geen budget noodzakelijk, want er wordt alleen ingezet op free publicity.
- Maximaal één persbericht wordt uitgestuurd.
- Vermelding externe nieuwsbrief.
- Vermelding in seizoensbrochure, mits op tijd bekend.

Educatie

- Kunstenaarsgesprek/sit in.
- Opnemen in bestaande rondleiding.
- Zaalteksten en uitgebreide bijschriften redigeren.

Internet/Nieuwe Media

- Beperkt inhoudelijk aanbod op de website op basis van het factsheet dat door de projectcoördinator minimaal twee weken voor de opening wordt aangeleverd.
- Aankondiging van de tentoonstelling op Facebook en Twitter.
- Delen en meeliften op de online exposure van de partners.

Activiteiten / projecten

Marketing, Educatie en Nieuwe media werken intensief samen in de organisatie van activiteiten. Afhankelijk van het type activiteit of project vervult het team marketing of het team educatie de trekkersrol. Activiteiten georganiseerd bij een tentoonstelling worden meegenomen in de promotionele activiteiten van de tentoonstelling. Er wordt niet voor elke publieksactiviteit speciale marketing & communicatieactiviteiten ingezet. Op zichzelf staande activiteiten, zoals de Museumnacht, kunstenaarsgesprekken, de Zomer van Dick Bruna of vakantieactiviteiten worden wel apart gecommuniceerd. Hieronder volgt een lijstje met voorbeelden van activiteiten. Voor educatie gaat het hier ook om activiteiten die niet direct bij een tentoonstelling horen, maar bij de collectiepresentatie of het museum in het algemeen.

Voorbeelden van A-groot projecten

- *Museumnacht*
- *Kindermuseumnacht*
- *Culturele Zondag (dans, Uitfeest en Nieuwjaarsduik)*
- *Kindertentoonstelling (kinderwerkplaats).*

A - Marketing/Communicatie

- Minimaal € 5.000 budget voor een print- campagne.
- Vaak in samenwerking met een partner.
- Uitgebreide promotiecampagne; denk aan affiches, folders, filmpjes, pr.
- Minimaal 1 persbericht.

A - Interpretatie/Educatie

- Minimaal € 5.000 budget voor ontwikkeling en organisatie van programma (Kinderwerkplaats minimaal € 10.000)
- Begeleiden, of regelen van begeleiding, van het programma.
- Interne communicatie over betreffende activiteit.
- Personele assistentie van interne collega's van horeca en Interne dienst (personeelskosten worden gedekt uit activiteit).
- Programma vaak in samenwerking met externe partner.
- Activiteiten zijn afhankelijk van thema, maar vooral gericht op actieve publieksparticipatie.

A - Internet/Nieuwe Media

- Webpagina, op basis van het factsheet dat door de projectcoördinator minimaal twee weken voor de opening wordt aangeleverd.
- Aankondiging van de tentoonstelling op Facebook en Twitter.
- Delen en meeliften op de online exposure van de partners.
- In bijzondere gevallen extra budget voor extra activiteiten.
- Online marketing in overleg met externa partijen.

Voorbeelden van B-middel projecten

- *Kunstenaarsgesprekken/sit ins*
- *Schoolvakantieprogramma's*
- *Zomer van Dick Bruna*
- *Dropstuff*
- *Vierkante Ei (extern)*
- *HKU-samenwerking Inspired by*
- *CM-Clubactiviteit*
- *Voorstellingen*

B - Marketing/communicatie

- Maximaal € 1000 budget
- Maximaal 1 doelgroep
- Persbericht
- Vermelding in andere uitingen zoals seizoensbrochure, website, nieuwsbrief en het informatiebord entreehal.

B- Educatie/Interpretatie

- Ontwikkelen programma, organisatie en begeleiden van activiteit .
- Regelmatig samenwerking met externe partners.
- Interne communicatie over betreffende activiteit aan betrokken collega's, zoals ID, entreehal, infocentrum.

B- Internet/Nieuwe Media

- Webpagina, op basis van het factsheet dat door de projectcoördinator minimaal twee weken voor de opening wordt aangeleverd.
- Aankondiging van de tentoonstelling op Facebook en Twitter
- Delen en meeliften op de online exposure van de partners

Voorbeelden van C-klein projecten

- *Samenwerking met Festival Oude Muziek*
- *Museumweek*
- *Open Monumentendag*

C - Marketing/Communicatie

- 1 persbericht
- Vermelding online
- Vermelding seizoensbrochure en nieuwsbrief optioneel

C – Interpretatie/Educatie

- Organisatie en begeleiden van activiteit
- Incidentele samenwerking/contact met externe partners
- Interne communicatie over betreffende activiteit aan betrokken collega's, zoals ID, entreehal, infocentrum.

C- Internet/Nieuwe Media

- Specificatie volgt na opstellen beleidsplan internet/nieuwe media.
- Webpagina, op basis van het factsheet dat door de projectcoördinator minimaal twee weken voor de opening wordt aangeleverd

- Aankondiging van de tentoonstelling op Facebook en Twitter
- Delen en meeliften op de online exposure van de partners.

ABC model in ontwikkeling

Naast eigen presentaties worden in het Centraal Museum ook presentaties gemaakt met externe relaties. Het interpretatiebeleidsplan en ABC model helpen ook in die gevallen om vooraf af te spreken welke publieksgroepen het Centraal Museum wil bereiken, welke (huis)stijl wordt nagestreefd en hoeveel inzet er verwacht kan worden van Marketing en Educatie.

In het Centraal Museum worden per jaar circa 15 tentoonstellingen georganiseerd. Ook de 1920-vleugel wordt steeds vaker ingezet voor wisselende presentaties rond de museumcollectie. Niet alleen de objecten, maar ook de activiteiten, rondleidingen en schoolprogramma's worden hierdoor regelmatig aangepast. Uit onderzoek blijkt dat ook fervente museumbezoekers meestal niet vaker dan eenmaal per jaar naar hetzelfde museum gaan. Met de frequente wisselingen wil je graag steeds hetzelfde publiek opnieuw bedienen, maar in feite komt er steeds een ander publiek. De komende periode wordt bekeken hoe een betere balans kan worden gevonden tussen constant wisselen en werken aan een vaste presentatie en interpretatie die in kwalitatieve zin steeds verder ontwikkeld wordt. Hiermee wordt voorkomen dat veel inzet van middelen verloren gaat aan het ontwikkelen van iets nieuws in plaats van het bestaande aanbod te verbeteren.

Een presentatie met de geboden interpretatie kan soms in de praktijk niet werken voor het publiek. Er is nu geen beleid voor het reageren op deze situatie. Het is daarom de bedoeling aan het ABC model toe te voegen hoe een klankbordgroep betrokken kan worden, hoe de evaluatie van presentaties het beste kan worden uitgevoerd en wanneer actie wordt ondernomen om verbeteringen aan te brengen.

5 Bijlage 1: Tabel voor schematisch overzicht verhaallijn

Titel tentoonstelling:					
Nr	Doel/boodschap	Verhaallijn	Interpretatiemiddel	Objecten	Interpretatiebudget Zaal ruimte

Tabel 1: raamwerk tabel voor het schematisch weergeven van de verhaallijn en interpretatiemiddelen

Titel tentoonstelling:					
Nr	Doel/boodschap	Verhaallijn	Interpretatiemiddel	Objecten	Interpretatiebudget Zaal ruimte
1	Introductie van de tentoonstelling, thematische inrichting en de indeling van de zaal	Niet van toepassing	Zaal tekst en plattegrond	..	€ 100,- 5 m2
2.1	Introduceren kunstenaar	Geboren in ... raakte geïnspireerd door en heeft veel invloed gehad op, bla bla	Film		
2.2	Overzicht van werk van kunstenaar	Chronologisch overzicht geeft inzicht in ontwikkelingen. Esthetische beleving in stilte	Bankjes	- meisje met de ... - nachtgezicht - .. - .. -	40 m2
2.3	Verdieping thema: werken met oude materialen		Object tekst met uitleg over materiaal gebruik		
2.4	Verdieping thema: inspiratiebronnen		Audio		

Tabel 2: deels ingevulde tabel aan de hand van een fictief tentoonstellingsontwerp.

COLOFON

Tekst en
samenstelling

Jessica Offenber
Eveline Reeskamp
Bonny van Sighem
Ida van Zijl
Kristine Kavelaars
Manou Nonnekes
Marije Douma

CONTACT

Centraal Museum
Postbus 2106, 3500 GC Utrecht
Telefoon: 030- 2362 362
Info@centraalmuseum.nl
www.centraalmuseum.nl

Ontwerp en opmaak:

Datum

September
2011/aanpassing
november 2013