

## Thema

<b>Marit Overbeek</b> Netwerken in ervaringen	121
<b>Merel Pit</b> Terughoudend of dominant?	126
<b>Marieke van Ouwerkerk</b> Kleurrijke wandeling	130
<b>Brigitte Skrzypczak</b> Tijdelijke plattelandsidylle	134

# Musea

## Netwerken in ervaringen

**Onze samenleving verandert onder invloed van internet en daarmee ook onze houding ten opzichte van kunst en cultuur. De digitalisering leidt tot een netwerksamenleving, waarin gemeenschappen ontstaan rondom interesses en opvattingen. Om hun bestaansrecht te bewijzen, dienen musea de deuren te openen en een eigen gemeenschap op te bouwen, die meepraat over het beleid. Daarbij stelt de beleveniseconomie extra eisen: een rijk en gevarieerd cultuurbezoek hangt tegenwoordig niet af van het getoonde of gespeelde, maar van het aanbod eromheen. Het interieurontwerp kan de gevraagde veranderlijkheid en zintuiglijke ervaringen opvangen.**

### Auteur Marit Overbeek

Nederlandse musea vormen een sector in transitie. Op het eerste gezicht floreert ze: vorig jaar trokken anderhalf miljoen meer Museumjaarkarthouders naar verschillende musea in ons land. De heropening van filmmuseum EYE en het Stedelijk Museum in Amsterdam waren samen goed voor bijna 400.000 bezoeken. Komend jaar zien Nederlanders het ene na het andere ambitieuze museumgebouw verrijzen en worden bestaande musea uitgebreid, zoals het Mauritshuis in Den Haag en De Fundatie in Zwolle. Bovendien ontwerpt Dirk Jan Postel een gebouw in Wassenaar voor de verzameling van industrieel Joop van Caldenborgh en bouwt Hans van Heeswijk voor verzamelaar Hans Melchers een nieuw museum voor realistische kunst in Gorssel.

Deze projecten stammen uit een financieel gelukkiger verleden, de komende jaren staan in het teken van bezuinigingen. Staatssecretaris Halbe Zijlstra wil minder rijksmusea, meer ondernemerschap en hogere bezoekersaantallen en

vroeg de Raad van Cultuur daarom het museumbestel onder de loep te nemen. Deze geeft het dwingende advies meer samen te werken, vooral op het terrein van collecties. De suggestie van de Raad om binnen acht verzamelgebieden ketens te vormen, met kernmusea aan het roer en kerncollecties als basis, veroorzaakte binnen de museumwereld opgetrokken wenkbrauwen. Musea zijn in verschillende categorieën ingedeeld, die een toenemende korting kennen op de exploitatiesubsidie. Zo zijn er musea die alleen subsidies krijgen voor het beheer van de collectie, niet voor het trekken van bezoekers. De discussie over de bezuinigingen mondde uit in een debat over wat het bestaansrecht van een museum eigenlijk nog is.

### Splendid isolation

De aanbevelingen in het rapport van de Raad van Cultuur, Ontgrenzen en verbinden, sluiten aan bij al heersende idee-

en in het veld. Veel musea zien dat zij in beweging moeten komen, om in te kunnen spelen op de veranderende samenleving. Maar vooralsnog kunnen musea die hun beleid willen herzien, zoals het Wereldmuseum in Rotterdam (dat voorstelde een deel van zijn Afrika-collectie te verkopen – red.) en het concept voor het Nationaal Historisch Museum, binnen en buiten de museumwereld rekenen op hoon en kritiek. Zo bezien voelen veel musea zich nog veilig in hun ‘splendid isolation’.

#### Netwerksamenleving

De digitalisering van het dagelijks leven zet veel onderdelen van de maatschappij op z'n kop: hoe we werken, hoe we leren, hoe we winkelen, hoe we wonen en wat we in onze vrije tijd doen. Nieuwe technieken geven mensen mogelijkheden die voorheen ondenkbaar waren en dat heeft gevolgen voor ons wereldbeeld en voor wat we belangrijk vinden.

Martijn Stevens, cultuurwetenschapper aan de Radboud Universiteit, onderzocht hoe kunstmusea zich kunnen handhaven in de digitale cultuur. Dat gaat veel verder dan de collectie online beschikbaar maken of het gebruiken van sociale media als Twitter en Facebook om publiek te trekken. “Digitalisering leidt tot het ontstaan van een netwerksamenleving, waar je je als museum toe moet verhouden.”

#### Musea moeten opnieuw duidelijk maken waarom ze belangrijk zijn

Waar het museum vroeger gericht was op het verheffen van de ongeletterde arbeider, zijn de rollen volgens Stevens nu omgekeerd. De bezoekers zijn hoger opgeleid, mondiger en opgegroeid in een vrijetijdseconomie. Zij eisen interactie en willen terugpraten, meedenken en betrokken worden.

#### Knooppunt

Stevens vindt dat musea duidelijk moeten maken waarom ze belangrijk zijn: “De collectie en een mooi gebouw zijn niet langer voldoende. De aandacht van het publiek trek je niet meer alleen met kunstwerken. Verzin een antwoord op de vraag naar je bestaansrecht, naar je relevantie en naar je draagvlak.” Het antwoord ligt wellicht in de transformatie tot netwerkmuseum, stelt de cultuurwetenschapper. Dat

is een museum dat fungeert als knooppunt, waaromheen verschillende partijen samenwerken, zodat er een achterban of gemeenschap rondom ontstaat. Deze kan dan ook energie en geld in het museum steken. Kennis wordt offline en online gedeeld, niet alleen door het museum maar ook door de bezoekers. Financiering zou komen op basis van de activiteiten die een museum onderneemt en in welke gemeenschappen het zich beweegt.

#### Website als vijfde gebouw

Lichtend voorbeeld van een netwerkmuseum volgens Stevens is Tate Britain. Dit zijn vier kunstmusea, ontstaan uit de privécollectie van Henry Tate. De meer dan 65.000 kunstwerken zijn allemaal te zien op de website Tate Online. Deze is inmiddels verworven tot een vijfde, zelfstandige expositieruimte en een volwaardige tegenhanger van de gebouwen. Naast modules voor onderwijs en studie, een online tijdschrift, webwinkel en app voor slechtzienden is de digitale collectie van Tate Online de grote trekker. Deze is op allerlei manieren te doorzoeken, waardoor bezoekers zelf nieuwe verbanden kunnen leggen of exposities kunnen samenstellen onder de noemer Your Collection. Op deze manier betreft Tate zijn publiek actief bij de collectie. Tate wil uitbreiden naar andere plekken op het internet, zoals de sociale netwerken. Zo ontstaat een museum dat zich niet beperkt tot een locatie, maar zich nadrukkelijk manifesteert als een netwerk van verschillende media, platformen, doelgroepen en activiteiten.

#### Identiteit en verdienmodel

Angst voor het verlies van autonomie en de integriteit van de collectie zorgen ervoor dat Nederlandse musea deze transformatie tot netwerkmuseum niet aandurven. Daarbij vervalt immers de oude identiteit, die gekoppeld is aan de collectie, de naamgever/verzamelaar of het gebouw, maar volgens Stevens komt daar een netwerkidentiteit voor terug. “Doordat je met verschillende partijen samenwerkt en verschillende dingen onderneemt, is je identiteit meer vloeibaar. Het is een identiteit die je steeds opnieuw maakt, afhankelijk van wat je doet en met wie.” Stevens roemt de aanpak van het gesneuvelde Nationaal Historisch Museum: “Zonder een eigen collectie en gebouw wilde het museum overal opduiken, met een manifesta-

# In dialoog



**Het SM's vormt samen met het gerenoveerde en uitgebreide Noordbrabants Museum het Museumkwartier 's Hertogenbosch, in een gebouw van Bierman Henket architecten. Fotograaf Joep Jacobs**

Onder leiding van de in 2010 aangetreden directeur, René Pingen (1959), maakt het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch (SM's) in mei een frisse start in een nieuw gebouw. Bierman Henket architecten realiseerde de nieuwbouw van het SM's, pal naast het onderkomen van het gerenoveerde en uitgebreide Noordbrabants Museum. Beide musea samen vormen het Museumkwartier 's-Hertogenbosch. De ambities zijn hoog: hedendaagse beeldende kunst, design, geschiedenis en oude kunst in twee musea, rondom een vrij toegankelijke binnentuin, restaurant, museumwinkel, bibliotheek en twee auditoria. Belangrijkste doel volgens René Pingen is dat het SM's erin slaagt zijn publiek, hoe divers ook, te bereiken. “Niet alleen in hoge aantallen, maar in hoeverre we ze raken en betrekken. Publieksbereik in de letterlijke zin van het woord. Mijn ideaal is sociale interactie op gang te brengen.”

#### Verhalen vertellen

Het SM's wil zowel de wisseltonstellingen als de collectiepresentaties zo veel mogelijk inbedden in een netwerk van publieksactiviteiten. Zo speelt het museum in op de veelvormige verwachtingen van bezoekers, die volgens Pingen duiding of inspiratie zoeken, die iets willen ontdekken of zelf iets willen doen. In plaats van theatrale technieken te gebruiken, wil het SM's beleving creëren vanuit het kunstwerk zelf. “Ik kan een voor veel bezoekers abstract verhaal vertellen over vorm, stijl of stroming. Dat vind ik te afstandelijk, dat sluit onvol-

doende aan bij de belevingswereld van veel bezoekers. We proberen meer context te creëren, door de maatschappelijke raakvlakken erbij te betrekken, over bijvoorbeeld de interesse van een ontwerper in duurzaamheid en hoe dat in zijn werk tot uiting komt. Trek je de context breder, dan bekijft ook het kunsthistorische verhaal beter.” “Op onze tweede verdieping is het Collab gesitueerd, het collectielaboratorium, maar de afkorting staat ook voor ‘collaboration’. Voor het Collab geven we als museum kunstenaars de opdracht iets te doen met de vaste collectie. Zo heeft de Engelse kunstenaar Julie Verhoeven voor de opening een installatie gemaakt met drie films, die zijn geïnspireerd op onze verzameling sieraden en keramiek. Het Collab functioneert naast de ‘vaste’ collectie op dezelfde verdieping, waarbij we de collectie op verschillende manieren tonen en ontsluiten.”

#### Verzoeknummers

Een andere manier om dat te doen zijn de Verzoeknummers, een idee van ontwerpduo Niels van Eijk en Miriam van der Lubbe. Vrijwel de gehele collectie van het SM's is op de website te bekijken. “Maar omdat mensen soms ook werken in de collectieopstelling missen, vragen onze bezoekers regelmatig wanneer dat ene werk van Picasso of Fontana weer te zien is”, vertelt Pingen. “Straks kunnen ze via internet een verzoek indienen. Wij stellen het werk speciaal voor hen op, samen met hun motivatie. Zo kunnen bezoekers de keuze van het museum aanvullen of becommentariëren. De selectie van het museum, de keuze van bezoekers en het Collab zie je

dus straks naast elkaar. Die wisselwerking en dynamiek is belangrijk omdat wij veel herhaalbezoekers hebben.” Het SM's weet dat bezoekers graag in gesprek willen gaan met kunstenaars en ontwerpers. “Dat hebben we gemerkt toen we debatten en kunstenaarsgesprekken organiseerden en toen we exposities openstelden tijdens de opbouw. Daarom zijn er straks meer lezingen, gesprekken en speciale rondleidingen. We organiseren workshops in een ruimte die we de Studio noemen. We geven meer en andersoortige informatie aan de hand van iPads, maar ook via de website en Facebook, want we willen de dialoog ook buiten de museummuren laten plaatsvinden.”

#### Beelden lezen

Met jaarlijks ongeveer acht wisseltonstellingen gewijd aan hedendaagse beeldende kunst en design en met wisselende collectiepresentaties experimenteert het SM's met verschillende presentatievormen en ook met nieuwe, meer interactieve vormen van bemiddeling. Volgens Pingen maakt de digitalisering van de samenleving een museum echter niet overbodig: “Internet omringt ons met beelden. Het is onze taak in de behoefte aan duiding en betekenis te voorzien. Mediawijsheid, zoals de Raad voor Cultuur het ooit noemde, en ons daarbij ook te laten voeden door ons publiek. Met hun beelden kunnen kunstenaars ons de wereld anders laten ervaren. Hoe functioneren beelden en hoe kun je ze lezen? Wij zijn een intermediair en daar is nu meer dan ooit behoefte aan.”

[www.sm-s.nl](http://www.sm-s.nl)

tie hier en een weblog daar. Op verschillende plekken je gezicht laten zien. Eigenlijk doet Tate Britain hetzelfde: als de mensen niet uit zichzelf naar hen komen, gaan zij naar de mensen toe.”

#### Betekenis voor ontwerp

Een factor om rekening mee te houden bij het ontwerp is dat musea nu met andere activiteiten concurreren in de vrijetijdsbesteding. Net als winkels en horecagelegenheden dienen ze een totaalervaring aan te bieden, volgens de wet-

#### Het is zaak om content in te bedden in een kwalitatief goede omgeving

ten van de huidige beleveniseconomie. “Musea dienen alle zintuigen te prikkelen”, stelt Stevens, “want kennisoverdracht gebeurt niet alleen meer visueel. Gamification speelt hierin een rol: mensen willen zelf onderzoeken, aanraken, ruiken, voelen en zo leren. Vind als museum een balans tussen prikkels en inhoud.”

Die totaalervaring dient zich uit te strekken tot het hele museumgebouw, vindt Valentijn Byvanck. De voormalig directeur van het Nationaal Historisch Museum en sinds kort de opvolger van Guus Beumer bij Marres in Maastricht, vindt dat het niveau van de publieke voorzieningen in musea te laag is. “Het is zaak om content in te bedden in een kwalitatief goede omgeving. We verwachten betere ervaringen. Daar trekken we de hele wereld voor over. En waar je vroeger de gedeelde badkamer op de gang voor lief nam, willen we nu een privéspace in een ‘executive room’. In een museum was eten bijzaak, maar nu moet het aanbod in het museumrestaurant niet onderdoen voor dat van moderne restaurants in de stad.”

#### Routing prioriteit

Dat de aandacht wordt uitgebreid van het getoonde of gespeelde naar de museumwinkel, het restaurant of wat er te doen is in de entreehal, komt omdat mensen de totaalervaring met elkaar willen delen. Byvanck: “Misschien zocht je vroeger in het museum afzondering en rust om de werken goed tot je door te laten dringen, nu bespreek je de bezochte expositie liever na met je partner onder het genot van een goede latte macchiato.”

Volgens Byvanck zou de routing de basis van ieder museumontwerp moeten zijn, maar hij constateert dat al te vaak de beveiliging en klimatologie van de zalen de eerste uitgangspunten zijn. “Het museum wordt opgevat als een kluis met een glazen omhulsel. De architectuur richt zich vaak op het fort, met een transparante prestigedoos eromheen.” Ondanks dat hij de functionaliteit van een icoongebouw als trekker voor een stad en collectie begrijpt, vindt hij dat behalve de gevel ook de indeling een hogere prioriteit van museum en architect moet hebben. “Terwijl de entreehal van het verbouwde Stedelijk Museum in Amsterdam enorm genereus is, voelen de bezoekers zich toch als een sardientje in een blik. De bezoekersstromen botsen er met elkaar. Eerst moet je in de rij om je museumkaart of elektronische toegangkaart in te wisselen voor een ticket en vervolgens vlecht je je in de dwars hierop staande rij voor de toegang.”

Ruimte voor tentoonstellingen en de vaste collectie moet er uiteraard nog steeds zijn, maar door een ander tentoonstellingsbeleid, dat zich meer richt op de persoonlijke verlangens en interesses van de bezoeker, hoeven deze ruimtes niet te worden uitgebreid. “Gebruik museumtechniek van het eerste uur, zoals de rondleiding”, beveelt Byvanck aan. De tours van het Tate Britain, die ze zowel offline als online aanbieden, kies je op gemoedstoestand. Zo is er bijvoorbeeld de l’ve Just Split Up-tour, de Hangover tour en andere ‘mood tours’. “Je kunt dezelfde zalen daardoor intensiever gebruiken. Zo’n thema verbindt diverse kunstwerken met elkaar en er is oneindig op te variëren. Bovendien kun je zo’n tour beleven met anderen.”

#### Veranderlijkheid vangen

Byvanck ziet het museum van de toekomst als een gebouw met veel openbare ruimte en kleinere zalen voor de collectie. In Stevens’ optiek is een gebouw niet eens meer nodig, maar kan het museum overal zijn, zowel offline als online. De beleveniseconomie en de digitale cultuur zijn open, flexibel en veranderlijk, maar musea zijn gericht op behoud. Daarbij zijn gebouwen traag. Hoe is die veranderlijkheid, flexibiliteit en openheid van een netwerkmuseum dan te vangen in architectuur? Het antwoord daarop ligt in het interieurontwerp, dat altijd snel kan reageren op veranderende omstandigheden.

# Beleving toevoegen

Voor de inrichting van de publieke ruimtes van het SM’s zijn gerenommeerde designers uit binnen- en buitenland aangetrokken, zoals Estudio Campana, Ingo Maurer, Studio Aandacht, Jeroen Wand en Niels van Eijk & Miriam van der Lubbe. Het laatste duo is gevraagd een concept te bedenken voor een innovatieve presentatie van de vaste collectie, op de tweede verdieping. Het interieur moet steeds wisselende presentaties mogelijk maken en kleine tentoonstellingen in het verlengde van de ‘vaste’ opstelling.

#### Vormgeven naar verwachtingen

Van Eijk & Van der Lubbe stellen zich tot doel een inrichting te maken die iets toevoegt aan de beleving van de collectie, “een ontwerp dat een spanningsboog creëert, de ideevorming en mening van de bezoeker verderbrengt”. Daartoe ontrafelen zij het belevingspad van de bezoeker, welke stappen deze ondernemen: vanaf het moment dat thuis de interesse ontstaat, het opzoeken van informatie op de website van het museum, het daadwerkelijke bezoek, tot het vertrek. “Op elk moment ontstaan verwachtingen, ook voor de toekomst”, aldus Van der Lubbe. “Welke emoties roept het museum op bij die momenten, wat communiceert het, wat blijft de bezoeker bij? Hoe houd je de verwondering vast? Aan de hand van de belevingscyclus kun je je als museum verplaatsen in de bezoeker en deze centraal stellen bij de vormgeving van de ruimtes.”

In het SM’s is het belevingspad gebruikt als basis voor een aantal ingrepen van Van Eijk & Van der Lubbe, die de beleving van de bezoeker intensiveren. Om de vereiste concentratie op te roepen voor de zaal op de tweede verdieping wordt betreden, maakten ze een tunnel. “Hierin is niets te zien, zodat de bezoeker mentaal wordt afgezonderd voor hij de wereld van de collectie betreedt.”

#### Flexibele presentatie

Om de vaste collectie steeds op een andere manier te tonen en om verbanden te leggen tussen perioden, stromingen en kunstenaars, bedachten de ontwerpers een displaysysteem van transparante volumes, dat functioneert als een object. Door de plexiglazen kubussen van verschillende afmetingen te stapelen en te schuiven, kunnen de curatoren de presentaties zelf gemakkelijk vormgeven en aanpassen. “Het is een noodzakelijk kwaad om objecten onder plexiglas te tonen, in verband met verzekeringstechnische en veiligheidseisen”, vertelt Van der Lubbe. “Liever laat ik bijvoorbeeld de sieradencollectie door de bezoekers zelf dragen. Maar alle aandacht gaat zo wel naar de objecten zelf en naar de verhalen die door de opstelling van de volumes verteld kunnen worden.”

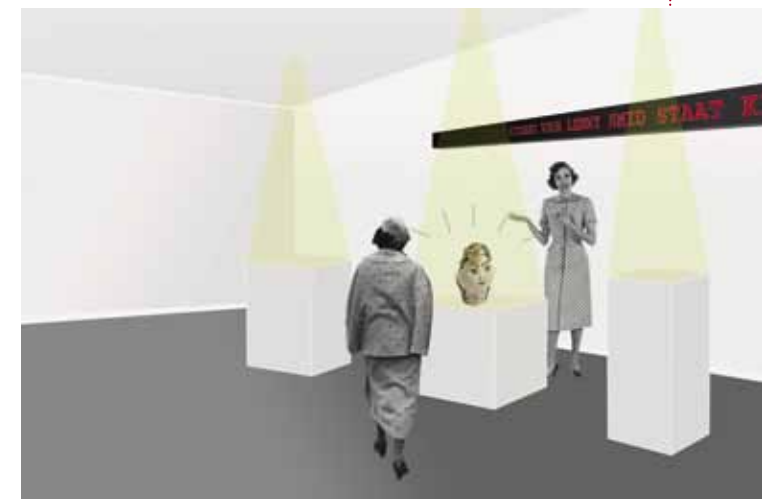
Dat het SM’s de dialoog met het publiek wil aangaan, vindt Van der Lubbe een goede zaak. “Musea zijn gesloten instituten, die hun eigen agenda bepalen en als bezoeker ben je ondergeschikt aan de museumpraktijk.

Musea hoeven bezoekers niet slaafs te volgen, maar kunnen ze wel meer betrekken bij wat ze laten zien en hoe ze dit doen. Samen optrekken zeg maar.” Het museum van de toekomst zou in haar optiek over open depots beschikken, waar bezoekers vrijelijk doorheen kunnen dwalen in een Wikipedia-achtige architectuur. “Zo kan de zoektocht door het museum voor iedereen bij iets anders eindigen. Je kunt de digitale wereld ook fysiek vormgeven. Musea hoeven niet bang te zijn dat bezoekers wegblijven omdat ze de collectie op internet kunnen bekijken. De beleving van een werk in het echt is een onvervangbare ervaring. De magie van een object zit toch in het object zelf.”

#### Beklijven

Om de transitie te maken naar een open, transparant museum dat zich iedere keer anders presenteert, zijn ontwerpers absoluut noodzakelijk. Van der Lubbe: “Wij kunnen samen met musea interessante momenten creëren die de bezoekers bijhouden, oftewel doordat ze zich ergeren, of doordat ze het mooi vinden. Door alle zintuigen te prikkelen in de presentatievorm bied je de bezoeker een ervaring die meer is dan de bewondering of afkeer voor het kunstwerk alleen. Dat kan in zowel vaste als tijdelijke tentoonstellingen, op allerlei plekken. En die ervaring beklijft, waardoor ze blijven terugkomen.”

[www.ons-adres.nl](http://www.ons-adres.nl)



**Niels van Eijk & Miriam van der Lubbe bedachten voor het SM’s het programma Verzoeknummers, waarbij de favoriete kunstwerken van bezoekers speciaal voor hen worden opgesteld. Links het nieuwe displaysysteem voor de vaste collectie.**