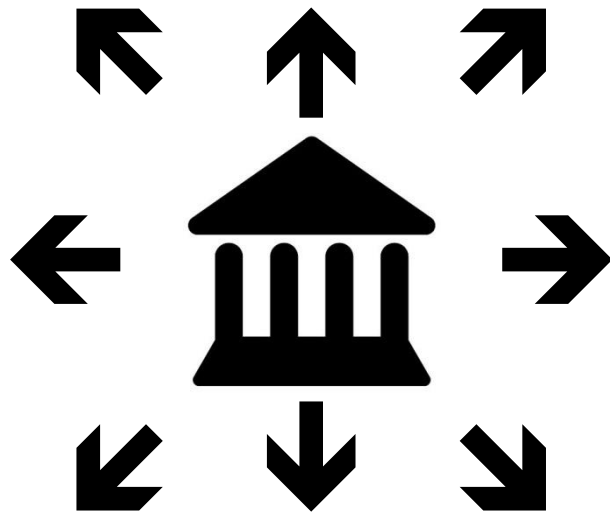
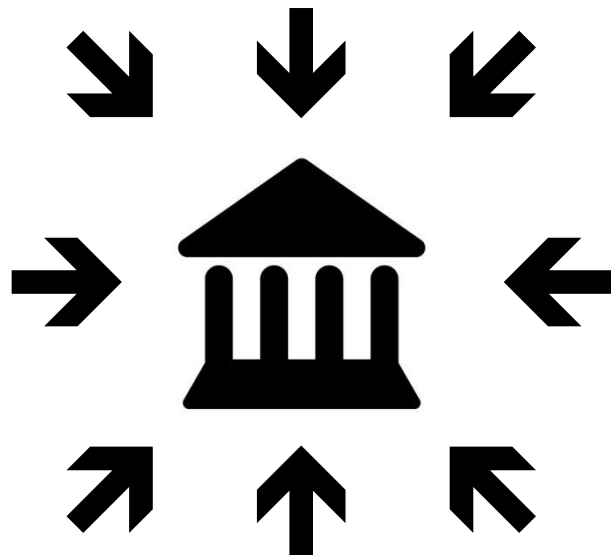


LEO ADRIAANSE

M U S E A



VAN ZENDEN



NAAR ONTVANGEN

**PUBLIEKSPARTICIPATIE IN
REGIONALE CULTUURHISTORISCHE MUSEA**

MUSEA - VAN ZENDEN NAAR ONTVANGEN

PUBLIEKSPARTICIPATIE IN REGIONALE CULTUURHISTORISCHE MUSEA



**MASTER
KUNSTEDUCATIE**

Alliantie Fontys kunsten & Zuyd

29 mei 2017

Leo Adriaanse
Meesterproef vanuit de Master Kunsteducatie
Fontys Hogeschool voor de Kunsten, Tilburg
Studentnummer: 2896907

Begeleider: Marlous van Gastel
Opdrachtgever: Vereniging van Zeeuwse Musea

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Aanleiding	5
1. Inleiding: publieksparticipatie in musea - mijn definitie	7
1.1. Probleemstelling: geen deelname aan, maar aandeel hebben in	7
1.2. Onderzoek naar publieksparticipatie	8
2. Onderzoeksvraag	9
3. Theoretisch kader	11
3.1. Musea en publiek	11
3.2. De opkomst van publieksparticipatie in musea	13
3.3. Verenigde Staten	13
3.4. Groot-Brittannië	18
3.5. Nederland	21
4. Beleid met betrekking tot publieksparticipatie in musea	23
4.1. Nationaal beleid	23
4.2. Provinciaal beleid: Zeeland	24
5. Enkele voorbeelden van publieksparticipatie in de jaren 2014-2016	26
5.1. Mix Match Museum	26
5.2. Reinventing Happiness	27
5.3. MuseumCamp	29
5.4. Museum zonder Muren	30
5.5. Echt Rotterdams Erfgoed	30
6. Onderzoek naar publieksparticipatie in Zeeuwse musea	32
6.1. Onderzoeksmethode	32
6.2. Interviews met directeuren van vijf Zeeuwse musea	32
6.3. Resultaten interviews museumdirecteuren	32
6.4. Enquête onder 150 bezoekers van vijf Zeeuwse musea	35
6.5. Resultaten enquête museumbezoekers	37
7. Conclusies en beantwoording onderzoeksvraag	44
7.1. Conclusies onderzoek in vijf Zeeuwse musea	44
7.2. Conclusies onderzoek voor overige Zeeuwse musea	45
7.3. Beantwoording onderzoeksvraag	46
7.4. Beantwoording deelvragen	47
8. Aanbevelingen voor (overige) Zeeuwse musea	50
Bronnen	52
Bijlagen	55

Voorwoord

In 1982 voltooide ik mijn bachelor opleiding cultureel werk / kunsteducatie bij SPO Middeloo in Amersfoort. Aansluitend startte een 22-jarige museale loopbaan op diverse plaatsen in Nederland, waarbinnen ik achtereenvolgens als educator, conservator en manager functioneerde. Mijn aanpak daarbij was vaak interactief en soms ook participatief. In 2004 ging ik als manager aan het werk bij de Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland en bleef binnen mijn nieuwe functie als provinciaal museumconsulent actief betrokken bij de ontwikkelingen in het museumveld. Vanaf 2011 werd ik coördinator van het samenwerkingsverband Zeeuwse Ankers, waarin het ontdekken en beleven van erfgoed en landschap centraal staat. Publieksparticipatie werd een belangrijk onderdeel van mijn werk, zowel in de betekenis van deelnemen aan, als het hebben van een aandeel in het erfgoed (zie hoofdstuk 1.1.).

Mede om mij hierin meer te verdiepen startte ik in september 2015 met de (deeltijd) Master Kunsteducatie bij Fontys Hogeschool voor de Kunsten in Tilburg. Publieksparticipatie kwam op velerlei wijze aan bod in colleges, workshops, landelijke studiedagen, literatuuronderzoek, et cetera. Met deze meesterproef voltooi ik die studie.

In april 2017 verzette ik nogmaals de bakens in mijn loopbaan en startte als hoofd van het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland bij het Nederlands Openluchtmuseum. In het verlengde van het UNESCO Verdrag ter Bescherming van Immaterieel Erfgoed werken veel erfgoedgemeenschappen in Nederland aan borging van tradities, gebruiken, ambachtelijke vaardigheden en rituelen. Een sterk voorbeeld van publieksparticipatie. Ik verwacht de nieuw opgedane kennis en ervaring goed in mijn nieuwe functie te kunnen inzetten.

Ik dank mijn beide werkgevers gedurende deze studie (Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland en Nederlands Openluchtmuseum), de opdrachtgever (Vereniging van Zeeuwse Musea) en de vijf aan het onderzoek deelnemende musea voor hun vertrouwen, de studieleiders, docenten en extern begeleider van de Master Kunsteducatie van Fontys Hogeschool voor de Kunsten voor hun aanmoediging en mijn vrouw Caroline en kinderen Onno, Selma en Marit voor alle tijd die zij mij gunden voor deze studie en meesterproef.

Leo Adriaanse

Samenvatting

Musea hebben hun autoriteit altijd ontleend aan hun kennis van kunst, geschiedenis, natuurhistorie, wetenschap & techniek en volkenkunde. In de loop der jaren wisten steeds meer bezoekers de weg naar het museum te vinden om de aangeboden kennis op te doen.

Maar blijft die kennis van voldoende betekenis voor het museumpubliek? Behouden de collecties voldoende aantrekkingskracht? Is de toekomst van musea hiermee verzekerd?

Sinds in 2010 het boek 'The Participatory Museum' van Nina Simon verscheen, wordt in de museumwereld veel gesproken over haar methodiek van publieksparticipatie. De bezoeker wordt meer gebruiker. Ook in Nederland voelen veel musea de urgentie van een andere aanpak. Publiek krijgt aandeel in het museum. Van kenniscentrum naar ontmoetingsplaats.

In opdracht van de Vereniging van Zeeuwse Musea en in het kader van de Masterstudie Kunsteducatie van Fontys Hogeschool voor de Kunsten is hier onderzoek naar verricht. De onderzoeksvraag luidt: Op welke wijze kunnen Zeeuwse musea in de jaren 2017-2022 hun publiek laten participeren? En aan welke voorwaarden moet daarvoor worden voldaan?

Er is studie verricht naar welke opvattingen er internationaal zijn over publieksparticipatie in musea. Er wordt ingegaan op Simon's Me-to-We-model en het Our Museum-programma dat de Paul Hamlyn Foundation liet ontwikkelen, evenals op de pleidooien van Graham Black voor het Museum van de 21^{ste} eeuw en van Arnoud Odding voor het Disruptieve Museum. Ook worden vijf recente publieksparticipatieprojecten in Nederlandse musea beschreven.

In de maanden september tot december 2016 is onderzoek verricht in vijf Zeeuwse musea: het Zeeuws Museum (Middelburg), Watersnoodmuseum (Ouwkerk), Historisch Museum De Bevelanden (Goes), Zeeuws maritiem muZEEum (Vlissingen) en Stadhuismuseum Zierikzee. De vijf directeuren werden geïnterviewd en 150 van hun bezoekers geënquêteerd.

Op basis van het literatuuronderzoek en de uitkomsten van het onderzoek in de vijf Zeeuwse musea wordt de onderzoeksvraag beantwoord. Er wordt afgesloten met vijf aanbevelingen voor publieksparticipatie richting de Vereniging van Zeeuwse Musea, die echter ook van toepassing kunnen zijn op andere regionale cultuurhistorische musea in Nederland.

Aanleiding

Op 16 juni 2016 vond de jaarlijkse BMC Cultuurconferentie plaats. De editie van 2016 ging over het leggen van nieuwe verbindingen tussen culturele instellingen, publiek en samenleving. Er was aandacht voor netwerkvorming, voor gemeenschappen bouwen en voor nieuwe vormen van publieksbetrokkenheid. Marco van Vulpen, senior adviseur cultuur & erfgoed bij BMC gaf in een publicatie bij de conferentie, onder de titel 'Van audience naar community - Het participatieve museum heeft de toekomst', een aardig inzicht in een actuele gedachtevorming in de Nederlandse museumsector, namelijk dat "het museum als dé autoriteit - vroeger zo vanzelfsprekend - erodeert en aan betekenis verliest." "Bezoekers willen inspraak hebben op collectiebeleid, tentoonstellingen en evenementen", betoogde Van Vulpen. "Het lukt de grote spelers om mee te gaan in deze tendens, maar kleinere musea lopen vooralsnog achter." (Van Vulpen, 2016)

Een jaar eerder, op 9 maart 2015, gaf ik vanuit de Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland (SCEZ) een lezing voor directeuren en bestuurders van musea op een ledenavond van de Vereniging van Zeeuwse Musea (VZM). Bij deze vereniging zijn 35 musea aangesloten, veelal regionaal en cultuurhistorisch. De lezing was bedoeld om de Zeeuwse musea voor te bereiden op een gezamenlijke agenda voor de komende tien jaar, aansluitend op het provinciaal cultuurbeleid 2017-2020. Voor deze lezing maakte ik gebruik van de publicatie 'Musea voor Mensen' (Bunnik, 2014) van de (Nederlandse) Museumvereniging. Een van de aanbevelingen aan musea in dit rapport is meer aan te sluiten bij wat mensen (stakeholders van het museum) boeit en bezighoudt. Dat gaat verder dan zo nu en dan eens via publieksonderzoek reacties op het museumaanbod te peilen, maar richt zich op meer participatie van publiek: hen meer betrekken en inspraak geven in het museumbeleid.

Een groot aantal aanwezigen (veelal bestuurders van kleinere musea) toonde onwennigheid t.a.v. een nieuwe rol die men komende jaren zal gaan krijgen richting publiek. Maar men sprak tegelijk wel zorg uit over drie aspecten:

1. vermindering van interesse bij het publiek,
2. vergrijzing onder vrijwilligers, en
3. weinig verjonging onder het individuele publiek.

De VZM nam overigens de aanbevelingen van het rapport in diezelfde bijeenkomst van maart 2015 over. Sindsdien is er echter door de meeste musea nog niet veel actie op ondernomen. Vereniging en individuele musea zijn nog zoekende naar de wijze waarop zij die verbinding tussen musea en de samenleving kunnen herijken.

Tijdens de Masterstudie Kunsteducatie bij Fontys gaf Renske de Groot op 12 oktober 2015 een college over publieksparticipatie bij musea. Centraal stond de verandering van aanbodgericht naar vraaggericht werken. Participatie lijkt een sleutelwoord te worden, maar is nog niet verbonden aan oorspronkelijke museale doelstellingen (zie ook de ICOM-definitie

in hoofdstuk 3). “Maar de grenzen in het landschap van cultuureducatie vervagen”, betoogde Renske de Groot. “Traditionele kunsten, populaire kunsten en lifestyle gaan elkaar steeds meer overlappen”. “Is dat zo?”, vroeg ik mij af. “Geldt dat voor musea, en dan met name regionale cultuurhistorische musea, ook?” De gedachte hier mijn meesterproef op te richten, begon te rijpen. Een eerste onderzoeksplan werd geschreven.

Tijdens een bijeenkomst van het bestuur VZM op 20 april 2016 bracht ik dit ter sprake en ontstond er een levendige discussie, maar vooral ook enthousiasme bij het bestuur. Ik heb daarom begin mei het onderzoeksplan aan het bestuur van de VZM voorgelegd. In de vergadering van 9 mei 2016 gaf het bestuur aan positief tegenover dit plan te staan en opdrachtgever voor mijn onderzoeksproject te willen zijn. Daar werd het verzoek aan verbonden de resultaten van mijn onderzoek op een studiedag van de VZM in 2017 te willen delen met de musea. De 35 bij de VZM aangesloten (veelal cultuurhistorische) musea vormen daarmee in eerste instantie mijn lezerspubliek, maar ik ga er van uit dat ook regionale cultuurhistorische musea elders in Nederland geïnteresseerd zullen zijn.

- Zijn musea in transitie? Verliezen zij als ‘dé autoriteit’ macht? Worden zij netwerkmusea: van audience naar community, van bezoeker naar gebruiker?
- Zullen ook de regionale cultuurhistorische musea in Zeeland meer moeten inzetten op participatie: overstappen van ‘zenden’ naar ‘ontvangen’?
- De meeste musea in Zeeland stellen zich nu nog op als kenniscentrum. Dat is hun autoriteit. Maar kunnen zij ook gaan functioneren als ontmoetingsplaats?

Voldoende aanleiding om een onderzoek te starten naar publieksparticipatie in musea...



1. Inleiding: publieksparticipatie in musea - mijn definitie

“De grenzen in het landschap van cultuureducatie vervagen”. Dat geldt ook voor de museumeducatie, maar de transitie is hier later op gang gekomen, dan binnen een aantal andere culturele domeinen. Museumeducatie kwam in Nederland eind jaren '70 / begin jaren '80 van de vorige eeuw goed op gang. In het boek 'Over Passie en Professie - Een eeuw publieksbegeleiding in de Nederlandse musea' noemt Melissa de Vreede de jaren '70 “de bloeiperiode van het educatieve werk in musea” (De Vreede, 2010). Vanaf de jaren '50 kwamen de eerste educatieve medewerkers in dienst. Tot die tijd was de conservator voor alle functies binnen het museum verantwoordelijk, ook voor de publieksbegeleiding. En die was vooral gericht op overdracht van kennis (zie verder hoofdstuk 3).

1.1. Probleemstelling: geen deelname aan, maar aandeel hebben in¹

Met de komst van educatoren gingen musea zich ook op bredere doelgroepen richten en werden nieuwe methoden ontwikkeld om bezoekers aan musea te binden. Er kwam publieksonderzoek en er werden bezoekersidentiteiten ontwikkeld waar de marketing op werd afgestemd. Publiek ging actiever deelnemen aan de tentoonstellingen en had zodoende meer beleving en ervaring. Dat werd ook wel ‘publieksparticipatie’ genoemd. Maar het bleef aanbodgericht. Het ging nog steeds om zenden, echter aantrekkelijker gepresenteerd. Dat is niet het soort participatie waar dit onderzoek op is gericht. Het zorgt niet voor een duurzame verbintenis van musea met hun publiek, van publiek als gebruiker.

Uitgangspunt bij mijn definitie van publieksparticipatie is dat musea van ons allemaal zijn en hun publiek daar aandeel in heeft, aan bijdraagt. Dat publiek bestaat als bezoek vaak uit individueel publiek, maar maakt ook onderdeel uit van gemeenschappen in de maatschappij, bijvoorbeeld zijn inwoners van een dorp of stad, waar dat museum is gevestigd. Het museum staat open voor het ontvangen van bijdragen uit die gemeenschappen: cocreatie.

Publieksparticipatie in musea is voor mij dat gemeenschappen rondom het museum mede vorm geven aan de waarde van het museum. Musea worden daarmee ontmoetingsplaatsen waar die gemeenschappen de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving uit verleden en heden² en de betekenis ervan voor de toekomst ontdekken. Die gemeenschappen krijgen hiermee een nadrukkelijke rol in het museale proces, naast de conservator en educator. Zij worden betrokken bij het museumbeleid. Hiermee verandert de maatschappelijke betekenis van het museum, niet alleen voor maar ook achter de schermen.

In dit onderzoek betekent publieksparticipatie in musea dat museumorganisaties in actief partnerschap met gemeenschappen vorm en inhoud geven aan het museum en samen met hen de betekenis van het museum voor de samenleving bepalen: cocreatie³.

1. Definitie participatie volgens Van Dale: “deelname; het hebben van een aandeel in iets”

2. Zie ook de ICOM-definitie over musea in hoofdstuk 3, het theoretisch kader

3. Definitie cocreatie volgens Wikipedia: een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers invloed hebben op het proces en het resultaat van dit proces, zoals een plan, advies of product.

Het begrip 'participatie' kwam als maatschappelijk fenomeen op in de jaren '70. Vooral de overheid ging zich richten op burgerparticipatie, het betrekken van burgers bij beleid of een bepaald project. Gezondheidszorg, onderwijs, welzijnswerk, bedrijfsleven en van lieverlee ook de culturele sector volgden. Om te meten in hoeverre mensen betrokken zijn in een participatieproces en wat de effecten ervan zijn, zijn er in de afgelopen jaren diverse modellen voor participatie ontwikkeld, vaak in de vorm van een participatieladder. Een van de eerste kwam van de Amerikaanse bestuurskundige Sherry Arnstein. Zij ontwikkelde in 1969 een model voor burgerparticipatie bij planningsprocessen in de Verenigde Staten. Haar ladder loopt op van non-participatie naar burgermacht. Bij treden waarop burgers wel gehoord worden, maar dat niet leidt tot invloed, is in feite sprake van non-participatie. Een frustrerende ervaring. De treden in het stadium van burgermacht lopen op van het door de overheid erkennen van burgers als (mede-)belanghebbende tot het samenwerken met burgers als opdrachtgever. De mate van invloed (de macht) bepaalt dus de participatie.

In Nederland wordt veel gebruik gemaakt van de participatieladder van de bestuurskundigen Jurian Edelenbos en René Monnikhof uit 2001⁴. Edelenbos definieerde een jaar eerder het begrip 'burgerparticipatie' als volgt: "Het vroegtijdig betrekken van burgers en andere belanghebbenden bij de vorming van beleid, waarbij in openheid en op basis van gelijkwaardigheid en onderling debat problemen in kaart worden gebracht en oplossingen worden verkend die van invloed zijn op het uiteindelijke politieke besluit" (Edelenbos, 2000). Deze participatieladder is overigens sterk gebaseerd op Arnstein. Echter, de treden in het stadium van non-participatie zijn weggelaten in deze ladder. In het algemeen geldt de regel dat hoe hoger de trede op de participatieladder, hoe minder mensen kunnen worden meegenomen in het participatieproces. Raadplegen is nog redelijk goed uitvoerbaar binnen een grote groep participanten, maar coproduceren (cocreatie) vraagt intensievere structuren van samenwerking. Anderzijds is daarbij dan wel sprake van grote betrokkenheid.



1.2. Onderzoek naar publieksparticipatie

Met deze meesterproef wordt aan musea, aangesloten bij de VZM, vanuit een theoretisch kader aangegeven welke opvattingen er internationaal zijn over publieksparticipatie in musea volgens de definitie van in partnerschap met publiek vorm en inhoud geven aan het museum. Dit kader wordt geïllustreerd met enkele voorbeelden vanuit Nederlandse musea. Vervolgens worden de uitkomsten van een recent onderzoek bij vijf Zeeuwse musea (bij zowel museumbestuurders als museumbezoekers) getoond. En er wordt afgesloten met vijf aanbevelingen voor musea die in de jaren 2017-2022 met publieksparticipatie willen werken.

4. De afbeelding is een vrije weergave van de participatieladder van Edelenbos en Monnikhof

2. Onderzoeksvraag

De Zeeuwse situatie is: een bestel van voornamelijk regionale, cultuurhistorische musea, klein en middelgroot. De musea zijn opgericht voor het bijeenbrengen en in stand houden van een collectie; stellen die ten toon, vullen deze aan met wisseltonstellingen en begeleiden deze met educatieve activiteiten. Ze gaan hierin aanbodgericht te werk. De Zeeuwse museumbestuurders stellen echter vast dat er sprake is van verminderde interesse bij het publiek en dat het publiek zich niet vernieuwt.

- Hoe relevant is het gemiddelde museum in Zeeland voor het huidige publiek?
- Hebben zij nog voldoende bestaansrecht?
- Kan en wil het huidige publiek participeren en leidt participatie tot nieuw publiek?
- En wat zijn de voorwaarden voor (meer) publieksparticipatie?

Op basis van de urgentie, aangegeven door de museumbestuurders, is mijn stelling dat er voor de Zeeuwse musea over vijf jaar (2022) meer bestaansrecht zal zijn wanneer zij in de komende jaren overgaan tot (meer) participatie van hun publiek.

De onderzoeksvraag luidt daarom:

Op welke wijze kunnen Zeeuwse musea in de jaren 2017-2022 hun publiek laten participeren? Aan welke voorwaarden moet daarvoor worden voldaan?

Deelvragen zijn:

- Wat is er vanuit eerder onderzoek bekend over publieksparticipatie in cultuurhistorische musea?
- Wat zijn de beweegredenen voor publieksparticipatie: economische noodzaak of maatschappelijke missie?
- Wat is de stand van zaken op het gebied van publieksparticipatie in Nederlandse musea?
- Wat zijn verwachtingen vanuit landelijk en provinciaal cultuurbeleid t.a.v. publieksparticipatie in musea?
- Werken er al Zeeuwse musea aan publieksparticipatie?
- Wat vinden de bestuurders van de aan het onderzoek deelnemende musea van publieksparticipatie?
- Wat vinden bezoekers van de aan het onderzoek deelnemende musea van publieksparticipatie?
- Zijn de effecten van meer publieksparticipatie in de komende jaren te meten?

In hoofdstuk 7 (conclusies) zullen de antwoorden op deze (deel)vragen worden gegeven.



Walcherse Kamer in het oude Museum Medieburgense (Zeeuwsch Genootschap) anno 1888



↑ *Kamer in het nieuwe museum anno 1888*



← *Zaal met historisch-geografische verzamelingen*

3. Theoretisch kader

3.1. Musea en publiek

Nederland heeft de hoogste museumdichtheid ter wereld. Afhankelijk van hoe je het begrip 'museum' precies interpreteert zijn er zo'n 750 tot 1.000 instellingen die zichzelf zo noemen. In Zeeland zijn zo'n 50 musea. De meeste, in ieder geval de 35 musea die zijn aangesloten bij de VZM, hanteren de museumdefinitie van de International Council of Museums (ICOM), de internationale vakorganisatie op het gebied van musea en museumwerk, onderdeel van UNESCO:

“Een museum is een permanente instelling, niet gericht op het behalen van winst, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat van de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen”.

Het eerste en oudste nationale, publieke museum ter wereld is het British Museum in Londen, geopend in het jaar 1759. Het eerste en oudste publieke museum van Nederland is Teylers Museum in Haarlem, ontstaan in 1784. Drie jaar later, in 1787, startte het Koninklijk Zeeuwsch Genootschap der Wetenschappen in Middelburg met Museum Medioburgense. Later (1972) is hier het Zeeuws Museum uit ontstaan.

Het Rijksmuseum komt voort uit een in het jaar 1800 geopende Nationale Kunstgalerij in Den Haag. De aanleiding voor de oprichting hiervan kwam voort uit het in 1793 in Parijs geopende Musée du Louvre. De collectie bestond toen voor het grootste deel uit een verzameling kunstwerken (schilderijen en historische artefacten) afkomstig van de stadhouders. In 1808 verhuisde het museum naar het Paleis op de Dam in Amsterdam en sinds 1885 heeft het zijn onderkomen aan de Stadhouderskade.

Van de stedelijke musea in Nederland is het Centraal Museum in Utrecht het oudste (1830).

Die eerste musea zijn ontstaan ten tijde van de Verlichting en zijn bedoeld voor wetenschappelijk onderzoek en intellectuele uitwisseling. Historische, natuurhistorische, technisch-historische en kunstcollecties vormen de basis van het museum als bronnenbank voor kunst en wetenschap. Conservatoren beschouwden het sindsdien als hun taak de collecties te onderzoeken en deze kennis over te dragen op het publiek. Deze museale communicatie betekende grotendeels eenrichtingsverkeer: 'zenden'. Musea brengen feitelijke informatie naar buiten, de waarheid, althans zo meende men.

Met de ontsluiting van kennis via internet is daar veel verandering in gekomen. Ten eerste hoeft het publiek niet meer alleen naar het museum (archief, bibliotheek, e.d.) te gaan om iets te leren. Daarnaast komt steeds meer de eigen interpretatie van de bezoeker bij die museale bronnen centraal te staan. Ook maken musea steeds meer onderdeel uit van de vrijetijdsbesteding van hun publiek: bezoekers van musea willen (ook) beleven en genieten.

Dat vraagt van musea een herbezinning op hun bestaansrecht en wellicht een aanpassing van de definitie.

Aan belangstelling voor museumbezoek is vooralsnog geen gebrek in Nederland. Musea trekken meer bezoekers dan ooit. De meest recente landelijke gegevens komen uit de 'Museumcijfers 2015' afkomstig van de gegevensbank Museana, waarin een groot aantal musea, bij de Museumvereniging aangesloten, sinds een aantal jaren hun kerngegevens hebben opgeslagen. In 2015 betrof het 240 van de 413 aangesloten musea.

Totaal registreerden de musea in 2015 29,2 miljoen bezoeken, een toename van 3,3 miljoen t.o.v. 2014, bijna 13% meer (Bron: Museumcijfers 2015, Museumvereniging / Stichting Museana, oktober 2016).

Uit Zeeland zijn nog recentere cijfers bekend. Daar registreerden 46 musea in 2016 in totaal een kleine 514.000 bezoeken (Bron: Bezoekcijfers Zeeuwse musea 2016, SCEZ, januari 2017). Hoewel dat zo'n 12.000 bezoeken minder zijn dan in 2015, is ook hier nog steeds sprake van een toename van ruim 54.000 t.o.v. 2014, 12% meer.

Het betreft geen eenmalige uitschieters, maar een trend die zich al een aantal jaren aftekent. Zo steeg het aantal bezoeken landelijk over de jaren 2011 t/m 2014 in totaal met 31% (Bron: Museumcijfers 2014, Museumvereniging / Stichting Museana, november 2015).

Nu kwam die stijging vooral voor bij grote musea. Bij middelgrote (+ 16%) en kleine musea (+ 7%) lagen de aantallen aanzienlijk lager. Die situatie is in Zeeland hetzelfde. Sterker, daar is bij 33% van musea onder 10.000 bezoekers in 2016 sprake van achteruitgang.

In diezelfde periode nam het aantal buitenlandse bezoeken zelfs nog iets meer toe, met maar liefst 37%. Ook onder deze categorie scoorden de grotere musea (en dan vooral de kunstmusea) veel hoger dan de middelgrote en kleine musea. Overigens scoorde Zeeland (nauwelijks kunstmusea; veelal middelgrote en kleine cultuurhistorische musea) in deze categorie wel hoog, met 20,7% buitenlandse bezoeken.

In het algemeen mag worden gesteld dat de publieke belangstelling voor museumbezoek in Nederland anno 2017 nog steeds groeit. Er is dus vooralsnog voldoende motivatie voor museumbezoek, al dan niet participatief. Dat doet overigens niets af aan de zorg die Zeeuwse museumbestuurders uitten in de VZM-bijeenkomst, maart 2015:

1. vermindering van interesse bij het publiek,
2. vergrijzing onder vrijwilligers, en
3. weinig verjonging onder het individuele publiek.

Sinds 2005 wordt de publieke belangstelling voor de Zeeuwse musea jaarlijks kwantitatief bijgehouden (SCEZ). In 2008 en 2009 werd vanuit de SCEZ ook een kwalitatief publieksonderzoek op provinciale schaal uitgevoerd (Zeeuwse museumpeiling; zie verder bij hoofdstuk 6), maar dit is uit gebrek aan capaciteit na twee jaar geëindigd en niet door de musea overgenomen. Enkele musea voeren momenteel wel eigen publieksonderzoek uit.

3.2. De opkomst van publieksparticipatie in musea, de afgelopen 20 jaar

Musea zijn in de afgelopen 20 jaar veel bewuster gaan onderzoeken wie hun publiek vormt en wat de motivaties van hun publiek zijn voor het museumbezoek. Zoals in hoofdstuk 3.1. aangegeven is er geen gebrek aan belangstelling voor musea, maar is de motivatie van het museumbezoek aan het verschuiven, op zijn minst van de ICOM-begrippen 'studie' en 'educatie' naar 'genoegen'.

Met de verzelfstandiging van veel musea in Nederland (niet meer functioneren als onderdeel van een overheid) is de noodzaak van binding en betrokkenheid van het publiek bij de musea sterk toegenomen. Naast educatie komt ook marketing in opmars.

In zijn boek 'De kunst van cultuurmarketing' gaat Ruurd Mulder (2013) voor de definitie hiervan terug naar de grondlegger van het marketing vak, de Amerikaanse professor Philip Kotler, die het in 2009 in 'Principles of Marketing' definieert als een "sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarden te creëren en deze met anderen uit te wisselen". Ofwel: musea moeten meer inspelen op wensen en behoeften van hun publiek. Daar horen ook de nodige probeersels op het gebied van publieksparticipatie bij.

Vanaf de jaren '90 begint participatie in de Nederlandse museumbranche door te dringen, al zijn de motieven ervoor dan nog niet heel duidelijk. Onder de titel 'Participatie: het thema voor de komende jaren' schetste Manus Brinkman, toenmalig directeur van de Nederlandse Museumvereniging, in maart 1994 de discussie hierover in een artikel in het vakblad Museumvisie. Hij gaf twee hoofdargumenten aan: economische en ideologische. Zij, die het economische argument aanhangen, zien het museum als producent die producten verkoopt. Hoe meer bezoekers, hoe beter het museum functioneert. Degenen die participatie vooral als een ideologisch argument hanteren, hebben het moeilijker, want waarom is participatie eigenlijk nodig? (Brinkman, 1994).

Een maand later, op 20 april 1994, debatteerde de Museumvereniging erover in het Tropenmuseum in Amsterdam. Janrense Boonstra noemde het in het volgende nummer van Museumvisie (juli 1994) "een verbale bokswedstrijd over publieksparticipatie".

Het debat maakte duidelijk dat musea bewuster werden van hun maatschappelijke positie en nieuwe doelgroepen moesten gaan trekken.

3.3. Verenigde Staten

Een belangrijke stimulans voor publieksparticipatie in musea werd gegeven in het paper dat Zahava Doering, verbonden aan het Smithsonian Institution in Washington (VS), in 1999 schreef naar aanleiding van empirisch onderzoek naar bezoekerservaringen in negen musea die onderdeel zijn van Smithsonian. Het werd ingezet tijdens de conferentie 'Managing the Arts: Performance, Financing, Service', maart 1999 in Weimar (DU).

In dit paper, 'Strangers, Guests or Cliënts - Visitor Experiences in Museums' deelt ze museumbezoekers in aan de hand van vier categorieën ervaringen (Doering, 1999):

1. Sociale ervaringen: voor deze bezoekers is het museumbezoek gericht op een interactie met één of meerdere mensen, op ontmoeting en uitwisseling.
2. Object ervaringen: voor deze bezoekers is de sensatie van het 'oog in oog' staan met de echte voorwerpen, artefacten van kunst, wetenschap en oudheid, van belang.
3. Cognitieve ervaringen: deze bezoekers willen kennis opdoen, intellectueel worden geprikkeld. Het is de grootste doelgroep van de Smithsonian musea.
4. Introspectieve ervaringen: deze bezoekers hebben heel persoonlijke, spirituele reflecties, meestal veroorzaakt door een bepaald voorwerp of museale opstelling.

Doering (1999) beschrijft ook drie verschillende benaderingen die musea ten opzichte van hun bezoekers kunnen aannemen. Zij kunnen de bezoekers zien als vreemden, als gasten of als klanten. Wanneer het museum als belangrijkste doelstelling 'het verzamelen, beheren en tonen van een collectie' heeft, zal het de bezoeker als 'vreemde' benaderen. Wanneer het museum zichzelf de missie geeft om iets te betekenen voor de bezoekers, een 'leerplaats' voor hen te zijn, vaak door inzet van educatieve activiteiten, zal het de bezoeker als 'gast' benaderen. Doering (1999) geeft aan dat het museum echter een andere benaderingswijze zal moeten gaan aannemen en de bezoeker meer als 'klant' zal moeten benaderen. Musea zullen hun relatie naar hun publiek moeten herdefiniëren en meer verantwoording naar hun publiek moeten afleggen. De bezoeker is geen toevallige klant; het museum kent die klant, kiest voor die klant en speelt op diens 'wensen en verwachtingen' in.

Hoewel dat duidelijk kiezen voor de bezoeker als 'klant', dus niet een eenzijdige benadering van overdracht van kennis vanuit de collectie, al wel de richting van participatie opgaat, is dit in eerste instantie vooral nog een marketingprincipe. Het laat nog veel open over de wijze waarop publiek participeert in musea. Een concrete stap dáárvoor werd gegeven in de publicatie 'The Participatory Museum' van Nina Simon uit 2010. Simon, algemeen directeur van het Santa Cruz Museum of Art & History in Californië (VS), geldt als een invloedrijk deskundige op het gebied van museumparticipatie. Ze is sinds 2006 tevens de gangmaker achter Museum 2.0, een digitaal platform waarin het gedachtegoed van Web 2.0 ten dienste van de museumsector wordt gesteld.

Simon (2010) definieert een participatief museum als "een plek waar bezoekers content (informatie/inhoud) met elkaar kunnen creëren, delen en verbinden. Creëren betekent dat bezoekers vanuit hun eigen ideeën, objecten en creatieve expressie bijdragen naar het museum en naar elkaar. Delen betekent dat zij over hetgeen ze zien en wat zij creëren tijdens hun museumbezoek discussiëren, het naar huis meenemen, herordenen en herverdelen. Verbinden betekent dat bezoekers met andere mensen -museummedewerkers en andere bezoekers- in gesprek gaan; mensen die hun specifieke interesses delen. De content (inhoud) waarop de gesprekken en creaties zich richten betreft de tentoongestelde documenten, objecten en opinies van het betreffende museum."

Musea moeten dan zelf ook wel waarde hechten aan die content (inhoud) die bezoekers weer inbrengen en delen met het museum. Waarom zouden bezoekers anders participeren?

Simon (2010) onderscheidt vijf “algemeen benoemde vormen van publieke onvrede” die redenen geven tot een meer participatieve opstelling van musea:

1. Musea (Simon: culturele instellingen) zijn niet relevant binnen het leven van hun bezoekers. Door actief te vragen en te reageren op ideeën, verhalen en creatieve uitingen van bezoekers, kunnen musea het publiek helpen persoonlijk verbonden te raken met zowel de inhoud als de vitaliteit van een organisatie.
2. Het museum (de instelling) verandert nooit; eenmaal bezocht is er voor de bezoeker geen reden om nog eens terug te keren. Door het ontwikkelen van platforms waarbinnen bezoekers ideeën met elkaar kunnen delen en verbinden, kunnen musea hen nieuwe ervaringen bieden zonder daarvoor grote investeringen aan te gaan.
3. De opinie van het museum (de instelling) sluit niet aan bij de visie van de bezoeker en geeft de bezoeker evenmin de juiste context om het gepresenteerde te kunnen begrijpen. Met de presentatie van meerdere verhalen en meningen, kunnen musea hun publiek helpen prioriteit en inzicht te geven om hun eigen mening in de context van verschillende perspectieven te kunnen plaatsen.
4. Het museum (de instelling) is geen creatieve plek waar de bezoeker zichzelf kan uiten en kan bijdragen aan geschiedenis, wetenschap en kunst. Door bezoekers uit te nodigen om te participeren, deel te nemen, kunnen musea de interesses van die bezoekers, die willen creëren, aanmoedigen in plaats van hen alleen te laten kijken.
5. Het museum (de instelling) wordt door de bezoeker niet ervaren als geschikte (sociale) plek voor onderlinge meningsuiting en gedachtevorming met bekenden en onbekenden. Door expliciete mogelijkheden te realiseren voor onderlinge dialoog tussen bezoekers, kunnen musea zich onderscheiden als dé gewenste locatie voor discussies over maatschappelijk belangrijke kwesties.

Het is onduidelijk op welke wijze Nina Simon is gekomen tot het benoemen van deze vijf vormen van publieke onvrede en/of er een onderzoek aan ten grondslag heeft gelegen. Het zou kunnen dat zij zich baseert op een in 2008 door het National Endowment for the Arts uitgevoerd onderzoek onder publiek in musea, galleries en theaters, waarvan in 2009 een rapport verscheen (door Simon in de inleiding van haar boek genoemd) dat aangeeft dat door de sociale media mensen veel delen met elkaar op het gebied van kunst, muziek en verhalen, maar hiervoor niet de onderzochte culturele instellingen benutten.

Hoe dan ook: Nina Simon ziet, anno 2010, alle redenen voor musea meer participatie-technieken in te zetten om hun bezoekers meer betrokken te laten zijn en hen een platform te bieden om meer te delen, een museale gemeenschap te vormen. Daar zijn volgens haar geen blockbusters of anderszins grootse presentaties voor nodig. Het vraagt van de musea respect en oprechte interesse voor de ervaringen, verhalen en de capaciteiten van hun bezoekers: bestaand publiek, maar ook nieuw en vooral jonger publiek.

Doel van de participatieve werkwijze is volgens Simon (2010) “om zowel de verwachtingen van de bezoekers voor actieve betrokkenheid beter te ontdekken, als om dit te doen op een manier die de missie en kernwaarden van het museum bevordert. In plaats van een en dezelfde content (inhoud) voor iedereen te presenteren, verzamelt en deelt een participatief museum uiteenlopende, gepersonaliseerde en veranderende content in coproductie met de bezoekers. Het nodigt bezoekers uit om te reageren en toe te voegen aan de tentoongestelde documenten en voorwerpen en wetenschappelijk onderbouwde bewijsvoering. Het toont daarmee ook de creaties en meningen van niet-experts. Voor bezoekers wordt het museum daarmee de plaats van dialoog rondom de gepresenteerde informatie. In plaats van een instelling met informatie voor mensen, is een participatief museum een instelling die wordt ontwikkeld en vormgegeven met bezoekers.”

Zoals de hiervoor door Nina Simon gedefinieerde opzet van museumparticipatie (creëren, delen en verbinden) aangeeft, is er niet één vorm van participatie. Zij onderscheidt vier categorieën, deels gebaseerd op het onderzoeksproject ‘Public Participation in Scientific Research’ (PPSR) uit 2009 van het Center for Advancement of Informal Science Education (CAISE) in Washington en vergelijkbaar met de participatieladder. De opbouw daarvan is:

1. Bijdragen: bezoekers kunnen tijdens hun museumbezoek ideeën uiten of suggesties doen ↗
2. Samenwerking: bezoekers kunnen actief meewerken aan projecten die het museum heeft opgezet ↗
3. Cocreatie: bezoekers kunnen samen met het museum nadenken over doelen en uitwerking van nieuwe projecten, iets samen maken ↗
4. Hosting: bezoekers kunnen gebruik maken van (zalen en middelen in) het museum voor eigen doeleinden

Bij elke stap verder in de opbouw van de categorieën, laat de museumorganisatie meer de regie los en stelt zich opener op naar de inbreng van het publiek. Het onderscheid tussen de categorieën is niet altijd even strak. Vaak vloeien ze in elkaar over. Musea hoeven ook niet voor één categorie tegelijk te kiezen. Het onderscheid is meer bedoeld om musea de mogelijkheid te bieden de publieksparticipatie geleidelijk op te bouwen. Daarvoor heeft Nina Simon een model ontwikkeld, eveneens vergelijkbaar met de ladder van Arnstein, dat begint bij het stadium waarin een bezoeker de museale informatie individueel tot zich neemt, tot het stadium waarin dit collectief wordt gedeeld, het zogenaamde ‘ME-to-WE-model’:

- | | |
|--|----|
| - <i>Stadium 1</i> voorziet de individuele bezoekers van museale informatie | ME |
| - <i>Stadium 2</i> biedt de individuele bezoekers mogelijkheid hiermee aan de slag te gaan | |
| - <i>Stadium 3</i> laat bezoekers zien welke interesses zij delen met andere bezoekers | |
| - <i>Stadium 4</i> laat die bezoekers met elkaar in contact komen / creëert gemeenschap | ▼ |
| - <i>Stadium 5</i> laat het museum ervaren als ontmoetingsplaats waar participatie telt | WE |

Daar waar de theorievorming rondom publieksparticipatie in musea tot dat moment toch wat om 'de hete brei' heen draait (de zoektocht van musea naar nieuw publiek heeft tot dat moment vooral nog verwantschap met marketing, het inspelen op wensen en behoeften van het publiek en is er nog niet op uit om het publiek echt aandeel in het museum te geven, de autoriteit van het museum met het publiek te delen), geeft Nina Simon er klip en klaar een praktische handleiding voor. Misschien wel het belangrijkste advies dat zij aan andere musea geeft is om er goed over te communiceren met de bezoeker. Vooraf aan te geven wat er wordt verwacht bij participatie en wat er tegenover staat. Aan te geven wat er wordt gedaan met de ingebrachte content (informatie); hoe het wordt verwerkt, gebruikt en gedeeld. En uiteraard moeten ook alle museummedewerkers daar goed van op de hoogte zijn.

'The Participatory Museum' maakt wereldwijd heel wat los in het museale veld.

Museumpeil 43 (2015) geeft aan: "Sinds Nina Simon's The Participatory Museum zijn ook in Nederland en Vlaanderen de bellen gaan rinkelen". Het tijdschrift is in zijn geheel gewijd aan participatieprojecten uit Nederlandse en Vlaamse musea, die aansluiten bij de vier door Simon geformuleerde categorieën van participatie: bijdragen, samenwerking, cocreatie en hosting. In het hoofdartikel van het blad geeft Hildegarde van Genechten, stafmedewerker bij FARO (Vlaams Steunpunt voor Cultureel Erfgoed) aan: "Voor mij is hosting de ultieme gastvrijheid van een museum, het daadwerkelijk 'openstellen van het museum'. Ik ontleen de term aan Nina Simon's boek The Participatory Museum".

FARO faciliteerde in 2012 een 'leeskring' van Vlaamse museumprofessionals die het boek kritisch doornamen en met elkaar in gesprek gingen over de aanbevelingen. De groep concludeerde dat Simon interessante analyses maakt en praktische modellen om bewuster om te gaan met participatie. Echter, zij legt sterk de nadruk op 'contact', terwijl het voor de Vlaamse museumprofessionals toch vooral om 'content' zou moeten gaan. Simon legt weinig link naar collectievorming, toch de kernopdracht van een museum. Daarom werd een toevoeging gedaan aan het ME-to-WE-schema om betekenis te geven aan museale content:

- *Stadium 6* maakt het museum thuisbasis van een gemeenschap rond een inhoud. (WE)

Ook in Nederland zijn veel musea met het gedachtegoed van Nina Simon aan de slag gegaan. In een blog over de totstandkoming van de tentoonstelling 'Transmission' in Amsterdam Museum (oktober 2015-maart 2016) geeft Hester Gersonius, medewerker nieuwe media en participatie aan dat 'The Participatory Museum' voor Amsterdam Museum nog steeds hét handboek is als het over publieksparticipatie gaat. 'Transmission' is opgezet volgens het ME-to-WE-model.

Nina Simon toonde zich de afgelopen jaren met de methodiek van het participatieve museum een succesvol cultureel ondernemer voor het Santa Cruz Museum of Art & History. Bezoekersaantallen verdrievoudigden, het netwerk met kunstenaars en gemeenschappen, met wie ze tentoonstellingen maakte, breidde enorm uit en het museum kwam weer uit de rode cijfers.

Na haar missie in 'The Participatory Museum' deelt Nina Simon in 2016 praktijkervaringen in een tweede boek: 'The Art of Relevance'. Ze werkt in dit boek met de metafoor van een kamer, met een deur en een sleutel. De kamer is het museum, de deur de manier waarop mensen het museum weten te vinden en de sleutel is datgene wat mensen aanspreekt en maakt dat ze komen. En die sleutel, daar gaat het volgens Simon (2016) om: "Een sleutel die betekenis ontsluit". Relevantie is de sleutel die de deur (of misschien beter: deuren) opent naar zaken in het museum die waarde brengen in ons leven.

Als museum moet je mensen iets te bieden hebben dat relevant is voor de bezoekers, geeft Simon aan; ze moeten zich aangesproken voelen en zaken van waarde kunnen delen (zie ook hier voorgaand bij 'The Participatory Museum': de vijf ergernissen van bezoekers in musea).

'The Art of Relevance' beschrijft meer dan 50 praktijkvoorbeelden van geslaagde en minder geslaagde methoden van publieksparticipatie, overigens niet alleen maar vanuit musea, maar ook theater, bibliotheken en nationale parken (vanuit Nederland leverde het Tropenmuseum bijdrage). En ook de ervaringen vanuit het eigen Santa Cruz Museum of Art & History worden gedeeld. Daar werden goedbezochte workshops georganiseerd, maar de bezoekers daarvan (vooral gezinspubliek) keken niet rond in het museum. Door met de bezoekers te praten, kwam het museum er achter wat er schortte. Het museum paste het tentoonstellingsaanbod hier op aan. De kamer kreeg dus een andere inrichting. En er werden meerdere deuren naar de kamer gecreëerd. De sleutel kwam (figuurlijk) in handen van het publiek. Voor 'insiders', volgens Simon, soms moeilijk te accepteren. Voor 'outsiders' slaan haar experimenten flink aan. Ze komen in toenemende mate naar haar museum.

3.4. Groot-Brittannië

Gelijktijdig aan Nina Simon's pleidooi voor publieksparticipatie in musea vanuit Santa Cruz werd in 2009 in Groot-Brittannië door de Paul Hamlyn Foundation opdracht gegeven aan Bernadette Lynch, onderzoeker aan University College London (GB), om een onderzoek te doen naar de effectiviteit van participatieprojecten in Britse musea en galerieën. Het onderzoek speelde zich af in twaalf instellingen. Hoewel alle musea al de nodige ervaring hadden met publieksparticipatie bleek uit het onderzoek van Bernadette Lynch dat zij er nog niet in waren geslaagd dit te verduurzamen. Participatie vond uitsluitend plaats binnen projecten, veelal het gevolg van de financieringsstructuur (projectsubsidies).

In haar onderzoeksrapport, 'Whose Cake Is It Anyway' (2011), stelt Lynch vast dat vrijwel nergens de participerende gemeenschappen zich echt verbonden voelden met de organisatie van de musea en om dat te veranderen zou er een financiering moeten komen, gericht op de transformatie van de gehele museumorganisatie. Museumdirectie, staf, vrijwilligers, gemeenschapspartners: allen zouden moeten gaan bijdragen aan het ontwikkelen van een participatieve organisatie. Dit wordt in de jaren 2012-2015 uitgewerkt in het programma 'Our Museum', wederom mogelijk gemaakt door de Paul Hamlyn Foundation, waaraan zeven museumorganisaties (aanvankelijk negen) deelnemen: Belfast Exposed, Glasgow Museums, Tyne & Wear Archives & Museums, Hackney Museum, The

Lightbox, Bristol Culture en Amgueddfa Cymru-National Museum Wales. De projectleider van 'Our Museum', Piotr Bienkowski, brengt in 2016 de resultaten van het programma naar buiten in de publicatie 'No longer us and them'. Wat is volgens de Paul Hamlyn Foundation nodig om te veranderen in een participatief museum:

1. Geworteld zijn in de lokale gemeenschappen: Musea weten wat er zich binnen de gemeenschappen afspeelt en wat de wensen en behoeften zijn.
2. Gemeenschappen in huis halen: Musea moeten de gemeenschappen actief betrekken bij alle werkprocessen en besluitvorming.
3. Capaciteit in de gemeenschap opbouwen: Musea moeten de gemeenschappen ondersteunen in het ontwikkelen van vaardigheden, capaciteit en creativiteit.
4. Bezinning: Museumorganisaties moeten momenten van reflectie op het werk inbouwen.

Duidelijk is hier dat het museum in deze opzet een sterk sociale functie inneemt, bijna verandert in een buurthuis. Drempels slechten, gemeenschappen inbedden binnen de museumorganisatie en overtuigd zijn van de relevantie hiervan. Regelmatig kwalitatief evalueren en verbeteringen aanbrengen. De betekenis van musea in de komende jaren, ook in Nederland, kan daarmee weer toenemen, lijkt mij.

Graham Black gaat in zijn museumstudie 'Transforming Museums in the Twenty-first Century' uit 2012 nog een stap verder. Professor Black is hoogleraar Geschiedenis en Erfgoedmanagement aan de Nottingham Trent University (GB). In 2005 publiceert hij 'The Engaging Museum', een praktische gids voor museumprofessionals over hoe zij hun publiek kunnen betrekken bij het ontwikkelen van tentoonstellingen en museale programma's. Ook Black pleit er voor dat musea moeten transformeren in ontmoetingsplaatsen waar het publiek geen bezoeker meer is maar een gebruiker. In de introductie van het boek stelt hij het op 'scherp': musea moeten zich aanpassen aan de veranderende maatschappij, anders zijn ze ten dode opgeschreven: "Change or die" (Black, 2012). Hij hanteert dezelfde argumenten als Nina Simon waarom mensen een museum niet bezoeken. Uit onderzoek (The UK Taking Part Survey 2005/6. Aust and Vine, 2007) blijkt als drie belangrijkste redenen:

1. Mensen weten niet dat het museum bestaat
2. Mensen weten dat het museum bestaat, maar zien de relevantie er niet van in
3. Mensen gaan niet vanwege een slechte gezondheid

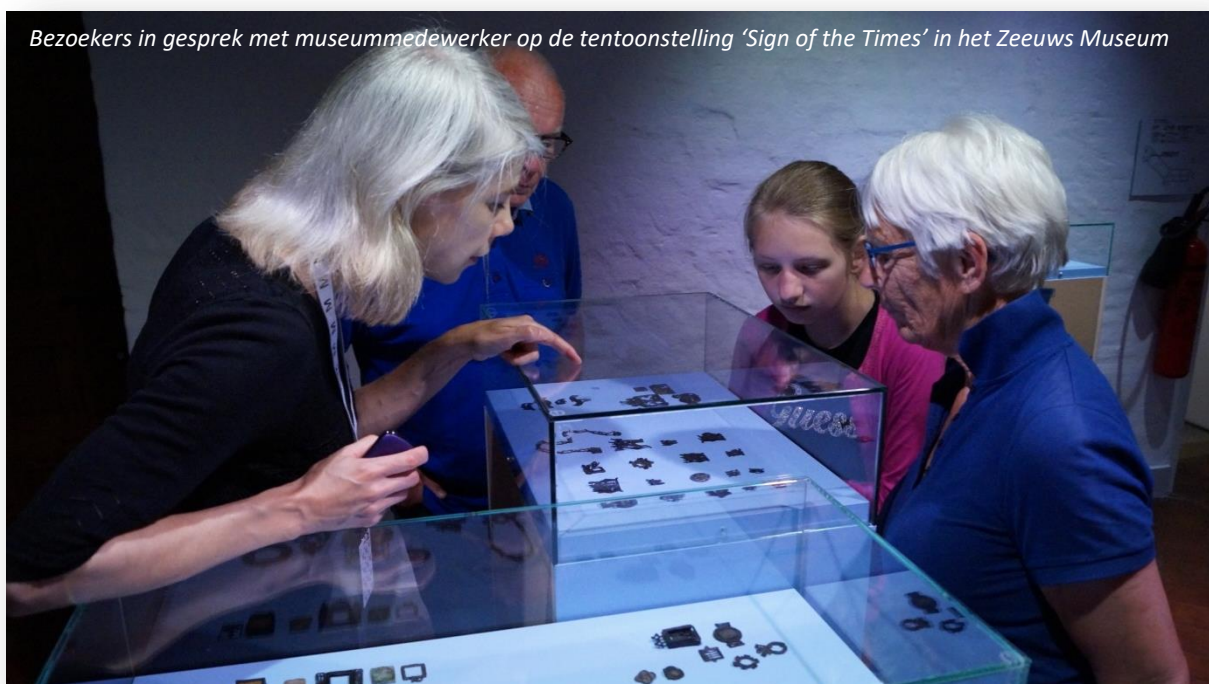
De waarde van het museum moet door de bezoeker worden bepaald en niet door het museum. Als voorbeeld noemt hij de verbindende maatschappelijke rol die musea kunnen spelen voor hun publiek door speciale publieksprogramma's op te zetten.

Een Nederlandse uitwerking hiervan zou je de Alzheimer-programma's 'Onvergetelijk' van onder meer het Stedelijk Museum Amsterdam, Van Abbe Museum in Eindhoven en Zeeuws Museum in Middelburg kunnen noemen.

Graham Black pleit in zijn boek sterk voor ‘conversaties op zaal’, gesprekken tussen museumbezoekers aan de hand van voorwerpen. Hij sluit daarbij sterk aan bij Nina Simon. Zij gaf aan dat je van museumvoorwerpen ‘sociale objecten’ kunt maken (Simon, 2010) en benoemde hiervoor vier typen objecten, die mensen in een museum aanzetten tot gesprek:

1. Persoonlijk: voorwerpen waar mensen een persoonlijke band mee hebben en waar ze gelijk een verhaal bij hebben, bijvoorbeeld voorwerpen uit grootmoeders tijd.
2. Actief: voorwerpen die onverwacht in het vizier komen, zoals dieren in een dierentuin, of bewegende objecten in een museum.
3. Provocatief: voorwerpen die reacties uitlokken, bijvoorbeeld omdat ze uit hun context zijn gehaald.
4. Relationeel: voorwerpen die door mensen gezamenlijk moeten worden geactiveerd, bijvoorbeeld in ontdekhoeken of wetenschapsmusea.

Het Zeeuws Museum deed van december 2015 tot oktober 2016 ervaring met deze aanpak op in de tentoonstelling ‘Sign of the times, social media van de middeleeuwen’. Bezoekers werden uitgedaagd aan de hand van museumvoorwerpen (insignes, van religieus tot uiterst obsceen) associaties, verwonderingen of afkeuringen met elkaar te delen. Het museum koos hierbij overigens niet zozeer voor ‘conversatie op zaal’ (onsite), maar voor een conversatie middels hedendaagse sociale media (online). Uit de evaluatie van de tentoonstelling en de online analyse van de werking van de sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en YouTube) blijkt wel dat het gebruik hiervan sterk is toegenomen, maar wordt er helaas weinig inzicht geboden in de wijze waarop de conversaties verliepen. In het evaluatieverslag van het Zeeuws Museum blijft het bij een nogal algemene conclusie: “De koppeling naar het hedendaags gebruik van beeldtaal heeft ervoor gezorgd dat het publiek er over gaat praten”. Er wordt dus online veel gedeeld, maar het zegt nog onvoldoende over het museum als ontmoetingsplaats en over de relevantie van de tentoonstelling voor de bezoekers.



Bezoekers in gesprek met museummedewerker op de tentoonstelling ‘Sign of the Times’ in het Zeeuws Museum

In deze tijd waarin het gebruik van sociale media razendsnel toeneemt, is 'Transforming Museums in the Twenty-first Century' prettig actueel. Black (2010) pleit voor veelvuldig gebruik van sociale media om relaties op te bouwen en nieuwe gemeenschappen te creëren. Het maakt van de bezoeker een gebruiker. Musea kunnen via sociale media hun collecties online raadpleegbaar stellen. Musea kunnen via sociale media een soort lidmaatschappen met hun gebruikers afsluiten (Black noemt als voorbeeld '1stfans' van het Brooklyn Museum in New York). Via blogs of YouTube kunnen gebruikers ervaringen delen of nieuwe ideeën aanleveren, die weer door een publiekspanel worden beoordeeld. Volgens Black is er geen betere marketing dan mensen die foto's in het museum maken en naar vrienden sturen.

3.5. Nederland

In 2011 werpt kunsthistoricus en museumdirecteur Arnoud Odding een heel eigen licht op publieksparticipatie in musea, met zijn publicatie 'Het disruptieve museum'. Het boek is het vervolg op zijn in 2004 verschenen boek 'Het gedroomde museum' en het gevolg van een serie interviews (wellicht beter getypeerd als brainstorm) met een vijftiental museumdirecteuren en -medewerkers in Nederland.

Odding (2011) constateert dat er sinds zijn eerste publicatie veel is veranderd in de Nederlandse museumsector. In 2004 "sloten musea zich nog op in hun eigen vakgebied en beleden ze wel in woorden dat ze zich tot de samenleving wilden verhouden, maar de bijbehorende daden waren meestal ver te zoeken", aldus Odding. Door de snel veranderende samenleving raken ook musea "verstoord, disruptief, en ze reageren door te zeggen dat ze wél waardevol en relevant zijn". Als bewijs voeren ze dan de bezoekersaantallen op, vaak gevolg van het programmeren van blockbusters en experiences.

Odding (2011) noemt dit "niet meer dan symptoombestrijding, omdat ze de werkelijke veranderingen bij mensen negeren. Het blijft eenrichtingsverkeer in een tijd waarin mensen zich willen verbinden met wat ze echt belangrijk vinden. Het is een onpersoonlijke aanpak, terwijl mensen schreeuwen om betekenis".

Een Nederlandse vertaling van het pleidooi van Nina Simon. Overigens wel minder praktisch uitgewerkt. Een suggestie als "Musea zouden erfgoednetwerken, of erfgoedgemeenschappen, moeten opzetten om net als Facebook mensen te helpen zichzelf uit te drukken en zich te verhouden tot de ander" blijft daardoor wat hangen.

In ieder geval is het disruptieve museum zelf ook zo'n erfgoedgemeenschap: een hedendaagse gemeenschap, waarin het niet gaat over de waarheid, maar over betekenis. Volgens Odding (2011) is het museum van nu niet objectief, maar subjectief. Het luistert en toont visie. Het is een ondernemend museum.

Odding's aanmoediging om musea meer te laten zijn dan plaatsen waar kennis wordt overgedragen, maar waar ook gediscussieerd en gecreëerd wordt, krijgt in 2014 een plek in de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld (zie hoofdstuk 4).

Zelf gaat hij in 2012 aan de slag als directeur van Rijksmuseum Twenthe. Daar ontwerpt hij de 'Academie van Verbeelding', een plek waar kunstenaars, studenten en ondernemers

samenwerken om tot nieuwe ideeën te komen. In haar advies aan de minister inzake de Culturele Basisinfrastructuur 2017-2020 geeft de Raad van Cultuur aan: “Rijksmuseum Twenthe ontwikkelt zich met de Academie van Verbeelding tot een sterk participatief netwerk- en platformmuseum. De raad vindt de plannen van de Academie van Verbeelding museologisch goed doordacht”. Rijksmuseum Twenthe kan weer rekenen op structurele subsidie vanuit de Culturele Basisinfrastructuur, daar waar het een paar jaar eerder nog met sluiting werd bedreigd.

De ontwikkeling in Enschede doet zich op diverse andere museumlocaties in Nederland voor. Dos Elshout beschrijft in 2016 in zijn studie ‘De moderne museumwereld in Nederland: Sociale dynamiek in beleid, erfgoed, markt, wetenschap en media’ de ontwikkelingen in de afgelopen 20 jaar: “De museale functies zijn in de loop der jaren flink uitgebreid. Na de verzelfstandiging van de rijksmusea voltrok zich een ontwikkeling van een traditionele functieopvatting naar een steeds bredere die beter past in de meer publieksgerichte missie van de Britse museumwereld. Ze zijn niet meer alleen een kunstzinnige tempel. Het gaat in veel musea om de context van de objecten, het vertellen van een verhaal en om allerlei varianten van service, waarbij rekening wordt gehouden met een breed publiek.”

Het gaat er dus ook de hedendaagse Nederlandse museumbestuurders steeds meer om of hun musea en de daarin tentoongestelde objecten relevant zijn voor mensen van nu. Dat toont overeenkomst met de eerste twee categorieën in Nina Simons’ participatieschema en Stadium 3 van haar Me-to-We-model. Vraag is wel of het de cultureel ondernemer in deze bestuurders er vooral om gaat veel publiek over de vloer te krijgen (en is ‘delen’ vooral een marketingstrategie?) of zegt de maatschappelijk ondernemer in hen dat participatie inmiddels een stap verder moet gaan, naar cocreatie en het tot stand brengen van een museumgemeenschap. Dus verder gaan dan het derde stadium, het stadium van ‘delen’. Van zenden naar ontvangen.

De reden waarom Nina Simon haar Me-to-We-model ontwikkelde is dat zij vijf vormen van publieke onvrede over hedendaags museumbezoek in de Verenigde Staten signaleerde. De oplopende stadia in het schema gaan daar nader op in. Een mogelijke reden dat Nederlandse museumbestuurders in publieksparticipatie (structureel) nog niet verder gaan dan Stadium 3, kan zijn dat zij niet eenzelfde onvrede onder hun publiek waarnemen of voorgelegd krijgen vanuit onderzoek. De nog steeds toenemende bezoekerscijfers lijken daar op te duiden, hoewel die groei vooral is toe te schrijven aan grote musea / blockbusters. Het verschil kan ook zitten in een andere financieringsvorm van het museumbestel: de subsidies van de overheid. Verbindt de overheid in Nederland het cocreëren en meebeslissen van publiek hieraan? In hoofdstuk 4 wordt onderzocht wat het overheidsbeleid t.a.v. publieksparticipatie in musea is. Aansluitend worden in hoofdstuk 5 wel incidentele praktijkvoorbeelden van publieksparticipatie uit de afgelopen jaren nader bestudeerd. Hierbij is vooral geselecteerd op vormen van publieksparticipatie, die aansluiten bij de definitie, zoals weergegeven op pagina 7: aandeel hebben in, cocreatie (Stadia 4 en 5 van het Me-to-We-model).

4. Beleid met betrekking tot publieksparticipatie in musea

4.1. Nationaal beleid

Op het symposium 'Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea', op 28 oktober 2014 schetste Robert Verhoogt, senior beleidsmedewerker bij de Directie Erfgoed en Kunsten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, een beeld van het beleid van de rijksoverheid ten aanzien van musea en publiek. Tot de jaren '70 van de vorige eeuw was hiervan nog geen sprake. Pas in 1976 verscheen de nota 'Naar een nieuw museumbeleid' van minister Harry van Doorn met daarin aandacht voor participatie en educatie. Opvolgende ministers en staatssecretarissen gaven koers aan het vergroten van het maatschappelijk draagvlak van musea en het verbreden van het publieksbereik. De huidige minister, Jet Bussemaker, lanceerde in juni 2013 de museumbrief 'Samen werken, samen sterker' en in oktober 2014 de 'Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld'.

In de museumbrief worden een aantal maatregelen genoemd die de minister wilde gaan nemen ten aanzien van musea, die subsidie van de rijksoverheid ontvangen. Het Rijk subsidieert 49 musea, waarvan er 31 deel uitmaken van de door OCW gesubsidieerde Basisinfrastructuur (BIS) en 18 die via andere departementen dan OCW subsidie ontvangen. Die musea trekken bij elkaar 20 miljoen bezoekers per jaar, waarvan 4,5 miljoen kinderen jonger dan 18 jaar (Museumbrief, 2013).⁴

De in de museumbrief genoemde maatregelen zijn gebundeld in een drietal categorieën:

1. Stimuleren van meer en bredere museale samenwerking
2. Behoud kwaliteit en toegankelijkheid collecties
3. Nieuwe scenario's voor huisvesting

Ten aanzien van de samenwerking geeft de minister aan dat deze vooral vanuit de musea zelf tot stand moet komen. Dat creëert niet alleen meer draagvlak, maar maakt ook meer creativiteit los. Samenwerking geldt niet alleen voor musea onderling, maar vooral ook tussen musea en andere organisaties in het maatschappelijk veld. De minister: "De collecties in het publieke domein zijn van iedereen en voor iedereen. Ik verwacht van musea dat zij hun best blijven doen een zo groot en breed mogelijk publiek te bereiken. Musea dienen daarvoor midden in de samenleving te staan en nieuw publiek te interesseren dat nog niet vertrouwd is met musea, bijvoorbeeld vanwege sociaal-culturele omstandigheden of fysieke beperkingen." Als voorbeeld noemt de minister de speciale programma's voor mensen met Alzheimer en hun mantelzorgers in verschillende musea ('Onvergetelijk').

De Kennisagenda geeft aan dat musea in een snel veranderend maatschappelijk landschap zoeken naar nieuwe wegen om hun relevantie aan te tonen en te voldoen aan de behoeften van een veeleisend en heel divers publiek. De rijksoverheid zet in op het vergroten van

4. Zie voor meer kerngegevens over museumbezoek: 3.1. Theoretisch kader - Musea en publiek

kennis op een drietal 'lijnen' die de maatschappelijke betekenis van het museum in de komende jaren bundelen:

1. Musea genereren kennis en context
2. Musea bieden emotie en inspiratie
3. Musea verrijken de samenleving

Ad 2: Ten aanzien van de tweede lijn geeft de Kennisagenda aan dat publiek van vandaag 'cultureel omnivoor' is geworden en zich niet makkelijk laat binden. Musea bieden de bezoeker dan ook steeds meer een totaalpakket aan ervaringen en belevenissen. Voor sommigen is dat vooral plezier, entertainment en ontspanning, alleen of met familie of vrienden, gekoppeld aan een bezoek aan het museumcafé of de winkel. Voor anderen bieden musea juist rust en gelegenheid tot reflectie. Musea zijn ook plaatsen van herinnering en zetten aan tot het beleven van identiteit, individueel en collectief.

Ad 3: Ten aanzien van de derde lijn geeft de Kennisagenda aan dat musea een belangrijke maatschappelijke bijdrage leveren aan de samenleving, zowel in materiële als in immateriële zin. Musea verbinden: generaties, plaatsen, netwerken, verhalen, personen en organisaties. Het zijn plaatsen waar mensen en ideeën samenkomen. Dat kan uiteenlopen van een aantrekkelijke locatie waar het prettig is te verkeren en waar je graag gezien wilt worden tot een debatlocatie over actuele maatschappelijke thema's en ontwikkelingen.

Met deze lijnen sluit de Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld aan op de vijf waarden van musea (collectiewaarde, verbindende waarde, educatieve waarde, belevingswaarde en economische waarde), zoals door de Museumvereniging benoemd in de publicatie 'Meer dan Waard' (Museumvereniging, 2011). Deze publicatie is een uitwerking van een resolutie die werd aangenomen tijdens het museumcongres in Middelburg in 2009:

"De Nederlandse musea gaan proactief de gemeenschap en de politiek benaderen om vanuit hun kerntaken en met respect voor hun authenticiteit, plannen en programma's te ontwikkelen ter ondersteuning van sociaal maatschappelijke opdrachten en projecten. Hiermee verwacht de museumbranche dat er een wederkerigheid met de gemeenschap en de politiek ontstaat, met andere woorden, dat de politiek met haar meedenkt over de gemeenschappelijke opdrachten en de benodigde voorwaarden daarvoor scheidt."
(Resolutie van Middelburg, 2009)

4.2. Provinciaal beleid: Zeeland

De aanmoediging van de minister naar musea om meer samenwerking aan te gaan op het gebied van aantrekken van nieuw publiek, van educatie, van het meer zichtbaar maken van collecties, van het gebruik van digitale mogelijkheden en het benutten van wetenschap is door de Provincie Zeeland overgenomen in haar provinciaal cultuurbeleid 2017-2020.

De Provincie roept musea niet alleen op voor meer onderlinge samenwerking, maar ook vanuit het culturele domein samenwerking aan te gaan met andere domeinen als onderwijs,

zorg, toerisme en (water)veiligheid.

Er zijn drie uitgangspunten voor het cultuurbeleid in algemene zin:

1. Toekomstbestendig
2. Samen
3. Voor iedereen

De Provincie Zeeland geeft in de nota aan dat haar cultuurbeleid “bijdraagt aan de verdere ontwikkeling van Zeeland, waarbij de mens centraal staat in zijn behoefte aan wonen, werken, persoonlijke ontwikkeling en sociaal contact” (Nota Provinciaal Cultuurbeleid 2017-2020). Ook hier ligt een basis voor meer publieksparticipatie in de Zeeuwse musea.

De Provincie Zeeland subsidieert structureel alleen het Zeeuws Museum en daarnaast worden het adviseurschap musea (SCEZ) en Vereniging van Zeeuwse Musea gesubsidieerd. Overige musea en museale projecten kunnen wel incidenteel subsidie ontvangen.



← Watersnoodmuseum

Zeeuws maritiem muZEEum ↓

∟ Historisch Museum De Bevelanden



Zeeuws Museum



Stadhuismuseum Zierikzee

5. Enkele voorbeelden van publieksparticipatie in de jaren 2014-2016

5.1. Mix Match Museum

Zes Nederlandse musea gaven in 2014 het museale heft uit handen. Dit waren: Museum Boerhaave (Leiden), Museum TwentseWelle (Enschede), Groninger Museum, Amsterdam Museum, Kröller-Müller Museum (Otterloo)⁵ en Van Abbemuseum (Eindhoven).

Uiteenlopende musea, maar voor die combinatie werd gekozen om bezoekers niet alleen kunstcollecties te tonen, maar ook erfgoedcollecties. Bezoekers namen in deze musea de rol van conservator over en legden nieuwe dwarsverbanden tussen de collecties van de musea. Ieder museum had 50 objecten voorgeselecteerd; totaal bestond deze 'Collectie Nederland' uit 300 objecten. De tentoonstellingsconcepten van de 44 gastconservatoren (gekozen uit 697 inzendingen) waren voor de musea heel verrassend. 'Mix Match Museum' gaf daarmee een mooie inkijk in de manier waarop publiek kunst bekijkt en selecteert. Vanaf Museumweekend 2015 waren de, in totaal 31, tentoonstellingen in de musea te zien (Maas, 2014).

"Daar is niet lang genoeg over nagedacht", reageerde Marjelle van Hoorn, gastdocent aan de Reinwardt Academie, in de Volkskrant van 10 december 2014. "Behalve dan dat de musea met dit initiatief voldoen aan de eis van de overheid om meer met elkaar samen te werken, kan ik er weinig goeds aan ontdekken. Ik moet veel moeite doen om inzicht te krijgen in het werk van de conservatoren, deelname is te vrijblijvend en een groot deel van de inzendingen is niet gemotiveerd, terwijl dat juist een voorwaarde was om mee te doen." (Van Hoorn, 2014). Nina Tellegen, directeur van Stichting DOEN (die het project mede mogelijk maakte) was het daar niet mee eens: "Mix Match Museum is een unieke samenwerking tussen zes toonaangevende Nederlandse musea. Wij vinden het een voorbeeld voor de hele museale wereld en hopen dat het veel navolging krijgt."

De werking van Mix Match Museum is onderzocht door Valerie Maxime Veenvliet, in haar masterthesis 'Publieksparticipatie in de museale praktijk' voor de Universiteit van Amsterdam. Uit de interviews die zij met de musea heeft gehouden valt op te maken dat het de musea in het algemeen om onderlinge samenwerking ging, minder om participatie, een enkel museum daarin uitgezonderd. Het stond vooraf ook niet expliciet vermeld in de projectdoelstellingen, terwijl je zou verwachten dat participatie het doel van een dergelijk project is. De wijze waarop de musea de tentoonstellingsconcepten hebben uitgewerkt, verschilde dan ook nogal. Sommige musea betrokken de gastconservatoren intensief bij de uitwerking / inrichting, in andere musea werden deze 'slechts' uitgenodigd bij de opening. Er waren vooraf ook geen richtlijnen aan de gastconservatoren gegeven, iets wat als aanbeveling voor een volgende keer wordt meegegeven, evenals het meer tijd inruimen vanuit de musea voor contact met de participanten (Veevliet, 2016). Niettemin waren de museumprofessionals wel enthousiast over de werking van Mix Match Museum.

5. Het idee voor 'Mix Match Museum' kwam voort uit Expose, dat in 2010 in het Kröller-Müller Museum plaatsvond.

Dit was een participatieproject waarbij museumbezoekers online hun favoriete Top 3 kozen. De 50 werken met de meeste stemmen werden opgenomen in de tentoonstelling van het museum, met een selectie uit alle persoonlijke reacties.

Vaak is een samensteller van een tentoonstelling (bijvoorbeeld de conservator) voor de bezoeker anoniem, slechts op de achtergrond aanwezig. Nu werden de zeer persoonlijke gevoelens, motivatie en keuze van de gastconservatoren, nadrukkelijk weergegeven in de teksten van de tentoonstellingen.

Veenvliet heeft ook aan de gastconservatoren om hun ervaring gevraagd. Op het verzoek een vragenlijst in te vullen, is door slechts vijf participanten gereageerd. Zowel de door de museumprofessionals aangegeven knelpunten, als de aangegeven meerwaarde van het project, werden door hen bevestigd. Als belangrijkste verbeterpunt gaven ook zij aan dat er vooraf duidelijker richtlijnen en informatie over het te volgen traject hadden moeten zijn, te meer daar de uitvoering en presentatie onder de naam van de gastconservatoren verliep. Hoewel er (opmerkelijk genoeg) geen apart publieksonderzoek bij Mix Match Museum heeft plaatsgevonden, is op basis van gesprekken van de museumprofessionals met bezoekers en vanuit de gastenboeken vast te stellen dat het overgrote merendeel van het publiek enthousiast was over de opzet van de uiteindelijke tentoonstellingen: “Leuk en verfrissend” (Veenvliet, 2016).

5.2. Reinventing Happiness

Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch (SM's) startte in 2014 met het driejarige museale onderzoeksproject 'Reinventing Happiness': Kan een andere kijk op geluk leiden tot nieuwe ideeën voor een meer duurzame en sociale samenleving? Er werden drie kunstenaars(duo's) uitgenodigd, die ieder een project in het museum uitvoerden met een participatieve rol voor bezoekers en museummedewerkers. Participatie werd hier meer als middel ingezet.

Frank Bruggeman, Jeanne van Heeswijk en Paul De Bruyne en Sjaak Langenberg & Rosé de Beer namen de bezoekers mee in een kritische reflectie op geluk. De drie projecten waren: 'Natuur als gemeengoed', 'De Geluksparade' en 'De Sociale Sportschool'.

Na de start in SM's trokken de projecten ook de stad in. Tevens werd er nog een lokale component aan toegevoegd. Op de vraag van het museum wat "Bosch Geluk" is, werden 40 inzendingen ontvangen. Hieruit werd een selectie gemaakt van 20 voorstellen van beeldend kunstenaars, ontwerpers, theatermakers en performers met een andere kijk op geluk. Gedurende het project werd de Bossche politiek van de resultaten van het onderzoeksproject op de hoogte gesteld. Lokaal draagvlak is voor een middelgroot museum als SM's onontbeerlijk, geeft het museum hierover aan.

Eind 2016 werd Reinventing Happiness afgesloten met een documentaire tentoonstelling. In de publicatie bij de tentoonstelling gaf kunstjournalist Edo Dijksterhuis aan dat veel bezoekers van de tentoonstelling bij binnenkomst verrast en ook wel in verwarring waren. Mogelijk waren velen niet direct op de hoogte van de bedoeling van de tentoonstelling. Sinds de gemeenschappelijke huisvesting met het Noordbrabants Museum komen ook veel bezoekers uit dit museum 'even over' naar het SM's. "Maar in de meeste gevallen maakte aarzeling plaats voor enthousiasme. De verwarring bleef echter. Een bezoeker postte op Facebook: Is het een tentoonstelling? Een ontmoeting? Een platform?"

Een krant? Geen idee? Wel veel leuke verhalen gehoord en gesprekken gevoerd.”
(Dijksterhuis, 2016).

Verderop in het artikel gaf hij aan dat musea tegenwoordig weliswaar een maatschappelijke spiegel willen zijn, maar dat de manier waarop dit gebeurt, niet wezenlijk anders dan anders is. Het museum hangt werk op, vertelt een verhaal, treedt op als verzender van een boodschap. De bezoeker is en blijft een passieve kijker, een consument die netjes rondloopt met de handen op z'n rug en af en toe knikt. Maar Reinventing Happiness heeft daadwerkelijk gefunctioneerd als sociale ruimte. Na een paar minuten gewenning bleven de meeste bezoekers enthousiast rondhangen en gingen in toenemende mate participeren. In het eerste jaar liet 10% van de bezoekers zich overhalen tot actieve deelname. In het tweede jaar was het participatiepercentage al gestegen tot 20%.

“De bezoeker was meer dan kijker, hij was materiaal en maker tegelijk. Reinventing Happiness heeft het museum een nieuw publiek opgeleverd, waaronder zelfs notoire museummijders.” (Dijksterhuis, 2016).

Reinventing Happiness werd op 12 januari 2017 nabesproken tijdens het symposium ‘Het museum als katalysator van de sociaal geëngageerde kunst- en designpraktijk. Hoe werkt dat?’ De curator van de tentoonstelling, Joanna van der Zanden, gebruikte ter verduidelijking van de titel van het symposium de metafoer van het museum als fabriek of laboratorium, waarbinnen mensen met verschillende ‘skills’ bij elkaar komen: “Vanuit die samenwerking ontwikkelen zich nieuwe ideeën, die de maatschappij kunnen beïnvloeden”. Van der Zanden sprak in dat kader over het museum als ‘verbeeldingsfabriek’. Zij herhaalde nog eens dat er bij een groot deel van het publiek van Reinventing Happiness weinig schroom was om deel te nemen aan een van de participatieve momenten.

Voor dit symposium was ook Bernadette Lynch uitgenodigd. Lynch, verbonden aan de University College London verrichtte in 2009 in opdracht van de Paul Hamlyn Foundation onderzoek naar de effectiviteit van participatieprojecten in Britse musea (zie pagina 18). Zij waarschuwde dat publieksparticipatie / cocreatie niet vanuit politiek wenselijke motieven moet worden uitgevoerd, want daarmee vaak oppervlakkig blijft en met het risico dat het museum toch de ‘zender’ (teacher) en het publiek de ‘ontvanger’ (learner) blijft. Kiezen voor publieksparticipatie moet een intrinsieke keuze vanuit de gehele museumorganisatie zijn.

5.3. MuseumCamp

Op 8, 9 en 10 juli 2016 organiseerde het Allard Pierson Museum in Amsterdam vanuit het Digital Museum Lab (een samenwerking met Waag Society, Digitaal Erfgoed Nederland en Hogeschool van Amsterdam / Lectoraat Crossmedia) en mede in het kader van het Europese onderzoeksproject meSch, de eerste Nederlandse MuseumCamp.

Het format voor ‘MuseumCamp’ werd in 2013 ontwikkeld door Nina Simon en is bedoeld om erfgoedprofessionals in een zomerkamp bijeen te brengen om een museum professionele ondersteuning te geven. Wim Hupperetz, directeur van het Allard Pierson Museum, nam in 2014 deel aan een MuseumCamp in Santa Cruz. Het was voor hem zo’n bijzondere en

inspirerende ervaring, dat hij besloot er een in Amsterdam te organiseren. Zo'n 75 professionals (museummedewerkers, tentoonstellingsvormgevers en ontwerpers uit de digitale technologie) gingen in deze eerste Nederlandse editie drie dagen met elkaar aan de slag. De conservatoren van het museum hadden zeventien objecten geselecteerd, waarvoor zij de deelnemers vroegen vanuit workshops mee te denken over hoe het verhaal (en daarbij soms dilemma's) van de objecten te vertellen: wat voor associaties hebben de deelnemers bij de objecten en welke techniek sluit het beste aan bij deze nieuwe vorm van storytelling.

Het eindproduct van dit creatieve proces was de tentoonstelling 'MuseumMakers', welke van 15 juli tot en met 21 augustus 2016 in het Allard Pierson Museum te zien was. Het museum zelf was achteraf heel tevreden met het resultaat, aldus projectleider Caroline Verweij. Toch leek de MuseumCamp vooral geslaagd als experiment voor het museum zelf en de deelnemers. De bezoeker heeft een tentoonstelling ervaren, die in menig opzicht nog niet af bleek. Drie dagen voorbereiding was toch wel kort om alle techniek goed te kunnen laten werken, gaf Charlotte Faber (2016) aan in het verslag dat zij over deze MuseumCamp maakte voor de Reinwardt Academie.

Je kunt de MuseumCamp vergelijken met wat Arnoud Odding afgelopen jaren in Enschede met de Academie van Verbeelding nastreefde: andere perspectieven, nieuwe inzichten, door het actief inzetten van een gemeenschap. In zekere zin is er ook vergelijk te maken met Mix Match Museum, zij het dat hier de participatie van professionals werd ingezet. Vraag is of participatie hier als middel of als doel werd ingezet. Het komt op mij vooral als middel over.

5.4. Museum zonder Muren

Steeds meer wijken in Amsterdam hebben hun eigen museale initiatief of buurtmuseum. Anders dan traditionele musea hebben deze buurtmusea vaak geen vaste collectie, maar gebruiken ze hun wijk als inspiratiebron. Wat ze gemeen hebben, is een directe binding met de buurt: lokaal erfgoed, verhalen van bewoners en de geschiedenis van de buurt zijn uitgangspunten. Elf van deze buurtmusea in Amsterdam hebben hun krachten gebundeld in een netwerkplatform: de stichting 'Museum zonder Muren'. Op 22 februari 2017 kwamen zij voor de vierde keer, samen met een groot aantal museumprofessionals, bijeen in Pakhuis De Zwijger in Amsterdam voor een thema-avond over het participatieve museum.

Marjelle van Hoorn, gastdocent aan de Reinwardt Academie, behandelde in vogelvlucht de theorieën van Nina Simon en Graham Black, zoals hiervoor beschreven in het theoretisch kader. Zij sloot af met een duidelijke boodschap van Nina Simon: "Bij iedere vraag die je in het museum aan je publiek stelt, moet je ook echt geïnteresseerd zijn in het antwoord". Laurens Kleijntjes ging nader in op de ervaringen van de Paul Hamlyn Foundation met het Our Museum-programma dat hij onderzocht in het kader van zijn bachelorthesis vanuit Tilburg University (2016). Hij benoemde de belangrijkste succesfactoren voor participatie:

- Musea moeten de wil hebben om te veranderen en het doel van participatie moet voortvloeien uit de missie van het museum.

- Beschouw participatie als middel om duurzame doelen na te streven.
- Maak participatie tot kerntaak en pas de organisatie hier op aan.

Uit de presentaties van twee buurtmusea uit het netwerk (Museum Perron Oost in het Oostelijk Havengebied en Imagine IC in Amsterdam Zuidoost) bleek al snel dat deze centra veel sterker op participatie gericht zijn, op het mensen met elkaar in contact brengen, nieuwe verbindingen leggen met hun omgeving en daarbinnen capaciteit opbouwen (allemaal doelstellingen van het Our Museum-programma), dan de traditionele musea. Hun aanpak is 'bottom-up', maar volgt opvallend genoeg niet of nauwelijks theorieën als die van Nina Simon, Graham Black, e.d. Wellicht dat die toch meer bedoeld zijn om de traditionele musea het duwtje in de rug te geven, die vaak nog hun collectie op de eerste plaats hebben.

5.5. Echt Rotterdams Erfgoed

Met dat Museum Rotterdam in 2016 intrek nam in Het Timmerhuis, in het hart van Rotterdam, startte het museum met een nieuw collectieproject. Het verzamelt sindsdien voorwerpen, personen, organisaties en activiteiten, die nog een actieve rol spelen in de hedendaagse stad. Het museum geeft de voorwerpen, personen, organisaties en activiteiten een nummer en een herkenbaar beeldmerk, echter niet om op te slaan in het museumdepot, maar deze in het openbare leven in de stad te laten. Het museum volgt de nieuwe collectie (materieel en immaterieel) op de voet en legt, in samenwerking met de eigenaars en gebruikers, de verhalen vast in haar collectiedatabase, door middel van foto's, films en interviews. Deze collectie wordt genoemd: 'Echt Rotterdams Erfgoed'.

Nicole van Dijk, programmaleider hedendaags erfgoed en participatie van Museum Rotterdam, is curator van Echt Rotterdams Erfgoed: "We willen deze nieuwe collectie nadrukkelijk in samenwerking met Rotterdammers bijeenbrengen en ook kennis van Rotterdammers gebruiken om objecten op te sporen die we op deze manier op moeten nemen in de actieve collectie van de stad. Museum Rotterdam is daarmee niet alleen een museum van Rotterdam, maar vooral ook van de Rotterdammers."

Museum Rotterdam wil ieder jaar 50 nieuwe items opnemen in de collectie Echt Rotterdams Erfgoed. Aan het einde van ieder jaar wordt de verzamelde collectie met de betrokken gemeenschappen officieel toegevoegd aan de geschiedenis van de stad. Enkele items uit het eerste verzameljaar:

Nr. 0001 - Het Volkswagen busje, waarmee de van oorsprong Bulgaarse Kamen regelmatig naar Bulgarije reist om contact te houden met zijn geboorteland (in de historische collecties bevinden zich veel voorwerpen, waarin het thema 'migratie' centraal staat).

Nr. 0002 - Het Broodfonds Rotterdamsche Gilden, waarin zzp'ers zich gezamenlijk verzekeren tegen ziekte en arbeidsongeschiktheid (in de historische collecties bevinden zich veel voorwerpen die een relatie met dit nieuwe 'object' hebben, zoals gildenattributen).

Nr. 0003 - Burgemeester Ahmed Aboutaleb (in de historische collecties bevinden zich tal van voorwerpen met betrekking tot het burgemeestersambt).

Met deze bijzondere vorm van publieksparticipatie heeft Museum Rotterdam het statische karakter van de historische collectie een dynamische, hedendaagse tegenhanger gegeven. Het nieuwe collectiebeleid is nog te kort gaande om al conclusies te trekken, maar de verbintenis van Rotterdammers met de museumcollectie is veel groter geworden, geeft Nicole van Dijk aan tijdens een studiedag 'The story of my life', op 13 april 2017 op de Reinwardt Academie in Amsterdam: "De collectie sluit beter aan bij de diversiteit in de stad en inwoners van Rotterdam werken actief mee aan collectioneren en documenteren."



*Publieksparticipatie in het Watersnoodmuseum ↑
Deelnemers aan '1953, Het Verhaal' wisselen ervaringen uit.
Vanuit dit Oral History Project hebben zij aandeel in het
Nationaal Kennis- en Herinneringscentrum Watersnood 1953.*



*Publieksparticipatie in Historisch Museum De Bevelanden ↑
Deelnemers aan het Handwerkcafé denken en werken mee
om oude technieken om te zetten naar nieuwe vormen.*

6. Onderzoek naar publieksparticipatie in Zeeuwse musea

6.1. Onderzoeksmethode

Voor onderzoek naar publieksparticipatie in Zeeuwse musea wordt de definitie gehanteerd, zoals in hoofdstuk 1 aangegeven: het in partnerschap met publiek vorm en inhoud geven aan het museum. Publiek is medeverantwoordelijk voor het museum en draagt hieraan bij. Dat vraagt om een andere benaderingswijze van musea, om experiment, om durf, om herijking van de rol van musea in de maatschappij. Niet de bezoeker als vreemde, niet als consument, maar als gebruiker, iemand die mee waarde geeft aan het museum: cocreatie.

In dit hoofdstuk wordt onderzocht hoe hier in het Zeeuwse museumbestel over wordt gedacht, door middel van interviews met directeuren en een enquête bij het publiek. Hiervoor zijn vijf musea geselecteerd: Zeeuws Museum (Middelburg), Watersnoodmuseum (Ouwkerk), Historisch Museum De Bevelanden (Goes), Zeeuws maritiem muZEEum (Vlissingen) en Stadhuismuseum Zierikzee. Deze musea zijn alle cultuurhistorisch (dat geldt voor de overgrote meerderheid van de musea aangesloten bij de VZM), zijn verspreid over de provincie en hebben zich in de afgelopen tien jaar meer geprofileerd en gepositioneerd binnen het Zeeuwse museumbestel, inclusief de werving van nieuwe doelgroepen.

6.2. Interviews met directeuren van vijf Zeeuwse musea

In de maanden december 2016 en januari 2017 zijn interviews gehouden met de vijf directeur-bestuurders: Marjan Ruiten (Zeeuws Museum), Siemco Louwerse (Watersnoodmuseum), Hans Oomen (Historisch Museum De Bevelanden), Onno Bakker (Zeeuws maritiem muZEEum) en Albert Scheffers (Stadhuismuseum Zierikzee). Hoe denken zij over publieksparticipatie? Willen zij komende jaren hun publiek laten participeren en zo ja, op welke wijze? En hoe denkt het museumpubliek daar zelf over?

De vijf interviews vonden plaats aan de hand van een vooraf toegestuurde vragenlijst. Niet bedoeld om de antwoorden vooraf al te formuleren, maar als leidraad voor een gesprek, dat bij alle vijf op dezelfde wijze plaatsvond. De onderzoeker stelde zich daarbij op als vragensteller, zonder vooringenomenheid of specifieke sturing en zonder vooraf al mogelijke invulling te geven aan de antwoorden. De directeuren hadden de uitkomsten van het publieksonderzoek (dat in de vier voorafgaande maanden had plaatsgevonden) ten tijde van het interview nog niet gezien. De gesprekken werden opgenomen en van deze opnames zijn samenvattingen gemaakt (zie bijlage 2), welke door de vijf directeuren zijn geaccordeerd. Van vier musea zijn de vigerende beleidsnota's doorgenomen en is onderzocht of de door de directeuren geformuleerde missie hiermee overeen stemt. Stadhuismuseum Zierikzee beschikt niet over zo'n nota. Hier is nog sprake van een gemeentelijke museumnota uit 2007.

6.3. Resultaten interviews museumdirecteuren

Over het algemeen genomen groeit het aantal bezoeken aan de vijf musea. Alleen in Goes is in 2016 een terugval waarneembaar, maar dat heeft te maken met een beperktere tijdsduur van de zomertentoonstelling (altijd een succesfactor). Ook daar is de lijn in voorgaande jaren

groeïend. Voor sommige directeuren is groei van het aantal bezoekers noodzakelijk voor extra inkomsten in verband met bezuiniging op overheidsbijdragen.

Alle vijf directeuren zijn zich er zeer wel van bewust dat een groot deel van hun publiek bestaat uit toeristen. Sommige directeuren spreken zelfs van een 'zomermuseum' en een 'wintermuseum'. Dat winterpubliek is dan meer uit de regio afkomstig, zij het dat de directeuren aangeven dat die groep een minderheid vormt en dat, ondanks regionale herkomst, de band met die groep niet sterk is. Alleen het Watersnoodmuseum is zich bewust van een deel van het publiek dat (vanwege de sterke verbintenis met de watersnoodramp) een sterke band met het museum heeft. Voor de overige musea zijn het vooral bezoekers van openingen, evenementen, lezingen, e.d.; vrienden en andere trouwe aanhang voor wie het museum niet alleen een culturele maar ook sociale betekenis heeft.

Ook zijn alle vijf directeuren zich er van bewust dat hun publiek zich vooral in de categorie 'actieve senioren' (zie ook hierna bij 6.4.) bevindt. Dat zijn enerzijds dagrecreanten (Museumkaarthouder), die in geval van de musea in Goes, Middelburg, Vlissingen en Zierikzee het museumbezoek combineren met culturele en culinaire verkenning van de stad. Anderzijds komt deze groep ook voor bij de verblijfsrecreanten. Daar horen verder ook de 'gezinnen met kinderen' bij. De categorie 'jong en hip' komt weinig voor. Het is een categorie die ook niet direct hoort bij Zeeland, als niet-stedelijke omgeving en evenmin direct uit de toeristische sector voortkomt.

In alle vijf musea vindt momenteel oriëntatie plaats op nieuwe rollen en betekenis vanuit de betreffende musea voor hun publiek. Zoals hiervoor aangegeven weten de museumdirecteuren (op hoofdlijn) wat voor publiek zij momenteel wel en wat voor publiek zij niet bereiken. De mate waarin zij specifiek onderzoek doen naar de wensen en behoeften van hun huidige publiek verschilt. Alleen het Zeeuws Museum heeft afgelopen jaren intensief publieksonderzoek gedaan, in meerdere uitvoeringen.

Voor alle vijf directeuren geldt dat binnen bovengenoemde oriëntatie ook gekeken wordt naar vormen van publieksparticipatie. Alleen het Zeeuws Museum heeft dit al explicieter invulling gegeven. In 2015 nam het Zeeuws Museum deel aan een Nederlands werkbezoek aan de Paul Hamlyn Foundation, met oriëntatie op het Our Museum-programma.

Kerngedachte achter de oriëntatie op publieksparticipatie is allereerst om de relevantie van de museumcollecties voor het publiek te vergroten. Dat geldt het sterkst in Goes, Middelburg en Vlissingen. Marjan Ruiten, directeur van het Zeeuws Museum, verwoordde het als volgt: "Wij verbinden nieuwe generaties met het erfgoed van Zeeland. Dat verbinden is belangrijk. Wat zegt een voorwerp in het museum jou. Raakt het je. Zit het niet alleen in je hoofd, maar ook in je hart en je buik". En Hans Oomen stelde de vraag: "Wat is de betekenis van zaken uit het verleden voor de huidige bezoeker, laat staan nieuwe generaties". Die nieuwe generaties kunnen ook 'nieuwkomers' zijn. Voor een groot deel van de samenleving is het verbonden zijn met (regionaal) museaal erfgoed geen vanzelfsprekend. Daar willen de musea actief op inspelen. Zij volgen hierin de visie van Nina Simon.

Ieder museumvoorwerp heeft een eigen verhaal. In het kader van publieksparticipatie kunnen daarover gesprekken ontstaan. Het Zeeuws Museum en het muZEEum gaan daarvoor meer medewerkers (vast en vrijwillig) 'op zaal' inzetten. Zij vertellen die verhalen, vragen naar verhalen van de bezoekers en stellen vragen die bezoekers activeren het gebodene vanuit verschillend perspectief te bekijken.

Musea delen kennis met bezoekers. Maar voor het Watersnoodmuseum en Historisch Museum De Bevelanden is publieksparticipatie ook dat bezoekers kennis delen met het museum. Zij willen, ieder in hun eigen soort, expertisecentrum zijn en vragen hun bezoekers hierin te participeren. Het Watersnoodmuseum is al enkele jaren bezig met een Oral History Project. Nog niet zo heel lang geleden vonden mensen die de watersnoodramp hebben meegemaakt het moeilijk om hun verhaal te vertellen. Nu heeft het museum capaciteit tekort om alle verhalen op video op te nemen. Er zijn er inmiddels 350 gearchiveerd.

Anderzijds geven de museumdirecteuren aan dat de collectie niet altijd meer op de eerste plaats zal blijven staan. Het is niet het enige houvast van het museum. Naast een culturele functie willen de vijf musea in de komende jaren ook meer sociale functie verwerven. Albert Scheffers: "Het Stadhuis museum moet de vitrinekast worden van wat er op het eiland Schouwen-Duiveland leeft". Onno Bakker heeft voor regionaal publiek een jaarabonnement i.p.v. losse tickets in gedachten. Het muZEEum moet een ontmoetingsplaats worden voor bezoekers uit de regio. Zij zitten er aan de leestafel, nemen deel aan activiteiten, gaan met elkaar in gesprek over relevante onderwerpen die worden aangedragen, brengen eigen associaties in en denken mee over wat het museum zou moeten verzamelen.

Niet alleen moet publiek meer participeren in musea. Musea moeten zelf meer participeren in de maatschappij. Marjan Ruiter: "De stem uit die maatschappij zal meer klinken in het museumgebouw, maar tegelijk zal het museum meer klinken in de maatschappij".

Uit de interviews wordt duidelijk dat het inzetten op meer publieksparticipatie niet ingegeven is om meer bezoekers te bereiken. De sterkste groeimarkten voor de vijf musea zitten in de toeristische sector en in het onderwijs en dat zijn niet de sectoren waarvoor de urgentie voor participatie het grootst is. Daar liggen andere marketingprincipes aan ten grondslag. Het is vooral ingegeven om meer geworteld te raken in de lokale / regionale samenleving en een duurzamer relatie met het lokale / regionale publiek op te bouwen. Sommige musea zijn zich er van bewust dat de identiteit van het museum niet alleen uit de kwaliteit van de collectie kan komen. Voorwerpen hebben vaak een heel persoonlijk verhaal, maar hun uitstraling zal geen grotere groepen bezoekers trekken. Ook zet geen van de vijf directeuren in op echte blockbusters in hun museum. In lijn van Nina Simon oriënteren zij zich daarom ook meer op publieksparticipatie, als andere invalshoek.

De door de museumdirecteuren geformuleerde missies voor de komende jaren (zie de verslaglegging in de bijlagen) en hun oriëntatie op publieksparticipatie stemmen overeen met de vigerende beleidsnota's van de betreffende musea en sluiten aan op het rijks- en provinciaal beleid, met name op het gebied van "meer en bredere samenwerking" (rijks- en

provinciaal beleid) en “het verrijken van de samenleving” (rijksbeleid) en in mindere mate op het gebied van “voor iedereen” (provinciaal beleid), al valt op dit laatste punt nog wel inhaalslag te maken onder het publiek uit de eigen regio (zie verder bij 6.5.).

6.4. Enquête onder 150 bezoekers van vijf Zeeuwse musea

Uit voorgaande blijkt dat de directeuren van de vijf musea menen op hoofdlijn een goed beeld van hun publiek te hebben. Sommigen delen het in ‘zomerpubliek’ en ‘winterpubliek’ in. Zij oriënteren zich momenteel op meer publieksparticipatie in de komende vijf jaar. In de periode 15 augustus tot 15 december 2016 (vier maanden in de ‘zomer- én winterperiode’) is publieksonderzoek uitgevoerd in de vijf deelnemende musea. Enkele vragen die hierbij centraal stonden zijn: Wat is het profiel van de bezoekers? Wat zijn hun verwachtingen bij het museumbezoek? En hoe staan zij tegenover publieksparticipatie?

De enquêtes zijn afgenomen door publieksmedewerkers van de musea zelf (op voordracht van de museumdirecteuren): Raymond van Kralingen (Zeeuws Museum), Annie Ponsioen en Arnold Vercauteren (Watersnoodmuseum), Caja Hokke (Historisch Museum De Bevelanden), Zana Ivekic (Zeeuws maritiem muZEEum) en Carlijn Coumans (Zierikzee).

In lijn van de aanbeveling van Nina Simon zijn de museummedewerkers vooraf persoonlijk geïnformeerd over het doel van het onderzoek. Hen op hun beurt is gevraagd de deelnemers aan het onderzoek ook te informeren over dit doel. Tevens is aan de participanten aangeboden de resultaten na afloop van het onderzoek te delen. Bij de instructie is aan de museummedewerkers gevraagd het onderzoek met de participanten door te nemen, na afloop van het museumbezoek. De museummedewerker registreerde de antwoorden. Hiermee werd non-respons voorkomen. Het invullen van de enquête diende zichtbaar voor de participant te gebeuren, zodat deze wist dat het onderzoek onafhankelijk plaatsvond en het gegeven antwoord op het enquêteformulier terecht kwam. Het onderzoek vond aselekt plaats, dus niet gericht op een bepaald type bezoeker. Iedere bezoeker ouder dan 18 en Nederlandstalig, verspreid over alle openstellingdagen van de week, kwam in aanmerking. De bezoeker werd vooraf wel gevraagd of deze na afloop van het bezoek kort wilde meewerken. Zie verder de instructies voor de museummedewerkers in bijlage 4.

In het kader van deze meesterproef is er voor gekozen alleen onderzoek uit te voeren onder museumbezoekers en niet onder niet-museumbezoekers. Dit onderzoek gaat over publieksparticipatie in musea en de eerste doelgroep die je dan vraagt om daarover mee te denken is het huidige publiek zelf.

Wie vormen dat huidige publiek? De Museumvereniging onderscheidt in haar beleidsplan 2015-2016, ‘Musea laten het zien’, verschillende doelgroepen voor de Museumkaart. De bekendste doelgroep wordt gevormd door de ‘actieve senioren’ (Museumvereniging, z.j.). Daarnaast benoemt de Museumvereniging ‘gezinnen met kinderen’ en ‘jong & hip’, twee doelgroepen waar de komende jaren de meeste aandacht op zal worden gericht. Tot slot benoemt de Museumvereniging de doelgroep ‘weiniggaanders’, mensen die wellicht eens op de proef een Museumkaart hebben genomen, maar er weinig gebruik van maken.

Natuurlijk is het ook interessant om de mening over participatie te peilen bij degenen die nooit een museum bezoeken. Dit is nog altijd de helft van de Nederlandse bevolking. In 'Cultuur in Beeld', een overzicht van cijfers over de Nederlandse cultuursector en duiding van belangrijke ontwikkelingen daarin (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2015) wordt op basis van de Vrijtijdsmonitor van het Sociaal en Cultureel Planbureau uit 2014 aangegeven dat in 2014 53% van de Nederlanders een museum bezocht. Hoewel dit in de afgelopen 10 jaar een stijgend percentage was, bezoekt in 2014 nog altijd 47% van de Nederlandse bevolking nooit een museum. Deze groep is echter in zoveel verschillende categorieën onder te verdelen, dat het binnen de mogelijkheden van deze meesterproef niet doenlijk was hier verder onderzoek naar te doen.

Op basis van de resultaten van het nu uitgevoerde publieksonderzoek en de aanbevelingen is aan te raden vanuit de Vereniging van Zeeuwse Musea, of vanuit de Museumvereniging, vervolgonderzoek uit te voeren en dan gericht op 'niet-museumbezoekers'.

Basis voor het onderzoek was de vragenlijst van een publieksonderzoek dat in 2008 en 2009 bij 20, respectievelijk 16 Zeeuwse musea plaatsvond: de Zeeuwse museumpeiling, ontwikkeld door Museum Support Team (MUST) in samenwerking met en uitgevoerd vanuit de SCEZ. Aan die lijst zijn nu specifieke vragen over publieksparticipatie (receptief en actief) toegevoegd. Van de meer algemene vragen uit de lijst van 2008-2009 zijn een aantal minder relevant voor dit onderzoek, maar de antwoorden leveren wel interessante informatie voor het museum zelf op. Om het onderzoek wat meerwaarde te geven voor de deelnemende musea, zijn die vragen daarom nu ook meegenomen. Van de vijf musea bleken niet alle al structureel publieksonderzoek uit te voeren. Zeker nu zij met publieksparticipatie aan de slag willen gaan, is het aan te bevelen om te starten met (structureel) publieksonderzoek.

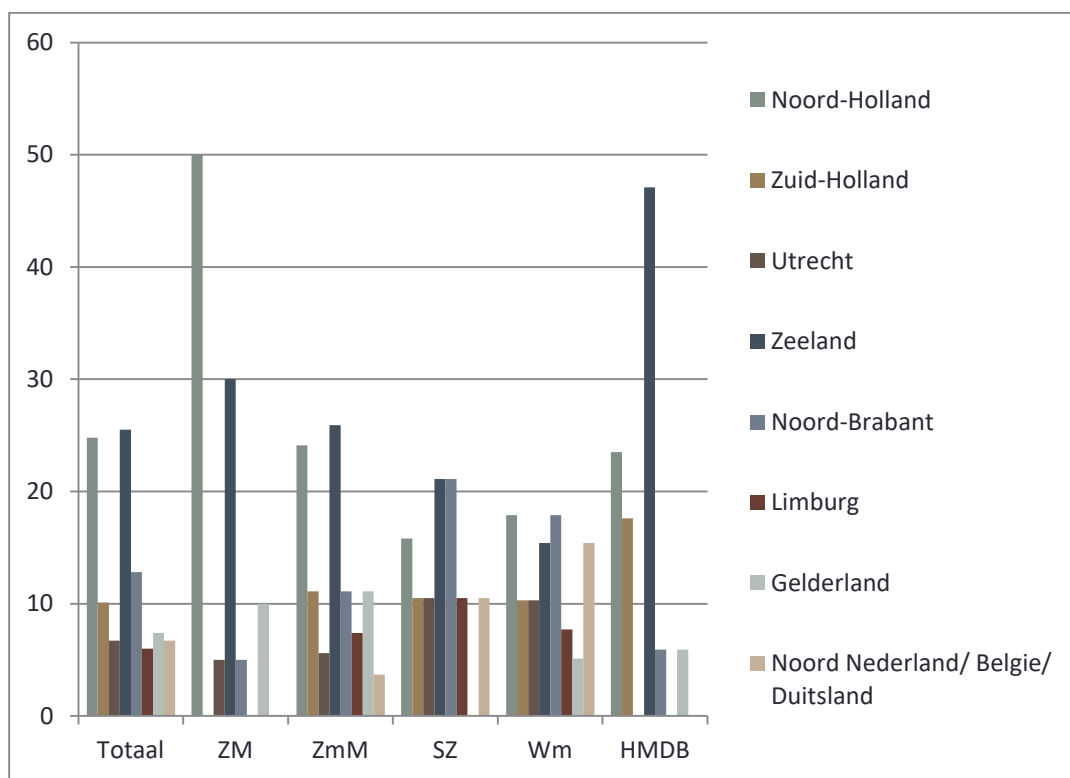
De data van dit onderzoek zijn verwerkt in het statistisch computerprogramma SPSS en vergeleken met het onderzoek uit 2008-2009. Doel was minimaal 100 enquêtes (haalbaar in het kader van deze meesterproef en tevens representatief genoeg). Dat betekende 20 per museum. Het zijn er 151 geworden, waarvan er één ongeldig was, omdat het een bezoeker van onder de 18 betrof. In totaal hebben dus 150 bezoekers aan het onderzoek meegedaan: in Historisch Museum De Bevelanden 20, Stadhuismuseum Zierikzee 20, Watersnoodmuseum 39, Zeeuws maritiem muZEEum 51 en Zeeuws Museum 20.

Bij een aantal vragen is de mogelijkheid geboden om meerdere antwoorden te geven. Hierdoor was het bij de verwerking van de data niet mogelijk om per antwoordoptie na te gaan hoeveel procent van de participanten deze optie koos. Mogelijk kozen zij naast de ene antwoordoptie ook voor nog een andere optie. Daarom is gebruik gemaakt van Multiple Respons in SPSS. Alle variabelen zijn hiervoor in een set ondergebracht. Daarvan is vanuit SPSS een Multiple Respons Tabel gemaakt. Er is daarmee een percentueel overzicht van de variabelen, zowel als van de respondenten gemaakt. In de voorkomende gevallen worden in de verdere interpretatie de percentages van de respondenten gehanteerd, maar volledigheidshalve wordt de tabel van de variabelen wel meegenomen in de verslaglegging.

6.5. Resultaten enquête museumbezoekers

> Wat is het profiel van de museumbezoekers?

- De leeftijd van de respondenten loopt uiteen van 18 tot 83 (onder de 18 is niet meegenomen in het onderzoek). De gemiddelde leeftijd is 58,05, met een standaarddeviatie van 15,34. Bij de Zeeuwse museumpeiling van 2008 was de gemiddelde leeftijd 54,20 en bij die van 2009 was dit 55,29. De gemiddelde leeftijd loopt dus iets op.
- De overgrote meerderheid van de respondenten, 71,30%, bezoekt het betreffende museum voor de eerste keer. Slechts voor 28,70% is sprake van herhaalbezoek. Dat ligt nog steeds redelijk gelijk aan de Zeeuwse museumpeiling uit 2008 (75,78% voor de eerste keer) en 2009 (73,34% voor de eerste keer). Hier ligt een relatie met de herkomst van het publiek (dag- of verblijfsrecreanten).
- Slechts 25,50% van de respondenten komt uit Zeeland. Bij de Zeeuwse museumpeiling van 2008 was dit 21,68% en bij die van 2009 was dit 22,69%. Het regionale publiek neemt dus iets toe, maar bedraagt nog steeds slechts een kwart. Van de regio's waar de 74,5% niet-Zeeuwse bezoekers vandaan komt, scoort Noord-Holland het hoogst. In musea als het Watersnoodmuseum en het Zeeuws Museum komen meer bezoekers uit Noord-Holland dan uit Zeeland.



Herkomst onderzocht museumpubliek op basis van postcode

- Het onderzochte museumpubliek is regelmatige museumbezoeker. Meer dan driekwart van de deelnemers aan het onderzoek bezoekt minstens vier keer per jaar een museum. Hierbij moet worden opgemerkt dat er tussen de musea onderling wel grote verschillen zijn. In het Zeeuws Museum bezoekt 45% van de respondenten

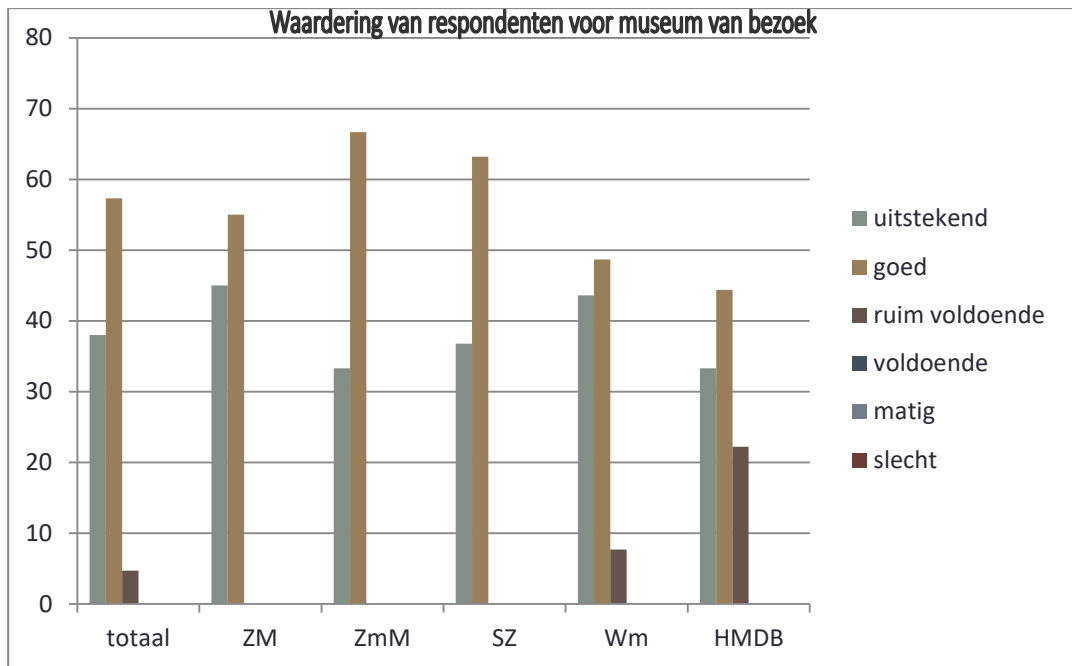
meer dan zeven keer per jaar een museum. In het Watersnoodmuseum geldt dat maar voor 15,4%. De bezoekfrequentie ligt in 2008 en 2009 overigens aanzienlijk lager. Het succes van de Museumkaart kan hier mogelijk een rol spelen.

- Ook in opleidingsniveau van de respondenten zijn er tussen de vijf deelnemende musea verschillen. Gemiddeld is het opleidingsniveau redelijk hoog: 60,80% HBO of WO. Bij het Stadhuismuseum Zierikzee is dat zelfs 79%, bij het Zeeuws Museum 75% en bij het Zeeuws maritiem muZEEum 66,10%. Bij het Watersnoodmuseum is het echter 48,70% en bij Historisch Museum De Bevelanden 35,30%. Ook v.w.b. opleidingsniveau is er verhoging t.o.v. de museumpeilingen van 2008 en 2009.
- Voor de culturele interesse van de respondenten: zie hierna bij participatie.

> **Wat verwachten de bezoekers van het museum?**

(Voor interpretatie van de data zijn ook de toelichtingen van de bezoekers van belang)

- Als reden waarom de respondenten een museum bezoeken scoort het opdoen van kennis (al dan niet specifiek over de regio) nog altijd zeer hoog. Daarna volgen het ontdekken van nieuwe dingen en het museumbezoek als ontspanning. Die kennis nemen de respondenten het liefst tot zich via tekstborden en audiovisuele middelen. Rondleidingen, hands-on activiteiten en in gesprek gaan binnen de tentoonstelling scoren bij de onderzoeksgroep niet hoog. Sommige respondenten geven hier specifieke toelichting op: “Door te kijken doe je al veel indrukken op; praten stoort, haalt je uit je gevoelens” | “Ik kom hier niet voor sociale interactie; ik kom hier voor mijzelf” | Ik vind het fijn om alleen rond te lopen en mijn eigen tempo te bepalen”. Respondenten die wel voorstander zijn van andere communicatiemiddelen in de tentoonstelling, geven aan: “Naboetsingen, zoals de VR-presentatie van een overstroming in huis werken goed” (Watersnoodmuseum) | “Vooral voor kinderen is het belangrijk dat er voldoende activiteiten in de tentoonstelling zijn”.
- De specifieke reden voor bezoek aan het museum waar het onderzoek plaatsvindt is vooral vanwege het gebouw / de omgeving (26,3%) en vanwege de vaste tentoonstelling (22,5%) / unieke collectie (21,2%). Slechts 14% geeft als reden de wisseltentoonstelling.
- De waardering voor het bezochte museum ligt hoog. Gemiddeld geeft 57,3% goed en 38% uitstekend aan. Met nog 4,7% ruim voldoende erbij geeft 100% van de respondenten aan het museumbezoek de moeite waard te hebben gevonden. Die waardering ligt zelfs nog iets hoger dan in 2008 (7,62% voldoende; 60,37% goed; 27,52% uitstekend) en 2009 (13,04% voldoende; 53,75% goed; 30,48% uitstekend).



- Betekent dit dat men snel weer zal terugkomen. Dan liggen de verhoudingen anders. “Ja” zegt 29,3%, maar 32,7% zegt “Nee”. En 38% weet het nog niet. Uit de toelichting blijkt de reden hiervan is dat de meeste respondenten niet uit de regio komen. Het is een eenmalig bezoek vanwege tijdelijk verblijf in Zeeland. Onder de bezoekers van het Watersnoodmuseum geeft een aantal respondenten specifiek aan terug te willen komen met familie of vrienden, om ook hen met dit museum te laten kennismaken.
- Op de vraag wat de belangrijkste taak van een museum is, verspreidt de meningsvorming zich over de collectietaak, educatieve taak en recreatieve taak. Collectietaak: 20,6% van de respondenten geeft het collectiebeheer aan en 11,3% het onderzoek naar de collectie. Educatieve taak: 20,6% van de respondenten vinden musea belangrijk om er zelf iets te leren en eenzelfde percentage (20,6%) vindt het belangrijk dat kinderen er iets leren. Recreatieve taak: 13,5% van de respondenten vindt het belangrijk dat je met een museumbezoek een leuk uitje hebt. 11,3% vindt het belangrijk dat musea regelmatig tentoonstellingen organiseren. Dat is een betrekkelijk laag percentage, maar stemt redelijk overeen met de reactie op de vraag waarom het museum van het onderzoek werd bezocht, waarop 14% de tijdelijke tentoonstelling noemde. Hier ligt uiteraard een relatie met het profiel van de meeste bezoekers, namelijk toerist / niet afkomstig uit de regio (74,5%).

> Hoe denken de bezoekers over publieksparticipatie?

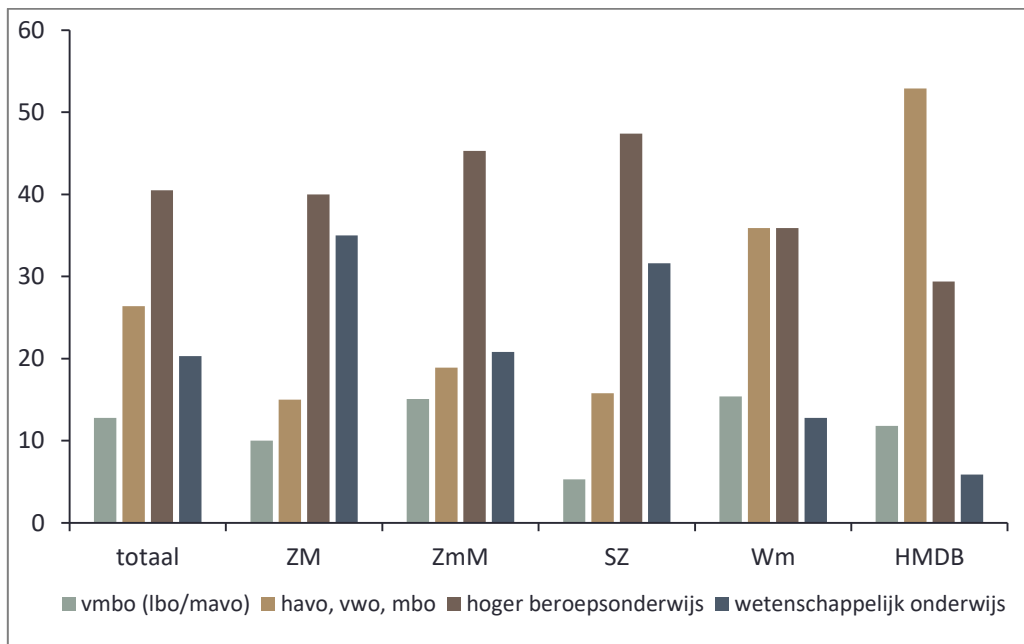
(Voor interpretatie van de data zijn ook de toelichtingen van de bezoekers van belang)

- Uit het culturele profiel van de respondenten blijkt dat de meesten sterk cultureel geïnteresseerd zijn, maar meer aan receptieve cultuurparticipatie dan aan actieve cultuurparticipatie doen. Bezoek aan theater- en filmvoorstellingen en muzikuitvoeringen scoren hoog, in mindere mate gevolgd door bezoek aan galeries,

kunst in de openbare ruimte en bijwonen van lezingen. Pas daarna volgen deelname aan creativiteitscursussen, aan erfgoedactiviteiten of aan culinaire activiteiten.

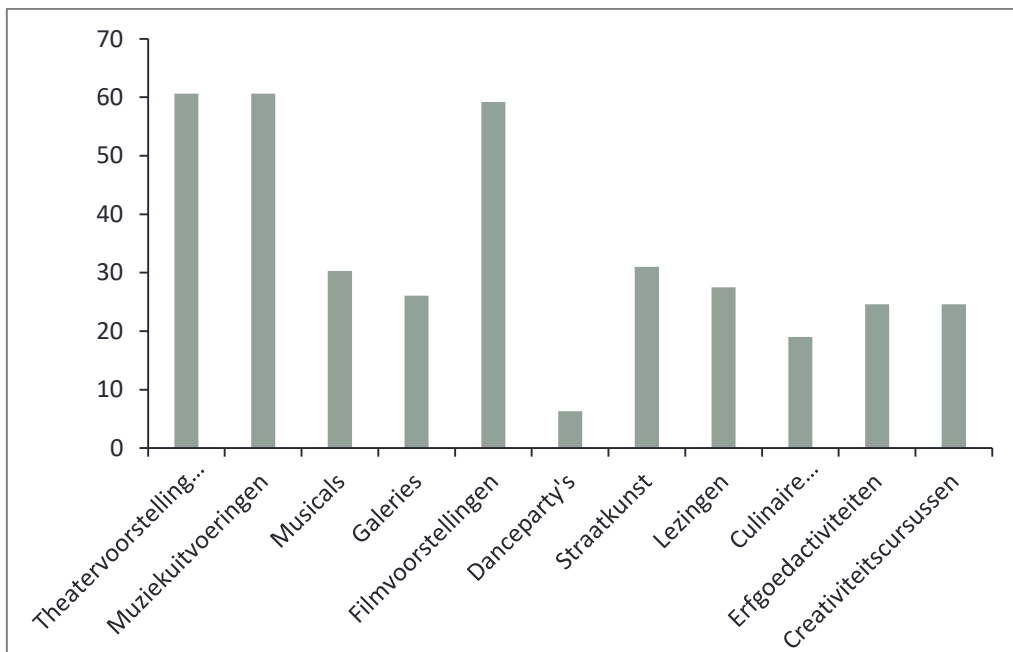
- 68,30% van het onderzochte museumpubliek heeft er geen behoefte aan om te participeren in het museum / meer betrokken te worden bij het beleid van het museum. Voor de bezoekers uit Zeeland ligt dat aantal nog iets hoger: 72,20%. Tussen de onderlinge musea zijn wel verschillen in de antwoorden. Verder is de verhouding, uitgesplitst naar leeftijdsopbouw onder en boven de 50 jaar, opvallend: bij de leeftijdscategorie onder de 50 voelt nog een hoger percentage, 76,30%, niet voor participatie. Bij de leeftijdscategorie boven de 50 is dat 64,40%.
Van de respondenten die geen voorstander zijn van participatie geeft een aantal aan het museum te bezoeken ter ontspanning en geen zin te hebben in een actieve bijdrage. Daarnaast geven veel respondenten aan dat zij menen niet (voldoende) kennis te hebben voor participatie. Zij beschouwen de museummedewerkers als de experts. Dat zou ook een mogelijke verklaring kunnen zijn dat in de leeftijdsgroep onder de 50 dit percentage nog wat hoger ligt; dat respondenten in deze leeftijdsgroep nog meer menen niet over de juiste expertise te beschikken.
Er zijn respondenten die het beleid een taak van de politiek vinden en niet van de maatschappij. Ook geeft een van de respondenten aan deze participatie niet goed te vinden omdat “musea juist de vrijheid moeten houden om te doen wat zij willen”. Tot slot geeft een enkele respondent aan te verwachten dat er niets wordt gedaan met de inbreng van publiek, dat het dus mogelijk om non-participatie gaat.
Van de 31,7% van de respondenten die voorstander is van publieksparticipatie is de hoofdargumentatie dat musea dan beter weten wat hun publiek bezighoudt, dus het kunnen zijn van een klankbord. Aanbod van tentoonstellingen en activiteiten kan zo beter aansluiten op de vraag. Volgens sommige respondenten kan dit vrij eenvoudig via online polls. Een enkeling wil ook wel meedenken over wat musea collectioneren. Duidelijk is dat de respondenten uiteenlopende denkbeelden bij participatie hebben. Omdat de vraag over participatie niet is gesteld tijdens de Zeeuwse museumpeilingen van 2008 en 2009 is er op dit punt geen vergelijk met die onderzoeken te maken.
- Op de vraag of de respondenten regelmatig als klankbord zouden willen fungeren bij nieuwe ontwikkelingen in het museum, laat 81,10% weten daar niet beschikbaar voor te zijn. Dat percentage is onder en boven de 50 jaar gelijk. Ook hier komt uit de toelichting meer achtergrondinformatie: het is niet zo dat veel bezoekers nooit klankbord willen zijn, maar omdat zij slechts één keer in het betreffende museum komen (toeristisch publiek) is hun betrokkenheid gering. Diverse respondenten geven aan dat dit voor hen anders zou zijn bij een museum in de eigen regio. Een tweede nuancering is dat het voor sommige bezoekers anders zou zijn als het alleen om klankbordfunctie via online polls zou gaan. Toch geeft ook van de Zeeuwse respondenten nog steeds 70,30% aan niet beschikbaar te zijn als klankbord. Ook deze informatie is niet vergelijkbaar met de Zeeuwse museumpeilingen van 2008 en 2009 omdat de vraag toen niet is gesteld.

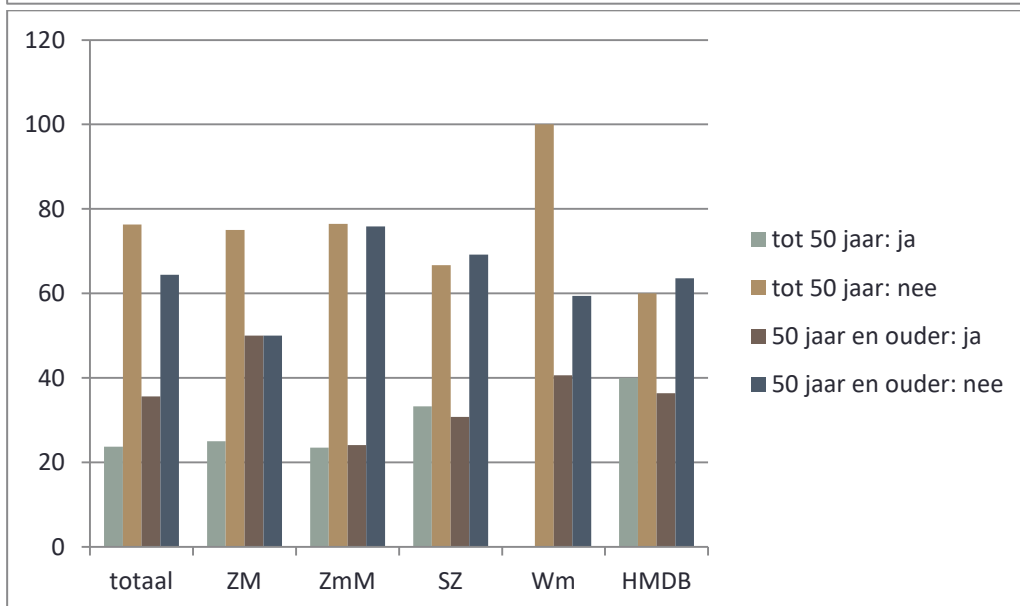
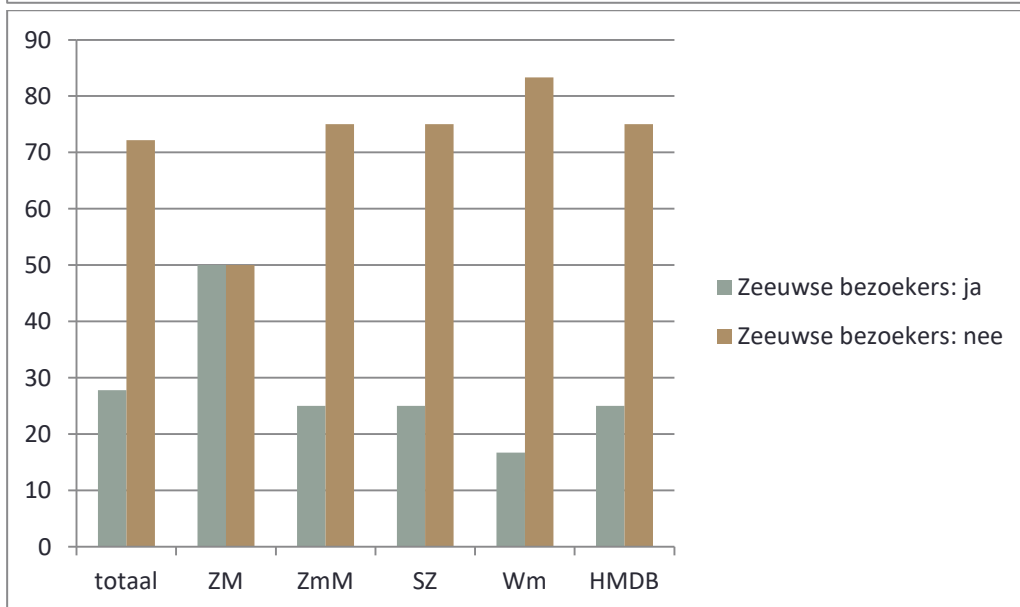
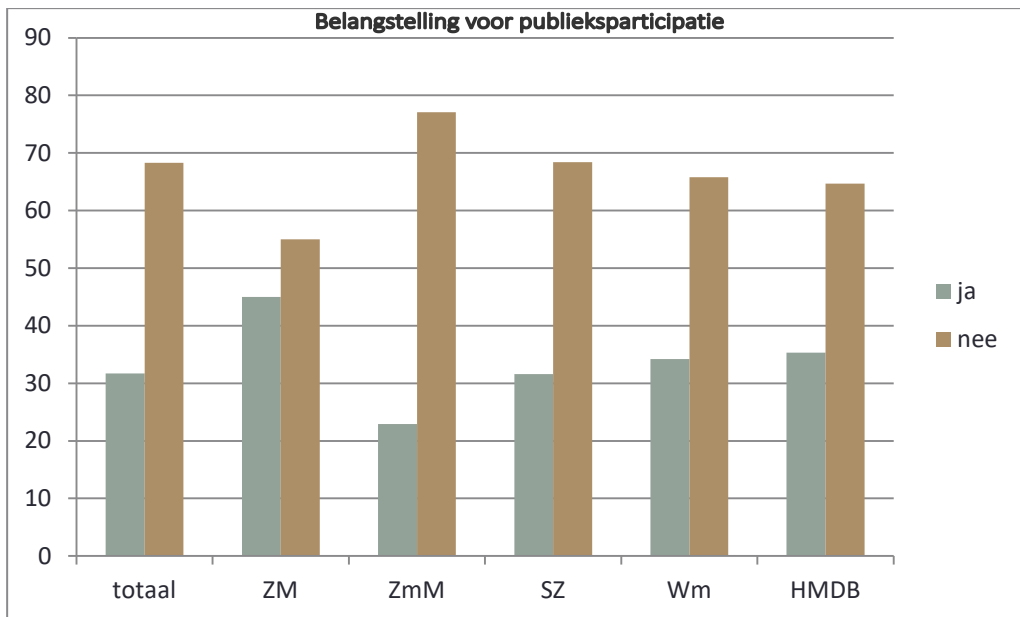
Opleidingsniveau respondenten



ZM = Zeeuws Museum, ZmM = Zeeuws maritiem muZEEum, SZ= Stadhuismuseum Zierikzee, Wm = Watersnoodmuseum, HMDB = Historisch Museum De Bevelanden

Cultureel profiel van respondenten





Belangstelling voor publieksparticipatie: 1. totaal van onderzocht museumpubliek; 2. Zeewse bezoekers; 3. op leeftijd



← Zeeuws Museum ↓



← Zeeuws maritiem Museum Watersnoodmuseum ↓



↑ Historisch Museum De Bevelanden



Stadhuismuseum Zierikzee →

7. Conclusies onderzoek en beantwoording onderzoeksvraag

7.1. Conclusies onderzoek in vijf Zeeuwse musea

De door de Museumvereniging gedefinieerde doelgroep ‘actieve senioren’ vormt de meerderheid van het Zeeuwse museumpubliek. De meeste bezoekers zijn regelmatige museumbezoekers, cultureel geïnteresseerd en hoog opgeleid. Voor de meeste bezoekers geldt het bezoek als eenmalig. Ze komen niet uit de regio.

Het onderzochte museumpubliek geeft een hoge waardering aan het museumbezoek. Dát, vervlochten met de toenemende bezoekcijfers van de vijf musea in de afgelopen jaren, mag leiden tot de conclusie dat de door Graham Black uitgesproken noodzaak tot verandering (“Change or die”) op de korte termijn in Zeeland nog geen urgent gegeven is. Er zal veel publiek blijven komen, maar vooral afkomstig uit de toeristische sector.

Het onderzoek speelt zich af in een tijdvak met overlap tussen, wat door de museumdirecteuren werd aangeduid als, zomer- en winterpubliek. Daarnaast is specifiek gevraagd naar de herkomst van het publiek (op basis van postcode). Over de volle periode van het onderzoek en zowel onder het regionale als niet-regionale publiek bestaat nog niet veel belangstelling voor publieksparticipatie in de betekenis van de in hoofdstuk 1 aangegeven definitie hiervan. Daar worden door de respondenten van het onderzoek verschillende argumenten voor aangedragen, waarvan de twee belangrijkste redenen zijn:

1. dat men niet voldoende verbintenis voelt met het betreffende museum omdat men niet uit de regio komt en
2. dat men van mening is geen zinvolle invulling aan die participatie te kunnen geven omdat men daarvoor de kennis niet heeft.

Hoewel is getracht de respondenten vooraf aan te geven wat er met publieksparticipatie in een museum wordt bedoeld, kan het zijn dat een aantal van hen bij beantwoording alleen heeft gedacht aan actieve deelname tijdens het museumbezoek. Dat is andere participatie dan het museum relevanter voor een gemeenschap maken. Uit de evaluatie van Reinventing Happiness blijkt overigens wel dat onder het publiek in ‘s-Hertogenbosch, dat mogelijk ook niet zo bekend was met publieksparticipatie, over het algemeen weinig schroom was om deel te nemen aan een van de participatieve momenten. Er zal wellicht nog wat meer ervaring onder Nederlands museumpubliek moeten komen met (vormen van) participatie.

In ieder geval zijn de museumdirecteuren van de vijf aan het onderzoek deelnemende musea voornemens de komende jaren veel energie te steken in het verbeteren van de relatie met publiek uit de eigen regio en daarbij zich ook sterk te richten op meer publieksparticipatie. Als respondenten van het onderzoek aangeven van mening te zijn geen zinvolle bijdrage aan het museum te kunnen leveren, is dat een drempel voor participatie, die de musea mogelijk zelf ook ten dele hebben opgeworpen. In de betreffende musea staat nu nog veelal de eigen collectie centraal en de zorg over en kennis van die collectie is altijd de museale expertise geweest. Zolang die collectie centraal blijft staan, zal het publiek van

mening zijn niet voldoende zinvol te kunnen participeren, tenzij de musea bereid zijn de voorwerpen in de collectie ‘sociale voorwerpen’ te laten zijn (zie op pagina 20 de uitleg hiervan door Nina Simon en Graham Black). Er is daarbij niet één verhaal dat bij de voorwerpen wordt verteld, maar ook het eigen verhaal van bezoekers doet er toe. De musea zullen zich ook meer moeten gaan richten op verhalen van nu uit hun omgeving en de museale voorwerpen daarbij meer als spiegel inzetten: het verleden bekeken vanuit het heden (en minder het heden toegelicht vanuit het verleden). Het Zeeuws Museum is reeds gestart met deze aanpak⁶. Historisch Museum De Bevelanden, Stadhuismuseum Zierikzee Watersnoodmuseum en Zeeuws maritiem muZEEum oriënteren zich hier momenteel op.

7.2. Conclusies onderzoek voor overige Zeeuwse musea

Wat betekent dit alles nu voor de bredere doelgroep van deze meesterproef, de 30 overige musea, aangesloten bij de Vereniging van Zeeuwse Musea. Hun zorgpunten, uitgesproken in maart 2015, vormden de aanleiding voor dit onderzoek:

1. vermindering van interesse bij het publiek,
2. vergrijzing onder vrijwilligers, en
3. weinig verjonging onder het individuele publiek.

Zorgen die er overigens niet alleen bij cultuurhistorische musea in Zeeland zullen zijn, maar ook bij cultuurhistorische musea in andere regio's van Nederland. De verminderde interesse lijkt vanwege de sterk toeristische instroom nog wel mee te vallen in Zeeland. Maar het is geen ‘herhalingspubliek’. Het is voor de musea moeilijk om een band op te bouwen, omdat driekwart van de bezoekers niet uit de regio afkomstig is. En de gemiddelde leeftijd van het onderzochte publiek (boven de 18 jaar) is ruim 58 jaar oud.

Het publiek dat nu komt wil nog vooral het verhaal van het museum zelf horen. Willen de musea nieuwe en jongere doelgroepen bereiken, zullen zij hen “de sleutel moeten bieden” (Simon, 2016) die hun verhaal ontsluit en toegang biedt naar zaken die waarde brengen in hun leven. In de komende vijf jaren zullen de musea hierin de juiste balans moeten vinden. Ook voor de overige musea mag worden geconcludeerd dat het van belang is de komende vijf jaar te werken aan een duurzame relatie met hun omgeving: actief met (regionale) gemeenschappen vorm en inhoud aan het museum geven en met hen de betekenis van het museum voor de toekomst bepalen. Museumpubliek is nog niet erg vertrouwd met participatie, dus er zal duidelijk over moeten worden gecommuniceerd. En er mag mee worden geëxperimenteerd (inclusief falen); gewoon de stap zetten tot publieksparticipatie. In 2022 zal de verhouding 25% regionaal publiek en 75% publiek van buiten de regio anders moeten komen te liggen en het herhaalbezoek bij de musea substantieel moeten zijn toegenomen. De Zeeuwse musea kunnen hier binnen VZM-verband nader op verkennen, waarbij een uitgangspunt zou kunnen zijn: 35% regionaal publiek en 40% herhalingsbezoek in 2022, daarbij wel rekening houdend met verschillende leeftijdsgroepen/doelgroepen.

6. In mei 2017 heropende het museum de afdeling Kunst & Geschiedenis. In de presentatie ‘Dit is Zeeland’ worden eilanden als metafoor gebruikt: ieder zit op zijn eiland en ziet de wereld vanuit een ander perspectief. In deze presentatie hebben vooral kunstenaars aandeel.

7.3. Beantwoording onderzoeksvraag

- Op welke wijze kunnen Zeeuwse musea in de jaren 2017-2022 hun publiek laten participeren?
 - *De Zeeuwse musea zijn vrijwel allemaal regionale cultuurhistorische musea, met een collectie gerelateerd aan de omgeving van het museum. Publieksparticipatie moet zich afspelen binnen de belangrijkste museale waarden (collectie-, educatieve -, belevingswaarden), de waarden die nauw aansluiten bij de content / inhoud: het verzamelen en presenteren van een collectie. De wijze van participatie zal zich geleidelijk aan moeten ontwikkelen en zich richten op gesegmenteerd publiek (niet zozeer op toerisme; wel op de regio). Daar is durf voor nodig (experimenteren) en voor een duurzame structuur is vooral ook tijd nodig. Er zullen geleidelijk aan volgende stappen moeten worden gezet op de participatieladder. Dat zal de musea over vijf jaar meer bestaansrecht geven.*

De eerste stappen kunnen het beste worden gezet op het terrein van 'presentatie'. Bijdragen aan en samenwerken in tijdelijke tentoonstellingen en activiteiten. Musea kunnen gemeenschappen in hun omgeving actief betrekken bij de werkprocessen en besluitvorming daaromtrent. Daarvoor moeten zij weten wat er zich binnen de gemeenschappen afspeelt en wat de wensen en behoeften zijn. Wanneer de samenwerking duurzame structuur krijgt, kan de participatie eventueel uitbreiden naar de collectie (tevens vaste presentatie). In geval van coproductie op dit gebied, zoals invloed op collectiebeleid, moet de eindverantwoordelijkheid altijd bij de museumorganisatie blijven. Overigens hebben vrijwilligersmusea (en dat zijn de meeste in Zeeland) al veel ervaring in participatie vanuit hun omgeving.
- Aan welke voorwaarden moet daarvoor worden voldaan?
 - *Belangrijk is dat de musea inzetten op een duurzame participatie van publiek (dit niet zo maar voor één keer bij een tentoonstelling doen).*
 - *Musea moeten hun publiek duidelijk maken wát zij onder participatie beschouwen. Uit het onderzoek blijkt dat een aantal respondenten van mening is over te weinig museale expertise te beschikken voor participatie en meent dat dit een voorwaarde is. Goede communicatie over wat publieksparticipatie behelst, is daarom van belang.*
 - *Publiek moet beseffen dat participatie niet alleen maar 'halen' is, maar vooral 'geven'.*
 - *De geleidelijke opbouw van participatie kan goed verlopen via de participatieladder.*
 - *Publiek moet erop kunnen vertrouwen dat de musea ook echt open staan voor participatie en er iets mee doen (Nina Simon: "Bij iedere vraag die je in het museum aan je publiek stelt, moet je ook echt geïnteresseerd zijn in het antwoord").*
 - *Musea zullen binnen publieksparticipatie keuzes moeten maken. Zij kunnen en hoeven niet iedereen te bedienen, maar moeten gemeenschappen verkennen die hier open voor staan (gesegmenteerde doelgroepen). Structureel publieksonderzoek maakt hier deel van uit. Met name voor de bezoekerscategorieën 'jong & hip' en 'weiniggaanders' zal dat onderzoek zich buiten de museummuren moeten afspelen.*

7.4. Beantwoording deelvragen

- Wat is er vanuit eerder onderzoek bekend over publieksparticipatie in musea?
 - *Er is in de afgelopen tien jaar veel onderzoek gedaan naar zowel bezoekers-ervaringen als publieksparticipatie in musea, zowel vanuit de wetenschap als de museumsector zelf. Nina Simon in de Verenigde Staten is en blijft de grote gangmaker. Haar methodiek richt zich sterk op 'contact' en minder op 'content'. Die 'content' ondervindt momenteel een afnemende relevantie bij publiek. Simon benoemt de negatieve en positieve ervaringen van bezoekers in haar museum in Santa Cruz wel, maar uit haar publicaties blijken geen uitkomsten van structureel onderzoek. Dat geldt wel voor het Our Museum-programma van de Paul Hamlyn Foundation in Groot-Brittannië. De aanbevelingen vanuit dit programma zijn gebaseerd op de uitkomsten van een van 2012 tot en met 2015 uitgevoerd onderzoek. In Nederland is de afgelopen jaren vooral projectmatig gewerkt aan publieksparticipatie. Het onderzoek daaromtrent heeft zich meer op de musea dan op het publiek gericht. Een programma als 'Our Museum' is er nog niet in Nederland. Respondenten van het in het kader van deze meesterproef uitgevoerde publieks-onderzoek meenden dat zij voor participatie te weinig museale kennis hadden.*

- Wat zijn de beweegredenen voor publieksparticipatie: economische noodzaak of maatschappelijke missie?
 - *Daar is geen eenduidig antwoord op te geven. De weg van educatie, via marketing naar publieksparticipatie, in de afgelopen twintig jaar, is een geleidelijk proces geweest. Het aanbod van de musea ging steeds meer inspelen op de wensen en behoeften van het publiek. Dan zit je min of meer tussen de tweede en derde trede van de participatieladder. De bezoekersaantallen namen toe en dat was voor veel musea een absolute noodzaak. Door flinke bezuinigingen op de overheidsbijdragen in de afgelopen jaren moesten er meer inkomsten uit het publiek worden gegenereerd. Publieksparticipatie kan meer publiek teweeg brengen, bewees Nina Simon in haar Santa Cruz Museum of Art & History, maar succes is niet verzekerd. En het vraagt om een ander organisatiemodel van het museum. Voor de vijf onderzochte musea in Zeeland geldt in ieder geval dat de beweegreden vooral een maatschappelijke missie is: het verkrijgen van een breder draagvlak in eigen omgeving.*

- Wat is de stand van zaken op het gebied van publieksparticipatie in Nederlandse musea?
 - *Er zijn de afgelopen jaren diverse projecten uitgevoerd op het gebied van publieksparticipatie, zowel door individuele musea als binnen samenwerkingsverbanden van musea. Publieksparticipatie was bij het ene project meer middel en bij het andere project meer doel. Onder de traditionele musea in Nederland (musea die de ICOM-definitie volgen) zijn nog geen musea echt structureel overgegaan naar een*

participatief museum. Nieuwe initiatieven, zoals buurtmusea, ontwikkelen zich wel als participatief museum. Dit zijn veelal instellingen die zich wel museum noemen, maar geen invulling geven aan de ICOM-definitie.

- Wat zijn verwachtingen vanuit landelijk en provinciaal cultuurbeleid t.a.v. publieksparticipatie in musea?
 - *De minister van OCW gaf in de Museumbrief 'Samen werken, samen sterker' (2013) opdracht voor een wetenschappelijk onderzoek dat zich richt op de mogelijkheden voor musea van nieuwe informatietechnologieën voor het publieksbereik, de benutting van erfgoedbronnen voor de creatieve industrie en op het ontwikkelen van effectieve educatiemethodieken. Dit resulteerde in de 'Nationale Kennisagenda voor het Museale Veld' (2014). Deze kennisagenda geeft aan dat "musea een belangrijke maatschappelijke bijdrage leveren aan de samenleving, zowel in materiële als in immateriële zin. Musea verbinden: generaties, plaatsen, netwerken, verhalen, personen en organisaties. Het zijn plaatsen waar mensen en ideeën samenkomen". Hieruit spreekt verwachting voor (meer) publieksparticipatie. De Provincie Zeeland heeft cultuurbeleid geformuleerd (2016) dat "bijdraagt aan de verdere ontwikkeling van Zeeland, waarbij de mens centraal staat in zijn behoefte aan wonen, werken, persoonlijke ontwikkeling en sociaal contact". Het is aan te bevelen dat provinciaal en gemeentelijk museumbeleid in Zeeland aanmoedigt tot meer publieksparticipatie vanuit een maatschappelijke missie.*

- Werken er al Zeeuwse musea aan publieksparticipatie?
 - *Van de vijf onderzochte musea werkt alleen het Zeeuws Museum momenteel aan een structurele vorm van publieksparticipatie (NB: dit manifesteert zich sinds mei 2017 in de heringerichte afdeling Kunst & Geschiedenis). Ook is er in de afgelopen jaren al bij tijdelijke tentoonstellingen mee geëxperimenteerd. Het Watersnoodmuseum en het Historisch Museum De Bevelanden werken vooral aan publieksparticipatie in de vorm van het betrekken van hun publiek bij hun rol als kenniscentrum. Alle vijf musea willen er in de komende vijf jaar meer werk van gaan maken, met name om de relatie met de directe omgeving meer te versterken. Dit geldt zowel voor gemeenschappen in de samenleving als het bedrijfsleven.*

- Wat vinden de bestuurders van de deelnemende musea van publieksparticipatie?
 - *De vijf directeur-bestuurders van de onderzochte musea gaven allen aan zich momenteel te oriënteren op vormen van publieksparticipatie. Dit omdat zij van mening zijn dat er nieuwe betekenissen vanuit hun musea voor het publiek moeten ontstaan en menen dat hier een belangrijke rol is weggelegd voor publieksparticipatie. Over hoe die publieksparticipatie in hun museum moet worden uitgezet, verschillen de directeuren in hun oriëntatie. Dit varieerde van het erover lezen in museumvakliteratuur door de ene directeur tot het meedoen aan een buitenlandse*

studiereis door een andere directeur. Maar alle vijf zijn van mening dat hun museum in 2022 meer geworteld zal zijn in de lokale/regionale samenleving door meer participatie van hun publiek. Het valt aan te bevelen dat de overige musea in Zeeland hen in deze lijn volgen, ook al lijkt de urgentie onder hun huidige (toeristische) museumpubliek daarvoor momenteel nog niet zo groot.

- Wat vinden bezoekers van de deelnemende musea van publieksparticipatie?
 - *Van het onderzochte museumpubliek geeft 68,3% aan dat het geen behoefte heeft om te participeren in het museum/meer betrokken te worden bij het beleid van het museum. Voor de bezoekers uit Zeeland ligt dat aantal nog iets hoger: 72,2%. Uit de toelichting blijken de nodige verklaringen daarvoor. Allereerst geldt voor 74,5% van de respondenten dat zij niet uit de regio komen en als zodanig geen band hebben met het museum. Hun bezoek geldt voor de meerderheid als eenmalig, met motivatie die uiteenloopt van het verkrijgen van informatie over de omgeving tot een leuk uitje. Dit zou uiteraard niet de argumentatie van de Zeeuwse bezoekers hoeven te zijn. Van de respondenten die geen voorstander zijn van participatie geeft een aantal aan het museum te bezoeken ter ontspanning en geen zin te hebben in een actieve deelname. Zij geven hiermee wel een eenzijdige invulling aan het begrip participatie. Daarnaast geven veel respondenten aan dat zij menen niet (voldoende) kennis te hebben voor participatie. Zij beschouwen de museummedewerkers als de experts. Er zijn respondenten die beleid een taak van de politiek vinden en niet van de maatschappij. Ook geeft een van de respondenten aan deze participatie niet goed te vinden omdat "musea juist de vrijheid moeten houden om te doen wat zij willen". Goede communicatie over wat publieksparticipatie behelst, is van groot belang. Tot slot geeft een enkele respondent aan te verwachten dat er niets wordt gedaan met de inbreng van publiek, dat het dus mogelijk om non-participatie gaat. Van de 31,7% van de respondenten die voorstander is van publieksparticipatie is de hoofdargumentatie dat musea zo beter weten wat hun publiek bezighoudt, dus het kunnen zijn van een klankbord. Aanbod van tentoonstellingen en activiteiten kan zo beter aansluiten op de vraag. Volgens sommige respondenten kan dit vrij eenvoudig via online polls. Een enkeling wil ook wel meedenken over wat musea collectioneren.*
- Zijn de effecten van meer publieksparticipatie in de jaren 2017-2022 te meten?
 - *Vanaf de jaren '70 wordt er op allerlei terrein gewerkt aan burgerparticipatie. Om te meten in hoeverre mensen betrokken zijn in een participatieproces en wat de effecten ervan zijn, zijn er in de afgelopen jaren diverse modellen voor participatie ontwikkeld, vaak in de vorm van een participatieladder. Hoe hoger de trede op de ladder, hoe minder mensen zullen deelnemen. Ook de Zeeuwse musea kunnen een dergelijke participatieladder goed inzetten. Nina Simon maakte een museale vertaling in haar schema 'Bijdragen > Samenwerking > Cocreatie > Hosting'. Na iedere stap kunnen via publieksonderzoek de effecten goed worden gemeten.*

8. Aanbevelingen voor (overige) Zeeuwse musea

1. Missie voor langere termijn ontwikkelen in de jaren 2017-2022

Werken aan meer publieksparticipatie is geen bijzaak, maar een hoofdtak voor een museum dat geworteld wil zijn in de eigen omgeving. Neem als museumbestuur de tijd om hierover goed te overleggen met elkaar. Waarom wil je werken aan publieksparticipatie (doel); op wie richt je je (doelgroep); in welke mate kan publiek participeren (bijdrage)? Het hoeft niet volgend jaar al helemaal geïmplementeerd. Neem het in het komende beleidsplan op als museummissie voor de langere termijn.

2. Meten is weten

Ken niet alleen je museum en je collectie, maar ken vooral ook je publiek. Waar komen de bezoekers vandaan, wat is hun motivatie voor het museumbezoek, wat zijn hun bevindingen tijdens het museumbezoek? Zorg dat er komende jaren, zo mogelijk in provinciaal verband (VZM / SCEZ), publieksonderzoek plaatsvindt, indien mogelijk op digitale wijze voor eenvoudige verwerking van de data. Verzamel ook informatie van publiek dat je nog niet of niet goed kent ('weiniggaanders' en 'jong & hip'), maar mogelijk een potentiële doelgroep vormt. Zet hiervoor een eenvoudige online survey op en verspreid de berichtgeving hierover via sociale media.

3. Werk met de participatieladder

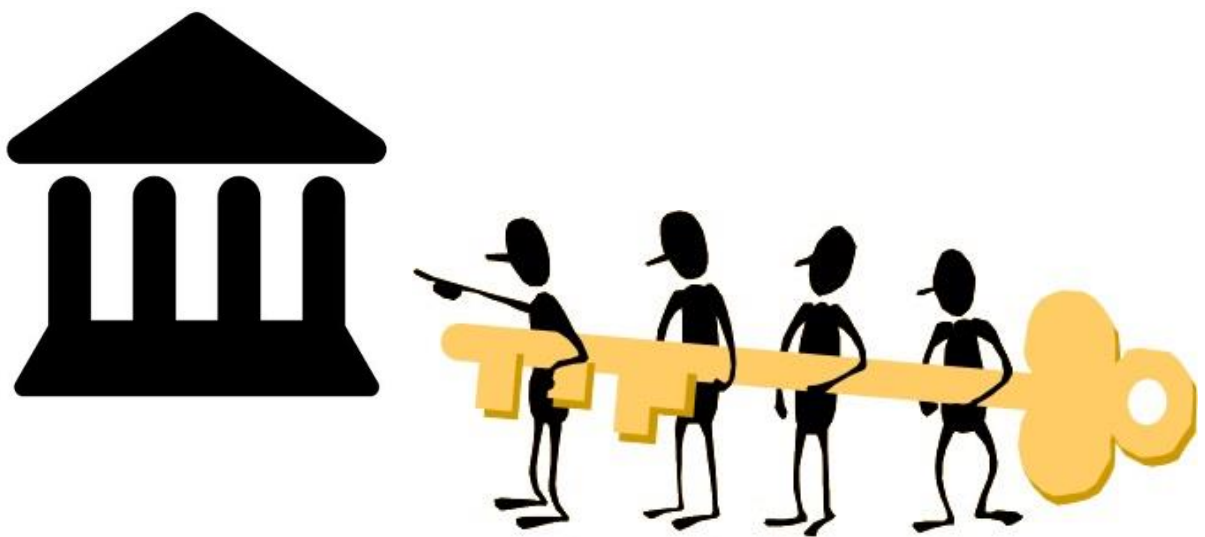
In publieksparticipatie zijn een aantal stappen te zetten die de verbintenis tussen museum en publiek steeds hechter maken. Dat gaat van raadplegen van bezoekers tot meebeslissen. Hiervoor kan de participatieladder (of een van de schema's uit 'The Participatory Museum') worden gebruikt. Naar mate je met het museum een trede hoger op de ladder komt, zal de gemeenschap van participanten afnemen, maar de verbintenis toenemen. Zoek bij iedere trede op de ladder dát onderdeel van het museum (collectietaken, presentatie, e.d.) dat zich daarvoor het beste leent.

4. Zorg voor draagvlak en doe het niet alleen

Werken aan publieksparticipatie betekent buiten de vaste museumpaden treden. Dat vraagt om durf. Anderen laten meedenken, cocreëren of zelfs meebeslissen is een geleidelijk proces, waarvoor telkens weer draagvlak binnen de museumorganisatie moet worden verkregen. Trek als museumorganisatie in verenigingsverband (VZM) op met andere museumorganisaties die dezelfde stappen willen zetten. Zet gezamenlijke experimenten op binnen de verkenning naar wat wel en wat niet werkt.

5. Evalueer bijtijds

In het participatieproces veranderen rol en betekenis van het museum meerdere malen: van ontmoetingsplaats waar publiek graag verkeert en gezien wil worden tot debatcentrum over actuele maatschappelijke thema's en ontwikkelingen. Evalueer iedere rol/betekenis bijtijds, voordat er weer nieuwe stappen worden gezet.



Nina Simon in 'The Art of Relevance': Als museum moet je mensen iets te bieden hebben dat relevant is voor de bezoekers. Relevantie is de sleutel die de deur (of misschien beter: deuren) opent naar zaken in het museum die waarde brengen in ons leven.

Bronnen

Geraadpleegde literatuur en websites

Battistella, M., De Caluwé, S. (2017). Online Analyse SOTTZM. Vlissingen: eBirds / Middelburg: Zeeuws Museum

Bienkowsky, P. (2016). No longer us and them. How to change into an participatory museum and gallery. Learning from the Our Museum programme. London: Paul Hamlyn Foundation

Black, G. (2012). Transforming Museums in the Twenty-first Century. London: Routledge

Boonstra, J. (1994, juli). Verbale bokswedstrijd over publieksparticipatie. Museumvisie (18)2, 40-41.

Brinkman, M. (1994, maart). Participatie: hèt thema voor de komende jaren. Museumvisie (18)1, 19-22.

Bunnik, C. (2014). Musea voor mensen. Amsterdam: Museumvereniging

Doering, Z.D. (1999). Strangers, Guests or Clients - Visitor Experiences in Museums (Conference Paper). Washington: Smithsonian Institution / Institutional Studies Office

Dijksterhuis, E. (2016). Het museum heruitvinden. In 'Reinventing Happiness' (6-23). 's-Hertogenbosch: Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch

Edelenbos, J., Monnikhof, R.A.M. (2001). Lokale interactieve beleidsvorming. Utrecht: Lemma

Elshout, D.J. (2016). De moderne museumwereld in Nederland: Sociale dynamiek in beleid, erfgoed, markt, wetenschap en media (Proefschrift Algemene Cultuurwetenschappen, Universiteit van Amsterdam).

<http://dare.uva.nl/search?field1=dai;value1=089564758;docsPerPage=1;startDoc=1>

Faber, C. (z.j.). Verslag MuseumCamp 2016 - Amsterdam.

http://www.reinwardtcommunity.nl/image/2016/12/21/faber_charlotte_verlag_museum_amp.pdf

Gersonius, H. (2015, augustus 11). Transmission: een participatieve tentoonstelling - From Me tot We. Blog voor Amsterdam Museum. <https://hart.amsterdam/nl/page/50028>

Grondman, A., De Vreede, M., Laarakker, K. & Reydon, O. (2010). Over Passie en Professie - Een eeuw publieksbegeleiding in de Nederlandse musea. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland

Hodselmans, L. (2014). Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea (verslag symposium). Venlo: Museum van Bommel van Dam

- Kleijntjes, L. (2016). De kunst van publieksparticipatie (Bachelorthesis Tilburg University). <http://www.cultuurparticipatie.nl/file/1455459603.6625spogoC/de-kunst-van-publieksparticipatie---laurens-kleijntjens.pdf>
- Knols, K. (2014, 10 december). Het participatiemuseum is nog geen succes. De Volkskrant
- Leeuwen, A. van (2017). De museale ervaring als katalysator van veranderingen (verslag symposium Reinventing Happiness). 's-Hertogenbosch: Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch
- Meewis, V., & Van den Bulk, L. (2016). 10 jaar onderzoek Cultuureducatie + Cultuurparticipatie. Utrecht: LKCA
- Maas, S. (2014, 24 december). Mix Match Museum: Jouw eigen tentoonstelling in een museum. Geestdrift, Facultair Magazine voor Geesteswetenschappen Utrecht
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2015). Cultuur in beeld 2015. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2013, juni 10). Museumbrief Samen werken - Samen Sterker. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Mulder, R. (2008, 2013). De kunst van cultuurmarketing (Herz. ed.). Bussum: Coutinho
- Museumvereniging (z.j.). De musea laten het zien. Amsterdam: Museumvereniging
- Odding, A., & Nespoli, N. (2004). Het gedroomde museum. Den Haag: O dubbel d
- Odding, A. (2011). Het disruptieve museum. Den Haag: O dubbel d
- Pennings, V. (2016). Meedoen in het museum - Een onderzoek naar publieksparticipatie voor volwassen museumbezoekers (Masterthesis Moderne en Hedendaagse Kunst, Universiteit Utrecht). <http://dspace.library.uu.nl:8080/handle/1874/334553>
- Provincie Zeeland (2016). Nota Provinciaal Cultuurbeleid 2017-2020. Middelburg: Provincie Zeeland
- Ranshuysen, L. (1999). Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea (Herz. ed). Amsterdam: Boekmanstudies
- Sas, J., Smit, R., Stoltz, S., Tiessink, F. & Van Veldhuizen, A. (2015). Reinwardt cahier 'Erfgoed en Publiek'. Amsterdam: Reinwardt Academie
- Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Santa Cruz: Museum 2.0
- Simon, N. (2016). The Art of Relevance. Santa Cruz: Museum 2.0

Slots, P. (2015). Museumbezoeking - Waarom wij naar musea gaan. Amsterdam/Antwerpen: De Arbeiderspers

Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland (2017). Bezoekcijfers Zeeuwse Musea 2012-2016. Middelburg: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland

Stichting Museana (2015). Museumcijfers 2014. Amsterdam: Museumvereniging

Stichting Museana (2016). Museumcijfers 2015. Amsterdam: Museumvereniging

Van den Esschert, M. (2015). In Samenspraak - Suggesties voor het gesprek tussen musea en gemeenten. 's-Hertogenbosch: Landelijk Contact van Museumconsulenten (i.s.m. VNG)

Van der Horst, A., De Groot, M. & Lagendijk, E. (2011). Meer dan waard - De maatschappelijke betekenis van musea. Amsterdam: Museumvereniging

Van der Pols, F. (2015). Gastvrijheid in het kwadraat - De nieuwe trend voor musea is hosting. Museumpeil 43, 4-6.

Van Dijk, N. (2016). Rotterdam heeft bijzonder Echt Rotterdams Erfgoed. <http://www.openrotterdam.nl/rotterdam-heeft-bijzonder-echt-rotterdams-erfgoed/content/item?954242>

Veenvliet, V.M. (2016). Publieksparticipatie in de museale praktijk (Masterthesis Publieksgeschiedenis, Universiteit van Amsterdam). <https://www.cultuurmarketing.nl/wp-content/uploads/2016/08/Valerie-M.-Veenvliet-Publieksparticipatie-in-de-museale-praktijk-masterthesis-Publieksgeschiedenis-UvA-ZONDER-BIJLAGE-1.pdf?6cff67>

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

Vulpen, M. van (2016). Van audience naar community - Het participatieve museum heeft de toekomst. Amersfoort: BMC (Special Edition voor BMC Cultuurconferentie 2016)

Zeeuws Museum (2017). Evaluatieverslag - Sign of the Times, social media van de middeleeuwen. Middelburg: Zeeuws Museum

Bijlagen

Bijlage 1: vragenlijst voor de interviews met de directeuren van de vijf Zeeuwse musea

Beste X,

Op xx xx xx hebben wij een afspraak voor een interview in het kader van mijn onderzoek naar publieksparticipatie in Zeeuwse musea. Het interview zal ongeveer een uur in beslag nemen. Je hoeft je niet speciaal voor te bereiden op het interview, maar ik geef je onderstaand al wel de vragen / aandachtspunten waar het interview over zal gaan.

De vragen zijn gericht op jouw eigen mening / visie; beantwoording zul je natuurlijk doen als directeur van museum X, maar het gaat mij hierbij minder om 'het schip' en meer om 'de kapitein'. Dezelfde vragen neem ik door met je collega's van de andere deelnemende musea.

1. Wat is jouw visie op de missie van museum X, de komende jaren.
2. Staan de deuren daarbij naar alle kanten open of ervaar je blokkades vanuit het verleden van het museum.
3. Kun je een profiel geven van de gemiddelde museumbezoeker of van de verschillende soorten bezoekers die het museum X trekt.
4. Wat is jouw definitie van publieksparticipatie in musea. Ben je voorstander van publieksparticipatie in musea.
5. Wat is volgens jou de rol van publieksparticipatie, de betekenis ervan voor het museum.
6. Is er volgens jou sprake van (vormen van) publieksparticipatie in museum X.
Indien dit het geval is, moet dat toe- of afnemen en waarom.
7. Heb je een beeld hoe de bezoekers van museum X hierover denken.
8. Hoe moet een museum de mening van het publiek peilen. In hoeverre moet het museum rekening houden met de mening van het publiek in beleid en activiteiten.
9. Volg je de opinie over publieksparticipatie in musea, via media, studiedagen, symposia.
10. Schets kort museum X over vijf jaar.

Interview met Albert Scheffers, Stadhuismuseum Zierikzee, op 20 december 2016

Albert Scheffers is sinds 2016 directeur van het Stadhuismuseum Zierikzee. In de twee voorgaande jaren heeft hij als interim-manager de verzelfstandiging van het museum (eerder gemeentelijk museum) geleid. Stadhuismuseum Zierikzee ontving in 2016 19.500 bezoekers (Bron: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland).

Het beleid van waaruit het museum nu werkt dateert feitelijk al van 2007, de gemeentelijke museumnota 'Eenheid in diversiteit'. De verzelfstandiging is daar het resultaat van. "Het is er sinds de verzelfstandiging nog niet van gekomen nieuwe beleid op te stellen. Maar een nieuwe visie en missie voor de jaren 2017-2018 wordt nu voorbereid. Dat gebeurt in overleg met, maar niet meer in opdracht van de gemeente". De gemeente is nog wel de grootste financier voor de exploitatie van het museum. Albert vertaalt dit naar 'de gemeenschap': het museum wordt gefinancierd vanuit de belasting die de bewoners van Schouwen-Duiveland samen opbrengen. Die bewoners wil hij er dan ook meer bij betrekken. Het museum wordt door een aantal inwoners van Schouwen-Duiveland nu nog gezien als een cultureel bolwerk van en voor Zierikzee, met een hoge drempel. Dat moet anders, vindt hij.

In de nieuwe missie moet een sterkere relatie worden gelegd tussen het Stadhuismuseum en de 34.000 inwoners van Schouwen-Duiveland. Wat houdt hen bezig? Albert wil als directeur op vele plekken in de lokale samenleving aanwezig zijn om dit te peilen en roept ook vaste en vrijwillige medewerkers op dat te doen. Kan het museum meer zijn dan de pronkkamer van het verleden van deze gemeenschap? Het museum moet een echt netwerkmuseum worden: richting andere musea (totaal tien op het eiland), andere culturele en maatschappelijke organisaties, zoals recent de heemkundige vereniging van het eiland.

De samenstelling van het publiek maakt dat het Stadhuismuseum eigenlijk een zomer- en een winterprogrammering moet hebben. Zomers is het museum er vooral voor toeristen (die er in grote getale zijn: zo'n 4,5 miljoen overnachtingen per jaar). Die willen algemeen, vluchtig en eenmalig even kennis maken met de geschiedenis van het eiland. Het is ten aanzien van deze doelgroep vooral een kwestie van goede communicatie om hen te verleiden het museum te bezoeken op dagen dat zon, zee en strand even niet trekken. In de winter moet het museum meer de lokale bevolking uitdagen voor een museumbezoek. De banden zijn nu nog het sterkst met Zierikzee, maar dat moet verbreden naar de gehele gemeente Schouwen-Duiveland. En herhaalbezoek moet gestimuleerd worden.

Publieksparticipatie is voor Albert vooral de inwoners van Schouwen-Duiveland uitdagen onderwerpen aan te dragen die zij in het museum terug willen zien. Het museum moet de vitrinekast worden voor wat op het eiland leeft. Dat kan middels tentoonstellingen, maar ook lezingen, publicaties, concerten. Het museum treedt daarbij op als ondersteunende organisatie; helpt het mogelijk maken. Maar erfgoed is meer dan wat er nu in het museum te zien is. Het museum mag ook wel meer de plek van publiek debat worden over wat er in

de samenleving leeft. Niet dat het Stadhuismuseum zelf direct de barricade op zal gaan, maar het kan komende jaren wel wat meer oproepen tot dat debat en het ook faciliteren.

De energie is afgelopen jaren vooral gestoken in meer publiek naar het museum te krijgen. Er zit wellicht nog wat groei in, zeker als er een tweede locatie (Gravensteen) bij kan worden betrokken. Alleen dan kan het bezoekersaantal uitgroeien tot zo'n 35.000 bezoekers. De cultureel ondernemer in Albert zegt dat dit noodzakelijk is om een gezonde bedrijfsvoering te kunnen voeren met het verzelfstandigde Stadhuismuseum.

Maar de tijd is nu ook rijp om de nieuwe betekenissen van het museum te verkennen. Publieksparticipatie staat hierbij hoog in het vaandel. "Wij zullen die gemeenschap er echt meer bij moeten betrekken", meent Albert. Hij volgt hiervoor de ontwikkelingen op het gebied van publieksparticipatie op hoofdlijnen en heeft er vanuit zijn museale werkverleden al vaker mee te maken gehad. Maar verder is er een kleine staf in het museum en veel vrijwilligers, die hierin nog wel meer geschoold moeten gaan worden.

Over vijf jaar moet er veel meer in het museumgebouw te zien zijn van kunstenaars, verzamelaars en opinievormers van of geïnspireerd op Schouwen-Duiveland. En tegelijk zal het museum dan ook op meer locaties zichtbaar moeten willen zijn. "De verkenning moet nu snel starten", geeft Albert aan.

*Geaccordeerd door Albert Scheffers op 31 maart 2017
Er is geen vigerend beleidsplan beschikbaar.*

Interview met Hans Oomen, Historisch Museum De Bevelanden, op 20 december 2016

Hans Oomen is sinds 2006 directeur van Historisch Museum De Bevelanden. Dit museum valt samen met het Fruitteeltmuseum (waarvan hij ook directeur is) onder de Stichting Musea De Bevelanden. Die stichting kwam in 2011 voort uit een gemeenschappelijke regeling van vier Bevelandse gemeenten en heeft sindsdien meerdere malen te maken gekregen met forse bezuinigingsoperaties vanuit de afzonderlijke gemeenten.

Historisch Museum De Bevelanden ontving in 2016 16.982 bezoekers (Bron: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland), een verlies van 30% t.o.v. 2015.

Recent (mei 2016) stelde het bestuur van het museum het beleidsplan voor de periode 2016-2022 op. Daarin wordt de missie, zoals deze eerder werd verwoord in het beleidsplan uit 2009 opnieuw onderschreven, namelijk dat het museum met haar collectie de geschiedenis en de volkscultuur van de Bevelanden laat zien, dat deze collectie en de kennis daaromtrent ten dienste van het publiek staan en het museum de collectie, de kennis en de verhalen erachter op een eigentijdse manier met verbeeldingskracht tot leven wil brengen en jong en oud wil betrekken bij de rijkdom van de Bevelandse cultuur in verleden en heden.

Tien jaar geleden, toen Hans aantrad, was het museum net verbouwd en heringericht. De presentatie was fris, maar de uitstraling traditioneel. Het tentoonstellingsbeleid was sterk op de historische thema's uit de eigen collectie gericht. Op aangeven van enkele vrijwilligers is Hans het hoofdaccent van het tentoonstellingsbeleid gaan leggen bij textiele volkscultuur. Sindsdien zijn er vele tentoonstellingen van merklappen, quilts, weefsels, e.d. geweest, waarmee het museum een eigen museaal domein creëerde, niet alleen in Zeeland maar ook daarbuiten. Naast tentoonstellingen kwamen er workshops, handwerkcafés, lezingen, e.d.

Het museum kent onderscheid in zomer- en winterpubliek. Het zomerpubliek bestaat in hoofdlijn uit actieve senioren (voor de meerderheid vrouwen, geïnteresseerd in textiele volkscultuur) van binnen en buiten Zeeland. Ook het individuele winterpubliek bestaat grotendeels uit senioren, maar dan meer uit de regio. Daarnaast bestaat het winterpubliek uit regionale onderwijsgroepen. Hans zou wel meer onderzoek willen (laten) uitvoeren naar specifieke doelgroepen, maar de capaciteit hiervoor is zeer gering. Er vindt geen gericht marktonderzoek plaats, hoewel cultureel ondernemerschap hoog in het vaandel staat. Wel wordt de achterban van het museum (vrijwilligers, vrienden) ingezet via social media om zaken te peilen. Op deze wijze bouwde het museum afgelopen jaren regionaal naam op met een lezingenprogramma (in een breed spectrum van cultuurhistorische thema's). Ook werd onlangs voor het eerst marktonderzoek verricht t.b.v. een nieuw educatief programma.

Publieksparticipatie moet zich volgens Hans vooral richten op hoe verleden en heden met elkaar verbonden worden. Wat is de betekenis van zaken uit het verleden voor de huidige bezoeker, laat staan nieuwe generaties. Kennis delen met publiek is hierbij belangrijk. Dat komt vooral tot uiting tijdens demonstraties en workshops. Veel bezoekers zijn actieve beoefenaars van de textiele werkvormen, waaraan het museum aandacht besteedt. Hun feedback geeft nieuwe inzichten. Zij denken en werken mee om oude technieken om te zetten naar nieuwe vormen. Op deze wijze werden textiele werkvormen ingezet voor educatieve programma's voor het onderwijs. Hans is nog zoekende naar de wijze waarop hij ook andere cultuurhistorische items zodanig kan inzetten dat bezoekers het nut ervan heden ten dage zullen ervaren. Ook de mate van invloed van het publiek (en in zekere zin ook nog steeds de lokale politiek) is daarbij nog niet uitgekristalliseerd.

Hans geeft aan dat over vijf jaar deze ingezette lijn van publieksparticipatie nog meer zichtbaar zal zijn dan nu het geval is. Hij ziet het museum dan nog meer als sociale ontmoetingsplaats rondom bepaalde thema's. Of dat nog steeds vooral de textiele volkscultuur zal zijn, hangt sterk samen met of betrokken conservatoren/curatoren en gespecialiseerde vrijwilligers dan nog steeds beschikbaar zijn. Het kunnen en mogen ook nieuwe thema's zijn, zolang het museum maar ten dienste blijft van de Bevelandse gemeenschap en antwoord zal blijven geven op vragen vanuit die samenleving.

Geaccordeerd door Hans Oomen op 27 maart 2017

Missie stemt overeen met het 'Beleidsplan Historisch Museum De Bevelanden 2016-2022'

Interview met Marjan Ruiter, Zeeuws Museum, op 22 december 2016

Marjan Ruiter is sinds 2009 directeur van het Zeeuws Museum in Middelburg. Enkele jaren daarvoor, in 2007, heropende het museum na een grondige verbouwing en herinrichting. Marjan's voorganger transformeerde het van een traditioneel regionaal cultuurhistorisch museum tot een museum met landelijke uitstraling, vooral ook omdat hij alle objecten als kunstvoorwerp behandelde. Zijn slogan daarbij was: "Kunst moet je voelen".

Het Zeeuws Museum ontving in 2016 52.211 bezoekers (Bron: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland). Momenteel wordt de herinrichting van de afdeling Geschiedenis en Archeologie uitgevoerd. De heropening vindt plaats in april 2017.

Marjan definieert de huidige missie van het museum op basis van het beleidsplan 2017-2019 als volgt: "Het Zeeuws Museum verbindt nieuwe generaties met het erfgoed van Zeeland. Dat verbinden is belangrijk. Wat zegt een voorwerp in het museum jou. Raakt het je. Zit het niet alleen in je hoofd, maar ook in je hart en je buik". Daarvoor benadert Marjan de meeste voorwerpen nu toch wel anders dan haar voorganger. "Kunstvoorwerpen hebben uit zichzelf een werking. Maar voor cultuurhistorische voorwerpen geldt dat het belangrijk is iets van de context te weten. Het museum heeft afgelopen jaren geëxperimenteerd met technieken hoe die context het beste aan de bezoeker overgebracht kan worden, visueel en auditief".

Het Zeeuws Museum heeft afgelopen jaren veel onderzoek gedaan onder haar publiek. De drie door het museum gesignaleerde groepen zijn: 1. Actieve senioren (vaak Museumkaart-houder) die een dagje naar Middelburg komen, het museum bezoeken en de stad cultureel en culinair verkennen. 2. Toeristisch publiek van campings en vakantieparken die het museum bij slecht weer bezoeken. 3. Jongeren, veelal in schoolverband. Vooral in de tweede en derde categorie zit nog veel potentie tot groei.

Dan is er ook nog het lokale kunstminnende publiek, in feite de trouwe aanhang. Komt regelmatig bij openingen, evenementen, e.d. (herhalingsbezoek). Voor hen is niet alleen de culturele maar ook de sociale factor van het museumbezoek groot.

Naast online enquêtes en interviews 'in huis' heeft het museum aan vaste en vrijwillige medewerkers en vrienden gevraagd wat voor soort publiek zij in het museum waarnemen.

Het Zeeuws Museum programmeert niet rechtstreeks op genoemde doelgroepen. Het museumgebouw leent zich ook niet voor blockbusters. Het museum zet wel heel sterk in op goede communicatie met die doelgroepen.

Het museum is al enige tijd bezig met verkenning op vormen van publieksparticipatie én op vormen van museumparticipatie. Zoals de missie aangeeft wil het museum de dialoog tussen generaties bevorderen. En participatie is niet zozeer het actief deelnemen aan een tentoonstelling (knopjes indrukken, hands-on activiteiten, e.d.), maar vooral ook bezoekers betrokken maken, hun hoofd en hart activeren. Voor dat activeren worden straks meer museummedewerkers 'op zaal' ingezet. Zij zullen in gesprek gaan met bezoekers. Verhalen vertellen, vragen naar verhalen van de bezoekers, vragen stellen die hen activeren het gebodene vanuit verschillend perspectief te bekijken. Die perspectieven worden ook al

vanuit de tentoonstelling zelf aangeboden, met interventies van Zeeuwen vanuit verschillende gemeenschappen op de nieuwe afdeling Geschiedenis en Archeologie.

Het Zeeuws Museum oriënteerde zich afgelopen jaren op allerlei vormen van publieksparticipatie, nationaal, maar vooral ook internationaal. Raakte geïnspireerd door het 'Our Museum-programma', geïnitieerd vanuit de Britse Paul Hamlyn Foundation en nam deel aan een Nederlands werkbezoek in 2015. Interessant binnen dit programma was ook het experimenteren met in hoeverre het publiek werkelijk 'aan de macht' is. In 2009 gaf het Zeeuws Museum de museumsleutels letterlijk uit handen aan het Deense kunstenaarscollectief Superflex in hun zoektocht naar de identiteit van Zeeland. Dat leverde toen een interessante installatie in het museum op. Toch ziet Marjan dit niet als de ultieme vorm van publieksparticipatie: "Als wij de ideeën, waarmee bezoekers kunnen komen, serieus nemen, tonen wij hen ook onze professionele ondersteuning en doen we het samen. Het is nog een zoektocht, een experiment, ook om kwaliteit te blijven garanderen, maar de rol van de maatschappij in dit museum wordt sterker, komende jaren".

"Over vijf jaar zul je al veel van deze ingezette lijn in het Zeeuws Museum terugvinden", meent Marjan. "Het museum is volop bezig haar betekenis voor de Zeeuwse samenleving te verbreden, meer geworteld te raken in die samenleving". De 'stem' uit die maatschappij zal meer klinken in het museumgebouw, maar tegelijk zal het museum (collectie en de verhalen daarbij) meer klinken in de maatschappij, zoals op scholen, in een pop-up museum én in het digitale Zeeuws Museum. "De collectie is en blijft belangrijk daarbij, maar staat niet altijd meer op de eerste plaats. Publieksparticipatie betekent ook bereid zijn om te veranderen".

Geaccordeerd door Marjan Ruiter op 31 maart 2017

Missie stemt overeen met het 'Beleidsplan Zeeuws Museum 2017-2019'

Interview met Siemco Louwerse, Watersnoodmuseum, op 4 januari 2017

Siemco Louwerse is sinds 2012 directeur van het Watersnoodmuseum in Ouwkerk. Enkele jaren eerder werd het museum heropend. Na een start in 2001 in één caisson, beslaat het museum sinds 2009 alle vier caissons, waarmee in 1953 het laatste dijkgat van de watersnoodramp werd afgesloten. Het Watersnoodmuseum ontving in 2016 88.606 bezoekers (Bron: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland). De laatste vier jaar ligt het bezoekersaantal zo'n 50% hoger dan in de eerste vier jaar na de heropening.

Siemco definieert de missie van het Watersnoodmuseum op basis van het beleidsplan 2015-2018: "Het Watersnoodmuseum wil de plaats zijn waar de strijd van de mensheid tegen het water in beeld wordt gebracht en beleefd kan worden. Watersnoden zijn van alle tijden. Zeeland heeft hierin een lange geschiedenis, met als laatste fatale ramp, die van 1953. Het museum legt verbinding tussen die ramp en nu. Ook vandaag vinden overal over de wereld iedere dag watersnoodrampen plaats en met de toenemende klimaatverandering wordt de

dreiging groter. Maar het museum wil ook laten zien welke mogelijkheden de mensheid heeft ontwikkeld om meer veiligheid tegen het water te krijgen". In 2016 kreeg het museum de status van Nationaal Kennis- en Herinneringscentrum Watersnood 1953.

Je zou de missie van het museum eigenlijk kunnen verbeelden als communicerende vaten: aan de ene kant de herinnering aan 1953. Dat had in 2001 alle aandacht. Aan de andere kant de strijd tegen het water, wereldwijd. Dat gaat meer aandacht krijgen in de komende jaren. Volgend jaar al, bij de 65-jarige herdenking van de watersnoodramp van 1953, zal het vierde caisson hier opnieuw op worden ingericht. Nu nog is het voor veel bezoekers belangrijk de persoonlijke verhalen te horen van de mensen die de ramp zelf hebben meegemaakt (het grootste deel van het huidige vrijwilligersbestand). Die persoonlijke getuigenissen zullen de komende jaren gaan afnemen. Het museum zal op zoek gaan naar meer verhalen vanuit de rest van de wereld, zoals in 2017 met een tentoonstelling over het in zee zakkende Jakarta.

Voor veel bezoekers is het Watersnoodmuseum een plek voor contemplatie. Dat vraagt om een sobere benadering en een rustige museumomgeving. Maar de museumorganisatie wil ook nieuwe doelgroepen aanboren en vooral ook meer bezoekers binnenhalen. Dat vraagt om nieuwe presentatietechnieken (inzet van theatervoorstellingen, creatieve workshops, designtoepassing, e.d.) en dat staat soms op gespannen voet met het herinneringscentrum. Het publiek bestaat uit drie categorieën: 1. Mensen met een sterke verbintenis met de watersnoodramp. Ze voelen zich ook zeer verbonden met het museum, zijn al meerdere malen op bezoek geweest en nemen vaak weer andere mensen mee. Het zijn echt participanten in de betekenis van het aandeel hebben in / zich verantwoordelijk voelen voor het museum. 2. Toeristen: vrijwel het hele jaar door dagrecreanten en zomers ook veel verblijfsrecreanten. 3. Groepsbezoek: a. schoolgroepen (deze markt kan nog sterk groeien, maar vervoer is hierbij een probleem); b. verenigingen (personeelsverenigingen, plattelandsvrouwen, e.d.); c. water gerelateerde groepen (via het ministerie, de Deltacommissaris, Rijkswaterstaat, Deltares, e.d.). Bezoek aan het Watersnoodmuseum wordt vaak gecombineerd met een bezoek aan Deltapark Neeltje Jans.

Publieksparticipatie als gerichte methodiek binnen het museumbeleid is voor Siemco / het museum nog nieuw. Maar eigenlijk heeft het museum in de afgelopen jaren al meerdere projecten opgezet, die hier sterk op in speelden, met als belangrijkste het 'Oral History Project', waarbij in de afgelopen jaren al van 350 mensen een videoverhaal over de watersnoodramp is verzameld. Ook deed het museum oproep aan bezoekers om, waar ook ter wereld, beeldmateriaal en andere documentatie te verzamelen van watersnoodrampen. Op deze manier participeren velen al in het museum als kennis- en herinneringscentrum. Siemco geeft aan ook in overleg te zijn met een aantal bedrijven voor meer participatie in het museum. Voor een aantal bedrijven is het verhaal van het museum ook hun verhaal.

Over vijf jaar verwacht Siemco dat het museum structureel meer dan 100.000 bezoekers zal ontvangen. Het digitale Watersnoodmuseum zal dan ook veel verder ontwikkeld zijn, maar mensen zullen ook altijd naar die vier caissons in Ouwkerk blijven komen. Het

Watersnoodmuseum mag dan nog wel wat meer inspiratiepunt zijn: “Water is niet alleen onze vijand, maar water is ook onze kracht”.

Geaccordeerd door Siemco Louwerse op 26 maart 2017

Missie stemt overeen met het ‘Meerjarenbeleidsplan Watersnoodmuseum 2015-2018’

Interview met Onno Bakker, Zeeuws maritiem muZEEum, op 23 januari 2017

Onno Bakker is sinds een jaar directeur van het Zeeuws maritiem muZEEum in Vlissingen. Hij combineert dit met de directie van de Cultuurwerf, de stichting voor kunst en cultuur in Vlissingen, organisator van enkele grote culturele festivals (zoals Bevrijdingsfestival Zeeland, en Onderstroom). Deze combinatie (krachtenbundeling) werd mede ingegeven door recente bezuinigingsoperaties vanuit de gemeente Vlissingen.

Het muZEEum (met inbegrip van de Kazematten in het zomerseizoen) ontving in 2016 27.374 bezoekers (Bron: Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland).

Door reeds gaande bezuinigingen en aankondigingen voor nog te verwachten bezuinigingen moest Onno al snel na zijn aantreden toewerken naar een opzet voor een meer ondernemend museum. Recent leverde hij de strategische visie van het Zeeuws maritiem muZEEum voor de jaren 2017-2021 op. Hij geeft aan dat het de missie van het muZEEum is om in de komende jaren iedere dag weer enthousiaste, boeiende verhalen te vertellen over het maritieme verleden van Zeeland en Vlissingen in het bijzonder, met daarbij enkele zeehelden in de hoofdrol. Iedere bezoeker wordt door het museum specifiek benaderd en gevraagd naar maritieme kennis en interesse. Getracht zal worden met suggesties voor tijdens het museumbezoek in te spelen op die kennis en interesse en daar verhalen bij aan te bieden. Door dit maatwerk hoopt het muZEEum een duurzamere relatie met haar publiek op te bouwen en herhalingsbezoek te bevorderen.

Het Zeeuws maritiem muZEEum startte in 2002 als voortzetting van het Stedelijk Museum Vlissingen (was gevestigd op een andere locatie). Met de nieuwe naam werd ook koers ingezet op een meer thematisch museum, niet alleen voor Vlissingen, maar voor heel Zeeland. De focus van het museum lag sterk bij de museale doelstellingen. De collectie stond centraal en de museumorganisatie ging er van uit dat publiek hiervoor voldoende belangstelling zou hebben. Voor het publiek dat kwam, gold dit ook zeker, maar Onno kreeg de indruk dat er vanuit deze optiek niet voldoende potentie zou zijn op meer publiek en evenmin op herhalingsbezoek. Er werd weinig publieksonderzoek verricht.

Sinds afgelopen jaar wordt via wat eenvoudige methoden getracht het publiek wat meer in beeld te krijgen. Het overgrote deel is toeristisch publiek, op hoofdlijnen geïnteresseerd in maritieme geschiedenis en vooral ook in Michiel de Ruyter. Er is relatief weinig publiek uit Vlissingen en breder Walcheren. Wel worden er schoolgroepen uit de regio ontvangen.

Publieksparticipatie is voor Onno het streven naar meer betrokkenheid van publiek bij de collectie, bij de wisseltentoonstellingen en evenementen. Voor dat publiek zou de gang naar het museum een vanzelfsprekende weg moeten zijn. Je komt niet één keer, maar hebt gewoon een jaarabonnement voor bezoek aan het muZEEum, zit aan de leestafel, neemt deel aan activiteiten, gaat met elkaar in gesprek over relevante onderwerpen die worden aangedragen, brengt eigen associaties in en denkt mee over wat het museum zou moeten verzamelen. Daar is nu nog helemaal geen sprake van. Dat betekent niet dat alle suggesties van bezoekers zo maar overgenomen zouden moeten worden. “Het hoeft niet altijd Kunst met een grote K te zijn in het muZEEum, maar het zal wel altijd gaan om kwaliteit en om schoonheid. Maar we zullen eerst veel meer in contact en overleg moeten komen met ons publiek”, aldus Onno. “Het museum loopt hierin achter op bijvoorbeeld de Cultuurwerf”. Specifieke kennis over museale publieksparticipatie is nog niet voldoende in huis.

Onno ziet ook graag meer participatie vanuit het bedrijfsleven. Op bijeenkomsten voor stakeholders moest hij vaststellen dat het muZEEum voor de meeste bedrijven niet relevant is. Ook daarin moet nog meer tot uiting komen dat het verhaal van het muZEEum niet alleen over toen gaat, maar ook over nu en het verhaal ook over die bedrijven gaat. Met hen, maar ook met bijvoorbeeld het gemeentearchief, kan worden gebouwd aan een kennisnetwerk.

Over vijf jaar zal het Zeeuws maritiem muZEEum meer maatwerk kunnen leveren naar haar publiek. Kan het museum het publiek beter categoriseren en heeft met veel bezoekers (zeker die vanuit de regio) een duurzame relatie opgebouwd. Het muZEEum heeft dan naast een culturele ook meer sociale betekenis voor het publiek gekregen. Het is meer van de bezoekers geworden, i.p.v. alleen maar voor de bezoekers. Er zijn altijd nieuwe verhalen en een breed palet aan activiteiten. Meer kennis over en contact met het publiek kan betekenen dat het muZEEum binnen bepaalde tijdblokken doelgroepgericht aanbod doet: op zaterdagmiddag bijvoorbeeld geen activiteiten, zodat bezoekers die voor museumbezoek ‘in stilte’ willen komen, dan specifiek kunnen worden uitgenodigd. En op zondagmiddag is het aanbod weer op familiebezoek gericht, met veel activiteiten en de daarbij behorende drukte.

Geaccordeerd door Onno Bakker op 27 maart 2017

Missie stemt overeen met de ‘Strategische visie Zeeuws maritiem muZEEum 2017-2021’

Bijlage 3: vragenlijst voor het tussen 15 augustus en 15 december gehouden publieksonderzoek

Onderzoek naar publieksparticipatie in Zeeuwse musea 2016

Geachte bezoeker,

Na afloop van uw bezoek aan het museum X, vraag ik nog enkele minuten van uw tijd voor een onderzoek dat dit jaar in vijf Zeeuwse musea (in Goes, Middelburg, Ouwkerk, Vlissingen en Zierikzee) wordt gehouden. Dat onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Vereniging van Zeeuwse Musea en is opgesteld door Leo Adriaanse in het kader van een Masterstudie Kunsteducatie. Het zal de musea hopelijk een beeld geven over hoe bezoekers komende jaren al dan niet actief betrokken willen worden bij de betreffende musea. Museumbezoek staat tegenwoordig steeds meer in het teken van beleving, van actieve deelname van het publiek. Het is voor ons museum belangrijk uw mening hierover te horen.

De vragenlijst wordt met u doorgenomen door een van onze medewerkers. Dit duurt zo'n 5 tot 10 minuten. De onderzoeksresultaten worden anoniem verwerkt. Indien u dit op prijs stelt kunt op een apart blad uw naam en bereikbaarheidsgegevens achterlaten. U krijgt dan de resultaten van het onderzoek toegestuurd en kunt deze dan nog eens vergelijken met uw eigen visie op publieksparticipatie.

Hartelijk dank voor uw deelname!

Xx Xx, directeur museum X

Vragen specifiek over bezoek aan museum X (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

1. Wat is de reden waarom u dit museum bezoekt?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk
 - unieke collectie
 - vaste tentoonstelling
 - wisseltentoonstelling
 - gebouw (en omgeving)
 - bijzondere activiteit in museum, namelijk
 - ik zocht iets in verband met het slechte weer
 - herhalingsbezoek, omdat

2. Bezoekt u dit museum
 - alleen
 - met partner / echtgenoot
 - in gezinsverband
 - met familielid, kennis, vriend(in)
 - in groepsverband (namelijk

3. Is dit de eerste keer dat u dit museum bezoekt?
 - Ja
 - nee

4. Hoe lang duurde uw bezoek aan dit museum?

- o maximaal 30 minuten
 - o 30 minuten tot 1 uur
 - o 1 tot 1,5 uur
 - o 1,5 uur of langer
5. Wat vindt u de sterkste elementen van dit museum?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk
- o vaste tentoonstelling
 - o wisseltentoonstelling
 - o speciale activiteiten die het museum organiseert
 - o informatievoorziening
 - o gebouw
 - o anders, namelijk
6. Wat vindt u de zwakste elementen van het museum?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk
- o vaste tentoonstelling
 - o wisseltentoonstelling
 - o geen speciale activiteiten die het museum organiseert
 - o informatievoorziening
 - o gebouw
 - o anders, namelijk
7. Wat is uw algemene indruk van het museum?
- o uitstekend
 - o goed
 - o ruim voldoende
 - o voldoende
 - o matig
 - o slecht
8. Bent u van plan om binnenkort weer terug te komen
- o ja, omdat
 - o nee, omdat
 - o dat weet ik nog niet
9. Heeft u een beeld van de activiteiten van dit museum komend jaar?
- o Zo ja, wat is uw mening hierover.....
 -
 -
 - Idem, bij ja: wat mist u in het aanbod
 -
 -
 - o Zo nee, bent u hierin wel geïnteresseerd
 -
 -
 - Idem, bij nee: wat voor soort activiteiten zou u aanbevelen
 -
10. Indien museum X u zou uitnodigen regelmatig als klankbord te fungeren bij nieuwe ontwikkelingen, zou u zich daarvoor beschikbaar stellen?
- o ja, want
 - o nee, want

Vragen over museumbezoek algemeen (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

11. Hoe vaak heeft u de afgelopen 12 maanden een museum bezocht?
o nooit
o 1 à 2 keer
o 3 à 4 keer
o 5 à 6 keer
o meer dan 7 keer
12. Was dat vooral voor de vaste tentoonstellingen of voor de tijdelijke wisseltentoonstelling van dat museum / die musea?
o voor de vaste tentoonstelling
o voor de wisseltentoonstelling
o afwisselend (eventueel toelichten:.....)
13. Wat voor soort museum bezoekt u het liefst?
o historisch museum
o archeologisch museum
o kunstmuseum
o natuurmuseum
o techniekmuseum
o volkenkundig museum
o ander soort museum, namelijk
14. Wat is voor u in het algemeen de reden om een museum te bezoeken?
o ik wil in het algemeen kennis opdoen
o ik wil mij beter informeren over deze regio / Zeeland
o ik ben op zoek naar specifieke kennis, namelijk
o ik wil nieuwe dingen ontdekken / worden verrast
o ik wil graag dingen zelf ervaren / beleven / doen
o ik wil mij met een museumbezoek graag ontspannen
o ik wil graag in gesprek gaan met andere mensen over wat ik zie / meemaak
o anders, namelijk
15. Hoe wilt u in musea over het algemeen geïnformeerd worden?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk
o door middel van tekstborden en bijschriften
o met foto-, dia- en filmbeelden
o met interactieve beeldschermen
o door middel van een 'audiogids' of 'videogids'
o via een rondleiding
o met zaalbladen
o met een speurtocht
o met een catalogus
o door dingen zelf te doen en ontdekken
o door in gesprek te gaan met andere museumbezoekers
o anders, namelijk
16. Musea zijn vooral bekend vanwege tentoonstellingen die zij organiseren. Ziet u voor musea nog een andere rol weggelegd?
o ja, namelijk
.....

- o nee, want
-
17. De meeste tentoonstellingen, die musea organiseren, zijn nu nog sterk gericht op kijken. Zou u op een andere wijze een tentoonstelling willen meemaken?
- o reageren op de tentoonstelling door een boodschap achter te laten (memo, video)
 - o actief in gesprek gaan met medebezoekers m.b.t. de tentoonstelling
 - o deelnemen aan (kunstzinnige) activiteiten binnen de tentoonstelling
 - o actief deelnemen aan samenstelling of tussentijdse wijziging van de tentoonstelling
 - o nee, ik wil helemaal niet actief deelnemen aan een tentoonstelling
- Toelichting:
-
-
18. Wat vindt u de belangrijkste taak van musea?
- o dat er bijzondere voorwerpen verzameld en bewaard worden
 - o dat er onderzoek gedaan wordt naar die voorwerpen
 - o dat ik er wat kan leren van het verleden / de natuur / techniek / kunst
 - o dat kinderen / scholieren wat kunnen leren van het verleden / de natuur / etc.
 - o dat er tentoonstellingen en activiteiten worden georganiseerd
 - o dat ik er een leuk uitje heb
 - o anders, namelijk
19. Vind u dat musea hun publiek meer zouden moeten betrekken bij hun beleid?
- o ja, vanwege
 -
 - o nee, vanwege
 -
 -
20. Bent u zelf (professioneel of vrijwillig) actief in een museum
- o ja, namelijk in
 - o nee
 - o nee, maar wel in een andere culturele instelling, namelijk
 -
 -
21. Wat voor soort culturele activiteiten bezoekt u (naast musea) het meest?
(tussen haakjes de volgorde)
- o theatervoorstellingen ()
 - o muziekkuitvoeringen / concerten / opera ()
 - o musicals ()
 - o galeries / kunstbeurzen ()
 - o filmvoorstellingen ()
 - o danceparty's ()
 - o kunst in de openbare ruimte / straatkunst ()
 - o literaire bijeenkomsten / lezingen ()
 - o culinaire evenementen ()
 - o erfgoedactiviteiten ()

Tot slot nog enkele persoonlijke vragen

22. Leeftijd
23. Postcode Alleen de cijfers van de postcode invullen
24. Wat is uw geslacht?
o man
o vrouw
25. Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Of indien u nog op school zit of studeert:
o basisonderwijs
o vmbo (lbo / mavo)
o havo, vwo, mbo
o hoger beroepsonderwijs
o wetenschappelijk onderwijs
26. Datum en tijdstip enquête:
Datum Voorbeeld 15 . 08 . 16 (15 augustus 2016)
Tijdstip Voorbeeld 14 . 15 (14.15 uur)
- >> Wilt u voortaan informatie van het museum X (digitaal) ontvangen, noteer dan op een apart papier uw email-adres.

Bijlage 4: Instructies voor de museummedewerkers die het publieksonderzoek afnamen

Beste museummedewerker,

Bij voorbaat hartelijk dank voor je medewerking aan het onderzoek naar publiekparticipatie in Zeeuwse musea. Het onderzoek wordt uitgevoerd in het Historisch Museum De Bevelanden in Goes, het Zeeuws Museum in Middelburg, het Watersnoodmuseum in Ouwkerk, het Zeeuws Maritiem muZEEum in Vlissingen en het Stadhuismuseum in Zierikzee. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Vereniging van Zeeuwse Musea en is door mij opgesteld in het kader van een Masterstudie Kunsteducatie (in het dagelijks leven werk ik bij de Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland in Middelburg als sectorhoofd Advisering & Ontwikkeling). Het zal de VZM hopelijk een beeld geven over hoe bezoekers komende jaren al dan niet actief betrokken willen worden bij musea in Zeeland.

Het is de bedoeling dat er in ieder museum (minimaal) 20 enquêtes worden afgenomen. Dat betekent dat er op het einde (minimaal) 100 ingevulde enquêtes beschikbaar zijn. Ik kan die niet allemaal zelf afnemen, dus ben heel blij met jouw medewerking. Het is ook niet het type enquête, waarbij bezoekers alleen maar een kruisje voor “ja” of “nee” hoeven te zetten (kwantitatief onderzoek), waarbij het alleen maar gaat om die gegevens onderling te vergelijken. Het is vooral een kwalitatief onderzoek (enquête), waarbij het van groot belang is dat net even wordt doorgevraagd bij de bezoekers naar de motivatie van hun antwoorden. Bij sommige vragen is het alleen mogelijk om “ja” of “nee” aan te vinken. Bij een aantal vragen (1, 6, 7, 14, 15, 16, 18, 19 en 22) zijn meerdere antwoorden mogelijk.

Het onderzoek vindt plaats in de periode 15 augustus - 15 december 2016. Het is de bedoeling om alleen volwassen bezoekers (= 18+) te enquêteren en ook alleen Nederlandstalige bezoekers. Verder vindt het onderzoek aselekt plaats, dus niet gericht op een bepaald type bezoeker. Stel dat je vandaag een enquête wilt uitvoeren, dan neem je vooraf voor om de bezoeker die bijvoorbeeld om 14.00 uur het museum binnenkomt (ongeacht leeftijd of samenstelling van het gezelschap) te vragen of het mogelijk is na afloop de enquête af te nemen. Wil die bezoeker dat niet, dan in volgorde de volgende binnenkomende bezoeker vragen. Voer de (minimaal) 20 enquêtes verspreid over de drie maanden, verspreid over de openingsdagen en over openingsuren van het museum uit.

Het invullen van de enquête geschiedt door jou, zodanig dat de bezoeker kan zien wat er wordt ingevuld. Er is niets geheimzinnigs aan het onderzoek; wat de bezoeker vertelt / kwijt wil, noteer je. Maar vooral bij de vragen die echt gericht zijn op participatie (actieve deelname aan allerlei activiteiten van het museum), daar mag wel even op worden doorgevraagd, wanneer de bezoeker daar in eerste instantie niet veel over meldt.

Ga even op een rustig plekje zitten en biedt, indien dit vanuit het museum kan, de bezoeker een kopje koffie of thee er bij aan. Invullen van de enquête neemt circa 10 minuten in beslag. De enquête zelf wordt anoniem verwerkt. Indien de bezoeker prijs stelt op toezending van de resultaten, dan graag naam en email-adres apart (laten) noteren.

Mochten er tussentijds vragen naar mij zijn, mijn bereikbaarheidsgegevens zijn xx xx xx xx xx.

Leo Adriaanse

Bijlage 5: Statistic Syntax Editor van het tussen 15 augustus en 15 december gehouden publieksonderzoek

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
FREQUENCIES VARIABLES=Leeftijd
  /STATISTICS=STDDEV RANGE MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Leeftijd
  /STATISTICS=STDDEV RANGE MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Eerste_keer
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Eerste_keer
  /ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Algemene_indruk
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Algemene_indruk
  /ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

RECODE Postcode (1000 thru 2999=1) (3000 thru 3399=2) (3400 thru 4299=3) (4300 thru 4699=4) (4700
  thru 5799=5) (5800 thru 6499=6) (6500 thru 7499=7) (7500 thru 70000=8) INTO postcode_RC.
VARIABLE LABELS postcode_RC 'Postcode hercoderen'.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=postcode_RC
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=postcode_RC
  /ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Hoogste_opleiding
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Hoogste_opleiding
  /ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Hoe_vaak_museum_bezocht
  /ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.
```

FREQUENCIES VARIABLES=Hoe_vaak_museum_bezocht
/ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

RECODE Leeftijd (0 thru 49=1) (50 thru 100=2) INTO Leeftijd_RC.
VARIABLE LABELS Leeftijd_RC 'Leeftijd hercoderen'.
EXECUTE.

SORT CASES BY Leeftijd_RC.
SPLIT FILE SEPARATE BY Leeftijd_RC.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

USE ALL.
COMPUTE filter_\$=(Leeftijd_RC=1).
VARIABLE LABELS filter_\$ 'Leeftijd_RC=1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

USE ALL.
COMPUTE filter_\$=(Leeftijd_RC=2).
VARIABLE LABELS filter_\$ 'Leeftijd_RC=2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

SPLIT FILE OFF.

FREQUENCIES VARIABLES=Beschikbaar_stellen_klankbord
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Beschikbaar_stellen_klankbord
/ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

USE ALL.
COMPUTE filter_\$=(Leeftijd_RC=1).
VARIABLE LABELS filter_\$ 'Leeftijd_RC=1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).

FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Beschikbaar_stellen_klankbord
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

SPLIT FILE OFF.

USE ALL.
COMPUTE filter_\$(Leeftijd_RC=2).
VARIABLE LABELS filter_\$(Leeftijd_RC=2 (FILTER)).
VALUE LABELS filter_\$(0 'Not Selected' 1 'Selected').
FORMATS filter_\$(f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Beschikbaar_stellen_klankbord
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

SPLIT FILE OFF.

USE ALL.
COMPUTE filter_\$(postcode_RC=4).
VARIABLE LABELS filter_\$(postcode_RC=4 (FILTER)).
VALUE LABELS filter_\$(0 'Not Selected' 1 'Selected').
FORMATS filter_\$(f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Beschikbaar_stellen_klankbord
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.

MULT RESPONSE GROUPS=\$MR_Reden_bezoek 'Wat is de reden van uw bezoek'
(reden_bezoek_unieke_collectie reden_bezoek_vaste_tentoonstelling
reden_bezoek_wisseltentoonstelling reden_bezoek_gebouw reden_bezoek_bijzondere_activiteit
reden_bezoek_slecht_weer reden_bezoek_herhalingsbezoek (1))
/FREQUENCIES=\$MR_Reden_bezoek.

DATASET ACTIVATE DataSet1.
FREQUENCIES VARIABLES=Binnenkort_terugkomen
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

FREQUENCIES VARIABLES=Beeld_activiteiten_komende_jaar
/ORDER=ANALYSIS.

SPLIT FILE OFF.

DATASET ACTIVATE DataSet1.
MULT RESPONSE GROUPS=\$MR_hoe_informeren 'Hoe wilt u geïnformeerd worden in musea'
(informeren_tekstborden informereren_foto_film informereren_interactieve_beeldschermen
informereren_audiogids_videogids informereren_rondleiding informereren_zaalbladen informereren_speurtocht
informereren_catalogus informereren_zelf_doen informereren_in_gesprek_gaan informereren_anders (1))
/FREQUENCIES=\$MR_hoe_informereren.

```

MULT RESPONSE GROUPS=$SMR_andere_wijze_meemaken 'Andere manier tentoonstelling meemaken'
  (andere_wijze_meemaken_tentoonstelling_boodschap_achter_laten
  andere_wijze_meemaken_tentoonstelling_in_gesprek_gaan
  andere_wijze_meemaken_tentoonstelling_deelnemen_activiteiten
  andere_wijze_meemaken_tentoonstelling_deelnemen_samenstelling
  andere_wijze_meemaken_tentoonstelling_nee (1))
/FREQUENCIES=$SMR_andere_wijze_meemaken.

FREQUENCIES VARIABLES=Publiek_meer_betrekken
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

MULT RESPONSE GROUPS=$SMR_taa_k_musea 'Belangrijkste taak musea' (taak_musea_voorwerpen_bewaard
  taak_musea_onderzoek_voorwerpen taak_musea_ik_leren taak_musea_kinderen_leren
  taak_musea_tentoonstelling_organiseren taak_musea_leuk_uitje taak_musea_anders (1))
/FREQUENCIES=$SMR_taa_k_musea.

DATASET ACTIVATE DataSet1.
MULT RESPONSE GROUPS=$SMR_algemene_reden_bezoek 'Wat is de algemene reden van het bezoek'
  (reden_museum_bezoek_algemene_kennis reden_museum_bezoek_informerer_regio
  reden_museum_bezoek_specifieke_kennis reden_museum_bezoek_nieuwe_dingen_ontdekken
  reden_museum_bezoek_ervaren_beleven reden_museum_bezoek_ontspanning
  reden_museum_bezoek_in_gesprek_gaan reden_museum_bezoek_anders (1))
/FREQUENCIES=$SMR_algemene_reden_bezoek.

FREQUENCIES VARIABLES=Andere_rol_musea
/ORDER=ANALYSIS.

SORT CASES BY Museum.
SPLIT FILE SEPARATE BY Museum.

SPLIT FILE OFF.

MULT RESPONSE GROUPS=$SMR_Culturele_acitiviteiten 'Andere culturele activiteiten'
  (andere_culturele_activiteiten_theatervoorstellingen
  andere_culturele_activiteiten_muziekuitvoeringen andere_culturele_activiteiten_musicals
  andere_culturele_activiteiten_galeries andere_culturele_activiteiten_filmvoorstellingen
  andere_culturele_activiteiten_dancepartys andere_culturele_activiteiten_straatkunst
  andere_culturele_activiteiten_lezingen andere_culturele_activiteiten_culinaire_evenementen
  andere_culturele_activiteiten_erfgoedactiviteiten
  andere_culturele_activiteiten_creativiteitscursussen (1))
/FREQUENCIES=$SMR_Culturele_acitiviteiten.

```