



OVER NIEUWE EN VERNIEUWDE MUSEA

HOE PAKTEN ZE HET AAN? WENKEN VOOR COLLEGA'S

O.M. OVER HET ZAANS MUSEUM, MUSEUM DE PROEFKOLONIE,
GRUUTHUSEMUSEUM, YPER MUSEUM...

MET GETUIGENISSEN UIT EERSTE HAND

GESPREKKEN MET BRUNS EN DE NIEUWE FARO-DIRECTEUR OLGA VAN OOST

Museumadvies | Els Thijssen

advies, begeleiding & ondersteuning
voor erfgoedinstellingen en overheden



management | professionalisering
businessplannen | conceptontwikkeling
(ver)bouw- & inrichtingsplannen
bidbook & fondsenwerving



www.museumadvies.nl
ethijssen@museumadvies.nl

klinkaart

museum- en collectiemanagement

- museale bedrijfsvoering
- businessplannen
- begrotingen
- verzelfstandiging
- omvormen van *non-profit* naar *not-for-profit* organisatie
- exploitatieverantwoordingen
- projectmanagement
- vervangend management
- fondsenwerving

www.klinkaart.nl
aajscheffers@klinkaart.nl

+31 (0)6 41 26 66 91



Tensabarrier® professionele afscheidingspalen van

METHON

WWW.METHON.NL

Tel.: +31 (0)252 531230 E-mail: info@methon.nl



produceert beeldende audio &
verwonderende communicatie

Door goed naar uw verhaal te luisteren,
met uw unieke publiek voor ogen.

OORKAMERS geeft het die draai,
zodat uw verhaal echt gaat leven.

Omdat verhalen, goed verteld,
verbeelden en verwonderen!



Geknipt voor uw verhaal!

-----✂-----

Wat is uw verhaal?

Hoor het graag. I'm listening...

Jeroen Dessauvagie levert daarbij maatwerk. Of het nu gaat om een audiotour, exhibit, animatie, lespakket, app, tentoonstelling of campagne: Jeroen verzorgt de gehele productie of helpt u om het (deels) zelf te doen. Van schrijven tot redigeren, van concept tot inhoudsontwikkeling, van regisseren tot publiceren...

OORKAMERS.nl | +31624751437

GROOT NIEUWS!

Museumpeil sluit samenwerkingsovereenkomst met Nederlandse Museumvereniging en Vlaams Museumoverleg

Museumpeil zette onlangs twee reuzenstappen. Het Vlaams Museumoverleg, waar de grote Vlaamse musea deel van uitmaken, nam voor elk aangesloten museum een groepsabonnement. Dat is goed voor 375 nieuwe abonnees. En met de Nederlandse Museumvereniging sloot Museumpeil een partnerschapsovereenkomst: directeur Mirjam Moll wordt bestuurslid, er komt een redacteur bij vanuit de vereniging en met een financiële impuls zal ons blad nog beter worden! Ook de leden van de Museumvereniging krijgen groepsabonnementen aangeboden, met dezelfde voorwaarden als in Vlaanderen. Museumpeil is de twee organisaties zeer erkentelijk voor de morele en financiële steun. Het betekent een grote stap voorwaarts voor dit blad.

Lees er alles over in de column van voorzitter Steven Engelsman op bladzijde 41.

En op blz. 42 doet de Museumvereniging eerste voorstellen om de coronacrisis aan te pakken.



IN DIT NUMMER...

...moet alles anders. Opvallend veel musea in Nederland en Vlaanderen ondergingen de voorbije jaren een ware metamorfose: zowel grote instellingen als middelgrote en kleine organisaties. Dat is ook het thema van dit nummer: hoe was dat, die make-over? Hoe pak je het aan, in wat heet 'een snel veranderende wereld'? Wat is je usp, *unique selling point*? Of is dat onnozele *newspeak*? Zoek je het vooral bij tijdelijke tentoonstellingen of in je vaste verhaal? We kijken samen met musea die het meemaakten terug. Wat ging goed, wat misschien minder goed? Met wie werk je samen? En hoe doe je dat (het beste niet)? Welke lessen zijn er voor de collega's?

Waarschuwing! De meeste stukken in dit nummer zijn geschreven net voor of aan het begin van de coronacrisis. Die komt in dit nummer dan ook nauwelijks aan bod. Uiteraard zal Museumpeil nog op corona en zijn gevolgen terugkomen, op z'n website en/of op papier, wanneer het virale stof misschien al wat is gaan liggen en we de gevolgen kunnen opmeten.

Voor nu in elk geval: houd moed!

Op de foto: *Instinct* was vanaf oktober 2018 een tijdelijke tentoonstelling in het Antwerpse MAS (zie blz. 24) die geheel door jongeren werd opgezet, van idee over concept en vormgeving tot publiekswerking. Een schoolvoorbeeld van participatief werken. Het museum begeleidde de groep MAS in Jonge Handen daarbij. Op de foto: de tijdelijke houten tribune voor activiteiten en evenementen. Foto: Victoriano Moreno

INHOUD

03 **GROOT NIEUWS!** Museumpeil sluit samenwerkingsovereenkomst met Nederlandse Museumvereniging en Vlaams Museumoverleg

06 Je bent een museum vlak bij een attractie die jaarlijks zowat 2 miljoen bezoekers trekt, uit de hele wereld. Hoe verhoud je je daartoe? Het Zaans Museum vond een antwoord

Gesprek met directeur Jan Hovers - Alexandra van Steen



09 Olga Van Oost is de nieuwe directeur van het Vlaamse steunpunt FARO. Zij heeft een duidelijke visie op de kracht en de mogelijkheden van cultureel erfgoed
Koeki Claessens

12 Een museum om duimen en vingers bij af te likken: Chocolate Nation in Antwerpen. Wijst deze experience de weg? Een smakelijke impressie
Frédéric Jonckheere



14 Museum De Proefkolonie is een nieuw museum over de Koloniën van Weldadigheid. Hoe doe je dat als je nauwelijks objecten hebt? Beleving, jonge makers, oudere bezoekers: werkt het? Lessons learned uit Drenthe
Hilde van den Berg



16 Een naam als een klok in de museumwereld en ver daarbuiten, met een klantenbestand dat er niet om liegt: Bruns. Een gesprek over samenwerken met musea
Franklin van der Pols

UIT EERSTE HAND

Vijf musea over hun metamorfose

19 Hoe verander je van naam: van MIAT naar Industriemuseum (Gent)



20 Het Koninklijk Natuurmuseum vervelde geleidelijk aan (Brussel)





26 Participatie: iedereen heeft er de mond van vol, maar hoe doe je het echt? En met een kleine ploeg? Het Yper Museum werkt er al jaren aan. Gesprek met directeur Sandrin Coorevits
Patrick De Rynck



34 Het inrichten van musea en tentoonstellingen: een helikopterblik
Monique Verelst

29 Hoe breng je verhalen tot leven? Welke keuzes maak je? Hoe vind je het evenwicht tussen oversimplificeren en inhoud? In drie recente voorbeelden maakten musea die keuzes. Hun verhaal
Vera Weterings



39 Uit het onderzoek



Beleving tegen het licht gehouden - Vera Weterings



40 Uit de boeken

Ook musea hebben een geschiedenis
Vera Weterings



32 Het Brugse Gruuthuse-museum ging vorig jaar weer open. Na een herinrichting die ook een verbouwing werd, met een nieuwbouw. In en bij een beschermd monument. Enkele 'geleerde lessen'
Inge Geysen



41 Point final

Voor één keer over onszelf
Steven Engelsman



Museumvereniging

42 Een hart onder de riem - Museumvereniging

22 Een federale mastodont in België in volle metamorfose: War Heritage Institute



24 Iedereen kent het MAS, maar wie kent het als museum?



25 Alles moet anders? Niet in het Missie-museum in Steyl

In het volgende nummer van *Museumpeil*

... zoeken we het gevaar op. (Met de hand op het hart: dat idee komt nog uit de precoronatijd!) Het najaarsnummer wordt er een vol risico's. Thema is: waar zitten voor musea en hun collecties bedreigingen? In welke hoekjes en hoeken schuilt het gevaar? Positief geformuleerd: hoe zorg je in 2020 voor een goed behoud en beheer van je collecties? En voor de veiligheid van je bezoekers en je medewerkers? Wat kun je doen om ellende te voorkomen?



Op de cover

Begin 2019 opende in het centrum van Antwerpen Chocolate Nation zijn deuren, een lekkere plek vol beleving. Maar is het ook een museum? Een open vraag. Zie blz. 12.

'Het geheel moet kloppen'

Directeur Jan Hovers van het Zaanse Museum aan het woord



JAN HOVERS

Jan Hovers is sinds 2015 directeur van het Zaanse Museum. Hij komt oorspronkelijk niet uit de museumwereld en beschrijft zichzelf als iemand die voortdurend op zoek is naar nieuwe dingen. Hij werkte ruim twintig jaar voor KRO en NCRV, als programmamaker en eindredacteur. Toen de omroepen door bezuinigingen de inhoud meer en meer vaarwel zeiden, maakte hij de stap naar de museumwereld: als hoofd Presentatie bij het Amsterdammuseum, hoofd Educatie en Presentatie in het Anne Frankhuis en directeur van het Airbornmuseum in Oosterbeek.

Foto: Gerard Oonik

Directeur Jan Hovers, een man met een niet-museumverleden

Op een koude natte januaridag loop ik samen met tientallen toeristen uit China, Japan, Spanje, Italië en Amerika – nog in onverdachte tijden – van het station naar de Zaanse Schans. Als zij linksaf slaan, loop ik rechtdoor naar een groot gebouw: het Zaanse Museum. De meeste bezoekers van de schans doen – of moeten we zeggen: deden? – het museum vrijwel nooit aan. Hoe brengen Jan Hovers en zijn team van medewerkers en vrijwilligers hier verandering in? Wat is hun succesverhaal? – Alexandra van Steen

Hovers is sinds 2015 directeur: 'Er was toen net een nieuwe vaste opstelling opgeleverd, dus daar kon ik niet veel meer aan doen. In 2009 was er al een

vleugel aan het museum gebouwd met daarin de Verkade Experience. Daar draaide het om koekjes, chocolade en de waxinelichtjesfabriek. Die interactieve opstelling zorgde ervoor

dat meer bezoekers het museum aandeden. De cijfers gingen omhoog naar 70.000. Daarvoor betrof het krap 20.000 bezoekers. Er had tegelijk een verschuiving plaatsgevonden die zich meer op de *experience* richtte en minder op de historische collectie. Ook de organisatie van het museum bevond zich in een soort van tussenfase toen ik hier directeur werd. Dit was het moment waarop er duidelijke keuzes gemaakt moesten worden.'

GEEN IDEE

'Ik wilde het bezoekmotief van mensen beter laten aansluiten bij het verhaal dat wij willen vertellen. De beeldvorming van het museum was namelijk niet helder. Was het het Verkade Museum, met de *experience* van de koekjesfabriek. Of het Zaanse Museum, over de geschiedenis van het gebied, de bewoners en de industrie die het gebied heeft gevormd? Of paste het museum bij een vernieuwend concept dat gaat over een Holland Museum met zijn molens, water en tulpen? De branding moest eerst helder gemaakt worden. Daar moesten keuzes in gemaakt worden.'

'Je kijkt dan in de eerste plaats naar: wat is mijn urgentie en legitimatie als museum? Heel veel komt natuurlijk voort uit je collectie. We hebben hier een collectie die nauw verbonden is met de historie van de Zaanse samenleving. Enerzijds wilde ik meer in de Zaanse geschiedenis gaan zitten, omdat die bepalend is geweest voor wat de Zaanstreek is. Anderzijds blijkt dat er hier miljoenen mensen komen voor een "Hollandbeleving", een beeld bedacht door de toeristische industrie, met een cliché uit de toeristische folders: molens, klompen en kaas. De toenmalige directie van de Zaanse Schans zag het probleem niet direct. Op Zoover kreeg men een prima beoordeling. Wat was het probleem dat ik aan kwam kaarten? Bezoekers zagen het Hollandse decor en gingen tevreden weer weg. Mijn probleem was dat bezoekers de schans bezochten zonder te weten hoe dit decor tot stand is gekomen en wat de historische context is. Die kan het museum bieden. In eerste instantie moest er dus veel gepraat worden om de directie van de Zaanse Schans te laten inzien dat het museum en de Zaanse Schans elkaar veel te bieden hebben.'

'Het museum heeft nu eenmaal de historische collectie die laat zien waarom de houtbouw van molens en huisjes juist in de Zaanstreek staat. De materiële overlevering bevindt zich daar en biedt de inhoud van wat buiten te zien is. Naar mijn idee moesten we die twee zaken bij elkaar brengen. Van alle bezoekers van de Zaanse Schans heeft 90% geen idee van de

historie achter het landschap dat zij bezoeken. Het is onze taak om mensen bij de hand te nemen en hen te laten beseffen: "Prima dat je hier komt, maar wat zie je nu echt? Wat zit er achter dit plaatje?"

'We horen ook wel eens het commentaar: wat jammer van die fabriekspijpen tussen de molens. Maar dat hoort zo, die hebben juist één op één met elkaar te maken. Door die Zaanse historie te koppelen aan dat

'Het is onze taak om mensen bij de hand te nemen en hen te laten beseffen: "Prima dat je hier komt, maar wat zie je nu echt? Wat zit er achter dit plaatje?"'

Hollandplaatje waarvoor die miljoenen mensen komen, is de profilering van het museum duidelijker geworden. Dat heeft gezorgd voor beduidend meer bezoekers. Meer dan 200.000 het afgelopen jaar.'

WE ARE HOLLAND

'Het Verkade-paviljoen hebben we niet meer als een apart onderdeel in de marketing gezet, maar als een onderdeel van het Zaanse verhaal. We vertellen nu het verhaal van

HET ZAANS MUSEUM

Het Zaans Museum bevindt zich aan het eind van de Zaanse Schans, een plek met jaarlijks meer dan 2 miljoen bezoekers. Het museum opende in 1998 zijn deuren en kreeg er in 2003 het Czaar Peterhuisje in het centrum van Zaandam bij. De eerste jaren ontving het jaarlijks een kleine 25.000 bezoekers. Sinds 2009 groeide dat aantal naar gemiddeld 60.000 door de toevoeging van de Verkade Experience. Eind 2014 ontwikkelde het museum een nieuwe vaste opstelling en een jaar later voegde het een Zaans werk van Claude Monet aan de collectie toe. Sinds 2016 is de strategie gericht op Schans-bezoekers en opende het museum een drietal locaties op de Zaanse Schans – een wevershuis, kuiperij en vissershuisje – waarin vrijwilligers in authentieke streekdracht bezoekers laten kennismaken met Oudhollandse ambachten. In vijf jaar tijd steeg het aantal bezoekers ferm: van 70.000 in 2015 naar 142.698 in 2017 en naar ruim 200.000 in 2019.

een veenmoeras waar amper te wonen was. Mensen hadden natte voeten, zijn slootjes gaan graven en er zijn windmolens neergezet om droge voeten te krijgen. Toen die er stonden hebben ze nagedacht over wat ze er nog meer mee konden doen en daarmee was een industrie geboren: de verfmolen, de houtzagerij, de zeilenmakerij. Het ging van industriemolen naar fabriek.'

'Als je dat verhaal in een notendop vertelt, plus dat van de mensen die hier leven, dan is de apotheose van het verhaal dat je ook zo'n fabriek kunt bezoeken. Dat is dan ook nog eens de leukste en lekkerste fabriek: de

Verkadefabriek. Het fabrieksverhaal past naadloos in de historie die eraan vooraf gaat. In 2015 hebben we de slogan bedacht "We are Holland". Dat typisch Hollandse plaatje van molen, klompen en kaas is voortgekomen uit de geschiedenis van de Zaanstreek.'

SCHANS NAAR BINNEN, MUSEUM NAAR BUITEN

'Het eerste wat we gedaan hebben is de eerste indruk in orde maken: de entree. Voor wie binnenkwam was het best wel aantrekkelijk en hedendaags, maar ook vrij onduidelijk. Je komt van de Zaanse Schans en waar gaat het hier nu eigenlijk over? Mensen stapten



Het Zaans Museum

het museum binnen en kwamen vervolgens in een neutrale ruimte. Het museum en de Zaanse Schans moesten veel meer aan elkaar geschakeld worden. Hoe je dat? Door de Zaanse schans naar binnen en het museum naar buiten te brengen.'

'We hebben de entree aangepakt, de winkel en het overgangsgebied. Het beeld dat je nog op je netvlies hebt van buiten, de molens, is meteen zichtbaar in de entree. Daarna hebben we het buitendeel aangepakt. Het gaat namelijk niet alleen om de mooie huisjes, maar ook om de historie. Drie Zaanse huisjes hebben we geïntroduceerd: een weverij, kuiperij en vissershuisje. Op die manier hebben we in de Zaanse Schans weer een stukje geschiedenis teruggebracht. Het weershuis is in 2015 neergezet en is een pand

'Onze vrijwilligers hebben de ambachten ook nieuw leven ingeblazen. Immaterieel erfgoed is nu dus weer terug op de Zaanse Schans en in het museum.'

uit Assendelft, een dorpje in de Zaanstreek. De weefindustrie was heel belangrijk voor de zeilen van de molens, maar ook voor de scheepsbouw. Dat verhaal hangt nauw samen met de komst van tsaar Peter. Die kwam naar de streek voor de scheepsbouw. Het is ook het begin van de groei van Amsterdam. In de zeilmakerij werkten vaak hele arme mensen. In de hele Zaanstreek was er geen middenklasse: je was of heel arm of heel rijk. Die menselijke verhalen willen we graag overbrengen naar onze bezoekers.'

TROTSE VRIJWILLIGERS

'Onze aanpak had consequenties voor het vrijwilligersbestand: van twaalf vrijwilligers zijn het er nu meer dan honderd. Zij zijn aan het werk in de huisjes en vertellen een historisch onderbouwd verhaal. Ze kunnen de menselijke component goed overbrengen en bezoekers krijgen daardoor meer te zien dan het Hollandse cliché. Onze vrijwilligers hebben de ambachten ook nieuw leven ingeblazen. Immaterieel erfgoed is nu dus weer terug op de Zaanse Schans en in het museum. De ambachten blijven levend en kunnen aan volgende generaties worden doorgegeven. Zo is ook de link met de huidige industrie, zoals de Forbofabriek, gelegd.'

'Mijn belangrijkste tip is dat een museum nooit een geïsoleerd iets is. Je staat in een omgeving en je moet een relatie aangaan met die omgeving en een maatschappelijke rol vervullen. Voor het Zaanse Museum is dat extra moeilijk, omdat het buiten de urbanisatie staat en het daardoor moeilijker is om te

wortelen in de samenleving. Je wil tenslotte ook dat het museum gedragen wordt door de Zaanse kant. Dat hij of zij trots is op het museum en er graag komt, er iets terugvindt van zijn of haar historie. Een museum moet twee links maken: die met de samenleving en met de omgeving.'

'Uiteindelijk is de nieuwe opstelling uit 2014 niet veranderd, maar in een andere context geplaatst. Eigenlijk hoeft je je verhaal niet zoveel te veranderen, maar de kijkconditie voor de bezoeker kun je wel aanpassen. Wat mag je verwachten, waar gaat het hier over? Dat zijn vragen die je met het verhaal en de opstelling moet kunnen beantwoorden. In de

denis en met de collectie. We krijgen ook veel terug van de toeristen die toch met een andere, brede en open blik over de Zaanse Schans lopen. De vrijwilligers verwijzen namelijk ook naar de andere aspecten van de geschiedenis: de economie, de andere ambachten, waarom de schans zo gevormd is door het landschap en het ingrijpen van de mens...'

SPIEGELEN AAN DE VISIE

'De laatste succesfactor is de Zaanse Schans Card. Dat is een groot succes: alle ondernemers, musea en molens doen mee en profiteren er ook van. Met de Zaanse Schans Card bezoek je gratis alle musea en ambachtslocaties op de Zaanse Schans. Door samen te



Jonge nieuwsgierigheid in het Wevershuis

huisjes op de Zaanse Schans blijft het een hele uitdaging dat de geschiedenis niet anekdotisch wordt. Er wordt voornamelijk gefocust op de oude ambachten en de vrijwilligers krijgen een goede training.'

'Dé geschiedenis bestaat niet, het zijn allemaal verschillende puzzelstukken die bij elkaar passen. Het ligt er ook maar net aan vanuit welk perspectief je het bekijkt, maar het is belangrijk dat alles altijd een deel van het geheel blijft: verbonden met de rest van de geschie-

werken met de andere partijen op de Zaanse Schans, te denken vanuit de bezoekers en dit te koppelen aan de museumvisie bezoeken nu meer mensen het museum. Ieder nieuw project wordt door het team altijd gespiegeld aan de visie. Het geheel moet kloppen, want anders beginnen we er niet aan.'

Aldus een tevreden museumdirecteur. Die altijd op zoek blijft naar het optimaliseren van de koppeling van het museum, zijn bezoekers en de inhoud.

'Kan erfgoed de vijfde macht zijn?'

Olga Van Oost, de nieuwe en ambitieuze directeur van FARO

FARO is in de Vlaamse cultureel-erfgoedsector een absolute referentie. Het steunpunt voor roerend en immaterieel cultureel erfgoed werkt als dienstverlenende én richtinggevende organisatie voor de musea, archieven, erfgoedbibliotheken, erfgoedcellen enzovoort. *Museumpeil* sprak met de nieuwe algemeen directeur: prof. dr. Olga Van Oost. – Gesprek: Koeki Claessens

Olga, je bent nog maar pas algemeen directeur. Wat zijn de grote lijnen in je plannen?

'Voor een nieuwe directeur is het heel belangrijk zowel te streven naar continuïteit als naar vernieuwing. Ik ken de organisatie omdat ik er al jaren werk, en ik weet dan ook dat het team enorm gedreven is en zeer goed werk levert. Dat is een attitude die ik altijd erg heb gewaardeerd en als leidinggevende vind ik het heel belangrijk om die *drive* vast te houden. Het is mijn ambitie om de medewerkers verder te doen groeien en hen daarvoor de ruimte te geven. Om zichzelf te ontwikkelen, zeker, maar uiteraard ook om FARO te versterken en zo optimaal aan de noden en verwachtingen van de sector, het beleid én de maatschappij te beantwoorden.'

'Vanuit mijn ervaring weet ik natuurlijk ook wat er beter of anders kan. Het komende jaar zal ik dan ook samen met het team werken aan het optimaliseren van de dienstverlening. We moeten onze dienstverlening ook zichtbaarder maken. FARO maakt écht een verschil. In deze krimp- en besparingstijden moeten we dat duidelijk aantonen.'

Kun je enkele werkpunten wat concreter maken?

'We zetten in op eerstelijnsadvies waarbij de afstand tussen de erfgoedwerker en FARO zo klein mogelijk moet zijn. Het devies moet zijn: "Heb je een vraag over collecties, publieksbeleid, organisatieontwikkeling, digitaal erfgoed, noem maar op: contacteer FARO en we proberen je te helpen." Parallel aan de



Olga Van Oost

adviesverlening zullen we als "lerende organisatie" inzetten op de verdere ontwikkeling van het vormingsbeleid. Op middellange en langere termijn maken we duurzaam werk van verdieping, kennisopbouw, inzicht en informatie. We ontwikkelen een online kennisplatform, gemodelleerd naar Depotwijzer (nvdr: www.depotwijzer.be), een praktijkgerichte website met veel informatie.'

'Ik wil ook benadrukken dat FARO écht deel uitmaakt van een groter geheel. We zijn een netwerkorganisatie en werken voortdurend nauw samen met partners in de sector. FARO heeft zelf veel expertise in huis om een goede adviesverlening te verzekeren, maar we zijn ons ook bewust van de beperkingen. Consequent en genereus doorverwijzen naar partnerorganisaties en actief samenwerking opzoeken

zijn minstens zo belangrijk. Daarnaast willen we ook werken op uitgesproken inhoudelijke thema's, zoals meerstemmigheid en conflict.'

ERFGOED GAAT OVER NU

Je ziet parallellen met tendensen in de samenleving?

'In de erfgoedsector gaat het uiteraard over het goed bewaren, onderzoeken, presenteren en communiceren van een object, praktijk of traditie. Maar onze opdracht is nog veel complexer: erfgoedwerk heeft in het publieke domein een uitgesproken maatschappelijke taak. Het uitgangspunt van de werking is altijd de samenleving, niet andersom. Er zijn grote vraagstukken op het vlak van onderwijs, (kans)armoede, inclusie, migratie, racisme enzovoort. Met een beetje goede wil zou je die maatschappelijke opdracht zelfs als een "vijfde macht" kunnen zien. We kennen de klassieke drie machten in onze democratie: de politieke, de wetgevende en de uitvoerende macht. De vrije pers werd als vierde macht toegevoegd. Wel, waarom kan erfgoed – en breder cultuur – geen vijfde macht zijn? Erfgoed als een écht vrije ruimte in het publieke domein waar je in

alle vrijheid en vertrouwen van gedachten kunt wisselen en gesprekken voeren. Of waar gecontempleerd en weggedroomd kan worden. Ik heb de indruk dat mensen veel nood hebben aan dit soort van conversatie, en dat erfgoedplekken daarbij een rol kunnen spelen.'

Erfgoed heeft voor jou zo te horen een brede reikwijdte?

'Cultureel erfgoed omvat in Vlaanderen roerend en immaterieel erfgoed. FARO werkt binnen de krietlijnen van het Cultureel-Erfgoeddecreet uit 2017 waarin "erfgoed"

'Voor mij is "erfgoed" evengoed een methode, een manier om met het verleden én het heden om te gaan. In essentie is erfgoed een spiegel voor vandaag.'

als begrip wordt omschreven. Maar voor mij is "erfgoed" evengoed een methode, een manier om met het verleden én het heden

om te gaan. In essentie is erfgoed een spiegel voor vandaag: wat betekenen dingen uit het verleden voor ons, hier en nu? Erfgoed en erfgoedplekken kunnen een rol spelen als een plek voor experiment.'

'Denk aan de recente discussie over het afschaffen van de notie "Gouden Eeuw" in Nederland door het Amsterdam Museum. In de context van een koloniaal en zeer beladen slavernijverleden is de kritiek dat de 17de eeuw voor veel mensen helemaal niet zo "van goud" was. De reacties bleven niet uit. Vanuit politieke hoek vond men deze actie overdreven en onterecht, maar ook sommige historici vonden het een brug te ver. Wel, ik vind dat een museum of erfgoedorganisatie wel degelijk een plek moet kunnen zijn waar dit soort van experimenten kunnen plaatsvinden. Waar anders? Hier schuilt voor mij ook het verschil tussen een museum en een academische discipline zoals geschiedenis. Een museum kan een breed publiek wijzen op de manier waarop de geschiedenis vorm kreeg, en dus ook attenderen op de verschillende perspectieven en spanningen. En



Foto: Victoriano Morena

'Op middellange en langere termijn maakt FARO duurzaam werk van verdieping, kennisopbouw, inzicht en informatie.'



Foto: Jan Locus

'In essentie is erfgoed een spiegel voor vandaag: wat betekenen dingen uit het verleden voor ons, hier en nu?'

dat die "Gouden Eeuw" dus wel wat nuance verdient. Het gaat over het verleden, maar evengoed over nu. Het museum is de uitgelezen plek of platform voor dergelijke gesprekken. De "vijfde macht" dus, waar ik het over had.'

ERFGOED EN ONDERWIJS

Welke band heeft FARO met het onderwijs?

'Wij volgen het "formele onderwijs" van nabij op en geven input waar nodig. FARO ontwikkelt, samen met veel andere partners in de sector, ook zelf praktijkgerichte en meer theoretische vormen. Daar is nood aan. Door de evolutie in de erfgoedsector, met de groeiende aandacht voor maatschappelijke uitdagingen, is ons werk immers veranderd. Met als gevolg

'Als je rond meerstemmigheid of participatie wil werken, heb je specifieke competenties nodig, zoals sociale vaardigheden en competenties voor conflicthantering.'

dat ook de profielen van erfgoedwerkers veranderen. Als je rond meerstemmigheid of participatie wil werken, heb je specifieke competenties nodig, zoals sociale vaardigheden en competenties voor conflicthantering. Het huidige formele onderwijs is daar niet altijd op afgestemd. Vandaar dat we als sector zelf een aanbod ontwikkelen. Onze eerste doelgroep zijn de erfgoedprofessionals.'

'Maar we blijven dus ook rekenen op het formele onderwijs. Onze sector zal nood blijven hebben aan steengoede kunsthistorici, historici en archivariissen. En ook opleidingen met een focus op praktijkkennis – zoals materiaalkennis, restauratie of preventieve conservatie – blijven zeer belangrijk. Vroeger gingen vooral mensen die letteren en (kunst)geschiedenis hadden gestudeerd in een museum, archief of erfgoedcel werken. Die profielen blijven belangrijk, maar ik zie ook veel potentieel voor sociale wetenschappers, die een ander perspectief hanteren.'

'FARO ontwikkelt samen met de erfgoed- en onderwijssector trajecten om erfgoed veel meer in te bedden in het basis- en secundair onderwijs. De jaarlijkse Erfgoeddag en het grote ontmoetingsmoment van onze sector, Het Groot Onderhoud, zullen in 2021 in het teken van onderwijs staan. En ook de Dag van de Cultuureducatie, een samenwerking tussen het departement Cultuur en Onderwijs, zal in 2021 erfgoed als thema hebben.' (Nvdr: door de coronacrisis is dat inmiddels veranderd: Erfgoeddag 2021 heeft 'De Nacht' als thema.)

BESPAREN

Van onderwijs naar politiek. Hoe is de relatie van FARO met politici?

'De politiek is ontzettend belangrijk. Wij voeren het Cultureel-Erfgoeddecreet uit en werken nauw samen met het Vlaams departement Cultuur. Maar dat gebeurt "op afstand", *at arm's length*: ook daar speelt die vijfde macht, waar ik het over had. FARO is een

steunpunt, wat maakt dat wij geen belangen behartigen. Wij zijn neutraal: dat is de belangrijkste voorwaarde waardoor wij onze rol kunnen vervullen.'

En dat lukt?

'Dat is tot dusver altijd gerespecteerd en ik ga ervan uit dat dat zo zal blijven. De dialoog staat centraal: we moeten met iedereen praten en blijven praten, zelfs al schuurt het wel eens. Dat is ook de kern van een democratie, en dat

'De afgelopen jaren hebben we al vaker een besparing moeten slikken: we hopen dat het nu zal stoppen.'

maakt die democratie ook zo mooi. De sector, beleidsmakers, volksvertegenwoordigers: het zijn allemaal belangrijke stakeholders. De uitdaging is om een dialoog te stimuleren over het belang van erfgoed en over de noodzaak om erin te investeren. Opnieuw: FARO heeft hier een neutrale positie. We werken vanuit inhoud, maar doen niet aan politiek. Dat is niet onze taak.'

Hoe dramatisch zijn de besparingen?

'De cultureel-erfgoedsector moet een besparing van 3% verwerken. We zijn erg blij dat de Vlaamse overheid investeert in steunpunten en andere dienstverlenende organisaties. De publieke sector betekent nog iets in België of in Vlaanderen, en dat is maar goed ook. FARO moet echter als steunpunt 8% besparen. Dat is echt zeer pittig. De afgelopen jaren hebben we al vaker een besparing moeten slikken: we hopen dat het nu zal stoppen. Anders wordt het heel moeilijk om de erfgoedsector kwadeitsvol en intensief te blijven steunen en vooruit te helpen.'

'Concreet betekent dit dat we geen vervanger voor mijn vorige functie als sectorcoördinator musea kunnen aanwerven. Het gevolg daarvan is dat ik nauw betrokken blijf bij de museumsector. Gelukkig kunnen collega's me bijstaan, want het spreekt vanzelf dat ik die job er niet voltiids kan bijnemen. Bovendien zou dat niet goed zijn: als algemeen directeur moet ik erover waken dat ik alle deelsectoren op een zelfde manier opvolg. En dat doe ik dan ook.'

'2020 zullen we hopelijk net kunnen overbruggen. Heel veel medewerkers werken deeltijds, en dat "helpt" budgettaire natuurlijk. Maar we zitten echt aan onze limiet. We besparen verder op de werkingsmiddelen, maar daar hebben we de grens van het mogelijke bereikt. We hopen dan ook vooral dat er niet nog meer zal worden bespaard, want dan wordt het zeer moeilijk werken voor het steunpunt.'



Museum om van te smullen

Chocolate Nation in Antwerpen

Chocolate Nation in Antwerpen, of hoe chocolade beleven...

Dat de lekkerste chocolade in België gevonden kan worden, is algemeen geweten. Dat vonden chocoladeliefhebbers Jeroen Jaspers en Mickelle Haest ook. Meer nog, zij wilden er een heel museum aan wijden en droomden van een chocoladewalhalla in het centrum van Antwerpen. In januari 2019 zag Chocolate Nation het daglicht, een belevingsmuseum waar je letterlijk je vingers bij kan aflikken. Wat doet Chocolate Nation anders dan klassieke musea? We gingen op zoek naar hun geheime recept. – Frédéric Jonckheere

Laat ik dit chocoladeverhaal beginnen met wijn. Vorig jaar, tijdens onze jaarlijkse vakantie, bracht een bezoek aan *La Cité du Vin* in Bordeaux me in vervoering. Menig collega moest het bij mijn terugkeer aanhoren. Ik raadde het museum bij iedereen aan en omschreef m'n hele bezoek als de beste museumervaring ooit. Lovende woorden dus, en dat voor een absolute wijnleek als ik.

Pas een hele tijd later drong het langzaam tot me door dat *La Cité du Vin* misschien wel geen

'echt' museum is. Er is namelijk geen collectie. Alleen maar een verhaal over het uitvoerproduct van Frankrijk bij uitstek, wijn. Toch voelde de hele ervaring museaal aan. Het verhaal wordt op interactieve wijze letterlijk in geuren en kleuren en met uitgebreide multimediale ondersteuning verteld. De opbouw en spanningsboog zitten goed en het bezoek eindigt op de bovenste verdieping, op een balkon en met een glaasje Bordeaux in de hand – dat is inbegrepen in de inkomprijs – met uitzicht op de rivier Garonne. Audioguides in het

Nederlands en ook nog eens op maat van de kinderen? *La Cité du Vin* heeft het allemaal. Gastvrijheid draagt hier een aangenaam, uniek en professioneel jasje. Het begrip 'hospitality' krijgt in Bordeaux een extra dimensie.

LIFE IS LIKE A BOX OF CHOCOLATES...

Een soortgelijke ervaring krijg je als je door de gouden draaideur van Chocolate Nation stapt. Meteen word je een aantal belevingsruimten ingeloodst, die gaan over het groei-proces van de cacaoboon en het transport

ervan tot in de haven van Antwerpen. Even later waan je je zelfs in een heuse chocolade-fabriek. Op diverse punten geeft een audio-guide je intussen meer informatie over de geschiedenis van de Belgische chocolade en de fabrikanten die het bruine goud bij ons aan de man, de vrouw en het kind brachten. Dit alles wordt afgewisseld met proefmomenten en een demonstratie in het atelier. Het mag duidelijk zijn: Chocolate Nation wil zijn bezoekers niet alleen iets bijleren over chocolade, het wil hen de wereld van de chocolade laten ervaren.

Chocolate Nation wil zijn bezoekers niet alleen iets bijleren over chocolade, het wil hen de wereld van de chocolade laten ervaren.

Chocolate Nation werd opgericht met privé-kapitaal, zonder enige vorm van subsidie. Na een succesvol jaar mocht Chocolate Nation in januari 2020 zijn 132.500ste bezoeker verwelkomen. Op de internationale toerisme-website Tripadvisor staat Chocolate Nation sindsdien stevast in de top drie van meest populaire musea in Antwerpen. Wat pr en bezoekersaantallen betreft, doen ze het beter dan enkele gevestigde waarden die over belangrijke en omvangrijke collecties beschikken. Hoe anders is de aanpak van Chocolate Nation dan die van klassieke musea?

WHAT'S IN A NAME?

Het is vreemd te bedenken dat het Belgische chocoladeverhaal niet al vroeger verteld werd. Er zijn initiatieven zoals Choco-Story in Brugge en Brussel, maar die brengen eerder klassiek de 5500-jarige geschiedenis van chocolade en gebruiken een meer traditionele museale opstelling van hun museumstukken. Het is net dat hiaat rond de Belgische chocoladehuizen dat oprichters Jeroen Jespers en Mickelle Haest, beiden managing partners van Chocolate Nation, wensten in te vullen. Na enige prospectie, op zoek naar een geschikte locatie, viel de keuze op Antwerpen. De stad heeft van

oudsher een band met chocolade: ze heeft de grootste opslaghaven van cacaobonen ter wereld en bovendien stond de eerste Belgische chocoldefabriek van Meurisse in Antwerpen, niet ver van het Astridplein, de plaats waar het museum zich bevindt. Chocolate Nation werkt samen met grote namen in de chocoladewereld zoals Callebaut, Leonidas, Godiva, Guylian, Neuhaus, Côte d'Or en Jacques, maar ook met ambachtelijke Antwerpse chocolatiers.

Chocolate Nation noemt zichzelf een 'atypisch museum dat interactief, innovatief en geschikt is voor alle leeftijden'. Is dat niet wat alle musea willen zijn? De oprichters hadden duidelijk museale ambities, maar toch kozen ze ervoor het woord 'museum' niet op te nemen in de naam. Er werd gekozen voor een generieke en moderne naam die in alle talen begrijpbaar is. Het begrip 'museum' heeft bij een bepaald publiek een negatieve connotatie. Nu krijgt het personeel van Chocolate Nation dikwijls van bezoekers te horen dat 'ze niet wisten dat een museum zo leuk kon zijn'.

BELEVING

Een goed verhaal maakt nog geen geslaagde beleving. Wie Chocolate Nation bezoekt, wordt ondergedompeld in een interactieve wereld. Geluid, licht en muziek dragen bij tot het gevoel dat je haast iets magisch beleeft. Het virtuele dessert dat je krijgt geserveerd in een tot restaurant omgevormde ruimte bijvoorbeeld spreekt tot de verbeelding. De directe band met chocolade is hier niet meteen voelbaar, maar bezoekers krijgen wel een leuke ervaring voorgeschoteld.

Chocolade moet je proeven en daarom zijn er op drie plaatsen proefmomenten. Hoogtepunt van het bezoek zijn de tien chocoladevarianten waaruit de bezoeker zelf zijn favoriete smaak kan kiezen. Toch verliest Chocolate Nation niet uit het oog dat de bezoeker ook iets bijleert over chocolade en de geschiedenis ervan.

ATYPISCH

Het is deze dubbele focus op educatie en beleving die van Chocolate Nation een atypisch museum maakt. Volgens de ICOM-definitie staat of valt een museum met zijn vaste collectie. Chocolate Nation heeft echter geen uitgebreide collectie die verzameld, geïnventariseerd en tentoongesteld moet worden. Het bezoek is ervaringsgericht en daardoor in zekere mate ongrijpbaar. Ook *La Cité du Vin* bevindt zich in het spanningsveld tussen een definitie die de focus vooral legt op het beheren van een vaste collectie, en de ervaring die 'musea' hun bezoekers willen bezorgen.

Een ander belangrijk verschil tussen Chocolate Nation en een 'klassiek' museum zit in de vennootschapsvorm. Terwijl veel musea



De initiatiefnemers Jeroen Jespers en Mickelle Haest

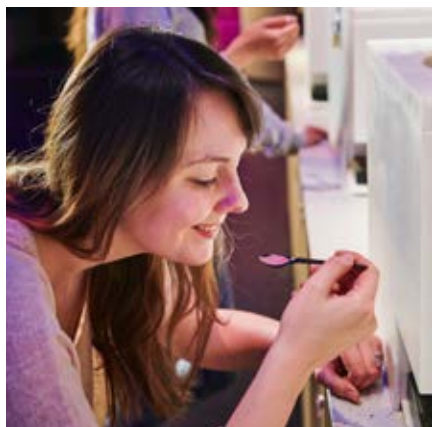
functioneren als een vzw en dus niet gericht zijn op het maken van winst, werd Chocolate Nation opgericht als een N.V. Dat voel je al aan de toegangsprijs. De gemiddelde toegangsprijs voor een museum in Antwerpen bedraagt 9 euro. Bij Chocolate Nation betaal je standaard 16,50 euro. Er zijn zoals gezegd

Chocolate Nation en traditionele musea delen een gemeenschappelijk goed: passie voor het verhaal en streven naar een uitmuntende bezoekerservaring.

geen subsidies die de ticketprijzen moeten drukken. Chocolate Nation valt als museum eerder te beschouwen als een commerciële onderneming, maar wel met een maatschappelijke opdracht.

MUSEUM VAN DE TOEKOMST?

Of deze belevingsgerichte aanpak de komende jaren (nog meer) zijn weg zal vinden naar eerder klassieke musea zoals we die nu kennen, valt nog af te wachten. In ieder geval: initiatieven zoals Chocolate Nation en *La Cité du Vin* zijn dan misschien geen musea in de strikte zin van de ICOM-definitie, toch zorgen ze met een zorgvuldig opgebouwd verhaal en ruime aandacht voor het educatieve voor een meer dan geslaagde museale ervaring. Chocolate Nation en traditionele musea delen een gemeenschappelijk goed: passie voor het verhaal en streven naar een uitmuntende bezoekerservaring.



Of hoe een museum ook best wel lekker kan zijn...

Het verhaal centraal

Het nieuwe Museum De Proefkolonie

In 2019 opende Museum De Proefkolonie in Frederiksoord zijn deuren. Een 'multimediale tijdreis' noemt het museum de expositie. Hoe vind je als nieuw museum, of als museum dat wil vernieuwen, de balans tussen collectie en verhaal, samenwerken met makers en beleving? Directeur van de Proefkolonie, Peter Sluiter, deelt zijn ervaringen en tips.

– Hilde van den Berg



Directeur Peter Sluiter

'1818. Johannes van den Bosch en zijn Maatschappij van Weldadigheid willen paupers in Nederland perspectief op een beter bestaan bieden. De Maatschappij richt daarom Koloniën van Weldadigheid op. De eerste Kolonie heet Frederiksoord. Koning Willem I steunt het initiatief, dat internationale belangstelling krijgt.' Zo wordt op de website van de Koloniën van Weldadigheid de ontstaansgeschiedenis van de koloniën ingeleid. Museum De Proefkolonie draait om die eerste Kolonie en bevindt zich dan ook in Frederiksoord, in het zuidwesten van Drenthe. De unieke 'koloniale' landschapsinrichting is er nog goed te zien. Het museum opende in mei 2019, waarna de officiële opening volgde in oktober 2019. Volgens directeur Peter Sluiter was de soft opening nodig om de multimediale aspecten van het museum uitgebreid te testen en te verfijnen.

DRIE RUIMTES

De permanente tentoonstelling bestaat uit drie ruimtes, waar bezoekers doorheen geleid worden, als in een tijdreis. In de eerste ruimte waan je je in 1818, in een Nederland dat door Napoleon achtergelaten is en waar veel armoede heerst. De ruimte is ingericht als een donkere achterbuurt, met een projectie waarin je kennismakt met de historische context van de Koloniën van Weldadigheid en met de eerste vijf gezinnen die naar Frederiksoord worden gestuurd. Er staan hier en daar objecten, maar op zo'n manier dat ze meer ogen als deel van een sfeerbeeld dan als een collectie waar bezoekers iets over kunnen leren. De projectie en de kennismaking met de gezinnen: daar draait het vooral om.

Welkom in De Kolonie! De ontvangstruimte

In de tweede ruimte krijgen bezoekers een film te zien over hoe het deze gezinnen in het eerste jaar van hun verblijf in Frederiksoord vergaat. De film is speciaal ontworpen voor een scherm van 180 graden. Het zijn acteurs die de rol van de gezinnen spelen. In de derde ruimte loop je vrij rond en kun je actief op zoek naar verdere informatie over de Koloniën. Er zijn objecten en tekstborden waar bezoekers informatie tot zich kunnen nemen, maar er zijn ook interactieve mogelijkheden. Zo kun je chatten met bewoners van de Kolonie Frederiksoord of je krachten testen door zo lang mogelijk boter te karnen.

COLLECTIE VERSUS VERHAAL?

Dat er maar weinig objecten te zien zijn, komt volgens Sluiter omdat de Koloniën van Weldadigheid grotendeels immaterieel en ook onroerend erfgoed zijn. 'Het enige wat zeker is, is de plek,' zegt hij over Frederiksoord. Het verhaal heeft betrekking op de directe omgeving, maar er zijn geen of nauwelijks collectiestukken. Dat wil zeggen: er is in ieder geval weinig waarvan er 100% zekerheid is dat het op die plek, in die tijd en door die mensen is gebruikt. De verhalen zijn wel bewaard gebleven. De Maatschappij van Weldadigheid heeft door de jaren heen een nauwkeurig archief bijgehouden, waardoor het mogelijk is de eerste gezinnen in Frederiksoord tot in detail te volgen.

Voor De Proefkolonie was het dus geen kwestie van zoeken naar de balans tussen verhaal en



collectie, omdat er nauwelijks collectie is. Het verhaal is de essentie, aldus Sluiter. 'Hoe belangrijk is de collectie zelf?' voegt hij eraan toe. Hij stelt dat het object pas gaat leven door het verhaal. Musea die worstelen met de balans tussen verhaal en collectie zouden volgens hem kunnen nadenken over de volgende vraag: ondersteunt de collectie het verhaal, of ondersteunt het verhaal de collectie?

Volgens directeur Peter Sluiter was de soft opening nodig om de multimediale aspecten van het museum uitgebreid te testen en te verfijnen.

BELEVING

De website van Museum De Proefkolonie heeft het niet over collectie, maar over 'beleving' en 'een multimediale tijdreis'. In De Proefkolonie reiken schermen de voornaamste vorm van beleving aan: de projectie in de eerste ruimte, de film in de tweede ruimte en de video's en spellen in de derde ruimte zijn gekoppeld aan schermen. 'Schermen zijn het makkelijkst, ze zitten niet in de weg en zijn aanpasbaar,' aldus Sluiter.

Het gebruik van audio blijft volgens hem lastig, vooral in een grote open ruimte, zoals de derde. 'Oudere mensen willen het geluid graag iets luider, maar als er weinig mensen zijn is het al snel te hard en als er veel mensen zijn is het weer te zacht,' merkt hij op. Ook op het gebied van geur is de balans van belang. Wanneer bezoekers van De Proefkolonie in de eerste ruimte aan een hendel trekken, spuit het mechanisme de geur van een achterbuurt. Maar als mensen erg enthousiast

zijn en veel aan de hendel trekken, verspreidt de geur zich in een mum van tijd door het museum. Iets waar je rekening mee moet houden als je geur wil toepassen in je museum.

JONGE MAKERS VS. OUDERE BEZOEKERS

Voor het ontwikkelen van de tentoonstelling en alle belevingselementen is er samengewerkt met meerdere makers: conceptontwikkelaars, tentoonstellingsontwerpers, video- en animatieontwikkelaars, ontwikkelaars van design, interactieve ruimtes en games, en tot slot tentoonstellingsbouwers. Dat verliep niet altijd vlekkeloos. Voor de derde ruimte werd een aantal makers gevraagd om samen tot één samenhangend ontwerp te komen voor de ruimte. Dat gebeurde onvoldoende, met als gevolg: drie verschillende, onsamenhangende plannen. Hierdoor moest Sluiter ingrijpen en is een aantal makers afgefallen. Daarnaast zijn makers volgens Sluiter vaak jonge, creatieve mensen. 'Ze maken dingen naar hun eigen tempo, maar ze maken die wel voor andere mensen, die vaak behoefte hebben aan een ander (trager) tempo,' aldus Sluiter. Zo beweegt de film op het 180-gradenscherm in de tweede ruimte zich voor veel mensen in een te hoog tempo, omdat de makers bezig waren met het naar hun eigen normen beste resultaat, niet met het voor de gemiddelde bezoeker beste resultaat.

Sluiter heeft enkele tips voor musea die willen samenwerken met makers. Tip 1: breng het hele project onder het management van één externe partij, zodat je zelf niet in de dubbelrol van opdrachtgever-projectleider terechtkomt. Het inhuren van een externe projectleider is voor veel kleine musea niet haalbaar, maar

je kunt wel proberen om met zo min mogelijk partners te werken. In plaats van het inhuren van een bureau voor de videoproductie en een ander bureau voor het leveren van de technische apparatuur kan het lonen om met een bureau in zee te gaan dat beide in huis heeft. Met minder communicatielijnen is de kans groter dat je er een samenhangend resultaat aan overhoudt.

Tip 2: blijf als opdrachtgever kijken met het perspectief van de bezoekers en vertrouw niet blind op de maker. Jij weet het beste wie je bezoekers zijn en welke behoeften zij hebben. Het belangrijkste is dat 'het gemaakte' werkt voor de bezoekers, anders raak je de aandacht kwijt of bereik je mensen helemaal niet. Als jouw bezoekers behoefte hebben aan een langzamer filmpje, vindt de maker dat misschien niet geweldig, maar voor je bezoekers kan het een groot verschil betekenen.

'Jonge makers maken dingen naar hun eigen tempo, maar ze maken die wel voor andere mensen, die vaak behoefte hebben aan een ander (trager) tempo.'

Museum De Proefkolonie ontving in het openingsjaar tot nu toe ruim 18.000 bezoekers. Volgens Sluiter gaat het museum goed in de gaten houden hoe bezoekers de verschillende aspecten van de tentoonstelling ervaren. 'Over een jaar gaan we evalueren: welk expositie-onderdeel communiceert het slechtst met de bezoekers? En dan gaan we dat onderdeel verbeteren.'



Boter karnen: toen een activiteit van de koloniebewoners, nu een krachtproef





Bruns B.V. werkt sinds enkele jaren in het Rijksmonument De Ploeg van architect Gerrit Rietveld in Bergeijk.

Wat musea van hun partners kunnen leren

Gesprek met tentoonstellingsbouwer Bruns

Een tentoonstelling maken is steeds meer teamwork. Hoe werk je samen, wat kun je van elkaar leren?

Een openhartig gesprek over musea als opdrachtgevers. Over problemen met het aanbesteden, plannen en onderhouden van tentoonstellingen. – Franklin van der Pols

Soms blijft een zin hangen. Iemand zegt iets tegen je en je weet dat je er iets mee moet doen. Zo hoorde ik laatst de opmerking: 'Het is toch onbegrijpelijk dat musea ongezien de bouw van hun tentoonstellingen uitbesteden.' Als je een fiets of een auto koopt, ga je meerdere winkels langs om te kijken wat ze te bieden hebben en in te schatten hoe hun service is. Maar museale opdrachtgevers bezoeken zelden de makers van hun exposities op locatie.

VALKUILEN

Ik voelde me betrappt. Ook ik had nog nooit de makers van mijn exposities bezocht. Ik besloot

om uit te zoeken van wie die uitspraak was. Na enig rondvragen bleek het Patrick Vermeire van Bruns te zijn. Ik nodigde hem uit voor een *Museumpeil*-gesprek. Over wat musea van tentoonstellingsbouwers kunnen leren. Niet lang daarna reisde ik af naar Bergeijk, een klein plaatsje onder Eindhoven. Van buiten lijkt het gebouw van Bruns meer op een museum dan op een bedrijf. Het is gevestigd in een door Rietveld ontworpen fabriekshal. De zorgvuldig gerestaureerde hal oogt feeëriek, Rietveld heeft het dak zo ontworpen dat alles baadt in helder noorderlicht. Na een wandeling door de enorme hal zoeken we een rustig plekje op. Patrick Vermeire is commercieel directeur van

Bruns en heeft collega Maarten Taborsky uitgenodigd om het gesprek te voeren. Taborsky is een van de zes projectdirecteuren. Als uitvoerder heeft hij dagelijks met musea te maken. Hij kent als geen ander de valkuilen bij het maken van tentoonstellingen.

ACHTERLIGGENDE GEDACHTEN

Hoe wordt iemand projectdirecteur bij een tentoonstellingsbouwer?

Maarten Taborsky: 'Goede vraag. Ik ben opgeleid als beeldend kunstenaar en docent. Tijdens mijn studie liep ik door het Natuurhistorisch Museum in Parijs en dacht: "Dit wil ik doen!" Drie weken later werd me een

baan als eerstegraadsdocent aangeboden, maar dat heb ik afgeslagen. Ik heb me toen op de wereld van musea en wetenschapscentra gestort, vanuit de kant van het maakproces. Eerst als freelancer, maar al snel als projectleider. Ik zit alweer vijftientig jaar in het vak, waarvan ruim zeven bij Bruns.'

Wat doet een projectdirecteur?

'Een projectdirecteur stuurt projecten aan. Op dit moment heb ik er een stuk of tien onder me. Ik trek meestal de kar bij projecten die *design and build* (ontwerpen en bouwen) zijn. Ik houd ervan dat je vanaf het begin kunt samenwerken, zowel creatief als technisch. De inrichting van het Nationaal Militair Museum is het grootste project dat ik ooit heb getrokken. Samenwerken vanaf het eerste concept, dat is mijn ideaal. Helaas is er vaak al een hele procedure doorlopen voor we worden ingeschakeld. Meestal bedenkt een museum iets en vraagt dan aan een vormgever om een concept te maken, dan een voorlopig ontwerp en dan een definitief ontwerp. Pas dan wordt de bouwer ingeschakeld en die moet het dan maar zien uit te voeren. Dat vind ik een hele slechte trechter.'

Waarom?

'Er gaat ontzettend veel tijd en geld verloren om te kunnen begrijpen wat er allemaal is gebeurd. Waarom men bepaalde keuzes heeft gemaakt staat nooit in het definitief ontwerp. Tel daarbij op dat er druk wordt uitgeoefend op de bouwers om zo concurrerend mogelijk te offren. Bouwers kijken dus hoe ze het zo

praktisch mogelijk kunnen oplossen zonder kennis van de achterliggende gedachten. Dat is vragen om ongelukken.'

PREMISSIE

Eigenlijk zeg je dat de vormgever en het museum samen wat bedenken en het dan over de schutting gooien. Waarna de bouwer met de problemen zit opgezaagd.

'Nee, dan is er een gezamenlijk probleem. Maar er is wel een verschil tussen een inspanningsverplichting en een resultaatverplichting. De vormgever heeft een inspanningsverplichting: hij moet een ontwerp op papier aanleveren,

'Samenwerken vanaf het eerste concept, dat is mijn ideaal. Helaas is er vaak al een hele procedure doorlopen voor we worden ingeschakeld.'

maar hoeft het niet te realiseren. Er zit altijd een stukje *wishful thinking* in het ontwerp: elke vormgever probeert er net iets meer van te maken dan er eigenlijk budgettair mogelijk is.'

'Dan ontstaat het probleem dat alle bouwers herkennen: als het museum echt wil wat ze vragen, is er meer geld en ook vaak meer tijd nodig. Maar als bouwer weet je niet wat je concurrent gaat doen. Wellicht dat die gewoon toehapt en dan later gewoon zegt dat het niet lukt. Dus wat te doen? Bouwers hebben immers een resultaatverplichting. Ze

moeten de expositie maken zoals het museum die voor zich ziet. Ik vind dat het belang van het maken onvoldoende wordt meegewogen in de eerste fase van het ontwerpproces.'

Moet je dan overal bij zijn? Mijn ervaring is dat er in de beginfase oneindig veel gepraat en gediscussieerd wordt.

'Als je er vanaf het begin bijzit, kun je het juist effectiever organiseren. Wij komen er pas echt bij zodra er een *Gestalt* is en we van toegevoegde waarde kunnen zijn. Met *Gestalt* bedoel ik de kern van het verhaal. Bijvoorbeeld: "Media bepalen mijn wereldbeeld", dat was de premisse voor de eerste inrichting van Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Voor mij maakte dat in één zin duidelijk wat het uitgangspunt van het ontwerp was. Met dat als basis kun je de samenwerking goed vormgeven, omdat je veel beter kunt aangeven wat straks effectief zal zijn en wat niet. Het gaat dan niet alleen over het beeld uitvoeren zoals het door de vormgever is ontworpen, maar ook over wat de achterliggende bedoeling is. Je kunt dan echt meedenken over de meest effectieve oplossing. Kortom, betrek ons niet te vroeg en niet te laat. Het beste moment is ergens tussen concept en voorlopig ontwerp.'

HANDSCHRIFT

Het klinkt logisch, maar waarom gebeurt het nog zo weinig?

Patrick, die al een tijdje onrustig op zijn stoel zit, gaat zich met het gesprek bemoeien. Patrick Vermeire: 'Wat Maarten aangeeft is



Licht en ruimte in De Ploeg

de beste aanpak, maar dit botst vaak met de formele procedures van aanbesteden. Meestal worden wij pas betrokken nadat het definitief ontwerp is gemaakt. De wijze van aanbesteden door musea moet en kan echt veel beter.'

'Mag ik een voorbeeld geven? Een tijdje terug was er een tender in het buitenland. Wat ze vroegen en wat ze aan bedrag beschikbaar stelden, dat leek nergens op, dus besloten we niet mee te doen. Toen kwam ik toevallig de mensen van het museum tegen en ik meldde

belangrijk om samen iets moois te kunnen bouwen. Als je werkt vanuit controle, dan zie je overal problemen.'

Hoe bedoel je?

'Men denkt dan: "Goh, zo'n grote partij als Bruns, met meer dan honderd medewerkers, die allemaal aan het werk gehouden moeten worden... Die denken vast vooral aan hun eigen belang". Maar dat is een rare gedachte. We zijn zo groot omdat we efficiënt kunnen werken. Het is in ons belang dat de musea

voor hebben vrijgemaakt. Verder hebben ze flink bezuinigd op personeel voor service en onderhoud. Kortom, meer apparaten en minder personeel. Men wil outsourcen, maar toch hebben maar weinig musea een servicecontract. Ze gaan pas bellen als er een probleem is.'

Geld, samenwerken en een goede planning zijn allemaal belangrijk, maar hoe zit het met de plannen? Ik hoor vaak opdrachtnemers zachtjes mopperen over musea. Dat ze traag zijn en hun plannen niet concreet genoeg.

Maarten Taborsky: 'Klopt, een klassiek probleem: hoe te kiezen uit alle creatieve ideeën? Ik zat onlangs tweeënhalve dag samen met een klant uit Engeland. Ze zijn al tweeënhalve jaar bezig met de ontwikkeling

'Het probleem van veel musea is dat ze alles willen doen en vaak niet kunnen kiezen. We helpen ze te kiezen door de Disney-methode te gebruiken.'



Maarten Taborsky: 'Dat wat je niet ziet moet ook goed doordacht zijn.'

dat we helaas niet zouden inschrijven. Ze verzochten me dringend het toch te doen. Later bleek dat ze een projectbeschrijving hadden gemaakt waarvan ze zelf ook wisten dat die boven het beschikbare budget lag. Maar ze waren ervan uitgegaan dat dat in de loop van het proces wel zou worden uitonderhandeld. Als je die informatie niet hebt, krijg je onvergelijkbare inschrijvingen.'

'Betrek ons niet te vroeg en niet te laat. Het beste moment is ergens tussen concept en voorlopig ontwerp.'

Maarten: 'Het probleem met aanbesteden is dat wat mensen opschrijven zelden op dezelfde manier wordt geïnterpreteerd als men het heeft bedoeld. Helaas mag je vooraf meestal geen contact hebben met de potentiële opdrachtgever. Ik begrijp dat in onze wereld transparantie erg belangrijk is, maar er is een juridische mallempelen omheen getoverd die me tegenstaat. Het gaat over vertrouwen en controle. Vertrouw je je partners of denk je dat iedereen je wil flessen en je dus moet zorgen om aan alle kanten ingedekt te zijn? Bizar, juist in onze wereld is vertrouwen ontzettend

en vormgevers die met ons werken ook de volgende keer weer met ons in zee willen. We zullen ook nooit gaan ontwerpen, dat kunnen en willen we niet. Opdrachtgevers willen het de ene keer zo vormgegeven hebben en de andere keer weer anders. Elke vormgever heeft zijn eigen handschrift. Wij vertellen dat naar de realiteit, dat is onze expertise.'

GROEN, BLAUW, PAARS

Het lijkt wel of het budget voor een expositie altijd een probleem is. Wat is een reëel budget per vierkante meter voor een vaste opstelling?

'Over het algemeen hanteren we 2000-2500 euro per vierkante meter als je een redelijke interactiviteit wilt hebben. Maar er is iets raars met die bedragen: ze zijn al vijftien jaar dezelfde in Nederland en België. Als ik Engelse consultants spreek, hebben ze het over 8000 euro per vierkante meter. Voor een vaste opstelling is 2000 euro echt de ondergrens. Maar reserveer ook een potje voor onderhoud. Opstellingen zijn veel interactiever geworden en daardoor kwetsbaarder. Er kan daardoor veel meer stuk gaan.'

Vermeire knikt instemmend. Ook voor hem is onderhoud een belangrijk punt: 'Het gaat vaak fout omdat musea daar geen budget

van een tentoonstelling. Helaas hebben we nu nog maar tien maanden om alles te realiseren. Omdat men nog steeds twijfelt, heb ik een systeem bedacht met kleurtjes. Groen betekent dat we kunnen gaan produceren. Blauw is voor de onderdelen die voor het museum af zijn, maar waar Bruns nog over moet nadenken. Want als wij het technisch moeten uitwerken, zou het nog wat kunnen veranderen. Paars betekent dat het museum er inhoudelijk nog niet uit is. Op dit moment is 80 procent paars, 18 procent is blauw en maar 2 procent is groen. Toch ben ik erg blij met dit project, want ik denk dat het probleem binnen een maand is opgelost.'

Hoe kun je in een maand oplossen wat het museum in tweeënhalve jaar niet is gelukt?

'Het creatieve proces van niets naar iets kost tijd. Het probleem van veel musea is dat ze alles willen doen en vaak niet kunnen kiezen. We helpen ze te kiezen door de Disney-methode te gebruiken. In drie fasen doorloop je het creatieve proces en neem je beslissingen. We vragen iedereen om alle ideeën die men heeft te benoemen. Dan laat je een aantal realisten erop los om het te structureren en in de derde fase komen de critici aan het woord. De resultaten gaan dan terug naar de groep van de ideeënmakers etc. Dat doen we twee of drie keer en het werkt fantastisch. Binnen een dag kun je veel bereiken. Kortom, zie ook de bouwer van je vaste of tijdelijke expositie als een belangrijke samenwerkingspartner.'



Wanneer de vlag de lading niet meer dekt

Van MIAT naar industriemuseum



Ann Van Nieuwenhuyse

Een permanente museumopstelling fris je af en toe op, dat is bekend. Toen de Stad Gent een budget beschikbaar stelde voor de vernieuwing van onze tentoonstelling op de bovenste verdieping én voor de renovatie van het fabrieksdak stonden we als museum op een kruispunt: er waren middelen, we zaten midden in een grote verhuisoperatie van alle collecties en er begon een nieuwe beleidsperiode, met nieuwe doelstellingen en acties. Tijd om de nieuwe museumkoers te bepalen. We namen die tijd: om na te denken over onze plaats in het museumlandschap en in de samenleving. Dit was de uitkomst: een hoofdtentoonstelling over de industriële revoluties, en twee levendige expo's vanuit onze kerncollecties: drukkerij en textiel. Met bruisende maakplekken en ruimte voor ontmoeting. Dit was een kans om het museum fris in de markt te zetten. Om dat krachtig en zelfverzekerd te doen, kozen we voor een nieuwe naam.

NIEUWE HUISSTIJL, TROUW AAN HET VERHAAL

Het letterwoord MIAT (Museum voor Industriële Archeologie en Textiel) schiep wel eens verwarring en strookte niet langer met onze koers. Omdat industrie, arbeid en textiel niet onze enige thema's zijn: ook de drukkerijcollectie is intussen flink aangegroeid. En omdat 'MIAT' buitenlandse toeristen minder aanspreekt. 'Industrie' en 'museum' zijn in veel talen wél herkenbaar. We hopen ons te profileren in het buitenland, het industriële erfgoed mee op de kaart te zetten en met ons verhaal een groter aandeel toeristen en nieuwe bezoekers te bereiken. Veel schrik om onze achterban

Sinds 2018 beweegt er van alles in de voormalige katoenfabriek Desmet-Guequier in Gent. De plek ontpopt zich van een museum over industrie, arbeid en textiel tot een industriemuseum: nog steeds met ronkende machines, maar nu ook met pakkende getuigenissen en bedrijvige maakplekken. Vaarwel MIAT. Leve het Industriemuseum!

– Ann Van Nieuwenhuyse, directeur

- de erfgoedliefhebber - te verliezen hebben we niet. Zolang we trouw blijven aan het museumverhaal, steunen zij ons.

In 2017 startten we met Publiek Centraal, de netwerkorganisatie voor social profit en overheid, een publieksonderzoek met het oog op de nieuwe huisstijl. De focus lag op het imago, de beeldvorming en de eventuele nieuwe naam. We vroegen bijvoorbeeld welke begrippen het beste bij het museum passen: machines, industrieel erfgoed, textiel en industrie, zo bleek. Onze sterktes zijn het fabrieksgebouw, werkende machines, het prachtige uitzicht over Gent en de unieke collectie. Daarop zouden we bouwen. We kozen uiteindelijk voor een krachtige, sprekende naam: Industriemuseum.

INDUSTRIEEL LETTERTYPE

Met het beperkte communicatiebudget was een grootse visibiliteitscampagne niet mogelijk. We brachten de achterban op de hoogte via de pers, (nieuws)brieven, postkaartjes en affiches in het museum. Scholen kregen een eigen mailing. En de nieuwe naam dook uiteraard op in de promotiecampagne voor de nieuwe hoofdtentoonstelling. Voor het



Het 'nieuwe' Industriemuseum

grafische aspect werkt het Industriemuseum met een inhouse vormgever. Uit het advies van Publiek Centraal bleek dat een stevig logo aangewezen was, met een knipoog naar de naam, het indrukwekkende gebouw of draaiende machines. Dat resulteerde in een logo dat het typische fabrieksdak weerspiegelt. Het lettertype werd Industry. *What's in a name.*

Groen, geel, rood en blauw zijn de nieuwe basiskleuren. Groen en geel zag je niet toevallig vroeger op de zuilen in de katoenfabriek... In de vormgeving gebruiken we historische fabrieksfoto's en kwalitatief nieuw beeldmateriaal. Historische foto's van fabrieksgebouwen, mensen en machines bleken volgens de publieksbevraging dé favorieten. Ze weerspiegelen ook waar het Industriemuseum voor staat.

ORGELPUNT

Is de naam al ingeburgerd? Moeilijk te zeggen. Uiteraard spreken veel Gentenaars nog over hun geliefde 'MIAT'. De naam werd wel door alle collega's meteen gebruikt en uitgedragen – niet het minst tijdens het grootse openingsweekend. Intussen hoor je 'MIAT' achter de schermen nog amper. En de nieuwe naam brengt effectief nieuwe buitenlandse toeristen naar het museum. Het is nog vroeg voor cijfers, maar we hebben het gevoel dat het de goede richting uitgaat, met alvast 30% meer groepsbezoeken in 2019.

Sinds de naamswijziging werd behalve de hoofdtentoonstelling *Over mensen en machines* (2018) ook de drukkerijafdeling volledig vernieuwd (2019). Het einde is in zicht: op 1 mei 2020 sloot de textielafdeling haar deuren. Eind 2020 onthullen we volgens plan een volledig vernieuwde tentoonstelling. Het orgelpunt van een gigantische vernieuwingsoperatie.



Thema? Het leven zelf!

Het vernieuwde Museum voor Natuurwetenschappen in Brussel

Het befaamde Museum voor Natuurwetenschappen in Brussel is het 'gezicht' van het Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen. In 2005 begon een grote renovatie van de zalen voor de permanente tentoonstellingen. Hoe ging dat in zijn werk? Wat is het resultaat? Een blik in de interne keuken

– Cécile Gerin en Sophie Boitsios, museologen verbonden aan het KBIN (Koninklijk Belgisch Instituut voor Natuurwetenschappen)

We wilden als groot nationaal museum ons aanbod herorganiseren. Door te werken met drie thematische vleugels konden we projecten opsplitsen in tijd en ruimte, het werk van de onderzoekers goed belichten en de collecties tot hun recht brengen. Maar we wilden verder gaan dan het eenvoudige presenteren van collectiestukken. Ons doel was: een eigentijds museum met oog voor heldere boodschappen, interactiviteit en gebruiksvriendelijkheid. Bezoekers moesten het museum ook kunnen verkennen zonder tweemaal dezelfde zaal te doorkruisen.

IN FASEN

De renovatie gebeurde in fasen. Dat bood voordelen: we bleven aanwezig in de media en in het Belgische culturele en museumlandschap. We bleven ook tijdelijke tentoonstellingen en rondleidingen aanbieden, waardoor het bezoekersaantal op peil bleef en een financieel rendement verzekerd was. Zo konden we ook de tewerkstelling van gidsen en bewakers veiligstellen, en de knowhow van interieurarchitecten, paleontologen en technici optimaal benutten. De fasering was tot slot nodig om de inhoudelijke ontwikkeling en de opvolging van de projecten met minder stafmedewerkers te kunnen verzekeren.

HET LEVEN ZELF

Wat was het probleem? De oude organisatie van de permanente toonzalen rond 'grote groepen' zoals insecten, schelp- of zoogdieren was wel interessant voor rondleidingen, maar voor de niet-begeleide bezoeker was het niet duidelijk. Bovendien ontbrak het de tentoonstellingen aan samenhang. Er was te weinig verband tussen de zalen en de uitleg was ontoereikend. Prachtige collecties werden zonder informatie tentoongesteld. Zonder gids hun rijkdom waarderen en de complexiteit van het leven goed begrijpen kon je niet. We slaagden er ook onvoldoende in om de multidisciplinariteit van het instituut te belichten.

Na intern overleg van de wetenschappers en de educatieve dienst kozen we voor één overkoepelend thema als basis voor al onze publieksactiviteiten: het leven zelf. Dat staat centraal in al het onderzoek dat het instituut voert en prikkelt de nieuwsgierigheid. Het onderwerp komt in de drie vleugels aan bod. De geschiedenis van het leven in de Galerij van de Dinosauriërs en de Galerij van de Evolutie, de structuur en functies van het menselijk leven in de Galerij van de Mens, en ecologie in de Galerij van de Biodiversiteit.

2007: DE GALERIJ VAN DE DINOSAURIËRS

In februari 2005 begon de renovatie van de Janlet-vleugel. Doel: de oorspronkelijke archi-

ANIMATIE EN INTERACTIVITEIT

Om het aspect 'animatie' te versterken biedt het museum meer animatieateliers aan. Ze hebben een prominente plaats in de bezoekersruimtes. Ze zijn verbonden met de tentoonstellingsruimtes en in de week toegankelijk voor schoolgroepen. Buiten de schooluren kunnen gezinnen er terecht, met de gepaste omkadering.

Een museum van de 21ste eeuw moet zijn tentoonstellingen ook interactief laten ontdekken. Praktijkgerichte exposities met hands-on richten zich daarom op alle doelgroepen. Bezoekers kunnen door zelf actief te zijn de functies en de werking van hun lichaam begrijpen. Kinderen zijn hier erg ontvankelijk voor.

tecturale kwaliteit van dit monumentale historische gebouw in ere herstellen. In 2007 opende hier de Galerij van de Dinosauriërs (3000 m²). Het was logisch om met deze galerij te beginnen: het publiek popelde om de dino's, de sterren van ons museum, opnieuw te bewonderen. De galerij steunt dan ook op enkele van onze topstukken: de iguanodons van Bernissart.

Naast de collecties biedt het museum ook schoolbezoeken aan en een paleoLAB, een



De iguanodons

Foto: IRScNB-KBIN T. Hubin



Galerij van de Evolutie met bolvormige bioscoopruimte

interactieve ruimte waar bezoekers kunnen ontdekken, uitproberen en experimenteren. De galerij was onmiddellijk een succes. Meer dan 300.000 bezoekers per jaar, dat motiveerde ons team en was van essentieel belang voor de financiering van de volgende fasen in de restauratie. Les: een lange renovatie beginnen met een succesnummer motiveert en rendeert.

2009: DE GALERIJ VAN DE EVOLUTIE

In 2009 ging de tweede zaal in de Janlet-vleugel open: de Galerij van de Evolutie (1200 m²), een chronologische reis in zeven hoofdstukken die overeenkomen met zeven periodes uit de geschiedenis van het leven. Elke periode brengt een panorama en een ruimte met hands-on. Het panorama toont fossielen die getuigen van levensvormen door de tijd. Met de hands-on kunnen de bezoekers de evolutie van enkele levensvormen van naderbij onderzoeken. Ze kunnen er observeren, vergelijken en testen.

De panorama's en hands-onruimtes zijn grafisch met elkaar verbonden door een kleur op de vloer. Deze link werkt niet echt: we stelden vast dat jonge mensen vooral houden van experimenteren in de workshop, terwijl ouderen graag het panorama bekijken. Aangezien het panorama en de workshop ook onafhankelijk van elkaar goed functioneren, hebben we niets gewijzigd.

De sterke punten van deze galerij: de tentoonstelling van bijna 1000 specimina met fossielen en hedendaagse exemplaren, de korte en gevatte teksten en vooral de film *Evolution of Life*. We hadden geen film gepland maar hebben er noodgedwongen een gemaakt. En dat is een succes! Les: open-

staan voor verrassingen en onverwachte wendingen loont!

2015: DE GALERIJ VAN DE MENS

In 2013 startte de renovatie van de Cerauvleugel (1400 m²). Die herbergt een zaal voor tijdelijke tentoonstellingen en de nieuwe Galerij van de Mens. Die ging in mei 2015 open en stelt de mens – en dus de bezoeker – centraal. Haar grootste troeven zijn het verband tussen de evolutie en het menselijk lichaam vandaag de dag, de aanwezigheid van onze voorouders en de emotionele en fysieke betrokkenheid van de bezoekers door interactie. Zij kunnen zichzelf vergelijken met onze voorouders aan de hand van de unieke collecties en van levensgrote 3D-reconstructies. Ze ontdekken hoe hun lichaam functioneert door middel van dynamische projecties (mapping) op 3D-reconstructies van het menselijk lichaam. Ze leren door middel van tabletspelletjes en worden fysiek bij het gebeuren betrokken dankzij Kinect, een technologie die met sensoren bewegingen herkent. De korte teksten bieden verschillende leesniveaus: titels vatten de essentie samen, teksten brengen verdieping.

Het gebruik van tablets brengt wel problemen met zich mee: de technologie evolueert snel, er zijn geen stocks en het onderhoud is tijdrovend. Een andere bekommernis is de richting van het bezoek. De tijdslijn op de muur is duidelijk, maar het is onvoldoende helder dat de lijn ook de richting van het bezoek aanwijst. Door tijdsgebrek hebben we nog niets veranderd.

De 3D-reconstructies van onze voorouders werden eerst als een plan B opgevat: echte reconstructies waren te duur. Maar nu blijken ze publieksvriendelijker en aantrekkelijker te zijn.



Galerij van de Mens – 3D-reconstructie van onze voorouders

Les: een beperkt budget is niet altijd nadelig. Het kan ook leiden tot creatieve en betere oplossingen.

2020: DE GALERIJ VAN DE BIODIVERSITEIT – LEVENDE PLANEET

In 2015 begon de renovatie van de Kloostervleugel. De Galerij van de Biodiversiteit (2250 m²; open in 2020) is gewijd aan de planetaire biodiversiteit en ecologie. Voor we in 2014 deze toonzalen sloten, stelden we op basis van een publieksbevraging een lijst op van de 'publiekslievelingen', opgezette stukken die absoluut moesten blijven. In totaal toont onze nieuwste galerij 850 specimina, waaronder de favorieten, maar ook enkele onbekende exemplaren.

Deze galerij is ontwikkeld op basis van de ervaringen uit de vorige fasen. Je vindt er dan ook een schat aan collecties, korte aantrekkelijke teksten, 3D-modellen die je mag aanraken, visuele media, audiogetuigenissen, animaties, interactieve spelen en educatieve activiteiten. En ook nu is het voor ons team uitkijken naar de reacties van het publiek!



Cécile Gerin – Sophie Boitsios



Enige frivoliteit op de tentoonstelling over de Eerste Wereldoorlog in het Koninklijk Legermuseum



Van Koninklijk Legermuseum naar War Heritage Institute... een uitdaging

Eind april 2017 zag in België een nieuwe instelling het licht: het War Heritage Institute (WHI). De minister van Defensie wilde de instellingen over de Belgische geschiedenis en met een herdenkingsopdracht onder zijn voogdij rationaliseren en tot een coherent geheel maken. Hoe is het met de nieuwe structuur gesteld? Instellingen met een rijk verleden, een specifieke bedrijfscultuur en overgeërfde eigenaardigheden versmelten is geen sinecure.

– Olivier Van der Wilt, Museology & Education, War Heritage Institute

Eerst en vooral: waar hebben we het over? De nieuwe instelling verenigt verschillende entiteiten: de dienst Herinnering van het IV-NIOOO (het Instituut der Veteranen/Nationaal Instituut voor Oorlogsinvaliden, Oud-Strijders en Oorlogsslachtoffers), het Koninklijk Legermuseum met zijn externe sites, het Nationaal Gedenkteken van het Fort van Breendonk en de Historische Pool van Defensie. Andere eigen WHI-sites dan Breendonk zijn de bunker van de Kemmelberg (Koude Oorlog), de site Bastogne Barracks (1940-1945), Gunfire in Brasschaat (na 1945) en de Dodengang in Diksmuide (1914-1918). Andere sites zijn geassocieerd of in concessie. Net zoals het Legermuseum is het WHI een wetenschappelijke instelling. Het is belast met

de conservering en de presentatie van het militair-historische patrimonium (sites en collecties) en met de herdenkingsopdracht.

EENDRACHT GEEFT KRACHT

Een sinecure was de versmelting niet. Zo moesten heel uiteenlopende statuten op elkaar worden afgestemd: burgers en militairen, administratief en wetenschappelijk personeel, statutairen en contractuelen. Er was nood aan moderne boekhoudkundige systemen en daartoe opgeleid personeel. Er moest een volledig nieuwe bedrijfscultuur worden uitgewerkt en de nieuwe directie kampte met een onevenwichtige leeftijdspiramide: het personeel van zowel het IV-NIOOO als het Legermuseum was gemiddeld vijftig jaar oud.

Tallose oppensioenstellingen maakten het integratieproces nog ingewikkelder. Het zijn maar enkele voorbeelden die de complexiteit van dit fusiedossier illustreren. Sommige sites verloren ook heel wat onafhankelijkheid. Zo was voor het Fort van Breendonk, dat werd beheerd door een raad van bestuur, de overstap allerminst evident.

Maar op termijn en na de 'kinderziekten' levert een structuur als het WHI ontegensprekelijk voordelen op. Zo kunnen kleine autonome eenheden nooit op dezelfde doeltreffende wijze infrastructuur beheren, promotie voeren en museale strategieën toepassen. Er worden nu nieuwe inrichtingsplannen bestudeerd, zowel voor de creatie van een interactieve bezinningsruimte in het Fort van Breendonk als voor de opstelling van de pantsers in Bastogne Barracks.

Dankzij de externe en de vele geassocieerde sites kan het WHI ook het volledige grondgebied beslaan: horizons worden verlegd, nieuwe doelgroepen aangesproken. Zo heeft het WHI nu een belangrijk luik *living history*, waarin de collecties letterlijk en figuurlijk 'aan de man' worden gebracht en dat heel wat mensen rechtstreeks aanspreekt. Het beste voorbeeld hiervan zijn de Bevrijdingscolonnes (Noord en Zuid) bij de herdenking van de

bevrijding van België na WOII: in 2019 en 2020 ontdekten ontelbare nieuwsgierigen het rollend pantsermaterieel van het WHI van nabij. Net zoals vroeger nemen de voertuigen regelmatig aan evenementen deel, zoals Tank Net Meeting (Saumur, Frankrijk), Tankfest (Bovington, Groot-Brittannië) of Tanks in Town (Bergen). Ze worden vanuit de depots van Bastenaken en Brasschaat – waar ze worden gerestaureerd en onderhouden – de straat opgestuurd. Naast deze tijdelijke evenementen bieden de historici van het WHI wetenschappelijke ondersteuning voor tentoonstellingen of herdenkingsprojecten aan beide zijden van de taalgrens.

LEGERMUSEUM VERSUS WAR HERITAGE INSTITUTE

Wat met het Koninklijk Legermuseum in dit nieuwe geheel, goed voor bijna 90% van het personeel en de collecties? Het museum, bijna een eeuweling, is een centrale site, niet enkel door zijn ligging in Brussel maar ook door zijn omvang, mogelijkheden en competenties. Dankzij de uitzonderlijke collecties kan het zich als een nationale én internationale referentie profileren. (Externe en/of geassocieerde WHI-sites brengen dan andere historische en herdenkingsfacetten verder voor het voetlicht.)

De eerste grote tijdelijke tentoonstelling liep van september 2018 tot september 2019, bij het eeuwfeest van het einde van de Eerste Wereldoorlog. Ze toonde de nieuwe, 'allesomvattende' aanpak van het museum. *1918-1928. De Grote Oorlog voorbij* had het inderdaad niet enkel over het militaire facet. Onder impuls van de nieuwe directie waren ook de politieke, sociale, economische, taalkundige en maatschappelijke gevolgen van de oorlog zichtbaar. Er verschenen in het Legermuseum prachtige jurken en 'frivool' ondergoed uit de Dolle Jaren, een grote première! De tentoonstelling trok ongeveer 70.000 bezoekers, een bewijs dat de ingeslagen weg aan een vraag

beantwoordt. Met deze ervaring in het achterhoofd zal op 7 oktober 2021 *Yo El Rey. De Europese oorlogen van Filips II* openen, bij de 450ste verjaardag van de Slag bij Lepanto. Dit lijkt meer een 'niche'-thema, maar ook deze expo richt zich tot een ruim publiek, met opnieuw niet alleen aandacht voor de militaire evenementen, maar ook voor huurlingen en stadsmilities, het lot van vrouwen en kinderen in de conflicten, de financiering van de oorlog én de sociale, culturele en religieuze realiteit van de 16de eeuw. Een uitdaging van formaat voor het WHI-personeel, in het bijzonder voor de museummedewerkers.

GESCHIEDENIS EN HERINNERING

In de museale wereld worden tijdelijke tentoonstellingen steeds belangrijker. Het Legermuseum is geen uitzondering op die regel. Maar ook het beheer van de permanente collecties wordt niet verwaarloosd. De zalen over 1914-1918 komen soms wat verouderd en stoffig over. Een nieuw meerjarenplan moet daar verandering in brengen, maar ook het WHI blijft natuurlijk afhankelijk van de financiële middelen: een complete herinrichting is op korte termijn niet aan de orde. Dat was wél het geval voor de collecties over de Tweede Wereldoorlog. Op 9 mei 2019 opende *Oorlog-Bezetting-Bevrijding* de deuren, de presentatie van de Tweede Wereldoorlog in het museum. Ze wordt lovend onthaald.

Een laatste belangrijk element in de fusie is de integratie in het WHI van de cel Herinnering van het vroegere IV-NIOOO. Die kan terugvallen op de kennis van het Gedenkteken van het Fort van Breendonk en werkt samen met de pedagogische dienst van het museum. De cel is belast met de herdenkingsopdracht bij de jongere generaties. Nog een facet in een uitgebreid takenpakket...

PRIVÉ-PUBLIEKE SAMENWERKING?

Het WHI onderzoekt tot slot een ambitieus



Veel belangstelling voor het rollend materieel van het WHI op de markt van Mechelen

langetermijnproject: een totale en grondige renovatie van het museum binnen een privé-publieke samenwerking. Dat is opgenomen in een intentienota die de raad van bestuur en de bevoegde minister goedkeurden. Het project vergt omvangrijke financiële middelen.

In 2008 vond 40% van de bezoekers het museum 'modern'. Anderen gebruikten begrippen als ietwat 'stoffig' en 'oubollig'. Dat imago veranderen is een ambitie van het langetermijnproject: het museum moet zijn plaats in de 21ste eeuw veroveren, de verwachtingen van zijn bezoekers invullen, met nieuwe technologieën de geschiedenisfeiten in hun context plaatsen, en dat alles aan de hand van een luchtige en moderne – maar wel klassieke – museologie.

Er zijn in het museum collecties van wereldformaat, zoals over de kozakken van de Garde en de Eerste Wereldoorlog... De databanken bevatten meer dan 120.000 objecten, waarvan nu ongeveer 80% in de reserves zit. Mogelijkheden te over om een bezoek vol nieuwigheden en verrassingen aan te bieden. De opwaardering en terbeschikkingstelling, in de best mogelijke omstandigheden, van een deel van dit patrimonium is niet alleen een wens, maar ook een morele plicht: het museum kan en moet (opnieuw) een nationale én internationale referentie worden. Een museum als het Legermuseum moet de bezoeker (onder andere scholen) aanzetten tot nadenken over conflicten, hun oorzaken en gevolgen. Zonder hapklare conclusies in te lepelen: iedereen moet zijn eigen mening kunnen vormen.

De oprichting van het War Heritage Institute verliep niet vlekkeloos en er zullen nog enkele jaren nodig zijn om alle plooiën glad te strijken. Toch kijken we de toekomst sereen tegemoet. Het WHI zal op zijn pad ongetwijfeld nog op heel wat structurele en financiële struikelblokken stoten, maar de instelling beschikt over genoeg kwaliteiten en competenties om een internationale referentie te worden.

Meer lezen

<https://www.warheritage.be/nl/general/mission-statement>
brengt een beschrijving van de opdrachten en waarden van de nieuwe instelling.



Het Koninklijk Legermuseum in Brussel, deel van een groter geheel



Van landmark naar museum

Op naar 10 jaar MAS

Foto: Sarah Blee



De nieuwe manier waarop het MAS bezoekers van het gebouw naar z'n zalen wil lokken

Zoals Londen met de Tate Modern en Bilbao met het Guggenheim Museum, heeft ook Antwerpen sinds 2011 zijn icoon: het MAS (Museum aan de Stroom), een plek waar geen stadsgids nog aan voorbij kan gaan. En ook hier is het gebouw de kern voor de ontwikkeling van een oud havengebied naar een nieuwe stedelijke buurt. Maar er schortte iets...

– Sandra Lintermans, projectleiding Tentoonstellingen MAS

In 2016, bij de viering van de vijfde verjaardag van het MAS, was het duidelijk: vooral het gebouw met zijn prachtige panoramische wandelboulevard was als landmark stevig in de markt gezet. De baseline 'Het MAS. Dat moet je gezien hebben' had zijn werk gedaan. Maar wel ten nadele van het museum met zijn collecties en tentoonstellingen. Sommige passanten vroegen zich af wat er nu juist in het gebouw zat. Hen ontging het volledig dat ze zich in een museum bevonden. Hoe het museum zelf meer in de kijker zetten, hoe de verhouding wandelboulevard- en collectiebezoekers meer in evenwicht brengen: dat was de grote uitdaging. De oplossing hiervoor vond men in een aanpassing van de marketingstrategie en een aangepast tentoonstellingsdesign.

DE NIEUWE ZICHTBAARHEID

Centraal in de marketingstrategie staat de nieuwe baseline: 'Een stroom aan verhalen'. Die verwijst tegelijk naar de reële stroom, de Schelde, én naar de grote hoeveelheid objecten en verhalen in de rijke MAS-collectie. Ook de nieuwe beeldvoering moest de positionering van het MAS als museum versterken en een fysieke vertaling krijgen in het gebouw. Makkelijk is dat niet, want door de perfect geconditioneerde museumzalen zijn er nergens ramen naar de zalen en de collectie. Wél zijn er de grote lichtwanden op elke verdieping. Die werden de eerste vijf jaar ingezet bij het grafisch aankondigen van tentoonstellingen. Nu wordt er anders gecommuniceerd. De nieuwe lichtwanden focussen op objecten uit

de tentoonstelling en bieden een fotografische blik op details van de museumzalen.

Wat met de passanten die voorbij het MAS lopen? Terwijl de meeste musea grote vlaggen of billboards gebruiken om hun waar – tentoonstellingen – aan te prijzen, moet het MAS het zonder stellen. Hoewel de architectuur van het gebouw er zich niet onmiddellijk toe leent,

Om ook in de museumzalen het aspect 'ontmoeting' te versterken, laat de nieuwe tentoonstellingscenografie meer ruimte voor leegte en rust.

lijkt het toch belangrijk communicatiemogelijkheden binnen of buiten die architectuur te creëren. Neem het succes van de recente tentoonstelling over Le Corbusier: had dat misschien ook te maken met de bestickerde container voor het gebouw (noodzakelijk voor de productie van een tv-programma), die de voorbijganger rechtstreeks uitnodigde op de tentoonstelling?

VRIJPLAATSEN

De MAS-wandelboulevard, met een fantastisch uitzicht over de stad, verbindt niet alleen de museumzalen, maar groeide ook uit tot een publieke ruimte, een ontmoetingsplaats. Het is een boulevard waar mensen flaneren van boven naar onder, en foto's van elkaar nemen terwijl ze van gedachten wisselen over de stad.

Niet over de collectie, zo bleek. Terwijl ook objecten bij bezoekers ontmoeting en dialoog kunnen stimuleren. Daarom werden in de wandelboulevard indrukwekkende foto's van de collectie aangebracht. Ze begeleiden de bezoeker op zijn tocht omhoog naar het panorama. En om ook in de museumzalen het aspect 'ontmoeting' te versterken, laat de nieuwe tentoonstellingscenografie meer ruimte voor leegte en rust. Ze creëert plekken waar bezoekers met elkaar in dialoog kunnen gaan over wat ze hebben gezien. Of waar ze de opgedane kennis in praktijk kunnen omzetten, zoals de stilteplek in *Buddha & Mind*. Of waar er gedanst kan worden tussen de orgels, zoals bij *Feest*. Of waar er mogelijkheden zijn voor performances, zoals de tribune bij de expo *Instinct* (zie de foto op blz. 3).

Dit is dan ook een pleidooi voor vrijplaats tussen de objecten. Plek om even bij te komen van al die schoonheid. Die letterlijk (adem)-ruimte biedt voor ontmoetingen en boeiende nevenprogramma's.

Een grondige evaluatie van de impact van de veranderingen is gepland in 2021, bij het tienjarig bestaan van het MAS. Momenteel worden met dat doel enquêtes gehouden.



Sandra Lintermans



Museum van het museum

Het Missiemuseum Steyl

In 1931 opende in het kloosterdorp Steyl aan de Maas het Missiemuseum zijn deuren, als een van de oudste musea in Limburg. De presentatie is sindsdien nooit veranderd. Dat is voor zover we weten uniek in de professionele museumwereld. En het is inmiddels ook weer 'nieuw'.

– Truus Coppus, conservator



Het insectenkabinet is een apart onderdeel van het museum.

Een *National Geographic*, *Discovery* en *Animal Planet* avant la lettre en gemaakt door missionarissen: zo zou je het Missiemuseum Steyl, tegelijk een 'volkenkundig' en 'natuurhistorisch' museum, kunnen noemen. De collectie met voorwerpen en dieren uit de hele wereld werd vanaf het laatste kwart van de 19de eeuw bijeengebracht door de Missionarissen van Steyl, toen de eerste missionarissen naar China trokken (1879). Vijftig jaar later was die collectie zo groot dat de congregatie in 1929 een wereldmuseum liet bouwen.

PLAFONDHOOG

Als niemand minder dan dichter, schrijver, presentator én verzamelaar Boudewijn Buch (1948-2002) je tot het leukste volkenkundig en natuurhistorisch museum van Nederland verkiest, dan ben je op zijn minst fascinerend. Dat is de vaste opstelling van het Missiemuseum ook, een indrukwekkend samenstel. De zalen zijn metershoog en -diep en de vitrines stammen nog uit de jaren 1930. Het is een setting die overal elders in Nederland is verdwenen en die effect blijft hebben: niet weinig bezoekersmonden vallen open van verbazing. Een aantal objecten vind je bovendien niet in andere musea van dit soort.

Hoe ingrijpend museale normen veranderd zijn, blijkt onder meer uit het feit dat in het Missiemuseum, dat vanaf 1929 werd gebouwd, depots overbodig zijn: men ging ervan uit dat elk object een plaats zou krijgen in de ene zaal



Enkele vitrines in het aloude en tegelijk hedendaagse Missiemuseum

van de vaste opstelling. Zo krijg je natuurlijk plafondhoge vitrines met daarin voorwerpen van boven tot onder. De insecten zijn ondergebracht in een eigen kabinet.

Het museum overleefde ongeschonden alle vernieuwingen die andere musea hebben ondergaan.

Tekst en uitleg zijn uiterst summier in dit museum. Het bizarre, de schoonheid, de primitieve eenvoud, de culturele veelzijdigheid: ze blijken allemaal uit de presentatie zelf, die de fantasie volop prikkelt. Ontzag voor de natuur krijgt de bezoeker dan weer in de zoölogische opstelling, met haar tableaux vivants die de dierenwereld tot leven brengen.

ELK NADEEL HEB...

Het Missiemuseum vooral het resultaat van de noeste arbeid – een combinatie van verzameloede, handelsgeest en museumliefde – van broeder Berchmans (1868-1934), die er al in 1901 mee begon maar niet lang van 'zijn' open museum kon genieten. Hij had volop plannen om ook het missieverhaal van de kloosterorde te presenteren toen hij in 1934 overleed. Met hem verdween veel kennis over de voorwerpen en het museumbeleid. De collectie werd door

opeenvolgende congregatieleden zorgvuldig bijgehouden, maar tot 1980 hield niemand zich professioneel bezig met het museumbeleid.

Zo'n hiaat heeft naast nadelen ook een voordeel. Nadelen zijn uiteraard dat er niet meer werd verzameld – ook wat kennis betreft – en dat de voor het museum belangrijke contacten met medebroeders elders in de wereld verwaterden. En de tijd lijkt in het museum te hebben stilge staan, maar liet wel sporen na op de conditie van de voorwerpen. Een voordeel is dan weer dat door de stilstand de presentatie van 1931 geconserveerd bleef. Het museum overleefde ongeschonden alle vernieuwingen die andere musea hebben ondergaan.

HET LAATSTE

Het Missiemuseum Steyl is het laatste in zijn soort in Nederland. Niet toevallig vind je het in Limburg: Limburg was door de katholieke missie ruim een eeuw lang intens 'vervlochten' met grote delen van de wereld. In die zin is Steyl ook door en door 'Limburgs'.

We moeten eindigen met een trieste noot: zonder structurele financiële hulp moet het Missiemuseum eind dit jaar zijn deuren sluiten. Dat maakte het museumbestuur bekend. De hoop is nu gevestigd op de gemeente Venlo.

DE RIJKDOM VAN ECHTE PARTICIPATIE

Gesprek met Sandrin Coorevits, directeur van het Yper Museum



Sandrin Coorevits, directeur van het Yper Museum

Sandrin Coorevits ademt participatie. Échte participatie. Dat merk ik aan het eind van ons gesprek, als ze nog en nog en nog een voorbeeld noemt van wat het nieuwe Yper Museum allemaal doet. Dat opende in juli 2018 officieel zijn deuren na een, uiteraard, participatief voortraject: 'Ah ja, ook dát deden we al.' Allemaal voorbeelden van participatief denken: 'En dat ik dáár nog niet aan gedacht heb...'
– Patrick De Rynck

Terug naar het begin van ons gesprek: 'Ik wil je vooraf één ding zeggen, en je mag dat zeker opschrijven: ik ben nogal direct van stijl en houd me niet bezig met allerlei modewoordjes die in de erfgoedwereld leven. Ik houd van de essentie en misschien gebruik ik dan niet de geijkte termen die bij participatie lijken te horen'. Ik ben te down to earth om me daarmee bezig te houden.'

TROTSE WEST-VLAMINGEN?

Ik ben blij dat je hiermee begint. Het gaat in de sector inderdaad vaak over participatie, maar iedereen lijkt dat op zijn of haar manier in te vullen. Vaak ook als iets dat wordt opgelegd, dat je moet afvinken om oké te zijn. Een beetje zoals steden en gemeenten een participatieambtenaar hebben, wat natuurlijk een contradictie is...

'Veel mensen zien participatie inderdaad als iets kunstmatigs: we moeten dat er ook nog bijnemen. Aan de andere kant heb je musea en

andere instellingen die het onbewust al jaren doen en er nu pas het modewoord "participatie" op plakken. Ik kom zelf uit de archiefwereld en daar hadden we de gewoonte om nauw samen te werken met ons publiek. De middelen zijn veel beperkter en je hebt het er ook niet over de Grote Kunst of de Grote Wetenschap. De materie staat dicht bij de mensen.'

'Hoe dan ook, voor mij was de trend van de participatie ideaal om het nieuwe Yper Museum op te starten. Er leefde hier zo'n beetje een gevoel van: "Oei, nog een museum? Is dat nodig? Wat gaan jullie doen?" Wel, ik wou de leperlingen ervan overtuigen dat het wél nodig was dat er een nieuw stadsmuseum kwam. Dat was mijn basismotivatie. We moesten een *vibe* krijgen dat het nieuwe museum er niet alleen

'Trots aanwakkeren doe je niet door te roepen "Jullie moeten weer trots zijn", maar door mensen zelf iets te laten maken waardoor ze trots worden.'

voor toeristen is, maar zeker ook voor de eigen bewoners en de streek. We wilden ook de boutade uit de wereld helpen dat alles hier door de oorlog kapotgemaakt is en dat er dus niet zoveel te vertellen valt. De leperlingen waren hun eigen geschiedenis vergeten. Het veld lag helemaal voor ons open. De trots mocht best wel weer aangewakkerd worden. Dat doe je niet door te roepen "Jullie moeten weer trots zijn", maar door ze zelf iets te laten maken waardoor

Kinderen deden hun ding met de Heilig Bloedprocessie in de leperse deelgemeente Voormezele: Stoeten doen ontmoeten...



mensen trots worden. Wij, West-Vlamingen, zijn dat niet gewend.'

VALSE PARTICIPATIE

En zo begon jij met je ploegje in 2016 met de lange aanloop: Van Stadhuis naar Huis van de Stad, waarin je de bewoners betrok bij het nog niet bestaande museum: hoe zagen zij het? Wat moest er bewaard worden, wat moest er te zien zijn? Er kwam een Voorlopig Bewind van jongeren die volop meedachten. Zou je het opnieuw zo doen mocht je mogen herbeginnen?

'Absoluut, 100% zeker. Al had ik onderweg soms een paniekaanval of het wel allemaal zou lukken, moet ik bekennen. Er was ook geen vraag van het stadsbestuur in de zin van "doe een voortraject met de leperlingen". Mijn opdracht was: maak een nieuw museum tegen 2018. Op een moment was men zelfs ongerust. Het voortraject werd zo groot dat men zich begon af te vragen: komt het museum zélf er nog? Maar we konden netjes op tijd op 1 juli 2018 de deuren van een gloednieuw museum openen, zoals gepland.'

'Wij waren met z'n tweeën om het allemaal op te starten, maar we hadden het geluk dat de mensen van de Educatieve Dienst, die ook voor In Flanders Fields werken, meteen op de kar zijn gesprongen, in de beperkte tijd die ze maar hadden. Wij brachten de participatie binnen, als publiekswerkers die uit de archiefwereld kwamen en jarenlang ervaring hadden. Je hoort daar veel levensverhalen van mensen en de drempel is er lager. Onze basismotivatie is daar gegroeid.'



Het museum nodigde mensen uit het Psychiatrisch Ziekenhuis Heilig Hart uit om hun leperse ervaringen te delen.

'Bij alles wat we met Huis van de Stad deden, stelden we ons de vraag: wat gaan we er later mee doen? Dat deden we om "valse participatie" te vermijden. Dan laat je mensen dingen inbrengen, maar je doet er verder niets structureels mee. Heel frustrerend voor deelnemers. De andere basisvraag was: hoe zetten we de inbreng van de participanten in de museumwerking of in het museum zelf in? En ten slotte: wat zijn onze doelgroepen? Die definieerden we vooraf. De motor van participatieve initiatieven is goede communicatie, doelgroepgericht. Anders lukt het niet. Ik geloof niet in open oproepen. Je moet gericht werken, met gerichte vragen en doelgerichte uitnodigingen.'

PSYCHIATRIE

Laten we het concreet maken. Jullie werkten al samen met psychiatrische patiënten, gevangenen, kinderen, jongeren, leperse verenigingen, burgerinitiatieven... Haal je er een paar voorbeelden uit?

'Waar moet ik beginnen? Recent organiseerden we een tentoonstelling over Gerard Vermeersch, een vergeten komiek uit Leper uit de jaren 1970. Die expo zou er zonder participatie nooit gekomen zijn. Toen wij aan leperlingen de vraag stelden "wie is voor u een inspirerende leperling?" ontdekten we dat Vermeersch een leperling was en dat we hem dus een forum konden geven. Bij het maken van de tentoonstelling hebben we zoals gewoonlijk jongeren betrokken, die voordien niets hadden met de figuur van Vermeersch. Het waren deze keer 13 jongens en meisjes uit het 6de jaar Beeldende Kunsten, 17-jarigen dus. Zij hebben de expo opgebouwd, op basis van onze info. Wij gaven hen dezelfde opdracht als we zouden doen met professionele

vormgevers. Zo vermeden we dat het een hagiografie werd. Het is vrij uitzonderlijk dat wij hier nog het scenario van zo'n tentoonstelling helemaal zelf uitschrijven.'

'Ik geloof niet in open oproepen. Je moet gericht werken, met gerichte vragen en doelgerichte uitnodigingen.'

'In deelgemeente Voormezele bleek voor veel mensen de lokale Bloedprocessie hun favoriete traditie te zijn. Oké, daar konden we dus iets mee. Maar dat hebben we gedaan met de kinderen en jongeren uit de gemeente, het publiek dat het minst met de processie te maken heeft. Zij kregen de opdracht om er iets journalistieks mee te doen. Zonder dat ze het zelf goed door hadden, leerden ze een mooie traditie kennen. En het museum kon netjes binnen het kader van immaterieel cultureel erfgoed werken en tradities borgen voor later. Als kinderen zo'n documentaire maken, is dat natuurlijk niet het grote vernieuwende onderzoek. Dat hoeft ook niet altijd, het mag ook laagdrempelig zijn. En trouwens, je kunt onderzoek best wel combineren met participatieve trajecten. Ik denk aan de Sint-Maartenstraditie in Leper, waarvoor we willen samenwerken met ook Nederlandse partners. Daar heb je een wetenschappelijke achtergrond waar je vervolgens ook "de gewone man" mee kunt aanspreken.'

'Nog eentje. Een van de dingen die het minst voor de hand lagen, was het initiatief "getuigenissen uit de psychiatrie". (Nvdr: er is in Leper een grote psychiatrische instelling.) Ik wilde geen tentoonstelling met kunstwerkjes



Foto: Henk Deleu



In het voortraject van het nieuwe museum speelden de jongeren van het Voorlopig Bewind een belangrijke rol.

van mensen uit de geestelijke gezondheidszorg. Ik wou de mensen zelf aan het woord laten, want ook zij zijn leperlingen, al verblijven ze hier maar een tijdje. Zij vertelden aan andere leperlingen hoe ze de stad ervaren. Nu kun je zeggen: dat staat ver van de museumwereld, maar het zijn wél je bewoners die je op zo'n moment samenbrengt. Ook dat vind ik een taak van een stadsmuseum. Waardoor voelen mensen zich goed in deze stad? De briefgetuigenissen zijn gebundeld en gepubliceerd.'

DIENT DER GEDROOMDE GEWESTEN

Er is in musea ook nog een leven naast jullie participatieve projecten. Hoe zit het met de 'gewone' museumtaken met jullie kleine team?

'Participatief werken is inderdaad heel arbeidsintensief. Maar de museumwerking gaat hier ook gewoon voort. We hebben daarbij dus het geluk dat we mensen uit het fantastische team van In Flanders Fields delen. Alles rond collectiezorg en het andere werk achter de schermen blijft draaien, met de nodige specialisten. We brengen hier bijvoorbeeld tentoonstellingen met de resultaten van recent archeologisch onderzoek. Dat blijft óók onze taak, met onze rijke collectie. En de marketing is in handen van de dienst Toerisme van de stad. Maar iemand is dus ook zo ongeveer 75% van haar werktijd

bezig met gericht communiceren met onze leperse achterban. Dat mag je echt niet onderschatten. Verder doet iedereen hier alles, en hebben we de taken niet al te zeer afgebakend.'

'De context is erg belangrijk: Ieper is een middelgrote stad (nvdr: ca. 36.000 inwoners), waar je kort op de bal kunt spelen. Dat is in een grote stad veel moeilijker. Het beleid is mee, iedereen kent iedereen, we krijgen veel ruimte, het museum is nieuw als stadsmuseum... Dat zijn allemaal belangrijke factoren om te kunnen doen wat we doen. Ik merk alleen maar steun.'

'Nog een laatste voorbeeld, als ik mag: als corona niet had toegeslagen, liep hier nu de tentoonstelling HerSTELLINGEN, over de heropbouw van Ieper en het herstel van het leven na de Eerste Wereldoorlog. Wel, daarvoor hebben we samengewerkt met een beweging van betrokken jonge burgers uit de stad: de Dienst der Gedroomde Gewesten, noemen ze zichzelf, naar de Dienst der Verwoeste Gewesten die er na de oorlog was. Die groep kwam tot stand na een tentoonstelling in ons museum over architectuur in Ieper. Nu kregen zij van ons ruimte ter beschikking en zouden ze hier resideren om samen met de leperlingen inhoudelijk

mee na te denken over de toekomst van de stad. We nemen hen mee in onze communicatie. Een win-win. En de jonge gasten van het Voorlopig Bewind zullen straks ook weer van de partij zijn, met hun eigen jonge "stellingen". Maar dat is nu dus even uitgesteld...'

BIJ DE LES:

PARTICIPATIEVE WENKEN UIT IEPER

1. Wacht niet tot mensen komen. Spreek ze actief en gericht aan. Koppel er activiteiten aan.
2. Verkleuter niet, want dat kan een gevaar van participatie zijn.
3. Alles staat of valt met enthousiasme, werkracht en betrokkenheid van je hele team.
4. Wie participatief met jongeren werkt, moet aanvaarden dat er ook mindere jaren zijn.
5. Het is een grote rijkdom dingen te mogen uitproberen en te mogen mislukken.
6. Humor is een grote troef. Neem jezelf en je museum niet altijd even ernstig.
7. Ga na of iets nog niet eerder is gebeurd. Dat verrijkt je en zo houd je jezelf fris.

De kracht van het verhaal

Storytelling in nieuwe musea

In museumland liggen de verhalen voor het oprapen. De vele collectiestukken bieden inspiratie voor boekenplanken vol verhalen. Maar hoe kies je uit zo'n overvloed het juiste? Durf keuzes te maken! Volledigheid is niet nodig. Het publiek onthoudt simpelweg niet alles. Maar wat vertel je dan wel en wat niet? Wat kunnen we leren van recente presentaties in het Hof van Nederland, het Nederlands Openluchtmuseum en het Fries Museum? – Vera Weterings

'De laatste jaren zijn de grotere kunstmusea meer veranderd in goed geoliede tentoonstellingsmachines die, met de bedoeling zo veel mogelijk mensen te trekken en maximale inkomsten te genereren, aansprekende, laagdrempelige publiekstrekkingen organiseren,' zo schrijft oud-directeur van het Frans Hals Museum Karel Schampers in zijn kunstreisgids *De museale snelweg* af. Tot zijn frustratie kun je in die musea ook niet meer rustig naar de kunst kijken, maar schuifel je in tien rijen dik langs de werken. Schampers stelt dat musea zich steeds meer zijn gaan richten op spectaculaire attracties die nauwelijks meerwaarde hebben voor de kunst en vaak helemaal niet aansluiten bij het karakter van het museum. Wat dat betreft had kunsthistoricus Rudi Fuchs het bij het rechte eind toen hij jaren geleden al stelde: 'Door die overmaat aan tentoonstellingen dreigen musea hun identiteit te verliezen in artistieke speculaties.' Ook auteur Pauline Slot van *Museumbezoeking* kan zich hierin vinden: 'De laatste jaren gedroeg het museum zich steeds meer als een beursgenoteerd bedrijf dat elk jaar meer winst moest behalen van de

overheid. De strijd om aandacht en bezoekers werd steeds groter. Het museum hunkerde naar fans en stond te trappelen om aan tafel te schuiven bij De Wereld Draait Door-presentator Matthijs van Nieuwkerk.'

BALANS

Musea zijn er voor en van iedereen: laagdrempelig, meeslepend en vooral ook leuk. Simplificeren is daarbij van groot belang, je kunt immers onmogelijk alles vertellen. Simplificatie als middel is prima, maar niet als doel. De kunst is dan ook veel te weten om weinig te kunnen vertellen. Dat de kracht van Disney grensverleggend is, hoef je aan niemand uit te leggen. De succesformule? Een combinatie van vier eigenschappen die de hele organisatie in zijn handelen overbrengt. Allereerst gaat het om gastvrijheid die tot in de puntjes verzorgd is. Ten tweede is er de hoge kwaliteit van producties die tot in de details worden uitgedacht. Drie: ook de bedrijfsmatige actuele en grondige kennis is van onschatbare waarde. En tot slot kan men er ook niet omheen dat een enorm publieksbereik mensen raakt.

'Dat publieksbereik is ook waar het bij cultureel ondernemerschap over gaat,' stelt Klaartje Schweizer van het Nederlands Openluchtmuseum. Cultureel ondernemerschap gaat namelijk niet alleen over geld, maar ook over culturele waarden, en die zijn dynamisch. Musea moeten veel weten over hun bezoekers. Hierbij zijn niet zozeer de bezoekerscijfers interessant, wel de waardering. Het Nederlands Openluchtmuseum heeft de mening van het publiek gebruikt bij het opzetten van de nieuwe presentatie waarin het de canon van Nederland presenteert: van hunebed tot heden. Hierbij is de canon gebruikt als een richtsnoer dat kennis biedt over de Nederlandse geschiedenis en cultuur.

Volgens Alberdingk Thijm is de truc om het verleden naar het heden te brengen. Hij heeft ervoor gekozen te doen alsof de gebeurtenis nu plaatsvindt.

Middels de verschillende vensters wekt het de historie tot leven en verleidt het de bezoeker om zich verder te verdiepen in die geschiedenis. Hoewel de presentatie de historische werkelijkheid sterk heeft gesimplificeerd, betekent dit zeker niet dat de gecreëerde pretparkachtige presentaties feitelijk onjuist zijn. Sterker nog: de details zijn gebaseerd op bronnen en er is geprobeerd een zo goed mogelijke balans te vinden tussen attractiviteit en gastvrijheid aan de ene kant en een inhoudelijk aanbod aan de andere kant.



Nederlands Openluchtmuseum: de canonwand

THEATRAAL

Scenarioschrijver Robert Alberdingk Thijm stimuleert een theatrale aanpak als manier om bezoekers mee te nemen in het verhaal. Hoe doe je dat? Zorg voor transitie in je verhaal: beschrijf hoe je afscheid neemt van iets ouds en iets nieuws laat ontstaan waarin het publiek wordt meegenomen. Bij het Regionaal Archief Dordrecht zijn de notulen te vinden van de Eerste Vrije Statenvergadering van Holland uit 1572. Het archief is gevestigd in het gebouw waar die geheime vergadering in juli 1572 plaatsvond, het Hof. Hier bundelden vertegenwoordigers van twaalf steden de krachten in hun verzet tegen het schrikbewind van de hertog van Alva. Samen besloten ze daar Willem van Oranje financieel te steunen.

Het archief, dat deel uitmaakt van het Dordrechts Museum, deelt de voordeur met het museum het Hof van Nederland, waar Alberdingk Thijm het archiefstuk tot leven heeft gewekt. Hoe maak je een eeuwenoud verhaal persoonlijk? Hoe geef je bezoekers het gevoel dat er iets was als een Bloedraad en Tachtigjarige Oorlog? Volgens Alberdingk Thijm is de truc om het verleden naar het heden te brengen. Hij heeft ervoor gekozen te doen alsof de gebeurtenis nu plaatsvindt. In het museum krijgen bezoekers buiten de Statenzaal een speciale nieuwsuitzending te zien, gepresenteerd door Journaal-presentator Rik van de Westelaken, waarin de onrust wordt geschetst en je ziet hoe men bijeenkomt voor een geheime vergadering. Dan gaan de zalen van de Statenzaal open en vervolgt een film op de plek waar de historische gebeurtenis plaatsvond. Het publiek wordt als het ware deelgenoot van de vergadering. Na afloop gaat het scherm omhoog, de filmset wordt een museumzaal en bezoekers bevinden zich in de ruimte waar de vergadering plaatsvond. Ze kunnen zelf digitaal hun handtekening onder het statuut zetten.

Eerder werd al aangekaart dat simplificatie soms noodzakelijk is. Als museum wil je over het algemeen compleet zijn in je kennisoverdracht, maar dat staat de persoonlijke beleving die je bij drama nodig hebt in de weg. In het Hof van Nederland krijgt het publiek het



Fries Museum, *Mata Hari, de mythe en het meisje*, 2017

gevoel dat het bij een gebeurtenis aanwezig is die vier eeuwen geleden plaatsvond. Door dingen weg te laten en hier en daar te kiezen voor een uitleg die wat kort door de bocht is, neem je het publiek mee. Schrijfdocent en scenariogoeroe Robert McKee gaf het al

Psychologen hebben bewezen dat ons geheugen het nauwkeurigst werkt bij onder andere het vastleggen van informatie die ons persoonlijk raakt.

aan in zijn wereldberoemde boek *Story*: herschrijven is niet parafraseren. Herschrijven is: slechte scènes vervangen door betere. Zo werkt dat ook bij storytelling: 'Schrijven is schrappen,' zei Herman Finkers al. Een goede verteller zuigt het publiek in zijn verhaal, niet door lezers tot in detail een verhaal voor te kauwen, maar door het op zo'n manier te presenteren dat de lezer het als het ware zelf zintuiglijk beleeft.

BETEKENISVOL EN EMOTIONEEL GELADEN

Ook emoties zijn een essentieel onderdeel van storytelling. Psychologen hebben bewezen dat ons geheugen het nauwkeurigst werkt bij onder andere het vastleggen van informatie die ons persoonlijk raakt. McKee: 'Entertainment is a satisfying meaningful emotional experience. (...) All coherent tales express an idea veiled inside an emotional spell.' Oftewel: verhalen moeten betekenisvol en emotioneel geladen zijn. Volgens McKee is het de kunst om je verhaal op één sturend idee te baseren dat de kern van de betekenis ervan tot uitdrukking brengt. Zo'n heldere zin moet helderheid geven over de feiten, de betekenis, de emotie en de middelen. Als instelling kun je vier controlevragen gebruiken: wat leer ik? Waarom is het van belang? Waardoor ga ik het ervaren? Waarmee wek ik de ervaring op?

In het Fries Museum heeft Barend Verheijen, *creative partner* bij Studio Louter, samen met Opera Amsterdam een concept ontwikkeld voor de Mata Hari-tentoonstelling, precies honderd jaar na haar executie: *Een onschuldige*



Foto Ruben van Vliet



exotische danseres of een gevaarlijke spion? Nog altijd spreekt het leven van de oorspronkelijk Friese Margareta Zelle tot de verbeelding. Bij deze tentoonstelling kwamen bezoekers

dichter bij Mata Hari dan ooit tevoren. Zo werd haar jeugd in Leeuwarden in beeld gebracht, werden projecties getoond van de exotische dans waarbij ze haar lichaam langzaam ontblootte, waren haar hartverscheurende per-

Zorg er dan ook voor dat je publiek in al je content centraal staat en probeer in het hoofd van dat publiek te kruipen.

soonlijke brieven te lezen en kon je niet eerder getoonde militaire dossiers in een transcriptie-applicatie zien. Alles met het doel om de bezoeker te laten meeleven met het meisje achter de mythe, niet om een volledige historisch-biografische expositie neer te zetten.



Fries Museum, compositie van de plakboeken van Mata Hari met reproducties van originele foto's

'Het sturende idee "leef mee met de sleutelmomenten van een gedoemde vrouw die een mythe werd" hielp bij het maken van keuzes. Als je wat aan je publiek vertelt, moet het immers in dienst staan van het verhaal, het moet altijd bijdragen,' aldus Verheijn.

'If history were taught in the form of stories, it would never be forgotten,' aldus de Engelse schrijver en Nobelprijswinnaar Joseph Rudyard Kipling (1865-1936). Kipling was zijn tijd ver vooruit. Hij was een begenadigd schrijver en storyteller pur sang. Hij begreep dat in een goed verhaal de personages tot leven moeten komen. Probeer de hoofdpersonen in een verhaal dan ook altijd karakter te geven en werk zo nodig met helden. Mensen die ondanks alles doorzetten en uiteindelijk

succesvol worden of een probleem oplossen, dat zijn personen waarmee lezers zich graag identificeren. Vergelijk het met een *Asterix & Obelix*-stripboek. Die verhalen gaan niet over René Goscinny en de pas overleden Albert Uderzo, maar over – je raadt het al – Asterix en Obelix, met elk hun eigen emoties en eigenaardigheden die voor veel lezers zeer herkenbaar zijn. Zorg er dan ook voor dat je publiek in al je content centraal staat en probeer in het hoofd van dat publiek te kruipen. Als je het publiek goed aanvoelt door er de hoofdpersoon op aan te sluiten, heeft je verhaal eerder succes.

Zo'n hoofdpersoon is een van de drie basisingrediënten voor een goed verhaal. De andere twee zijn het incident en het conflict. Het incident kun je gebruiken als aanlei-

ding voor het verhaal. Er gebeurt iets onverwachts dat aanleiding is voor een specifieke gebeurtenis of handeling, waarna de held van het verhaal zijn zoektocht begint. In de praktijk ontbreekt het conflict vaak in het verhaal, waardoor het minder aanspreekt en de boodschap niet goed overkomt. Want zeg nou zelf: wat is een goed verhaal zonder conflict? Saai! Vergelijk het met een goede Hollywood-film: hoewel de verhaallijn vaak flinterdun is, zit de kijker toch vaak op het puntje van zijn of haar stoel. Om dat voor elkaar te krijgen is het belangrijk de drie ingrediënten – hoofdpersoon, inci-

dent en conflict – in de juiste verhouding toe te passen en in ogenschouw te nemen dat het verhaal geen doel op zich is, wel de manier waarop je het vertelt.

AAN DE SLAG!

Met verhalen kun je een publiek verrassen met de rijkdom van jouw collectie. Storytelling helpt je om ingewikkelde onderwerpen behapbaar te maken voor een breder publiek. Hierbij is het mantra wel 'less is more': durf de rode pen te pakken of de deleteknop te hanteren. Daarnaast is het de kunst verhalen emotioneel te laden, zodat mensen geraakt worden. Hierbij kunnen we als musea veel leren van de theaterwereld. Laten we dus vooral aan de slag gaan met de vele verhalen die op ons liggen te wachten.

Omzichtigheid geboden

Het nieuwe Gruuthusemuseum in Brugge

In mei 2019 opende het vernieuwde Gruuthusemuseum in Brugge zijn deuren. Aan die feestelijke heropening ging een periode van vijf jaar vooraf waarin het gebouw – niet zomaar een gebouw – grondig werd gerestaureerd en heringericht. Wat was het probleem? Wie waren de betrokken partijen? Hoe pakte men het aan? Welke keuzes werden gemaakt? – Inge Geysen

Het Gruuthusemuseum is sinds eind 19de eeuw ondergebracht in een monumentaal stadspaleis. Dat werd in de 15de eeuw gebouwd door de heren van Gruuthuse, met als meest illustere telg Lodewijk van Gruuthuse, ridder in de Orde van het Gulden Vlies en in dienst van de Bourgondische hertogen. In de 19de eeuw restaureerde stadsarchitect Louis Delacenserie het gebouw in neogotische stijl om er een museum van te maken. Sindsdien vertegenwoordigt het paleis twee voor Brugge belangrijke periodes: de middeleeuwen en de (neogotische) 19de eeuw. Komt daar nog bij dat het midden in het historische stadscentrum van Brugge staat, naast de Onze-Lieve-Vrouwekerk, en dus beeldbepalend is. Voor bezoekers én inwoners. De opdracht was: *'restoring the glory'*, zoals het motto van een van de aannemers luidde. Maar met de nodige omzichtigheid.



Het nieuwe paviljoen, tussen het Gruuthusepaleis en het voormalige 'Steenmuseum'

Bij de restauratie en herinrichting waren heel wat partijen betrokken. Musea Brugge als 'gebruiker' van het gebouw en de dienst Patrimoniumbeheer van de stad als beheerder. De dienst Monumentenzorg van de stad en het agentschap Onroerend Erfgoed van de Vlaamse overheid. De architectenbureaus AVApartners (restauratie) en noAarchitecten (herinrichting, site). En vele anderen. Museumpeil bracht drie partijen rond de tafel om terug te kijken op de samenwerking: Musea Brugge (Aleid Hemeryck), het agentschap Onroerend Erfgoed (Aagje Vanwalleghem en Catheline Mettepenninghen) en noAarchitecten (Philippe Viérin). Enkele lessons learned.

BEZINT EER GE BEGINT (EN KEN HET TOTAALPLAATJE)

Toen het dossier voor de herinrichting van het museum geschreven werd, ging het louter om... een herinrichting. Wel kregen de deelnemende architecten de vraag om te bekijken hoe er op termijn 'gefaseerd verder gewerkt kon worden' aan de site rondom het museum. Maar tijdens het verdere denkproces kwamen het museum en de architecten snel tot het inzicht dat het beter was om de ticketverkoop onder te brengen in een nieuw paviljoen en meer

verbondenheid te creëren met de Onze-Lieve-Vrouwekerk. Een dossier met de klemtoon op museumscenografie werd plotseling een bouwkundig dossier: met een plein dat heraangelegd moest worden, een nieuw te bouwen onthaal-paviljoen en het invoegen van een sanitair blok en educatieve ruimtes in het tegenoverliggende 'Steenmuseum'. Gevolg: er was meer budget en meer tijd nodig, procedures moesten worden heropgestart. Les 1: als alles van bij het begin in het plan van eisen gezeten had, zou het proces vlotter hebben gelopen.

Een dossier met de klemtoon op museumscenografie werd plotseling een bouwkundig dossier.

Ook voor het agentschap Onroerend Erfgoed is het belangrijk dat er meteen een totaalplaatje is. De dienst moet ingrepen aan beschermde historische gebouwen beoordelen en hierover (bindend) adviseren. Het gebeurt wel eens dat Onroerend Erfgoed elke keer voor een klein onderdeel om advies gevraagd wordt. Op het einde van de rit blijkt dan soms dat de optelsom

tot een (te) grote ingreep heeft geleid, wat een wrang gevoel geeft. Voor de ingrepen in het Gruuthusemuseum was het totaalplaatje er wel. Uit het dossier bleek bijvoorbeeld duidelijk dat een nieuwe trap cruciaal was voor een vlotte doorstroming en als extra vluchtweg bij calamiteiten. De gesprekken met de architecten leverden een voorstel op waarbij een middeleeuws gewelf slechts minimaal doorbroken werd. De (soms tegenstrijdige) adviezen en behoeftes op het vlak van brandveiligheid, toegankelijkheid, monumentenzorg en museumwerking werden mooi in evenwicht gebracht.

WEET WAAROVER JE SPREEKT

Een nieuw paviljoen, pal in het historische hart van werelderfgoedstad Brugge, tussen de iconische Onze-Lieve-Vrouwekerk en het Gruuthusepaleis... Dat hierover een fel debat zou losbarsten, stond in de sterren geschreven. Met de officiële monumentenzorgers en bezorgde burgers.

Toen het voorstel aan het agentschap Onroerend Erfgoed werd voorgelegd, was het dossier dan ook vergezeld van een grondige historische argumentatie (hoewel sommigen die betwisten). Hierdoor konden Onroerend



Foto: Karin Borghouts/noArchitecten

Erfgoed en de dienst Monumentenzorg van de stad alvast principieel akkoord gaan met de bouw van een paviljoen, waardoor het plein voor het Gruuthusepaleis weer een gesloten karakter zou krijgen. Beide gingen ze 'principieel akkoord onder die voorwaarden'. Probleem voor de architecten was dat 'die voorwaar-

Regelmatig kun je een blik naar buiten werpen via de ramen met geopende luiken – wat ook helpt om je te oriënteren in het gebouw.

den' elkaar enigszins tegenspraken: de ene wilde een transparant volume, de ander een voldoende gesloten volume als 'afsluiting' van de site. Na de nodige discussies kwam een voorstel uit de bus waarin alle partijen zich konden vinden.

Toch blijft het paviljoen discussies oproepen. Zowel Onroerend Erfgoed als de ombudsman van de stad krijgt regelmatig de vraag hoe het paviljoen vergund is kunnen worden. Nochtans werd vooraf met verschillende erfgoedverenigingen gepraat en werden de visie en de historische argumentatie voorgelegd. De vraag is of dergelijke discussies ooit opgelost kunnen

worden. Beide partijen vertrekken vanuit fundamenteel andere visies. Besluit: het is een kwestie van sterk in je schoenen staan.

In het nieuwe paviljoen worden tickets verkocht voor het Gruuthusemuseum en de Onze-Lieve-Vrouwekerk. De bedoeling was dat bezoekers de kerk zouden binnengaan langs een 'nieuwe' ingang: het Paradijsportaal vlak bij het paviljoen. Om dit mogelijk te maken, moeten enkele muren met neogotische blindnissen doorbroken worden. Omdat duidelijk werd dat voor een gefundeerde beslissing verder historisch onderzoek nodig is, bevindt de toegang tot de kerk zich voorlopig nog elders. Voor de architecten zal de site pas af zijn als ook de omgeving van de kerk afgewerkt kan worden.

HET GEBOUW ALS OBJECT

In het nieuwe museumconcept is het Gruuthusepaleis an sich ook een museumobject. Het paleis werd in de 19de eeuw met oog voor detail gerestaureerd en met gulle hand gedecoreerd. In de daaropvolgende decennia werd die 19de-eeuwse laag stilaan verwaarloosd. Het gebouw kreeg witte museummuren. Het werd als het ware een doos waarin objecten getoond werden.

De 'erezaal' kreeg een nieuwe vloer, geïnspireerd op de 19de-eeuwse verdwenen tegelvloer. Witte museummuren zijn verbannen uit het Gruuthusepaleis.

Wie het museum vandaag de dag bezoekt, wandelt door ruimtes in prachtige 'neogotische' kleuren. Verlichtingsarmaturen en kabelgoten voor technieken zijn zo aangebracht dat ze nauwelijks opvallen. Regelmatig kun je een blik naar buiten werpen via de ramen met geopende luiken – wat ook helpt om je te oriënteren in het gebouw, met zijn opeenvolgende zalen en wenteltrappen.

Geopende luiken betekent meer lichtinval. Met een collectie waarin bijvoorbeeld wandtapijten en kant zitten, en handschriften die door bibliotheken in bruikleen worden gegeven. Geen ideale combinatie. Een en ander moest dan ook vooraf grondig doorgesproken worden met de collectieverantwoordelijken. Er kwam een UV-werende folie voor de ramen, met het fiat van Onroerend Erfgoed. Maar het museum blijft waakzaam. De lichtinval verschilt immers van seizoen tot seizoen. De te nemen maatregelen worden afhankelijk van de bevindingen aangepast, om de objecten optimaal te beschermen.

Tonen wie je wil zijn

Museuminstallaties: tendensen en uitdagingen



Meer nog dan een tijd geleden zijn musea een onlosmakelijk onderdeel geworden van een samenleving waarin vrijetijdsbesteding en consumptie prioriteiten zijn geworden. Het museumprogramma en de inrichting van de museale ruimte zijn de laatste jaren dan ook grondig gewijzigd.

– Monique Verelst

De oppervlakte voor het tentoonstellen van vaste collecties is afgenomen en maakt in bepaalde organisaties nog maar de helft uit van de totale museumoppervlakte. Een groot deel hiervan is afgestaan ter vermarkting van het cultureel erfgoed: de commerciële belangen worden groter. Musea krijgen een aanbouw of bestaande ruimtes worden heringericht als shop, café of polyvalente ruimte voor tijdelijke tentoonstellingen of als creatieve ateliers. De belevingswaarde van de site als geheel wordt voor de bezoeker belangrijker dan het beleven van de collectie alleen. Musea nemen, net als theaters, belevingscentra, cultuurcentra of andere vrijetijdsbestedingen, deel aan de strijd om het publiek.

DE BRIEF: ESSENTIEEL

Door de aangroei en de diversificatie van het museumlandschap is er een voortdurende ontwikkeling van competenties. Bij een verbouwproject brengt deze professionaliseringsgolf grote uitdagingen met zich mee. Elke opdrachtgever die vandaag de dag denkt aan een nieuwbouw of renovatieproject wordt geconfronteerd met tal van vakdisciplines en specialisten. Op voorhand informatie inwinnen en je goed voorbereiden op het (her)inrichtingsproces zijn dan ook van het allergrootste belang. Een overzicht hebben van de overheidsprocedures en een goede projectomschrijving of *brief* zijn essentieel.

Het opstellen van zo'n projectomschrijving zet een museumteam ertoe aan om grondig te reflecteren over de opdracht.

Het aanbestedingsdossier dat kandidaat-ontwerpers ontvangen en dat hun een idee geeft van het project omvat onder meer de projectomschrijving, met de ambities en doelstellingen, de programma's en de noden en eisen. Deze tekst – die een A4'tje ruim overschrijft – is als eerste communicatie een essentieel document. Toch wordt het belang ervan vaak onderschat. De omschrijving bevat namelijk alle componenten van de opdracht

en moet kandidaat-ontwerpers inspireren en uitdagen. Ze geeft inzicht in de algemene informatie en de richtlijnen, zonder te vervallen in een al te gedetailleerde technische beschrijving. Maar de ambities moeten wel overeenkomen met het beschikbare budget.

Het opstellen van zo'n projectomschrijving zet een museumteam ertoe aan om grondig te reflecteren over de opdracht. Ook is het belangrijk de stakeholders bij het proces te betrekken, aangezien ook zij de inhoud van het document mee zullen moeten uitdragen. Zo'n proces vergt uiteraard tijd en middelen, maar je verdient de kosten op termijn terug omdat dit de efficiëntie van het ontwerp- en aanbestedingsproces bevordert. De *brief* is een soort spiegel die reflecteert waaraan het museum belang hecht. En waaraan niet.

VAN DESIGN-BID-BUILD NAAR DESIGN & BUILD?

Terwijl in de museumsector de klassieke vorm van aanbesteden 'design-bid-build' (in verschillende fases) lange tijd de norm was, kiezen musea nu ook meer voor 'design&build'-procedures in één fase. Dat biedt voordelen: het proces duurt minder lang en er is slechts één aanspreekpunt en verantwoordelijke partij. Maar er zijn ook nadelen. Er is relatief weinig bijsturing mogelijk aan het ontwerp als het eenmaal is gegund. Verder is de ontwerpende partij vaak (te veel) geketend aan de uitvoerende, wat een rem zet op de vrijheid en invloed heeft op de creativiteit. Grote bedrijven met als corebusiness de realisatie van tentoonstellingen, bezoekerscentra of standbouw – ze zijn zowel ontwerper, ontwikkelaar als producent van een tentoonstelling – vertrekken vaak van eenzelfde format, met hetzelfde ontwerpteam. Ook al zijn programma en inhoud van de presentatie elke keer anders, de ruimtelijke vertalingen lijken qua vormgeving nogal op elkaar en zijn weinig gelaagd.

Een museuminterieur ontwerpen is bijzonder complex. Overleg en afstemming tussen de opdrachtgever, de ontwerper(s) en/of de stakeholders is dan ook van belang om tot interessante, gelaagde en verantwoorde museuminrichtingen te komen. Dit proces vergt tijd en een groot engagement van alle betrokkenen. Bovendien wordt het bemoeilijkt doordat aanbestedingsprocedures niet toestaan dat je op voorhand in overleg gaat.

TENDENS 1: BELEVING VAN PRIKKELS EN VAN STILTE

Musea gaan collecties anders ontsluiten. De bezoeker komt steeds meer in beeld en wordt betrokken, verleid of ondergedompeld. Er zijn meer diverse en meer wisselende collectiepresentaties en er wordt meer technologie ingezet. Naast 2D- en 3D-projecties vinden gepersonaliseerde ervaringen – *gaming*, *augmented reality*, *virtual reality* en *mixed reality* – hun weg in de tentoonstellingsscenografie. Beeld, geluid en andere stimuli zorgen voor een immersie in een nieuwe omgeving. Om het geheel actueel te houden is herhaaldelijk nieuwe content nodig en moet het museum over de middelen beschikken om

Beleving heeft niet alleen met nieuwe media en technologie te maken: ook een stilte-ervaring in een museumruimte is een beleving.

de apparatuur in werking en up-to-date te houden. Ook 3D-printing wint aan belang: de bezoeker en het object uit de collectie komen op andere manieren met elkaar in contact. De totaalervaring wordt belangrijker dan het beleven van de collectie alleen.

Beleving heeft niet alleen met nieuwe media en technologie te maken: ook een stilte-ervaring in een museumruimte is een beleving. Museale ruimtes kunnen dan ook fungeren als plekken waar men kan disconnecteren met de buitenwereld, als een plek voor inspiratie en reflectie, om even 'uit te schakelen' en weer in contact te komen met jezelf. Bijvoorbeeld door het volgen van yogaklassen of lessen mindfulness. Of gewoonweg door de stilte en rust te ervaren van de ruimtes waarin de collectiestukken te bewonderen zijn.

Ook het omgekeerde is aan de orde. Cultuur wordt bij velen, maar vooral bij jongeren, digitaal geconsumeerd. Zij absorberen niet enkel passief, maar willen ook participatief bijdragen en hun vaardigheden gebruiken om creatief aan de slag te gaan. De weg naar 'vaste', traditionele culturele instellingen wordt voor hen steeds langer. Musea creëren dan ook steeds meer 'vluchtige' tentoonstellingen, die vaak visueel sterk zijn en die bezoekers mogelijkheden bieden om hun sociale-media-status te uiten in een esthetische omgeving. Denk aan 'Instagram-ready'-tentoonstellingen of plekken in de ruimte die makkelijk verteerbaar zijn. In beide gevallen moet de museumruimte aangepast zijn om het vooropgestelde doel haalbaar te houden.

Emiel Verhaerenmuseum, Sint-Amands. Hier bestaat de beleving van de bezoeker vooral uit een stille, zelfontdekkende wandeling door het museum.

*'De wereld van Bruegel', een tentoonstelling uit 2019
in Openmuchtmuseum Bokrijk*







'De wereld van Bruegel', Openluchtmuseum Bokrijk.
Op het interactieve Bruegelparcours kon je schilderijen
en Bruegeltaferelen 'in het echt' beleven. Dit is 'De strijd
tussen Carnaval en Vasten'.

sea hierin tegemoet kunnen komen, maar er is vooralsnog weinig animo om kwalitatieve vitrines – en vooral actief te klimatiseren vitrines – te huur aan te bieden. Zowel de musea, de ontwerpers als de leveranciers wachten nog veel uitdagingen en kansen om hun impact op het milieu aanzienlijk te verminderen.

DURF!

Hoewel musea steeds meer hybride worden en zich op vele manieren proberen te onderscheiden van andere culturele instellingen, zijn hun inrichtingen – indeling, vormgeving, materialen – vaak uniform. Binnen eenzelfde museumtype is dat zeker het geval, maar ook daarbuiten. Daar kan aan gewerkt worden. Het museum moet daarom als opdrachtgever eerst zelf een duidelijke visie hebben, die vertrekt van zijn eigen identiteit.

- Kopieer je collega's niet. Laat je inspireren door andere (creatieve) sectoren.
- Maak keuzes en volg niet alle trends die we hierboven beschrijven. Wat is relevant voor jouw organisatie? Hoe kan jouw museum zijn eigenheid bewaren en toch vernieuwen?
- Geef ontwerpers voldoende informatie over de tentoonstelling te stellen collectie, zodat die zowel inhoudelijk als vormelijk een inspiratiebron kan zijn.
- Selecteer de juiste ontwerper(s) voor de opdracht. Ga niet telkens met dezelfde of meest voor de hand liggende ontwerper in zee, maar kijk ook naar ontwerpers in andere creatieve sectoren.
- Laat genoeg ruimte om te onderhandelen met alle betrokken partijen. Plan voldoende tijd in om het proces te doorlopen.
- Durf te experimenteren, laat creativiteit toe en breng gelaagdheid in het geheel. De bezoeker moet het gevoel krijgen dat er zich meer afspeelt dan wat visueel zichtbaar is.



Monique Verelst, adviseur Infrastructuur,
Sceno- & Museografie bij FARO. Vlaams steunpunt
voor cultureel erfgoed

TENDENS 2: VOOR EN DOOR DE GEMEENSCHAP

Musea worden steeds meer hybride en sociale plekken, met creatieve ruimtes en plaats voor publieksbetrokkenheid. Om zo veel mogelijk rekening te houden met elk type van bezoeker worden ontwerpers in het vak *Universal Design* opgeleid om een omgeving universeel toegankelijk te maken.

Ook erfgoedgemeenschappen kun je laten participeren in het museum. Mensen kunnen lid zijn van een erfgoedgemeenschap die het erfgoed in stand houdt, ze kunnen beheerder zijn van een collectie, optreden als expert bij het waarderen of zich inzetten als vrijwilliger in de organisatie. Echte participatie mikt op mede-eigenaarschap, gedeelde verantwoordelijkheid, co-creatie en co-design. De erfgoedgemeenschap betrekken bij het ontwikkelen van de inhoud van tentoonstellingen gebeurt al regelmatig, maar nog minder vaak bij het ontwerp en het vormgeven van de tentoonstelling. Samenwerking en dialoog leiden ook in een scenografie tot verbetering en verdieping. Co-designen is niet makkelijk en vergt tijd, iets waar het in een museumcontext vaak aan ontbreekt.

TENDENS 3: ALTERNATIEVE FINANCIERINGEN

Sinds de vele bezuinigingsrondes worden ook musea steeds afhankelijker van andere inkomsten, en beroepen ze zich meer op andere inkomstenbronnen, zoals fondsenwerving en sponsoring. Dat laatste is in opmars, en dan vooral bij prestigieuze museale tentoonstellingsprojecten met een grote *exposure*. Volledige museumzalen of

onderdelen ervan worden 'gratis' gesponsord. Men kan zich vragen stellen bij dergelijke praktijken: zijn de onafhankelijkheid en neutraliteit van de organisatie in het geding? Er is vaak een gebrek aan verantwoording over de manier waarop de opdrachtgever beslissingen neemt en keuzes maakt. Een ethisch kader dringt zich op.

TENDENS 4: DUURZAAMHEID

In een wereld waarin de omloopsnelheid van objecten en apparatuur steeds korter wordt en wegwerpartikelen de ecologische voetafdruk vergroten, zijn museuminterieurs geen uitzondering. Ze worden niet gebouwd om twintig of dertig jaar mee te gaan. Tien à vijftien jaar is een maximum voor permanente collectiepresentaties. Voor semipermanente opstellingen ligt de levensduur nog lager en tijdelijke tentoonstellingen van enkele weken of maanden voeren uiteraard de lijst aan. Bij de productie van tentoonstellingen wordt veel energie en materiaal gebruikt. Bovendien zijn de in tijdelijke tentoonstellingen gebruikte materialen niet altijd van een goede kwaliteit en vraagt het hergebruik van tentoonstellingsinfrastructuur de nodige moeite en tijd. Musea zetten vandaag niet genoeg op deze thema's in.

Ook het ontwerpproces kan duurzamer gemaakt worden: door van bij het ontwerp rekening te houden met de hele levenscyclus van het materiaal, door een betere inzet van energiebesparende ingrepen, door meer recyclage van tentoonstellingsinfrastructuur. Het hergebruik of de verhuur van vitrines (een belangrijke kostenpost in het inrichtingsbudget) kan veel beter geregeld worden. Commerciële bedrijven zouden mu-



De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw

Hoe ervaart een bezoeker zijn of haar tentoonstellingsbezoek? Het is de vraag van één miljoen. Een eenduidig antwoord is lastig te geven, dat blijkt wel uit de vele symposia en vakliteratuur die de afgelopen jaren de revue passeerden. De Hogeschool van Amsterdam stortte zich met de projecten *Designing Experiencescapes* en *De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw* ook op de kwestie. Het resultaat is een praktische methode gebaseerd op uitgebreid onderzoek met dertien musea en vijf ontwerp bureaus op het gebied van content, design, productie en realisatie van museale ervaringen – Vera Weterings

Waar musea zich in de 18de eeuw vooral statisch presenteren vanuit wetenschappelijke en kunst-educatieve overwegingen, verschoof dit door de eeuwen heen steeds meer in de richting van een presentatievorm die rekening houdt met de wensen en behoeften van de bezoekers. Vandaag de dag zijn tentoonstellingen steeds meer gemaakt als beleving: de ruimte, de objecten en digitale media moeten ervoor zorgen dat bezoekers zich helemaal ondergedompeld voelen in het verhaal. Het onderzoeken van die ervaring wordt steeds complexer. Hoe weet je of de concepten die je hebt bedacht ook werken? Welke elementen dragen bij aan de beleving? Wat zou je moeten veranderen?

STUREN OP BELEVING

Bezoekersbeleving is een ingewikkeld samenspel van wat de bezoeker aan 'prikkel' ervaart op een tentoonstelling en wat de bezoeker zelf 'meeneemt' bij het bezoek: behalve om leeftijd en sekse gaat het ook om verwachtingen, motivaties, interesses en eerdere ervaringen. In het onderzoek *De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw* is onderzocht of sturing op narrativiteit, sfeer, digitale media en participatie invloed hebben op de mate waarin bezoekers geraakt worden, geïnspireerd raken en iets hebben geleerd.

Het onderzoek in de diverse musea leverde veel data op over bezoekersbeleving. Ook konden er praktische hulpmiddelen worden ontwikkeld om te reflecteren op tentoonstellingen, het ontwerpproces of de manier waarop bezoekers de tentoonstellingen ervaren. Een daarvan is de Museumwijzer, een strategisch instrument om na te denken en te bespreken hoe het museum zich wil verhouden tot zijn publiek. Het laat museummedewerkers reflecteren over de manier waarop zij hun collectie willen presenteren en wat zij van dat publiek verwachten.

EVALUATIE EN STURING

Ook is er een ontwerp spel ontwikkeld dat helpt bij de inrichting van tentoonstellingsruimtes. Aan de hand van diverse spelkaarten krijgen tentoonstellingsmakers inzicht in de keuzes die zij daarbij maken. Er zijn spelkaarten voor de vier fases van zo'n proces – ontwerpen, realiseren, presenteren en afronden –, om in alle fases de verwachtingen en aannames over de werking van tentoonstellingselementen op de bezoekers te evalueren. Andere hulpmiddelen richten zich op de sturing van de bezoekersbeleving: van puzzelen hoe om te gaan met de vele elementen in een ruimte die een beleving kunnen vormen, tot meer inspiratie over hoe beleving überhaupt een onderdeel van het ontwerp kan zijn.

Wie concrete oplossingen verwacht voor de belevingswaarde binnen de museale sector, zal teleurgesteld zijn. Dat biedt de studie niet. Wel is hier een methode ontwikkeld waardoor vakgenoten hun misschien wat vastgeroeste manier van werken tegen het licht kunnen houden



en op zoek kunnen gaan naar de eigen aannames en verwachtingen. De ontwikkelde hulpmiddelen zijn nuttige handvaten om discussies tussen professionals te faciliteren in een spelomgeving. En zo bieden de diverse uitkomsten van het onderzoek op verschillende momenten ondersteuning bij de vormgeving van tentoonstellingen.

Meer info

Bernadette Schrandt, Harry van Vliet, Guusje Hallema en Annika Kuyper, *De tentoonstellingsmaker van de 21ste eeuw. Ontwerpen voor Beleving*, Hogeschool van Amsterdam – Kenniscentrum Faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie, Amsterdam, 2019, ISBN 9789083002408

De toolkit kun je online downloaden via designingexperiencescapes.com/tools



Uit de boeken

Van navelstaarderij tot open vizier

Musea in de samenleving

De geschiedenis van het verzamelen en presenteren in musea is allesbehalve eentonig, en ook de huidige rol van musea is diffuus. Twee gedegen studies proberen de historische en hedendaagse plek van musea in de samenleving te vatten. Waar het imposante *Kabinetten, galerijen en musea* focust op de geschiedenis van het verzamelen en tentoonstellen van objecten, gaat *Artifacts and allegiances* in op de huidige verhouding van musea ten opzichte van de globaliserende samenleving. – Vera Weterings

Het museum is, zoals bekend, op Europese bodem ontstaan, in nauwe samenhang met de hier gangbare beoefening van wetenschap en kunst. De geschiedenis van het verzamelen kan dan ook worden opgevat als een aspect van de wetenschapsgeschiedenis. In de 16de en 17de eeuw ging het vooral om het aanleggen van encyclopedische verzamelingen. Die omvatten een breed scala aan voorwerpen met als doel: de totale kennis van de wereld representeren. Ook in de 18de eeuw getuigt een aantal nationale musea nog van die encyclopedische geest. Denk aan het British Museum in Londen (1753) of het Louvre in Parijs (1793).

VAN RARITEITENKABINET TOT KUNSTMUSEUM

Het encyclopedische verzamelen en presenteren komt groten-deels tot een einde als kunst, natuur en techniek zo van elkaar zijn vervreemd dat ze niet meer als 'een boom van kennis' kunnen worden beschouwd. Er ontstaan medio 18de eeuw dan ook gespecialiseerde instituten, zoals het natuurhistorisch, etnografisch en kunstnijverheidsmuseum. De inrichtingswijze verschuift van 'gemengd' naar het categoriseren in kunststromingen en specifieke perioden. En toch bleven de functie en het doel

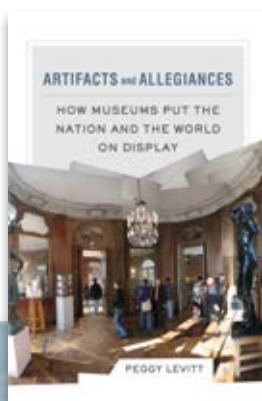
van musea hetzelfde: kunstenaars en kenners stimuleren tot een brede oriëntatie in alle scholen en tijdperken. Het autonome en openbare kunstmuseum is een 19de-eeuws fenomeen, met het Alte Museum in München als prototype: je kon er kunst in alle rust bewonderen. Opvallend is ook dat de nationale musea in Europa met name werden gesticht om historische objecten en schilderijen te tonen die de geschiedenis van het land vertellen en de nationale identiteit onderstrepen.

NATIONALISME VERSUS KOSMOPOLITISME

Tegenwoordig zijn er grote verschillen tussen musea in diverse landen, omdat iedere cultuur de eigen historische positie op het wereldtoneel op een andere manier belicht en verschillende toekomstperspectieven heeft. De studie *Artifacts and allegiances* van socioloog Peggy Levitt onderzoekt hoe musea in de Verenigde Staten, Europa en Azië met die positie en dat perspectief omgaan. Aan de hand van vergelijkende studies brengt ze in kaart hoe landen zichzelf positioneren op de wereldkaart. Zo valt haar op dat het museum voor wereldculturen in het Zweedse Göteborg zich eerder richt op de plaats van de Zweedse geschiedenis in de wereld, terwijl het nationaal museum van Denemarken in Kopenhagen aan de hand van kunst en objecten uit de hele wereld het verhaal van de Denen vertelt. In

de Verenigde Staten ziet ze de twee contrasterende trends ook in presentaties van Amerikaanse collecties. Zo legt het Museum of Fine Arts Boston juist de focus op hoe buitenlandse invloeden de binnenlandse cultuur hebben veranderd, terwijl het Brooklyn Museum in New York andersom zich juist meer richt op de eigen cultuur. En anders dan in de westelijke culturen worden in Azië musea gebouwd die de groeiende betekenis van deze landen op het mondiale economische en politieke toneel benadrukken. Deze moderne, kosmopolitische musea staan in sterk contrast met het merendeel van de samenleving.

Levitt laat in haar studie zien hoe in de eerste plaats de historische ontwikkeling van de instellingen en de nationale geschiedenissen een rol spelen bij de perceptie van de nationale en internationale context. Daarnaast wijst ze erop hoe conservatoren, directeuren en politici hun stempel drukken op zowel het collectiebeleid als de museale presentatie



Peggy Levitt, *Artifacts and Allegiances: How Museums Put the Nation and the World on Display* University of California Press, Oakland 2015. – ISBN 9780520286078

Ellinoor Bergvelt, Debora J. Meijers en Mieke Rijnders (red.), *Kabinetten, galerijen en musea. Het verzamelen en presenteren van naturalia en kunst van 1500 tot heden*, WBOOKS, Zwolle 2013. – ISBN 9789066303553



Bij wijze van uitzondering: over onszelf...

Maart, april, mei 2020... Het zijn uitzonderlijke tijden! Het maatschappelijk leven is op slot, iedereen zit thuis, de gezondheidszorg en essentiële overheidsdiensten gaan in overdrive. Dat hebben wij niet eerder meegemaakt. De Spaanse griep van 100 jaar geleden of de Zwarte Dood van 700 jaar geleden – daar wordt veel naar verwezen, maar die kennen we alleen van horenzeggen.

– Steven Engelsman

Ook musea zitten met een enorme coronacrisis. Geen bezoekers, geen inkomsten uit entrees, veel medewerkers werkeloos thuis. Hoe musea in Nederland en Vlaanderen met deze crisis omgaan, welke acute problemen zij daarbij hebben, hoe ze die oplossen, met welke innovaties zij hun bezoekers bedienen, en of dat tot een duurzaam ander publieksaanbod gaat leiden? Allemaal razend interessante vragen! Daar valt straks, als de crisis achter de rug is, veel over te vertellen, te reflecteren en te evalueren.

Precies daarvoor is er *Museumpeil*. Om binnen de Vlaamse en Nederlandse gemeenschap van museumprofessionals ervaringen en best practices uit de museumpraktijk te delen, do's en don'ts op een rijtje te zetten, innovaties te belichten. Ik denk dat het heel belangrijk is om dat te doen. Eerlijk gezegd heb ikzelf op die manier het vak geleerd: in de praktijk, door kunstjes af te kijken en door het steeds maar weer te vragen aan collega's die het wel wisten. Moest ook wel: aan m'n wiskundedoctoraat had ik bar weinig als directeur van volkenkundige musea... Voor deze ervaringsuitwisseling en kennisdeling hebben wij de *Museumpeil*-website, sturen we zes keer per jaar de digitale nieuwsbrief uit en maken we dit tijdschrift. Omdat we het voor de museumprofessie ongelofelijk belangrijk vinden. Dat is het heilige vuur, de drive van onze redactie, van het stichtingsbestuur. Stuk voor stuk vrijwilligers.

Mij hebben ze er vorig jaar bijgehaald, zo van: 'Nu je toch met pensioen bent en tijd over hebt kun je ons mooi komen helpen *Museumpeil* nog meer op de kaart te zetten.' Nou, het heilige vuur is bij mij inmiddels ook ontvlamd. De grootste beloning voor al dit liefdewerk is dat u *Museumpeil* waardeert en er uw voordeel mee doet, dat u er met belangstelling naar uitkijkt. En naarmate meer lezers in Vlaanderen en Nederland dat doen, is deze immateriële beloning navenant groter....

Er is nog veel potentieel, veel te doen! Er zijn in Nederland en Vlaanderen zo'n 40.000 museummedewerkers, van wie 8000 betaald en 32.000 vrijwilligers. Daarvan krijgt maar een kleine 5% ons tijdschrift onder ogen. Die geeft *Museumpeil* een hoge waardering, bleek uit een recent lezersonderzoek in Vlaanderen.

Ik zie het als een van de belangrijkste bestuurstaken om het bereik van *Museumpeil* drastisch te vergroten. Daarbij doe ik ook een vriendelijk beroep op u – waarde lezer – om uw collega's op *Museumpeil* te attenderen en hen over te halen zich erop te abonneren. Die inkomsten zijn van groot belang om *Museumpeil* financieel in de lucht te houden.

STEUN

Goed nieuws! We zetten onlangs twee enorme stappen! Het Vlaams Museumoverleg met 25 grote Vlaamse musea nam voor elk aangesloten museum een groepsabonnement op *Museumpeil*. Zo hebben we er meteen 375 abonnees bij. Geweldig! En in Nederland sloot de Museumvereniging een partnerschapsovereenkomst met ons: directeur Mirjam Moll wordt bestuurslid, er komt een redacteur vanuit de Museumvereniging bij en er komt een financiële impuls voor publicatie en kwaliteitsverbetering. Daarnaast biedt de Museumvereniging haar leden groepsabonnementen aan, op dezelfde voorwaarden als de Vlaamse collega's. Beide organisaties zijn wij zeer erkentelijk voor deze morele en financiële steun!

En we zijn nog niet uitgepraat. Het Landelijk Contact Museumconsulenten in Nederland onderzoekt hoe de banden met *Museumpeil* – ooit door hen met FARO in Vlaanderen opgezet – weer kunnen worden aangehaald. Met ICOM NL en ICOM Vlaanderen is het gesprek gaande om *Museumpeil* ook voor hun organisaties en leden in te gaan zetten.

Waarde lezer, voor een keer ging het over onszelf. Omdat ik het belangrijk vind dat u weet waar we mee bezig zijn. En omdat



ik uw hulp graag inroep om onze missie te verwezenlijken: van *Museumpeil* een platform maken voor de verdere professionalisering van ons mooie museumvak.

Steven Engelsman, voorzitter van Stichting Museumpeil

Een hart onder de riem voor de museumsector

Nu musea tijdelijk niet open kunnen, gaat de sector een lastige tijd tegemoet doordat veel inkomsten wegvallen. We zien dat de sector zich tegelijkertijd van een inventieve en creatieve kant toont door het publiek dat thuis op de bank zit, te verrijken en verrassen met nieuw online-aanbod. Maar hoe troostrijk ook, er gaat niets boven de zintuiglijke ervaring van 'de echte ontmoeting' met kunst en erfgoed. Die ervaring verrijkt ons leven, stimuleert de gezondheid, de sociale binding in de samenleving en leert ons verschillen te overbruggen. We zetten ons als brancheorganisatie daarom met hart en ziel in om overheden te bewegen tot een passend steunpakket voor de sector, zodat de museumsector zoals we die kennen, in regio en stad, bereikbaar blijft voor iedereen. We vertellen je graag hoe we dat doen.

Wat is er aan de hand? Weinig reserves

Door de tijdelijke sluiting van musea zijn er grote financiële zorgen ontstaan. Eén op de vijf musea betwijfelt of ze salarissen na eind april kunnen doorbetalen. Er zijn vaak weinig reserves, ondanks een sterke stijging van de eigen inkomsten naar gemiddeld 50% van de totale begroting. De huidige noodregelingen zijn veelal onvoldoende een oplossing: zo dekt de NOW gemiddeld slechts 30% - en lang niet alle musea kunnen er gebruik van maken. Ook hebben veel musea hun piek in bezoekers in het voorjaar, als de toeristenstromen weer op gang komt. Daarnaast zijn er musea die alleen in het voorjaar en in de zomer open zijn, zoals openluchtmusea. Bij deze musea komt de tijdelijke sluiting extra hard aan. Ook als musea weer publiek mogen binnenlaten, zal er nog een tijd vraaguitval zijn. Het binnenlands toerisme is alleen beperkt mogelijk, buitenlands toerisme is nog beperkter.

Al met al is het wegvallen van inkomsten, in combinatie met de beperkte compensatie voor doorlopende kosten, een zware dobber. Niet alleen de musea zelf lijden hieronder, ook de mensen die in opdracht van musea werken, verliezen inkomsten – bijvoorbeeld cateraars en zzp'ers die rondleidingen geven of ontwerpers van tentoonstellingen.

Onze voorstellen? Een herstelfonds, kwijtschelding huur en verruiming Geefwet

Tijdens de vorige crisis hebben musea veerkracht getoond: de stijging van eigen inkomsten in de sector was fors. Sinds 2017 is het aandeel eigen inkomsten ongeveer net zo groot als het aandeel subsidies. In 2018 steeg het aantal museumbezoeken met bijna 1 miljoen naar 32 miljoen. Met name het buitenlandse bezoek, het schoolbezoek en bezoek met de Museumkaart zijn verder gestegen. De museumsector is dus onafhankelijker geworden van subsidies – en tegelijk afhankelijker van de

economie. Om overeind te blijven is nu dus stevige steun nodig. De Museumvereniging roept daarom in deze crisistijd overheden op alle niveaus op om musea de gemeentebelastingen plus een half jaar huur kwijt te schelden. Ook pleiten we voor een fonds om musea te helpen, en voor verruiming van de Geefwet.

Hoe nu verder? Opstarten na deze periode

Gelukkig kunnen musea na de gedwongen sluiting snel weer opstarten: gebouwen en collecties zijn er nog. Wel zal de sector het voorlopig vooral van vaste presentaties moeten hebben: voor duurdere tijdelijke tentoonstellingen komt er veel minder ruimte. Ook werken veel musea met vrijwilligers (zo'n 28.000), die veelal behoren tot de kwetsbare groep voor het coronavirus. Als musea weer opengaan, zullen die vrijwilligers niet allemaal inzetbaar zijn. Bovendien zal publiek voorlopig maar mondjesmaat terugkeren: men zal zich niet zomaar in grote groepen en op drukke plekken begeven en toerisme komt voorlopig niet op gang. Ook hebben mensen minder te besteden. Er is er dus voor langere tijd financiële zekerheid nodig. Zodat er in alle regio's een goed en toegankelijk cultuuraanbod mogelijk blijft.

Over de Museumvereniging

De Museumvereniging is de brancheorganisatie voor musea in Nederland, met zo'n 435 leden. Samen hebben zij een marktaandeel van ongeveer 95% van de omzet volgens het CBS. In 2019 ontvingen de leden van de Museumvereniging 32 miljoen bezoekers. Er zijn circa 28.000 vrijwilligers en stagiairs plus 13.000 werkenden actief in musea. Ook is de vereniging uitgever van de Museumkaart die de musea in 2019 ruim 60 miljoen euro heeft opgeleverd aan entreegelden. Wil je op de hoogte blijven van onze activiteiten? Meld je dan aan voor onze nieuwsbrief op www.museumcontact.nl, onze website voor museummedewerkers.



Maakt tijdreizen mogelijk!

3D-contentcreatie en presentatie.
Realistisch en wetenschappelijk verantwoord.

Modelleren • Scannen • 360° fotografie • Gamification • Virtual Reality • Augmented Reality • Hologram • Touchtable • CT-Data

+31 (0) 570 244 068 • Info@tijdlab.nl • www.tijdlab.nl

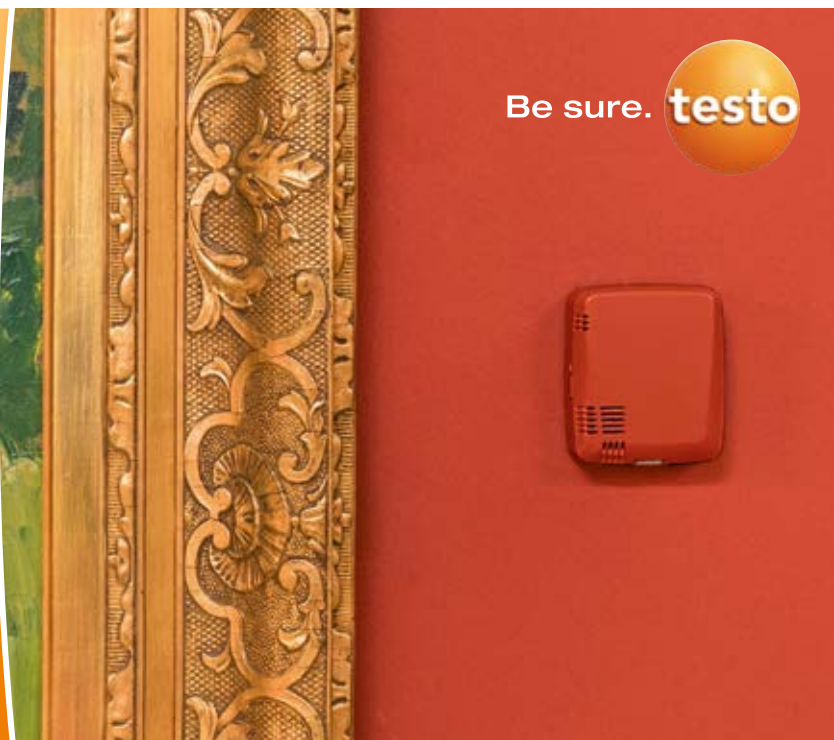
Eenvoudig en onzichtbaar
uw kostbare stukken
beschermen.

Met het monitoringsysteem
testo 160 bewaakt u:
temperatuur, vocht, lichtsterkte,
UV-straling en CO₂-concentratie.

Vraag nu een **gratis logger** aan voor een test*

*geldig zolang de voorraad strekt.

www.testo.com/nl-BE/museumactie



Be sure. **testo**

Museumpeil

Vakblad voor museummedewerkers in Vlaanderen en Nederland

EEN ABONNEMENT
OP MUSEUMPEIL?

SLECHTS
€ 24,50!

Via www.museumpeil.eu



VANWAARDE

ONDERDEEL VAN  **POLYGON**

BEHEER, RESTAURATIE EN
CALAMITEITENONDERSTEUNING
VOOR ALLES VAN **WAARDE**



DOCUMENTENWACHT



MUSEUMWACHT

UW ARCHIEF GOED GEDEKT

Met VANWAARDE Documentenwacht bent u optimaal voorbereid op calamiteiten. Een slimme combinatie van een financiële dekking en de beste ondersteuning van uw archief. Mocht er iets mis gaan, zoals brand, waterschade, ongedierte of schimmel, dan is uw archief goed gedekt. Het documenten- en museumwachtstelsel van VANWAARDE werkt, omdat het zo eenvoudig is. Al honderden bedrijven, gemeentes en musea zijn lid en betalen een klein bedrag per jaar. Dat geld gaat in een fonds waaruit de eerste hulp bij calamiteiten wordt betaald.

UW KUNST IN GOEDE HANDEN

Dat beheer van kunst een vak apart is, hoeven we u niet uit te leggen. VANWAARDE werkt al jaren met veel passie en kennis aan restauratie, transport en conserveren van kunst, ook na calamiteiten. Zelfs beveiligde en geklimatiseerde opslag is mogelijk. Wij noemen deze service Museumwacht en nemen hierbij alle zorg voor uw waardevolle objecten uit handen.

ONTSTAAN VANWAARDE

VANWAARDE is ontstaan door de samenvoeging van MuseumWacht, DocumentenWacht en de restauratie ateliers Helmond, Sterken en de Tiendschuur. Hierdoor kunnen wij u als klant nog beter van dienst zijn. Meer expertise, één vast aanspreekpunt, grotere inzet mogelijkheden van eigen materieel en meer vakkundig personeel op alle gebieden rondom beheer, restauratie, calamiteitenondersteuning, (kunst-) transport etc. Door de samenvoeging ontstaat de grootste specialist in Nederland op het gebied van beheer, restauratie en calamiteitenondersteuning voor alles van waarde.

CONTACT

Wenst u meer informatie of heeft u nog vragen dan kunt u ons bereiken via:

Website: www.vanwaarde.eu

Mail: info@vanwaarde.eu

ADRESGEGEVENS:

Vestiging Beekbergen
Engelanderholt 3 C
7361 CZ Beekbergen
Tel.: 0031-(0)55 - 5423147

Vestiging Helmond
Panovenweg 40
5708 HR Helmond
Tel.: 0031-(0)492-553990

colofon

Museumpeil nummer 55 – voorjaar 2020

Museumpeil verschijnt met steun van Museumvereniging en het Vlaams Museumoverleg.

Museumpeil

museumvereniging

**Vlaams
Museumoverleg**

Redactie: Hilde van den Berg, Koeki Claessens, Tonia Dhaese, Inge Geysen, Frédéric Jonckheere, Alexandra van Steen, Aimée Streefland-Wijnacker, Vera Weterings

Hoofredactie: Franklin van der Pols

Eindredactie/beeldredactie: Patrick De Rynck

Redactieadres: Museumpeil, Silodam 138, 1013AS Amsterdam, www.museumpeil.eu, info@museumpeil.eu

Abonnementen: Een jaarabonnement kost € 24,50

Opgave via de website: www.museumpeil.eu

Abonnementen lopen per kalenderjaar. Opzegging uitsluitend schriftelijk voor 1 december van het lopende kalenderjaar.

De abonnementsadministratie wordt verzorgd door SP-Abonneeservice, T: 02 588 87 45 (Vlaanderen)

T: 088-1102044 (Nederland)

Prijs voor losse nummers: € 14,50

Uitgever: Stichting Museumpeil

Advertenties: Clientmatch, www.clientmatch.org, T: +32(0)3-2935489, GSM: +32(0)495-697821

Vormgeving en druk: Antilope De Bie Printing, Duffel

Oplage: 2100 exemplaren, ISSN1381-1088

© Museumpeil

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Niet altijd kunnen auteursrechtbehouders op gebruikte afbeeldingen worden achterhaald. Indien u meent rechtgebende te zijn dan kunt u contact opnemen met het redactiesecretariaat. De redactie aanvaardt geen aansprakelijkheid voor schade, van welke aard ook, die direct of indirect het gevolg is van handelingen of beslissingen die gebaseerd zijn op informatie uit dit blad.

Bericht van de uitgever

Museumpeil, een vakblad voor museummedewerkers, wordt uitgegeven door de Stichting Museumpeil. Het bestuur van de onafhankelijke stichting bestaat uit: S. Engelsman (voorzitter), L. Smets (secretaris), A. Vermeer-Janse (penningmeester), G.J. Daalhuisen (bladmanagement), Mr. G.A.A. Drieman, F.T. van der Pols, C. Willems en P. Wouters. Doel van de stichting is: het bevorderen van uitwisseling en vermeerdering van kennis op museaal gebied onder medewerkers (betaald en onbetaald) verbonden aan musea en soortgelijke instellingen en organisaties in België en Nederland.

Museumpeil bestaat sinds 1994. In Nederland en Vlaanderen werken ruim 9000 personen in loondienst en 38.000 onbetaalde medewerkers in musea. Het tijdschrift informeert hen over landelijke en regionale ontwikkelingen in de museum- en erfgoedsector vanuit een praktijkgericht perspectief.

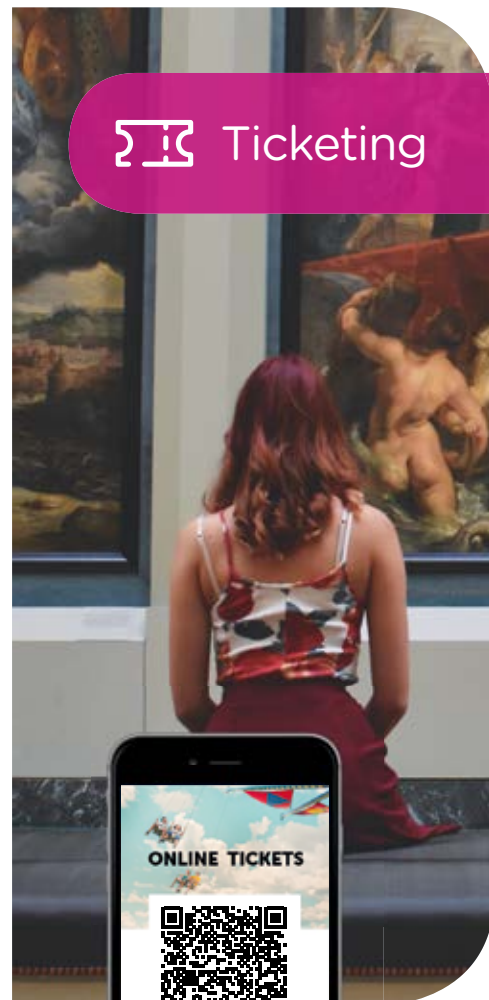
De uitgever van het blad streeft naar samenwerkingsverbanden met musea en overkoepelende partners voor het erfgoed in Vlaanderen en Nederland. Museumpeil werkt samen met Stichting Erfgoedpartners Groningen, Museumfederatie Fryslân, Huis voor de Kunsten Limburg, Landschap Erfgoed Utrecht, Stichting Erfgoedpark Batavialand, Vereniging van Musea in Zuid-Holland, Erfgoedhuis Zuid-Holland, Erfgoed Brabant, Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland en de Vereniging van Zeeuwse Musea.

Museumpeil verschijnt tenminste tweemaal per jaar. Abonnees ontvangen ook een nieuwsbrief en hebben toegang tot de website..

Neem een abonnement op onze tweemaandelijks nieuwsbrief:
www.museumpeil.eu



 **Ticketing**



Beheer en verkoop
online tickets én fysieke
kaartverkoop vanuit één
platform. Ticketing was
nog nooit zo compleet.
Klantenbinding nog
nooit zo eenvoudig.

0880 55 66 77
booqticketing.nl

Ontwikkeld door:



Een selectie uit onze referenties:

- > Naturalis Biodiversity Center Leiden
- > Zuiderzeemuseum Enkhuizen
- > Porzellanikon Museum Duitsland
- > De Brug van Vroenhoven België
- > Nationaal Militair Museum Soesterberg
- > Zaans Museum Zaandam
- > Museum Volkenkunde Leiden
- > Homeland Studies Museum Slowakije
- > Maritiem Museum Rotterdam



Jade Zoom

Zoombereik van 9°-58°

CRI>92, 96 of 98

2700K, 3000K, 3500K of 4000K

Extrem homogene lichtbundel

3 verschillende montage mogelijkheden

Vele accessoires, waaronder stapelbare snoot segmenten

Meer dan 16 verschillende LED lichtbronnen van Xicato & Citizen

5 verschillende dim-control opties waaronder Local dim, Casambi Bluetooth & Wireless DMX

Ontdek de Jade Zoom op www.cls-led.com

LED lighting solutions **designed & made** in The Netherlands since 2002

Atlantis Museum

Hét platform voor beheer en online presentatie van museale collecties

Iedere collectie is anders en uniek. Net als de mensen die ermee werken. Atlantis Museum is ontwikkeld met maar één doel voor ogen: eenvoudig, overzichtelijk en volledig webbased uw collecties beheren met inachtneming van internationale standaarden.

Online presentatie van collecties is naadloos onderdeel van de oplossing waarmee Atlantis volledig integreert binnen uw eigen website of websites van derden. Collecties uit systemen van derden worden met Atlantis samengesmeed tot één geïntegreerd geheel.

Uitbreidbaar en naar wens te configureren. Atlantis Museum voldoet daardoor aan de wensen van kleinere, middelgrote en grote musea.

☎ 033-2992277
✉ office@deventit.nl
🌐 www.deventit.nl

DEVENTit
Developers & Inventors in IT



DEVENTit is ISO 27001
gecertificeerd.



Atlantis is NEN 2082
gecertificeerd.

Spectrum

Thesaurus

Linked Open Data

e-Depot

Procesbeheer

Schermbouwer

Full Audit Trail

Belééf het Erfgoed

**Uitgerust met
o.a. :**

- Verstek- en slijpmachine met waterzuiverings-systeem

- Glas-freesmachine
- Snijmachine
- Boormachine
- Glas-wasmachine
- Rekkensysteem



Gruuthusemuseum Brugge, België



Bruns als vitrine specialist met eigen glasatelier in Rijksmonument De Ploeg

Nieuwsgierigheid is wat ons drijft. Ontdekken hoe dingen werken en hoe we ze nog beter kunnen maken. Oplossingen bedenken die ervoor zorgen dat de producten die wij maken echte ervaringen worden. We zijn erg trots dat wij deze belofte sinds een jaar ook toe kunnen passen op onze vitrineprojecten. Met de verhuizing naar Rijksmonument De Ploeg zijn onze werkzaamheden uitgebreid met een eigen glasbewerkingsfabriek. De combinatie van onze jarenlange ervaring en apparatuur uit het hoogste segment heeft geresulteerd in de ontwikkeling van diverse hoogwaardige nieuwe vitrinesystemen. Hierdoor kunnen we klanten zoals Louvre (Parijs), Gruuthusemuseum (Brugge), Koninklijk Museum van het Leger en de Krijgsgeschiedenis (Brussel), Teseum (Tongeren) en Rijksmuseum Boerhaave (Leiden) nog meer op maat gesneden producten aanbieden zodat uiteindelijk de rijkdom aan verhalen en objecten optimaal tot hun recht komen.

Ontdek al onze (vitrine)projecten op www.bruns.nl.

Van Eyck. Een Optische Revolutie

Opdrachtgever

MSK, Gent

Ontwerper

Pièce Montée

Aantal vitrines

56

Opening

01-02-2020



MSK Gent, David Levene



Pièce Montée, Bart van Leuven



Pièce Montée, Bart van Leuven



MSK Gent, David Levene

Van Eyck. Een Optische Revolutie is een absolute once in a lifetime-ervaring.

Februari 2020 is de grootste Jan van Eyck-tentoonstelling ooit geopend in het Museum voor Schone Kunsten (MSK) Gent. In samenwerking met het ontwerp bureau Pièce Montée en lichtontwerper Chris Pype heeft Bruns de tentoonstelling 'Van Eyck. Een Optische Revolutie' binnen gestelde opleveringstermijn gerealiseerd. Bruns heeft een leidende rol gehad in het adviseren, engineeren en produceren van high-end conditionele en inbraakvertragende vitrines. Dat laatste is van zeer hoog belang voor de waarborging van het optimaal behoud van de stukken. Een 5-tal verschillende soorten vitrines zijn integraal geproduceerd volgens de standaard van de Britse richtlijnen. Lees het hele verhaal en ontdek ook andere projecten op www.bruns.nl.

Verhalen kunt u vertellen, lezen en door Bruns ook beleven. Of het nu gaat om een museum, science center, bezoekers- en informatiecentrum of brand experience. Wat is uw verhaal?

BRUNS