

TASTBAAR TOETSEN HANDVATTEN VOOR DE TENTOONSTEL- LINGSMAKER



Stichting Musea en
Herinneringscentra

40
45

DIT PRODUCT IS TOT STAND GEKOMEN DOOR DE KWALITEITSIMPULS EDUCATIE VAN SMH 40-45, MET MIDDELEN VAN VWS

KwaliteitsImpuls Educatie

KWIE

Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 (SMH) heeft van januari 2018 tot januari 2020 het programma 'KwaliteitsImpuls Educatie' (KWIE) doorgevoerd. In dit programma werkten de veertien instellingen samen, de resultaten wil SMH graag delen met de gehele sector. De producten van de KWIE zijn ontwikkeld ter verbetering van de educatieve kwaliteit.

Stichting Musea en
Herinneringscentra

40
45

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Colofon

Uitgave

December 2019

© Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45

Redactie

Wergroep Tentoonstellingen

Ontwerp

Meester Ontwerpers, Amsterdam

Oplage

300 stuks

INHOUD

<i>Tastbaar Toetsen: Handvatten voor de tentoonstellingsmaker</i>	4	Bijlagen	47
Hoe werkt Tastbaar Toetsen?	4	Een tentoonstelling maken: het proces	48
Samenstelling	5	Samenwerken met klankbordgroepen	51
Concept	7	Storytelling: een stappenplan	54
Boodschap	8	Het maken van een audiotour: onmisbare tips	56
Storytelling	9	Nawoord	58
Inleiding Inhoud	11	Bronnen en hulpmiddelen	59
Kritisch (historisch) denken	12	Publicaties	59
Democratische rechten	13	Organisaties	60
Historische correctheid	14	Online hulpmiddelen	62
Koppeling met de actualiteit	15		
Localisatie	16		
Diversiteit	17		
Multiperspectiviteit	19		
(Digitaal) brongebruik	21		
Digitale bronnen	22		
Ooggetuigen	23		
Historische objecten	25		
Informatieoverdracht	26		
Doelgroepen	27		
Doelgroepen	28		
Inclusiviteit	29		
Toegankelijkheid	30		
Verdieping	31		
Uitvoering	33		
Interactie	34		
Tekstdichtheid	35		
Leeshoogte	36		
Kleurstelling	37		
Ontdekken	38		
Beleving	39		
Veiligheid	40		
Feedback	41		
Aanvullend Materiaal	43		
Educatief materiaal	44		
Audiotours	45		

TASTBAAR TOETSEN: HANDVATTEN VOOR DE TENTOONSTEL- LINGSMAKER

Tentoonstellingen maken is crisis. Dat was de uitkomst van een workshop voor projectmatig werken tijdens de KwaliteitsImpuls Educatie van Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 (SMH). En dat is niet gek. Tijdens het maken van een tentoonstelling zijn er on-telbare dingen om rekening mee te houden. Er zijn verschillende fases in het proces, met elke keer andere betrokken partijen, er moet een doelgroep zijn, maar in welke mate worden zij bij het proces betrokken, er zijn heel veel nieuwe technologische mogelijkheden, maar zijn deze duurzaam en een nuttig middel of louter een doel op zich? Elke tentoonstellingsmaker loopt tegen problemen als deze aan en gaat daar anders mee om. Er is daarom ook zeker niet één goed antwoord op vragen die tijdens dit proces aan bod komen, maar er zijn wel handvatten die onderweg houvast bieden.

Deze handvatten hopen we te bieden met *Tastbaar Toetsen: Handvatten voor de tentoonstellingsmaker*. Na een tweejarige samenwerking van de veertien oorlogs- en verzetsmusea in Nederland waarin museumeducatie, trends in tentoonstellingen en nieuwe museumontwikkelingen onder de loep zijn genomen is dit product gerealiseerd. Door kernelementen en belangrijke thema's uiteen te zetten hopen we een leidraad gemaakt te hebben die hulp biedt aan de tentoonstellingsmakers en educatoren die bij dit proces betrokken zijn voor alle instellingen en organisaties die zich bezighouden met de Tweede Wereldoorlog. Een nuttig en handzaam middel dat op elk moment van het tentoonstellingsproces in te zetten is, of dat nu gaat om eerste aanzetten van het projectplan, het uitwerken van het concept of het evalueren van een tentoonstelling achteraf.

Hoe werkt *Tastbaar Toetsen*?

In dit boek vindt u een uitklapbare rubric. Een rubric is een meetinstrument dat gebruikt kan worden om formatief te beoordelen. Het is dus een middel om te verbeteren. Door duidelijk aan te geven aan welke eisen voldaan moeten worden om een bepaalde score te halen kan er gekeken worden naar wat al goed is en wat nog beter kan. Een rubric is een methode om in overleg een product of een presentatie naar een hoger niveau te tillen. Deze rubric bevat 27 indicatoren, uiteenlopend van thema's als storytelling en inclusiviteit, maar ook hele praktische zaken als veiligheid in de tentoonstelling en de leeshoogte van teksten.

Elke indicator heeft een scoring van nul tot twee punten. Bij elke schaal staat waaraan voldaan moet worden om die hoeveelheid punten te krijgen. Achter de indicator kan de score geschreven worden voor dat onderdeel. Mocht er onduidelijkheid zijn of de hoeveelheid punten toegekend mag worden, wordt er in het begeleidend boek per indicator extra uitleg gegeven wat er verstaan wordt onder die schaal. Het toekennen van punten is vaak een grijs gebied. Soms is het moeilijk om te zien of iets wel of niet op de goede schaal zit. Het is daarom goed om een tentoonstelling nooit alleen te scoren, maar om dit ook door één of meerdere collega's te laten doen en hierover het gesprek te voeren. Het is niet altijd nodig om het volle aantal punten te halen. Bij sommige tentoonstellingen zijn bepaalde onderdelen niet van toepassing, en door beperkingen van onderwerp, budget en organisatie moeten er bepaalde keuzes gemaakt worden op welke thema's wel en niet ingezet wordt. Voor een tentoonstelling van kwaliteit die goed in te zetten is als educatief middel zouden we aanraden om minstens 33 punten te scoren.

Samenstelling

Deze rubric is tot stand gekomen door gesprekken, expertmeetings, het bestuderen van literatuur en het bezoeken van (partner)musea gedurende twee jaar. Door de KwaliteitsImpuls Educatie van SMH zijn veertien musea bezig geweest met de kwaliteit binnen de domeinen vrijwilligers, onderwijs en tentoonstelling en de vraag hoe deze kwaliteit te borgen. Deze rubric en het begeleidende boek zijn ontwikkeld door de werkgroep tentoonstellingen.

CONCEPT

Het maken van een tentoonstelling begint altijd bij een idee of een concept. Welk verhaal gaat er verteld worden en met welk doel wordt de tentoonstelling gemaakt? Wanneer er duidelijke antwoorden op deze vragen geformuleerd kunnen worden zorgt dat vaak voor een goed gestructureerde tentoonstelling met een duidelijke verhaallijn die bezoekers zonder problemen en verwarring kunnen bezoeken.

In dit deel wordt er ingegaan op twee indicatoren die deze kern uiteenzetten. Hoe er omgegaan kan worden met verhalen en een duidelijke verhaallijn door de tentoonstelling is te vinden bij storytelling en het omgaan met een tentoonstelling met en doel is te lezen bij indicator boodschap. Door aan deze twee indicatoren aandacht te besteden kan ervoor gezorgd worden dat het tentoonstellingsconcept ook in de uitwerking nog gegrond is.

BOODSCHAP

Uitleg van de categorie

Elke tentoonstelling wordt met een bepaald doel gemaakt. Het doel van de tentoonstelling hoeft niet letterlijk zichtbaar te zijn. De boodschap wordt de bezoeker tijdens het museumbezoek duidelijk. Het belang van het verwerken van de boodschap in de tentoonstelling zorgt ervoor dat de bezoeker niet achterblijft met vragen over het doel van de tentoonstelling.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De bezoeker krijgt niet mee wat de boodschap is van de tentoonstelling.

De bezoeker heeft tijdens het bezoek geen goed beeld gekregen waarom de tentoonstelling gemaakt is. Ook niet of er een verbinding is met de plaats of de tijd. De bezoeker krijgt daardoor geen duidelijk beeld van de tentoonstelling.

1 punt: De bezoeker krijgt verschillende en/of onduidelijke boodschappen mee.

De bezoeker heeft na het bezoek verschillende en/of onduidelijke boodschappen meegekregen en weet niet welke boodschap bedoeld was. Daardoor kan de bezoeker een onduidelijk beeld van de tentoonstelling en de beoogde doelen krijgen.

2 punten: De bezoeker krijgt duidelijk mee wat de boodschap is van de tentoonstelling.

De bezoeker heeft het doel en de boodschap van de tentoonstelling duidelijk meegekregen. De bezoeker kan de boodschap goed plaatsen en zich er een duidelijke mening over vormen.

Tips en Tricks

Niet elke tentoonstelling heeft een heel uitgesproken boodschap. Toch is het goed om in het projectplan al een aantal doelen op te nemen. Doelen maken het inhoudelijke eindproduct helderder. Laat deze doelen ook lezen aan de groepen die bij de tentoonstelling betrokken worden zodat er geen tunnelvisie ontstaat. Over de mate waarin groepen betrokken kunnen worden is meer te lezen bij de bijlage **klankbordgroepen**. In deze fase van het proces is het goed om in gesprek te blijven over de doelen waaraan gewerkt wordt, zowel met betrokken groepen als binnen de organisatie.

Zorg er voor dat in het projectplan niet teveel doelen staan maar dat er gefocust wordt op een paar hoofddoelen. Communiceer deze doelen ook met de projectgroep en de mensen die inhoudelijk verantwoordelijk zijn. Zo kan de boodschap van de tentoonstelling duidelijk doorgevoerd worden.

Kijk ook bij de indicator **rode draad** om meer informatie te krijgen over het creëren van een doorlopende verhaallijn in de tentoonstelling.

Hulpmiddelen

- Museaal en Historisch Perspectief Noord Holland, "Syllabus: Een tentoonstelling maken"
- Stichting Vredeseducatie

STORYTELLING

Uitleg van de categorie

Bij storytelling gaan we uit van verhalende kwaliteiten om informatie over te brengen. Verhalen kunnen bezoekers helpen om betekenis te geven aan plaatsen, beelden en objecten, maken het makkelijker om te leren én te onthouden. Storytelling is hiermee niet per definitie non-fictief, maar kan een manier zijn om de overdracht van feiten en informatie te verbeteren.

Uitleg van de gradaties

0 punten: In de tentoonstelling is geen gebruik gemaakt van storytelling.

De teksten in het museum, in welke vorm dan ook, zijn zuiver informatief en alleen gericht op het overbrengen van feitelijke informatie.

1 punt: In de tentoonstelling is gedeeltelijk gebruik gemaakt van storytelling.

Het merendeel van de teksten in het museum, in welke vorm dan ook, is zuiver informatief en alleen gericht op het overbrengen van feitelijke informatie. Slechts hier en daar is gebruik gemaakt van storytelling.

2 punten: In de gehele tentoonstelling is gebruik gemaakt van storytelling.

Storytelling wordt in de gehele tentoonstelling toegepast. Alle informatie is verbonden met de gekozen verhaallijn(en).

Tips and tricks

Soms is het lastig om te weten hoe storytelling verweven kan worden in de tentoonstelling. Begin bijvoorbeeld bij onderwerpen of informatie die zich leent voor verhalende informatie, zoals biografieën van personen of de geschiedenis van een plek. Hiervoor kan bijvoorbeeld het **Stappenplan voor storytelling** gebruikt worden, deze is te vinden in de bijlage. Ook is het belangrijk om te weten welke **boodschap** er overgedragen moet worden. Dat geeft vaak al richting als het gaat om het kiezen van welke verhalen centraal kunnen worden gezet. Om meer te leren over storytelling is het belangrijk om ook buiten de Tweede Wereldoorlog sector, en zelfs buiten musea inspiratie op te doen over storytelling. Kijk bijvoorbeeld naar andere verhaal dragende media zoals films, romans, muziek, podcasts of amusementsparken. Let daarbij op de keuze in verhalen en hoe deze elkaar versterken en welke methodes gebruikt worden.

Hulpmiddelen

- Breda University of Applied Sciences, onderzoek "Storytelling and Customer Experience"
- De Efteling, Kaatsheuvel
- Erfgoed Brabant, "Crossroads"
- Bijlage: Stappenplan voor Storytelling

INLEIDING

INHOUD

Bij het maken van een tentoonstelling is het onderwerp vaak het eerste wat wordt vastgesteld: waar moet de tentoonstelling over gaan? Bij het bepalen van het onderwerp worden er ook al kaders vastgesteld voor de inhoud van de tentoonstelling. Hier worden belangrijke keuzes gemaakt, maar daarnaast zijn er nog veel elementen om rekening mee te houden: welke subonderwerpen worden er belicht, welke vragen worden er gesteld, welke perspectieven komen er aan bod, en hoe moet al deze informatie aangeboden worden?

In dit deel wordt er ingegaan op een aantal indicatoren die te maken hebben met de inhoud van de tentoonstelling. Aan bod komen onder andere hoe er omgegaan kan worden met historisch denken, op welke manieren een koppeling met de actualiteit een tentoonstelling kan versterken en hoe verschillende verdiepingsmogelijkheden zorgen voor meer gelaagdheid en dus meer tevreden bezoekers.

KRITISCH (HISTORISCH) DENKEN

Uitleg van de categorie

Met het geven van een context en een historisch kader kan de tentoonstellingsmaker de bezoeker houvast geven. Hiermee wordt de bezoeker aangezet tot kritisch historisch denken. Historisch denken bestaat uit een aantal elementen zoals verzamelen, ordenen, verklaren en beeldvormen. Deze elementen zorgen ervoor dat iemand een gebeurtenis uit het verleden in een context kan plaatsen en kan beredeneren vanuit het verleden in plaats van beredeneren vanuit het heden. Als dat lukt spreken we over kritisch historisch denken.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling zet niet aan tot kritisch (historisch) denken.

In de tentoonstelling worden historische gebeurtenissen niet in een (goede) context gezet waardoor de bezoeker de gebeurtenissen niet goed kan plaatsen. Het gevolg ervan is dat er verkeerde verbanden gelegd kunnen worden. Ook worden er parallellen met het heden gemaakt die niet goed onderbouwd worden.

1 punt: Delen van de tentoonstelling zetten aan tot kritisch (historisch) denken.

In delen van de tentoonstelling worden historische gebeurtenissen in een context gezet waardoor de bezoeker de gebeurtenissen goed kan plaatsen. De bezoeker kan door deze context gegevens verzamelen en ordenen, gebeurtenissen verklaren en zich een beeld vormen van de gebeurtenis door middel van het gebruik van verschillende bronnen.

2 punten: De tentoonstelling zet aan tot kritisch (historisch) denken.

In de gehele tentoonstelling wordt de bezoeker actief aangezet tot kritisch historisch denken. De bezoeker krijgt verschillende bronnen aangeboden die meerdere kanten van een gebeurtenis belichten. De bezoeker kan vervolgens de gebeurtenissen verklaren en beredeneren in oorzaak en gevolg. Hierdoor krijgt de bezoeker verschillende perspectieven mee. De bezoeker kan de tentoonstelling plaatsen in een groter geheel.

Tips en Tricks

Veel tentoonstellingsmakers willen dat een bezoeker iets nieuws ervaart en daarbij een **boodschap** meekrijgt. In tentoonstellingen wordt steeds meer gebruik gemaakt van middelen als storytelling, verschillende media en brongebruik. Hiermee wordt vaak ingespeeld op historisch denken. Neem in het projectplan op dat deze middelen gebruikt worden met als doel aanzetten tot historisch denken.

Door in de tentoonstelling verschillende kanten te belichten en dit actief kenbaar te maken, wordt de bezoeker de optie gegeven om kritischer te gaan kijken naar de gebeurtenis en de bronnen.

Als extra laag kunnen de educatieve middelen daar dan weer op inspelen door kritische vragen te stellen aan een bron en de herkomst ervan en wat voor kijk dat geeft op de gebeurtenis.

Hulpmiddelen

- Dick van Straaten et al. *Historische Denken. Basisboek voor de vakdocent.*
- De Activiteit. Landelijk Centrum voor Ontwikkelingsgericht Onderwijs, "Toolkit om het historisch denken en redeneren van kinderen te ontwikkelen door onderzoekend leren"

DEMOCRATISCHE RECHTEN

Uitleg van de categorie

Tijdens de Tweede Wereldoorlog verdween de democratie in Nederland. Veel mensen zijn zich er niet bewust van dat er op dat de Nederlandse bevolking op dat moment in een dictatuur leefden. Ook wordt vaak niet gerealiseerd dat er in voormalige Rijksdelen van Nederland, zoals Nederlands-Indië, tijdens maar ook vóór de Tweede Wereldoorlog geen sprake was van een democratisch bestuur. In een tentoonstelling kan er op verschillende manieren aandacht besteed worden aan democratische rechten zodat bezoekers tot deze beseffen kunnen komen.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling besteedt geen aandacht aan democratische rechten en het belang daarvan.

In de tentoonstelling is geen aandacht voor democratische rechten of de democratie. Er is niet terug te vinden dat er in de Tweede Wereldoorlog in Nederland een andere vorm van bestuur was en dat dit contrasterend is met de tijd ervoor en erna. Er is ook geen informatie over de manieren waarop in andere gebieden tijdens deze periode de democratische rechten werden onderdrukt. De bezoeker kan zo het idee krijgen dat de democratie en rechtsstaat tijdens de Tweede Wereldoorlog niet werd aangetast.

1 punt: De tentoonstelling besteedt aandacht aan democratische rechten en het belang daarvan.

In de tentoonstelling wordt er aandacht besteed aan het wegvallen van de democratie en de rechtsstaat tijdens de Tweede Wereldoorlog Nederland. Er worden een aantal kenmerken van dictaturen en onderdrukkende systemen genoemd zoals het gebrek aan volksvertegenwoordiging, vrijheid van meningsuiting en persvrijheid, en de macht van het leger.

2 punten: De tentoonstelling besteedt aandacht aan het wel of niet hebben van democratische rechten en de gevolgen daarvan.

In de tentoonstelling wordt er een duidelijk verschil gemaakt tussen democratie en dictatuur door de kenmerken van beide stelsels te benoemen en vergelijkingen te maken. Ook wordt er aandacht besteed aan welke gevolgen dit heeft voor het dagelijks leven van mensen tijdens de Tweede Wereldoorlog.

Tips en Tricks

Niet in elke tentoonstelling is het noodzakelijk om twee punten te halen op deze indicator. Toch is het wenselijk om wel minimaal één punt te halen. Om minimaal één punt te halen kan ergens in de tekst van de tentoonstelling al informatie opgenomen worden over de machtsovername in Nederland of de verschillende ervaring van machtsovername in voormalig Nederlandse koloniën. Door multiperspectief te werk te gaan, wordt de tentoonstelling sterker. Om meer aandacht te besteden aan de democratische rechten zou er verder ingegaan kunnen worden op het naoorlogs herstel van de democratie en rechtsstaat in Nederland, maar ook op de onafhankelijkheidsstrijd in Indonesië of internationale acties van de Verenigde Naties die aansluiten bij het onderwerp van de tentoonstelling. Door te werken met kritisch historisch denken kunnen democratische rechten toegankelijk behandeld worden.

Hulpmiddelen

- ProDemos, Huis voor Democratie en Rechtsstaat

HISTORISCHE CORRECTHEID

Uitleg van de categorie

Wanneer er gesproken wordt van een historisch correcte tentoonstelling kan hiermee nooit worden bedoeld dat deze precies laat zien hoe het in een bepaalde tijd was of hoe een gebeurtenis plaatsvond. Aan de hand van historische objecten, overblijfselen uit het verleden, kan slechts worden geprobeerd een zo juist mogelijk beeld te schetsen van een bepaalde periode. Geschiedschrijving is voortdurend aan verandering onderhevig en wat de ene dag nog als een vaststaand feit wordt gezien, kan tien jaar daarna weer weerlegd zijn. Zo kan de correctheid van een tentoonstelling in de loop der jaren ook veranderen wanneer er bijvoorbeeld plots een puzzelstukje opduikt dat nieuw licht op een situatie werpt. Historisch correct wil dus zeggen: waar op dat moment consensus over bestaat onder historici.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling geeft geen historisch correcte informatie.

In de tentoonstelling wordt informatie als historisch juist gepresenteerd terwijl daarover geen consensus bestaat onder historici. Er wordt geen of nauwelijks context geboden. Eventuele hete hangijzers in het actuele geschiedkundig onderzoek worden als historische feiten gebracht en eveneens niet gecontextualiseerd of uitgelegd.

1 punt: De tentoonstelling geeft historische correcte informatie.

In de tentoonstelling wordt weliswaar historisch correcte informatie gepresenteerd, maar deze wordt nauwelijks gecontextualiseerd. Bezoekers krijgen historische feiten aangeboden, maar krijgen niet de tools om deze op een juiste manier te plaatsen. Hierdoor kan informatie die in de kern historisch juist is alsnog verkeerd begrepen worden.

2 punten: De tentoonstelling geeft historisch correcte informatie en plaatst deze in een juiste context.

In de tentoonstelling wordt informatie gepresenteerd waarover onder historici consensus bestaat. Eventuele grijze gebieden worden als dusdanig gepresenteerd. Informatie wordt zo gecontextualiseerd zodat de bezoeker deze begrijpt en er een overdracht van historische juiste informatie plaatsvindt.

Tips & tricks

Het ligt voor de hand, maar wanneer een deel van een expositie historisch onjuiste of onduidelijke informatie biedt, staat meteen de geloofwaardigheid van de hele tentoonstelling op het spel. Het is belangrijk dat de geboden informatie steunt op gedegen geschiedkundig onderzoek en in een duidelijke context wordt gepresenteerd zodat deze begrijpelijk is voor de bezoeker.

Zorg te allen tijde dat de gepresenteerde informatie is verzameld of in ieder geval is onderzocht door een historicus of een instantie die zich specialiseert op een bepaald onderwerp of een bepaalde periode. In het geval van de Tweede Wereldoorlog kan er dan uiteraard worden gedacht aan het NIOD, universiteiten, maar ook bij meer regionale of plaatselijke geschiedenissen zijn er altijd wel historici in de buurt met een schat aan kennis.

Hulpmiddelen

- NIOD: Instituut voor oorlogs-, holocaust- en genocidestudies
- Lokale of regionale heemkundekringen
- Robert C. Williams. *The Historian's Toolbox: A Student's Guide to the Theory and Craft of History.*

KOPPELING MET DE ACTUALITEIT

Uitleg van de categorie

Wanneer er gesproken wordt over een koppeling met de actualiteit gaat het om elementen die het verleden aan het heden linken voor een verbetering van het begrip van de bezoeker. Een van de vaak gestelde vragen bij tentoonstellingen over de Tweede Wereldoorlog is hoe is dit relevant voor mensen van vandaag; hoe wordt ervoor gezorgd dat deze geschiedenis dichtbij komt? Door het verleden te koppelen aan de actualiteit wordt het verleden tastbaar en krijgt het betekenis, maar het zorgt ook voor nieuwe reflectie op ontwikkelingen of gebeurtenissen in het heden.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling verbindt het verleden niet met het heden.

De tentoonstelling behandelt een onderwerp uit het verleden. Er wordt in de tentoonstelling geen koppeling gemaakt naar het heden. De bezoeker moet zelf betekenis geven aan de tentoonstelling en hoe dat verband houdt met het heden. Dit vereist meestal voorkennis en zal er voor zorgen dat veel bezoekers niet de vraag 'wat betekent dit verhaal voor mij?' kunnen beantwoorden.

1 punt: De tentoonstelling verbindt het verleden met het heden.

De tentoonstelling behandelt een onderwerp uit het verleden en er wordt een koppeling gemaakt naar de actualiteit. De bezoeker krijgt in de tentoonstelling een voorbeeld van hoe de gepresenteerde geschiedenis doorwerkt in het heden en hoe de bezoeker ook in het heden met de gevolgen van de geschiedenis te maken krijgt.

2 punten: De tentoonstelling zet aan tot het verklaren van het heden door middel van het verleden.

De tentoonstelling behandelt een onderwerp uit het heden of het verleden en laat een ontwikkeling zien. De bezoeker krijgt de dwarsverbanden tussen het heden en verleden voor het onderwerp aangereikt en de ontwikkelingen van het onderwerp en de consequenties daarvan worden behandeld. De bezoeker krijgt inzicht in hoe het onderwerp er nu uitziet en hoe dat tot stand is gekomen.

Tips en Tricks

Stel bij het maken van de tentoonstelling vast welke boodschap een bezoeker mee moet nemen bij een bezoek en hoe de tentoonstelling gekoppeld kan worden aan tastbare dingen uit het heden. Probeer bijvoorbeeld bij de tentoonstellingsuiteenzetting een hoofdstuk 'actualiteit' mee te nemen waarbij bewust het onderwerp aan het heden gekoppeld wordt. Bij meer ruimte kunnen er meerdere tijdsperiodes meegenomen worden om de ontwikkeling uitgebreider in beeld te brengen. Een andere methode is het stellen van vragen aan de bezoeker over het verleden die verwijzen naar het heden: 'geldt dit nu nog?' 'is dit nog steeds relevant?' en geef informatie om de bezoeker te helpen deze vragen te beantwoorden.

Hulpmiddelen

- Anne Frank Stichting, Amsterdam.
- Erik Somers, De oorlog in het museum. Herinnering en verbeelding.
- Stichting Vredeseducatie, Utrecht.

LOCALISATIE

Uitleg van de categorie

Over bijna alles kan een tentoonstelling gemaakt worden. Het kiezen van een onderwerp is daarom redelijk grenzeloos. Toch is het vaak een goed idee om te kijken of er ook een lokale of regionale link gelegd kan worden met het onderwerp en de plaats/plekken waar de tentoonstelling te zien is. Dit kan bijvoorbeeld een referentie zijn naar de locatie van de museale instelling, de historie van de omgeving, de geboorteplek van een persoon etc. Dergelijke herkenningspunten maken het voor de bezoeker makkelijker om de tentoonstelling te plaatsen en laten meteen zien waarom dat verhaal op die plek verteld wordt. Soms zijn deze herkenningspunten echter niet terug te vinden in een fysieke plek, maar kan dat ook een uitbreiding zijn op de vaste tentoonstelling of een doelgroep van het museum.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling heeft geen link met de locatie waar deze getoond wordt.

In de tentoonstelling is geen link te vinden met de geografische locatie of de instelling waar deze getoond wordt.

1 punt: De tentoonstelling heeft maar een incidentele link met de locatie waar deze getoond wordt.

In de tentoonstelling zijn enkele verwijzingen naar de geografische locatie of de instelling waar deze getoond wordt, maar hier wordt niet speciaal aandacht aan besteed.

2 punten: De tentoonstelling heeft een sterke link met de locatie waar deze getoond wordt.

De tentoonstelling benadrukt de geografische locatie of de instelling waar deze getoond wordt in het bespreken van het onderwerp. Het wordt de bezoeker duidelijk gemaakt waarom deze tentoonstelling hier getoond wordt.

Tips en Tricks

Kijk in de eerste drie fases van het tentoonstellingsproces (initiatie, definitie, ontwerp) of er een link gemaakt kan worden met de regio of de instelling. Kijk bijvoorbeeld of onderwerpen lokale voorbeelden hebben, of eenzelfde gebeurtenis zich afgespeeld heeft in de regio, of soortgelijke personen actief waren in de regio, etc. Op deze manier kan er al in het begin van het tentoonstellingsproces aandacht zijn voor de lokale impact van het onderwerp van de tentoonstelling. De localisatie van de tentoonstelling kan ook de storytelling versterken doordat de verhalen die verteld worden ook gegrond worden en zo meer herkenbare elementen kunnen bevatten.

Er kan ook in de programmering bij een tentoonstelling gedacht worden aan localisatie. Organiseer een speciale activiteit waarbij de locatie centraal staat of nodig een expert uit die het onderwerp grond in lokale of regionale geschiedenis. Een tentoonstelling moet zeker niet altijd alleen focussen op het lokale, maar is gebaat bij momenten van herkenning. Herkenbare foto's, locaties of personen geven houvast aan een grote bezoekersgroep en maken grote of complexe onderwerpen meer benaderbaar.

Hulpmiddelen

- Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45
- Heemkundekringen en lokale geschiedenis organisaties.
- Speciale hoogleraren aan universiteiten voor (stads-)geschiedenis.

DIVERSITEIT

Uitleg van de categorie

De geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog wordt vaak gepresenteerd als een wit, mannelijk en militair verhaal. Dit is geen getrouwe weerspiegeling van de werkelijkheid, maar behalve de verhalen weerspiegelen ook beschikbare afbeeldingen, bewegend beeld en objecten vaak deze aanname. Het museum moet zich ervan bewust zijn dat de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog divers en complex is en daarom ruimte geven aan meerdere groepen die, al dan niet in gelijke mate, wel op een gelijk niveau gepresenteerd worden. Denk hierbij aan diversiteit op het gebied van onder andere etniciteit, gender, seksuele oriëntatie, religie, leeftijd en sociaal-economische achtergrond.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling biedt slechts de standaard voorbeelden of cliché beeldmateriaal.

De tentoonstelling schenkt alleen aandacht aan vaak al bekende verhalen (militaire slagen of bekende verzetsdaden) waarbij er geen aandacht is voor andere perspectieven. Deze tentoonstelling wordt ondersteund door beroemd of veel gebruikt film- en beeldmateriaal.

1 punt: De tentoonstelling toont out-of-the-box beeldmateriaal of belicht een onbekend verhaal.

De tentoonstelling heeft een bekend verhaal als onderwerp, maar laat daarbij door enkele afbeeldingen, bewegend beeld en/of verhalen zien dat daar ook andere groepen bij betrokken waren. Dit vertelt geen nieuw verhaal, maar laat zien dat het vertelde verhaal complexer is en verrast de bezoeker.

2 punten: De tentoonstelling laat variatie en diversiteit zien in beeldmateriaal en verhalen.

De tentoonstelling heeft een divers aanbod van verhalen, objecten en beeldmateriaal waarbij verschillende perspectieven aan bod komen en evenwichtig gepresenteerd worden. Er is niet gekozen voor standaard beelden en voorbeelden en deze hebben een goede spreiding door de tentoonstelling. Verschillende bezoekers kunnen zichzelf vinden in de tentoonstelling.

Tips en Tricks

Een eerste stap is de erkenning dat er een verschuiving plaats moet vinden. Turf bijvoorbeeld eens het beeldmateriaal in de huidige tentoonstelling en stel een quotum voor waar de nieuwe tentoonstelling aan moet voldoen. Visualiseer de huidige verhoudingen.

De standaard afbeeldingen en verhalen kunnen natuurlijk wel gebruikt worden als startpunt naar andere manieren om die thema's te laten zien. Maak gebruik van een andere database voor beeldmateriaal, bijvoorbeeld regionale of nationale archieven van andere landen of onderzoeksinstituten die zich inzetten voor bepaalde doelgroepen. Zoek bijvoorbeeld ook eens op de termen gerelateerd aan de groepen die getoond moeten worden in de tentoonstelling. Zet in de tentoonstelling verschillende verhalen naast elkaar om bezoekers bewust te maken van de verschillende perspectieven (multiperspectief) op een gebeurtenis.

Voor een volledig co-creating proces kan contact gemaakt worden met de doelgroepen waarvan gewenst wordt dat zij in het museum gerepresenteerd worden. Kijk hiervoor naar de bijlage Werken met klankbordgroepen.

Hulpmiddelen

- Museum of Equality and Difference
- Stedelijk Museum, Amsterdam
- Nationaal Museum van Wereldculturen, Amsterdam, Leiden en Berg en Dal
- Atria, kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis, Amsterdam

MULTIPERSPECTIVITEIT

Uitleg van de categorie

Gebeurtenissen uit de geschiedenis lijken soms heel rechttoe rechtaan, maar elk verhaal heeft meerdere actoren en dus meerdere perspectieven. Het tonen van meerdere perspectieven vanuit verschillende geslachten, groepen, hiërarchieën, geografische plekken of standpunten geeft een genuanceerder beeld van de geschiedenis en geeft ruimte om minder zichtbare delen van de geschiedenis naar een groter publiek te brengen. Het tonen van meerdere perspectieven laat bezoekers zien dat geschiedenis complex is en plaatst individuele verhalen en gebeurtenissen in een bredere context.

Uitleg van de gradaties

0 punten: *In de tentoonstelling wordt maar één perspectief getoond.*

De tentoonstelling geeft maar ruimte aan één perspectief. Situaties, personen of gebeurtenissen worden niet met elkaar vergeleken of versterkt door andere invalshoeken.

1 punt: *In de tentoonstelling worden meerdere perspectieven getoond, maar deze worden onevenwichtig gepresenteerd.*

In de tentoonstelling is er voornamelijk ruimte voor één perspectief. Op sommige punten wordt dit perspectief aangevuld door een andere invalshoek, maar dit gebeurt niet met vaste regelmaat. Vaak is er een vast perspectief dat gebruikt wordt als aanvulling, zo wordt bijvoorbeeld het militaire perspectief soms onderbroken door een burgerverhaal. Het militaire verhaal voert echter overduidelijk de boventoon.

2 punten: *In de tentoonstelling worden verhalen multiperspectief gepresenteerd.*

In de tentoonstelling bestaat het verhaal uit verschillende perspectieven die met regelmaat en in verschillende combinaties naast elkaar gepresenteerd worden. Hierdoor wordt er een gelaagde geschiedenis gepresenteerd in een bredere context, die laat zien dat gebeurtenissen effect hadden op verschillende groepen en omgekeerd. De tentoonstelling houdt rekening met de meerstemmigheid van de geschiedenis en de diversiteit van de bezoekers.

Tips en Tricks

Kijk naar wat het kernverhaal van de tentoonstelling is en welke groepen daarbij betrokken zijn of erdoor getroffen worden. Als dit niet meteen duidelijk is, ga dan na welke perspectieven je wel uitlicht en waar er mogelijke hiaten zitten. Een aantal voorbeelden van verschillende perspectieven die tegenover elkaar gezet kunnen worden, zijn bijvoorbeeld dader-slachtoffer-omstander, militair-burger, man-vrouw of meerderheid-minderheid. Denk eraan dat het vergelijken van perspectieven niet altijd gaat om slechts twee tegenovergestelde invalshoeken, maar dat een collage ook mogelijk is en dat er binnen een verhaal of persoon van perspectief gewisseld kan worden. Een voorbeeld kan zijn het tonen van verschillende hiërarchische perspectieven zoals een beleidsmaker, een staatshoofd, een generaal en een soldaat. In de tentoonstelling kan dit op verschillende manier verwerkt worden, bijvoorbeeld door ooggetuigen, historische objecten of dilemma's.

Hulpmiddelen: bronnen en organisaties om te raadplegen.

- Airborne Museum Hartenstein, Oosterbeek
- Indisch Herinneringscentrum, Den Haag
- Maria Grever, Dilemma's of common and plural history. . .
- Maria Grever en Carla van Boxtel, Verlangen naar tastbaar verleden
- Verzetsmuseum Junior, Amsterdam
- Vrijheidsmuseum, Groesbeek

(DIGITAAL) BRONGEBRUIK

Niet elk museum kan voor een tentoonstelling gebruik maken van een grote eigen collectie en dit maakt het niet altijd makkelijk om veel verscheidenheid te laten zien. Het gebruik van historische objecten en bronnen is namelijk erg afhankelijk van de beschikbare objecten; of het nu gaat om objecten die zich in de eigen collectie bevinden of de mogelijkheid om in aanmerking te komen voor bruiklenen van instellingen of particulieren. De aanwezigheid van objecten en (digitale) bronnen versterkt een tentoonstelling echter aanzienlijk en het is daarom zeker de moeite waard om alle mogelijke wegen te verkennen.

In dit deel wordt er ingegaan op kwesties rondom het gebruik van collectie in de tentoonstelling, zowel van historische objecten als van digitale bronnen. Zo komt er onder andere aan bod hoe er omgegaan kan worden met collectie in de tentoonstelling, wordt er gekeken naar de balans tussen fysieke objecten en digitale middelen en is er aandacht voor verschillende manieren van informatieoverdracht.

DIGITALE BRONNEN

Uitleg van de categorie

Bij digitale bronnen kan bijvoorbeeld gedacht worden aan videobeelden, geluidsbestanden of gedigitaliseerde transcripties. Digitale bronnen zorgen voor een verdieping van de bezoekersbeleving door de sfeer te verhogen in de tentoonstellingsruimte en door andere manieren van informatieoverdracht bezoekers mee te nemen in het onderwerp van de tentoonstelling. Daarnaast zijn digitale bronnen ook goed inzetbaar voor de online communicatie over de tentoonstelling.

Uitleg van de gradaties

0 punten: *In de tentoonstelling wordt geen gebruik gemaakt van digitale bronnen.*

Er wordt geen gebruik gemaakt van bewegend beeld of geluid en informatie wordt vooral tekstueel overgedragen. De tentoonstellingsruimte is statisch.

1 punt: *In de tentoonstelling zijn enkele digitale bronnen aanwezig.*

In de tentoonstelling zijn enkele digitale bronnen opgenomen. Deze bronnen zijn geen verhaaldragers, maar dragen wel bij aan de sfeer van de tentoonstellingsruimte.

2 punten: *In de tentoonstelling zijn digitale bronnen en echte objecten in goede balans.*

De inzet van digitale media zorgt voor een goede afwisseling van informatie en plaatsen de objecten in een historisch kader. De digitale middelen overheersen de andere elementen van de tentoonstelling niet, maar versterken deze juist en zijn soms zelfs verhaaldragend.

Tips en Tricks

Inventariseer welke digitale bronnen het museum nu al inzet en met welk doel (sfeer, verhaal vertellen, mogelijkheid tot verdieping brengen). Bekijk of het wenselijk en zinvol is om dit op meerdere plekken in de tentoonstelling te doen, maar draag daarbij zorg voor de juiste balans. Zet digitale bronnen alleen in als deze een meerwaarde voor de bezoekersbeleving vormen. Houd er rekening mee dat schermen erg de aandacht van de bezoeker trekken en daarmee historische objecten onbedoeld kunnen overstemmen. Hier kunnen externe bedrijven ook in ondersteunen.

Als er weinig digitale bronnen in de eigen collectie van het museum zitten zijn er verschillende nationale en internationale archieven om onderzoek in te doen. Let daarbij wel op de licentiekosten.

Hulpmiddelen

- Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum
- Open Beelden
- Kiss the Frog, Delft
- IJfontein, Amsterdam
- Yipp, Amsterdam
- Studio Louter, Amsterdam

OOGGETUIGEN

Uitleg van de categorie

Nog steeds leven er mensen die (als kind) de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt. Het gebruik van hun persoonlijke verhalen in tentoonstellingen is van toegevoegde waarde. Bezoekers, jong en oud, kunnen zich verplaatsen in iemands verhaal en zich identificeren. Het maakt een soms moeilijk onderwerp invoelbaar en begrijpelijk en zo kunnen ook verschillende perspectieven getoond worden.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling laat geen ooggetuigen zien of aan het woord.

In de tentoonstelling is geen rekening gehouden met het tonen van ooggetuigen. Er zijn geen schermen te zien waar de ervaringen van mensen die 'er bij waren' bekeken kunnen worden. Daarnaast zijn er geen foto's, teksten of audiofragmenten van ooggetuigen in de tentoonstelling.

1 punt: De tentoonstelling laat ooggetuigen zien en aan het woord.

In de tentoonstelling zijn beelden, teksten en/of verhalen van één of meer ooggetuigen te zien en te beluisteren. Er zijn schermen met films, foto's van personen te zien en/of audioverhalen beschikbaar.

2 punten: De tentoonstelling laat verschillende ooggetuigen met verschillende achtergronden en meningen zien en combineert deze verhalen met persoonlijke objecten of foto's.

In de tentoonstelling zijn beelden en verhalen van meerdere ooggetuigen met verschillende perspectieven te zien en te beluisteren. Deze fragmenten worden getoond in combinatie met historische objecten en soms persoonlijke objecten van de ooggetuigen.

Tips en Tricks

Uiteraard is het niet bij iedere tentoonstelling over een WO2 gerelateerd onderwerp mogelijk om ooggetuigen te vinden. Toch zijn er nog ooggetuigen in leven die hun verhaal willen en kunnen vertellen en die eventueel nog objecten hebben om te tonen in een tentoonstelling. Er zijn verschillende instellingen die daarin kunnen ondersteunen.

Musea hebben, bijvoorbeeld door het regionale karakter van het verhaal, vaak een grote groep potentiële ooggetuigen in de omgeving wonen. Gebruik een oproep in lokale media om in contact te komen met nieuwe ooggetuigen. Daarnaast zijn er in binnen- en buitenland diverse veteranen organisaties, archieven en lokale historische verenigingen actief die benaderd kunnen worden.

Het vinden van ooggetuigen is soms echter onmogelijk. Door een verschuiving van memory naar history zijn ooggetuigen langzaam aan het verdwijnen. Het is daarom een interessante optie om de tweede of derde generatie in te zetten als ooggetuigen. Zij hebben immers het verhaal van hun (groot)ouders gehoord, maar ook ervaren hoe de oorlog doorwerkt en invloed heeft op hun eigen leven.

Kies de ooggetuigen zorgvuldig. Goede verhalen betekent niet altijd goede vertellers. Draag ook zorg voor de representativiteit van het verhaal van een ooggetuigen. Gaat dit verhaal zorgen voor herkenning bij veel bezoekers, of is het een unieke situatie? En vullen verhalen elkaar aan of laten ze verschillende ervaringen zien (zie multiperspectiviteit)?

Hulpmiddelen

- Veteraneninstituut, Doorn
- Landelijk Steunpunt Gastsprekers WOII - heden, Hooghalen
- Stichting In Mijn Buurt
- Airborne Memories

HISTORISCHE OBJECTEN

Uitleg van de categorie

Veel van de verhalen die musea of organisaties vertellen met tentoonstellingen zijn gekoppeld aan de collectie die daarvoor beschikbaar is. Historische objecten nemen bezoekers namelijk mee naar andere plaatsen en tijdsperiodes. Maar wat collectie zo sterk maakt is dat achter historische objecten vaak verhalen schuilgaan, over het gebruik van dat object, de maak ervan of het persoonlijke verhaal van de eigenaar. Deze informatie dragende historische objecten vertellen elk een eigen verhaal, iets wat de geschiedenis dichterbij haalt en tastbaar maakt.

Uitleg van de gradaties

0 punten: de tentoonstelling heeft geen historische objecten.

Er is in de tentoonstelling geen gebruik gemaakt van een collectie. Er is enkel gebruik gemaakt van audiovisueel materiaal, tekstpanelen en andere informatievoorzieningen.

1 punt: de tentoonstelling heeft alleen illustratieve historische objecten.

Er is in de tentoonstelling gebruik gemaakt van collectie. Het object is slechts illustratief voor informatie die ook op andere manieren wordt overgedragen of dient als een object om de sfeer van de tijdsperiode te verbeelden.

2 punten: de tentoonstelling heeft illustratieve en verhaaldragende historische objecten.

In de tentoonstelling is gebruik gemaakt van zowel illustratieve als verhaaldragende historische objecten. Bezoekers krijgen een beeld van de desbetreffende periode, maar objecten worden ook uitgelicht voor hun verhalen en dienen zo als (persoonlijke) informatiedrager (zie Informatieoverdracht).

Tips and tricks

Een object heeft altijd een geschiedenis, dus ga op onderzoek uit of laat het object onderzoeken. Wat valt er over het object te vertellen zodat de bezoeker zich er meer bij kan voorstellen. Is er bijvoorbeeld bekend van wie het object geweest is of waar het voor gebruikt is? Schets een duidelijke context bij het gebruiken van illustratieve objecten; help bezoekers zich er iets bij voor te stellen zodat ook een voorwerp zonder een persoonlijk verhaal de bezoeker meeneemt in de verhaallijn van de tentoonstelling. Zie ook storytelling. Bij een gebrek aan eigen (verhaaldragende) collectie kan een oproep via (social) media bekend maken dat er een vraag is naar historische objecten voor in de tentoonstelling. Soms komen zo de meest bijzondere voorwerpen aan het licht na jarenlang op zolder te hebben gelegen. Neem bijvoorbeeld deel aan de landelijke 'Actie Niet Weggooien'. Zorg voor een goede afwisseling van illustratieve en verhaaldragende objecten en laat in de tentoonstelling ook duidelijk zien wanneer een object een belangrijk verhaal heeft. Dit kan bijvoorbeeld door de manier van presenteren in de vitrine of door speciale verlichting.

Hulpmiddelen

- NIOD: Instituut voor oorlogs-, holocaust-, en genocidestudies
- Netwerk Oorlogsbronnen
- Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45
- Centre for Holocaust Education: Ordinary things?

INFORMATIEOVERDRACHT

Uitleg van de categorie

Een tentoonstelling is gebaat bij een goede afwisseling van de manier waarop informatie wordt aangeboden. Elke bezoeker heeft een andere leerstijl en door een afwisseling van de methode waarop informatie aangeboden wordt, blijft de bezoeker geprikkeld. Dit heeft als bijkomend voordeel dat er verschillende accenten en lagen in een tentoonstelling worden ingebouwd. Hierbij is het vooral belangrijk dat tentoonstellingsteksten niet de enige informatiedrager zijn, maar dat er op verschillende manieren in musea informatie wordt overgedragen.

Uitleg van de gradaties

0 punten: In de tentoonstelling wordt informatie alleen in tekst aangeboden.

De informatie die overgedragen wordt in de tentoonstelling wordt louter in de vorm van tekst aangeboden. Er is geen afwisseling met andere informatiedragers.

1 punt: In de tentoonstelling wordt informatie in tekst aangeboden, aangevuld met objecten en afbeeldingen.

De informatie die overgedragen wordt, is voornamelijk in de vorm van tentoonstellingsteksten aangeboden. Deze teksten zijn echter aangevuld met informatiedragers als objecten en afbeeldingen die de geboden informatie versterken en verhelderen.

2 punten: In de tentoonstelling wordt informatie gevarieerd aangeboden waarbij tekst vervangen wordt door andere informatiedragers.

De informatie die overgedragen wordt, wordt zeer gevarieerd aangeboden. Er zijn verschillende informatiedragers aanwezig en in plaats van dat tekst aangevuld wordt, worden teksten op sommige plekken volledig vervangen door andere informatiedragers zoals digitale bronnen, interactives, objecten of belevingen.

Tips en Tricks

Bij het bepalen van het onderwerp en de verhaallijn in het tentoonstellingsproces, is het belangrijk om te kijken voor welke doelgroep de tentoonstelling bedoeld is. Dit is het moment dat er gekeken wordt naar de vormen waarin deze informatie gepresenteerd kan worden. Maak eerst een lijst van de verschillende vormen die al ter beschikking zijn en bepaal of deze voldoende zijn, of dat er uitgebreid kan worden. Kijk bijvoorbeeld in de eigen collectie: kan een historisch object, afbeelding of diorama verhaaldragend zijn? Gebruik voor het uitleggen van ingewikkelde militaire operaties bijvoorbeeld kaartmateriaal. Denk aan interactieve elementen waarbij bezoekers spelenderwijs iets leren, maar ook aan momenten van passievere informatieoverdracht door bijvoorbeeld films of interviews met ooggetuigen. Voor het aanbrengen van meer (of vernieuwende) vormen van informatieoverdracht kunnen natuurlijk ook externe partners ingeschakeld worden. Er zijn veel organisaties actief op het vlak van digitale, interactieve en belevende informatieoverdracht.

Hulpmiddelen

- Nederlands Openlucht Museum, "Canon van Nederland", Arnhem
- Studio Louter, Amsterdam
- IJfontein, Amsterdam
- Kiss the Frog, Delft

DOELGROEPEN

Bij het maken van een tentoonstelling is het belangrijk om op elk moment in gedachten te houden voor wie deze gemaakt wordt: wat is de doelgroep en wat moet er zijn om deze doelgroep te bedienen? Dit klinkt redelijk eenvoudig, maar de meeste tentoonstellingen moeten te bezoeken zijn voor uiteenlopende doelgroepen en het is niet altijd eenvoudig om te voldoen aan de wensen en eisen die sommige doelgroepen hebben voor een prettig museumbezoek en ze zo ook voor een langere tijd te verbinden aan een museum.

In dit deel wordt er ingegaan op kwesties rondom doelgroepen in een tentoonstelling. Zo komt onder meer aan bod hoe een tentoonstelling kan voldoen aan meerdere doelgroepen, hoe er rekening gehouden kan worden met verschillende soorten toegankelijkheid en wanneer er genoeg rekening gehouden wordt met verschillende doelgroepen.

DOELGROEPEN

Uitleg van de categorie

De belangrijkste vraag die een tentoonstellingsmaker/educator zichzelf moet stellen bij de start van een nieuw project is: voor wie maken we deze tentoonstelling/dit educatieve materiaal? Een helder antwoord op deze vraag is essentieel voor het verdere ontwerpproces. Het helpt bij het maken van scherpe keuzes op gebied van verhaallijn (incl. historische objecten), overdrachtsmiddelen en woordkeuze en dat komt het eindresultaat ten goede. Soms kan men met meerdere informatielagen in één tentoonstelling meerdere doelgroepen tegelijk bedienen. Maar het is ook belangrijk te realiseren dat er ook doelgroepen zijn die elkaar uitsluiten. Een tentoonstelling specifiek gericht op jongeren is hoogstwaarschijnlijk minder geschikt voor een oudere doelgroep.

Uitleg van de gradaties

0 punten: Het is niet duidelijk voor welke doelgroep de tentoonstelling is bedoeld.

De tone of voice is wisselend. Thema's in de verhaallijn en overdrachtsmiddelen hebben geen duidelijke doelgroep voor ogen.

1 punt: Het is duidelijk voor welke doelgroep de tentoonstelling is bedoeld. Dit wordt niet consequent doorgevoerd.

Overdrachtsmiddelen zijn duidelijk naar een bepaalde doelgroep toegeschreven maar dit wordt niet altijd consequent doorgevoerd.

2 punten: Het is duidelijk voor welke doelgroep de tentoonstelling is bedoeld. Dit wordt consequent doorgevoerd.

De tentoonstelling voldoet op het vlak van storytelling, overdrachtsmiddelen en woordkeuze aan de behoefte van de doelgroep. Deze voelt zich 'thuis' en kan zichzelf in het beste geval ook in de inhoud herkennen.

Tips en Tricks

Definieer als projectteam duidelijk welke doelgroep(en) men wil bereiken en speel in op de behoeftes van deze doelgroep(en). Maak persona's/publieksprofielen om de beoogde doelgroep een 'gezicht' te geven en beter in kaart te brengen. Een andere manieren om meer zicht te krijgen op de behoeftes van de doelgroep is het vanaf het begin samen te werken met klankbordgroepen en partnerorganisaties.

Hulpmiddelen

- Bijlage: Werken met klankbordgroepen
- Van Engelen Communicatie, "Hoe maak je een persona? Maak je doelgroep levendig met personas". Motivaction, Eindrapport doelgroepen onderzoek 2018 platform W02

INCLUSIVITEIT

Uitleg van de categorie

Een inclusief museum is een museum waar iedereen zich ongeacht sekse, geloof of culturele achtergrond thuis voelt. Een inclusief museum is een 'open' museum dat aandacht heeft voor maatschappelijke discussies rondom thema's tentoonstellingen wil maken waarin iedereen zich en herkend en erkend voelt. Inclusie is het zien en mogen inbrengen van verschillende identiteiten, stemmen etc. en dat hiermee rekening gehouden wordt bij het samenstellen van tentoonstellingen, maar bijvoorbeeld ook bij ontwikkelen van een programmering of het schrijven van teksten.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling is niet inclusief.

In de tentoonstelling is alleen aandacht voor één perspectief. Sommige bezoekers missen nuance, bepaalde thema's of voelen zich gekwetst door woordgebruik in de tentoonstellingsteksten.

1 punt: De tentoonstelling is deels inclusief.

In de tentoonstelling worden aanpassingen doorgevoerd om inclusiever te zijn. Dit is echter nog niet volledig doorgevoerd in de hele tentoonstelling.

2 punten: De tentoonstelling is consequent inclusief.

Een divers publiek herkent zichzelf en voelt zich erkend tijdens een bezoek aan het museum. Het historische verhaal wordt vanuit verschillende perspectieven belicht. Mogelijk heeft een divers publiek zelf een rol gehad in de samenstelling van de tentoonstelling of programmering.

Tips en Tricks

Om een inclusief museum te worden, moet eerst de bewustwording ontstaan dat het museum niet voldoende inclusief is. Er zijn verschillende manieren om het eigen museum kritisch onder de loep te nemen. Men kan daarvoor gebruik maken van emotienetwerken, een werkvorm waarmee een historisch object of ander collectiestuk wordt benaderd vanuit verschillende perspectieven om zo alle emoties rondom een collectiestuk bloot te leggen. Of het analyseren van het woordgebruik in huidige tentoonstellingsteksten.

Door met een divers projectteam te werken, wordt de diversiteit van standpunten in het tentoonstellingsconcept verankerd. Ook samenwerken met een (cultureel) diverse klankbordgroep en met partners die connecties hebben in de beoogde doelgroep is zeer aan te bevelen.

Hulpmiddelen

- Nationaal Museum voor Wereldculturen, "Words Matter", Amsterdam, Leiden en Berg en Dal.
- Steven ten Thije. "Het Inclusieve Museum." Mister Motley.
- Imagine IC Erfgoed Up to Date, "Emotienetwerken", Amsterdam.
- STUDIO i: platform voor inclusieve cultuur, Amsterdam en Eindhoven.

TOEGANKELIJKHEID

Uitleg van de categorie

Met de inwerkingtreding van het Verdrag voor de Rechten van Mensen met een beperking van de VN in januari 2017 is het toegankelijk maken van een museum voor mensen met een handicap (ook wel special guests genoemd) niet langer vrijblijvend. Niet alleen het museumgebouw moet toegankelijk zijn voor iedereen, maar ook de educatieve inhoud moet worden ontsloten voor deze diverse doelgroepen. De benodigde aanpassingen hoeven niet perse veel geld te kosten maar vragen wel om een helder beleid dat organisatiebreed (uit)gedragen wordt.

Aandachtspunten daarbij zijn:

- Bereikbaarheid museum
- Fysieke toegankelijkheid museum
- Signalisatie binnen het museum
- Klantvriendelijke balie
- Museale informatie
- Kennisoverdracht: gidsen & werkvormen

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling is alleen voor reguliere bezoekers toegankelijk.

Mensen met bijvoorbeeld een rolstoel of hulphond kunnen niet ongehinderd door de tentoonstelling bewegen.

1 punt: De tentoonstelling is deels aangepast aan special guests.

De tentoonstelling wordt toegankelijk gemaakt voor special guests door het aanbieden van een aangepast programma. Vaak moeten special guests van tevoren hun bezoek aankondigen zodat de educatieve afdeling het bezoek kan voorbereiden en begeleiden.

2 punten: De tentoonstelling is toegankelijk voor zoveel mogelijk mensen.

Special guests kunnen individueel door de tentoonstelling bewegen. Er zijn hiervoor hulpmiddelen in het tentoonstellingsontwerp opgenomen. Special guest hebben daardoor geen extra ondersteuning nodig vanuit het museum.

Tips en Tricks

Concentreer op de quickwins; welke aanpassingen zijn relatief makkelijk te realiseren en doe deze als eerst. Bepaal daarna met welke special guest doelgroep echt aan de slag gegaan wordt en betrek hen bij het uitwerken van een uitgebreid plan. Maak hiervoor eventueel gebruik van de bijlage 'Werken met klankbordgroepen'.

Tip: om beter in te kunnen leven in een special guest, is het interessant om het museum geblinddoekt, met gehoorbescherming of zelfs met een age simulation pak te bezoeken. Daardoor worden dan uit de eerste hand 'pijnpunten' voor deze doelgroep duidelijk binnen de tentoonstelling. Denk ook na over de route die bezoekers naar het museum moeten afleggen.

Hulpmiddelen

- Stichting Bartiméus, Zeist
- MuZIEum, Nijmegen

VERDIEPING

Uitleg van de categorie

Bij verdieping kijken we naar de informatielagen in een tentoonstelling. Bij een tentoonstelling geschikt voor verschillende doelgroepen zijn er ook verschillende behoeften aan informatie. Een sterke tentoonstelling probeert voor meerdere doelgroepen verdiepingslagen te verwerken zonder dat dat een obstakel wordt voor andere bezoekersgroepen. Belangrijk is het behouden van de balans en het overzicht van de tentoonstelling.

Uitleg van de gradaties

0 punten: In de tentoonstelling is maar één informatieve laag of de meerdere informatielagen in de tentoonstelling hinderen elkaar.

De tentoonstelling heeft een maar één informatieve laag. Hierdoor is er geen verdieping mogelijk. Een andere mogelijkheid is dat er meerdere informatielagen zijn die elkaar storen, zo komt de informatie voor geen van de doelgroepen goed tot zijn recht.

1 punt: In de tentoonstelling is beperkte verdieping mogelijk die niet als storend wordt ervaren.

De tentoonstelling heeft een informatielaag die over het algemeen geschikt is voor één soort bezoeker, maar er zijn (niet consequent) elementen aanwezig die verdieping bieden voor andere doelgroepen.

2 punten: In de tentoonstelling is er verdieping mogelijk voor specifieke doelgroepen, maar de tentoonstelling blijft in balans.

De tentoonstelling bevat meerdere informatielagen. Deze zijn in balans, afgestemd op de beschreven doelgroepen en hinderen elkaar niet in de tentoonstellingsruimte. De verdiepingslagen zijn uitgedacht en versterken de tentoonstelling.

Tips en Tricks

Definieer duidelijk welke doelgroepen er bereikt moeten worden, dit laat zien aan welke groepen een informatiebehoefte moet voldoen. Vervolgens is het door kleine toepassingen al mogelijk om te zorgen voor verdieping in een tentoonstelling die niet hinderlijk zijn in de algemene tentoonstellingsruimte. Denk om te beginnen eens aan het schikken van tentoonstellingsteksten in A, B, C en D-teksten. Dit geeft al een duidelijke hiërarchie aan en kan de bezoeker snel zijn eigen mate van verdieping opzoeken. Andere voorbeelden zijn het toevoegen van een touchscreen met extra informatie bij kernelementen voor special interest groups of voor jongere kinderen een gethematiseerd spel. Denk bijvoorbeeld ook aan middelen die niet in de tentoonstelling geplaatst zijn, maar die daar wel in gebruikt kunnen worden zoals audiotours, apps of websites die toegang kunnen bieden tot verschillende informatielagen voor verschillende doelgroepen.

Hulpmiddelen

- Alison Grey, Gardom, Tim and Booth, Catherine, *Saying it Differently A handbook for museums refreshing their display*
- Jeanne Veregeront. *Museum Notes, Engaging Audiences Strategically*
- Timothy Ambrose and Crispin Paine. *Museum Basics: The International Handbook*
- Tate Britain, Londen

UITVOERING

Inhoudelijk moet een tentoonstelling goed in elkaar zitten. Een tentoonstelling moet niet alleen historisch onderlegd zijn, het onderwerp moet daarnaast bezoekers aanspreken en de doelgroep(en) kunnen bedienen. Het eerste wat echter in het oog springt is niet het interessante feitje over een net opgedoken document, maar het uiterlijk van de tentoonstelling. De kleuren die er gebruikt zijn en de uitstraling die bepaalde verwachtingen oproept. Is er opvallend veel of weinig tekst of is er meteen een punt waar een bezoeker naartoe getrokken wordt? Dit zijn slechts een paar elementen van de vele dingen waar rekening mee gehouden moet worden bij de uitvoering van de tentoonstelling.

Dit deel gaat in op kwesties rondom de uitvoering van een tentoonstelling. Waaraan moet gedacht worden bij het ontwerp- en bouwproces? Zo wordt er onder andere ingegaan op de veiligheid in een tentoonstelling, op wat voor manieren er omgegaan kan worden met teksten en de dichtheid daarvan, hoe feedback een rol speelt en wat voor een rol ontdekken kan hebben op de ervaring van een tentoonstelling.

INTERACTIE

“Tell me and I will forget. Show me and I may remember. Involve me and I will understand.”
Confucius (551 – 479 v. Chr.)

Uitleg van de categorie

Ooit waren musea bolwerken van infopanelen met ellenlange lappen tekst en werd de bezoeker overspoeld met informatie, een eenzijdige manier van informatieoverdracht. Tegenwoordig wordt meer erkend dat er voor het bereiken van verschillende mensen, ook verschillende strategieën nodig zijn: de ene persoon is erg visueel ingesteld, de andere weer erg auditief. Wat velen met elkaar gemeen hebben is dat informatie beter wordt geabsorbeerd als men er iets mee kan doen, ermee aan de slag kan. Dit inzicht maakt dat steeds meer musea hun best doen om inhoud op een interactieve manier te presenteren. Zo wordt er gebruik gemaakt van aantrekkelijke multimediale mogelijkheden, keuze panelen, fotomomenten en (speel)opdrachten waarvan het resultaat mee naar huis kan worden genomen, of via e-mail kan worden toegezonden. Zo worden bezoekers benaderd als actieve participanten in plaats van passieve consumenten.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling biedt geen mogelijkheid tot interactie.

De inhoud van de tentoonstelling wordt niet op een activerende manier gepresenteerd. Er wordt nergens gebruik gemaakt van andere vormen die de bezoeker uitnodigen om met de geboden informatie aan de slag te gaan en deze op een interactieve manier tot zich te nemen.

1 punt: De tentoonstelling biedt mogelijkheden tot interactie.

De inhoud van de tentoonstelling wordt op een activerende manier gepresenteerd en nodigt uit tot interactie en participatie; bezoekers zijn niet alleen toeschouwers, maar kunnen ook echt met de informatie aan de slag. De resultaten hiervan blijven wel achter in het museum; bezoekers kunnen deze niet meer naar huis nemen.

2 punten: De tentoonstelling biedt mogelijkheden tot interactie waarvan het resultaat mee naar huis genomen kan worden.

De inhoud van de tentoonstelling wordt op een activerende manier gepresenteerd en nodigt uit tot interactie en participatie; bezoekers zijn niet alleen toeschouwers, maar kunnen ook echt met de informatie aan de slag. De resultaten hiervan kunnen bezoekers op welke manier dan ook meer naar huis nemen.

Tips and tricks

Bepaal voor welke doelgroep de tentoonstelling is bedoeld. Bepaal, zo mogelijk samen met de doelgroep, welke werkvormen bij deze doelgroep(en) bruikbaar zijn.

Kijk goed naar de begeleidende teksten in de tentoonstelling. Zijn deze vooral zingend of roepen ze ook op tot enige vorm van interactie? Kijk naar de mogelijkheden om doelgroepen tot interactie te verleiden.

Hulpmiddelen

- Yipp, Amsterdam.

TEKSTDICHTHEID

Uitleg van de categorie

De tekstdichtheid van een tentoonstelling is erg bepalend voor de sfeer in de ruimte. Een tentoonstellingsmaker wil vaak veel informatie overdragen, maar veel tekst kan bezoekers afschrikken en vermoeien waardoor ze deze informatie juist niet opnemen. Een sterke tentoonstelling draagt niet te veel informatie over in de vorm van tekst en past de hoeveelheid en plaatsing van deze teksten aan op de gekozen doelgroep(en).

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling heeft te veel tekst voor de doelgroep.

De tentoonstelling heeft te veel tekst. Bezoekers worden overweldigd en de hoeveelheid tekst wordt als storend en/of frustrerend ervaren.

1 punt: De tentoonstelling heeft veel tekst, maar dit wordt niet als storend ervaren.

De tentoonstelling heeft redelijk veel tekst, maar door plaatsing van de teksten, een duidelijke tekst-hiërarchie en een goede afwisseling met andere informatiedragers wordt de hoeveelheid tekst niet als storend ervaren.

2 punten: De hoeveelheid tekst in de tentoonstelling komt overeen met de doelgroep.

De tentoonstelling is tekstarm. Er is geen teveel aan teksten en er is een goede afwisseling met andere informatiedragers. Het aantal aanwezige teksten passen bij de geselecteerde doelgroep(en).

Tips en Tricks

Veel tentoonstellingen worden te tekstrijk omdat de tentoonstellingsmaker het verhaal historisch compleet wil overdragen. Dit zorgt echter snel voor een overweldigend aantal teksten. Door een duidelijke hiërarchie (ABCD-teksten) en de teksten zo te plaatsen dat de bezoeker maar enkele teksten tegelijkertijd in zijn of haar zichtveld heeft, kan voorkomen worden dat de hoeveelheid teksten als storend wordt ervaren. In het beste geval wordt er gekeken of teksten noodzakelijk zijn voor het overbrengen van de rode draad van het verhaal (storytelling) en of er afwisseling mogelijk is met andere voor de doelgroep geschikte informatiedragers zoals historische objecten, afbeeldingen, interactives, films, games etc.

Hulpmiddelen

- Alison Grey, Tim Gardom en Catherine Booth. *Saying it Differently* A handbook for museums refreshing their display
- Marleen van Soest en Annemarie Vels Heijn. *Kort en krachtig*, 50 tips voor goede museumteksten

LEESHOOGTE

Uitleg van de categorie

In een museum is het belangrijk om rekening te houden met de lees- en kijkhoogte van de tentoonstellingselementen. Niet alleen wat betreft het audiovisuele materiaal in de tentoonstelling, maar zeker ook als we het hebben over de teksten: Het is niet prettig om helemaal omhoog te moeten kijken voor de tekst of juist helemaal te moeten bukken. Een goede leeshoogte is dus best belangrijk voor een plezierig en interessant bezoek. Maar wanneer is de leeshoogte dan goed? Zouden de teksten in een kindertentoonstelling op 1,50 meter geplaatst moeten worden? De beoogde doelgroep speelt dus ook een belangrijke rol in de keuze van de juiste hoogte.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De leeshoogte van de tentoonstelling is te hoog/te laag voor de doelgroep.

De hoogte van de museale teksten en het audiovisuele materiaal is niet goed gekozen en sluit niet aan bij de beoogde doelgroep. Bezoekers kunnen de aangeboden informatie niet op een fijne manier tot zich nemen.

1 punt: De leeshoogte varieert van te hoog/te laag tot goed voor de doelgroep.

De hoogte van de museale teksten en het audiovisuele materiaal is in de regel niet goed gekozen en sluit weinig aan bij de beoogde doelgroep. Bezoekers kunnen de aangeboden informatie niet op een fijne manier tot zich nemen.

2 punten: De leeshoogte van de tentoonstelling is goed voor de doelgroep.

De hoogte van de museale teksten het audiovisuele materiaal is goed gekozen en sluit aan bij de beoogde doelgroep. Bezoekers kunnen de aangeboden informatie op een fijne manier tot zich nemen.

Tips en Tricks

Pas de leeshoogte aan de doelgroep aan voor wie de tentoonstelling is! Nodig bijvoorbeeld een klas of een groep ouderen uit en onderzoek op welke hoogte teksten, games en audiovisueel materiaal het beste tot hun recht komen. Niemand beter dan de doelgroep zelf kan vertellen of de juiste keuzes zijn gemaakt op het gebied van hoogte, lettertype en contrast. Bedenk ook dat niet alle lettertypes goed te lezen zijn voor mensen met dyslexie of een visuele beperking.

Binnen een bestaande tentoonstelling is er soms weinig mogelijk om de teksten te verplaatsen. Kijk dan eens naar de lettergrootte. Wellicht dat een dergelijke aanpassing al leidt tot verbeteringen betreffende de leesbaarheid. Ook een goede belichting kan al het verschil maken.

Hulpmiddelen

- Bessemans, Ann (2005) Leesbaarheidsonderzoek betreffende museumteksten

KLEURSTELLING

Uitleg van de categorie

Stel, er komt een bezoeker een prachtig nieuwe tentoonstelling binnen waar maanden over nagedacht is. De juiste objecten zijn in vitrines geplaatst, er is genoeg te beleven en over de teksten is lang nagedacht. Alleen is er wel besloten om alle teksten passend bij het onderwerp van de tentoonstelling wit te maken op een rode achtergrond. Een prachtig idee, maar waarschijnlijk kunnen veel bezoekers de teksten nu niet lezen.

Kortom: een juiste kleurstelling is belangrijk, niet alleen om de leesbaarheid te vergroten, maar ook omdat bepaalde kleurencombinaties een saai en onaantrekkelijk geheel kunnen vormen, of bijvoorbeeld slecht werken voor mensen die slechtziend zijn.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling heeft een flets en onaantrekkelijk kleurenpalet.

De kleurstelling van de tentoonstelling maakt het geheel weinig aantrekkelijk, geeft weinig contrast en zorgt voor een slechte leesbaarheid.

1 punt: De tentoonstelling heeft een aantrekkelijk kleurenpalet, maar hindert op sommige punten de leesbaarheid.

De kleurstelling van de tentoonstelling is weliswaar aantrekkelijk, maar komt de leesbaarheid niet ten goede. Is iemand die slechtziend is bijvoorbeeld in staat om de tentoonstelling te lezen?

2 punten: De tentoonstelling heeft een aantrekkelijk kleurenpalet dat de leesbaarheid ten goede komen.

De kleurstelling van de tentoonstelling is aantrekkelijk, het contrast is voldoende en het maakt de expositie breed toegankelijk.

Tips en Tricks

Sommige kleuren werken en sommige kleuren werken niet. Een goede vormgever zal je kunnen vertellen waarom je het beste voor bepaalde kleuren kunt kiezen en let daarbij op leesbaarheid, het licht in de ruimte en hoe aantrekkelijk het geheel oogt.

Je wilt als organisatie natuurlijk inclusief zijn, dus houd in de gaten of je tentoonstelling ook toegankelijk is voor slechtzienden. Het kiezen van de juiste kleurstelling kan hierin allesbepalend zijn.

Hulpmiddelen

- Studio E, Arnhem
- Stichting Accesability
- Stichting Bartiméus, Zeist
- Bessemans, Ann (2005) Leesbaarheidsonderzoek betreffende museumteksten

ONTDEKKEN

Uitleg van de categorie

Niets is zo saai als een boek lezen waarvan het einde al bekend is; of kijken naar een film die erg voorspelbaar is. Zo werkt het in een zekere zin ook met een tentoonstelling: als de bezoeker binnenkomt en deze overziet meteen alles dan is er weinig te ontdekken; een deel van de spanning is verdwenen. Zo zorgt een expositie die juist niet in één oogopslag is te overzien ervoor dat bezoekers actiever rondlopen want 'wat ligt er om de hoek?', of 'wat is er in die ruimte daar?' Kortom: het loont zich om bezoekers een tentoonstelling te laten ontdekken en hen hier en daar voor verrassingen te stellen.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling is in één oogopslag te overzien.

De tentoonstelling is qua ruimtelijke opzet niet echt spannend en al bij binnenkomst compleet te overzien. Er valt voor de bezoeker niets te ontdekken.

1 punt: De tentoonstelling is grotendeels in één oogopslag te overzien, maar heeft wel enkele verrassingen.

De tentoonstelling is nog steeds niet heel spannend qua mis en scène, maar ook niet compleet te overzien. Er zijn verschillende ruimtes of de plaatsing van de collectie is interessant. Er valt in ieder geval wat te ontdekken voor de bezoeker.

2 punten: De tentoonstelling is niet in één oogopslag te overzien en er valt op meerdere plekken in de tentoonstelling iets te ontdekken.

De tentoonstelling is spannend om doorheen te lopen en heeft een aantrekkelijke mis en scène. Bij binnenkomst kunnen bezoekers de gehele expositie niet in een keer overzien en een rondgang betekent een ware ontdekkingsstocht.

Tips and tricks

Ook wanneer het om een al bestaande tentoonstelling gaat die ruimtelijk gezien niet heel erg spannend is, zou er gekeken kunnen worden of het mogelijk is om het zichtveld te doorbreken met een historisch object. Ook kan er gewerkt worden met verschillende soorten belichting. Let er in dat geval wel op dat dit niet hinderlijk werkt voor gasten met een verminderd gezichtsvermogen. Let er ook op de toegankelijkheid van de tentoonstelling bij het maken van aanpassingen.

Hulpmiddelen

- Platvorm, Amsterdam
- Bos & Bos, Welberg

BELEVING

Uitleg van de categorie

Sinds de jaren 90 zijn musea veel meer bezig met beleving in en rond een tentoonstelling. Een bezoeker heeft niet alleen na een bezoek iets bijgeleerd of een boodschap meegenomen, de bezoekers moeten ook een ervaring hebben gehad. Dit kan op verschillende manieren: de dag kan goed verzorgd zijn, er was een randprogrammering of er was een speciale dag. De focus ligt in deze indicator op het toevoegen van beleving in de tentoonstelling. Hoe is er in een tentoonstelling genoeg te beleven zodat bezoekers een wauwgevoel krijgen?

Uitleg van de gradaties

0 punten: *In de tentoonstelling is niets te beleven.*

De bezoeker kan na een bezoek weliswaar veel geleerd en veel gezien hebben, maar is niet naar huis gegaan met het idee dat hij iets beleefd heeft.

1 punt: *In de tentoonstelling is er op enkele punten wat te beleven, maar het is eenzelfde soort beleving.*

De bezoeker gaat na een bezoek naar huis met het idee dat hij wel iets beleefd heeft maar dat het veel op dezelfde manier gedaan werd. Het 'trucje' werd steeds herhaald, hij werd daardoor niet meegezogen in het verhaal en kreeg niet de volledige beleving mee.

2 punten: *In de tentoonstelling is er op verschillende manieren en punten iets te beleven.*

De bezoeker is na een bezoek naar huis gegaan met het idee dat hij veel heeft beleefd. Op verschillende punten was er iets te beleven en dat werd gevarieerd aangeboden. Deze belevingen kunnen elkaar daarin ook nog versterken. De bezoeker heeft daardoor het idee dat hij echt iets geleerd heeft of echt even ergens anders was.

Tips en Tricks

Het woord 'beleving' roept binnen de WO2-sector altijd wat moeilijkheden op. Want wat is nou beleving? Het is vooral belangrijk om te kijken hoe binnen het museum gedacht wordt over dit aspect. Bespreek bij welke onderwerpen beleving gepast is en wat voor methodes geschikt zijn. Hou daarbij rekening met de meningen van het team, maar stel vooral de bezoekerservaring voorop. Zorg dat duidelijk is wat voor een belevingselement toegevoegd gaat worden. Op veel verschillende manieren is beleving aan te brengen in een tentoonstelling. Door storytelling kunnen bezoekers bijvoorbeeld meegevoerd worden in persoonlijke verhalen. Ook kunnen er digitale middelen of spellen gemaakt worden met een didactische grondslag. Bezoekers zijn zelf actief bezig en vergaren nieuwe informatie. Verbazing of verwondering kan ook verkregen worden door een historisch object met een uniek verhaal. Zorg dat het object en het verhaal speciaal gemaakt wordt, laat een explainer hiermee aan de slag gaan of zorg ervoor dat het op een indrukwekkende manier tentoongesteld wordt. Beleving kan op zoveel verschillende manieren dat elk museum maatwerk moet verrichten om zijn eigen wauwgevoel te krijgen. Durf daarin ook te durven.

Hulpmiddelen

- Rob van der Laarse. De oorlog als beleving: over de musealisering en encenering van Holocaust-erfgoed
- Erik Somers. De oorlog in het museum. Herinnering en verbeelding.
- CREATE-IT, Kenniscentrum Faculteit Digitale Media & Creatieve Industrie Hogeschool van Amsterdam

VEILIGHEID

Uitleg van de categorie

Bij het bouwen van tentoonstellingen dient men rekening te houden met het aspect veiligheid. Dit geldt zowel voor het proces van het bouwen als voor het gebruik van de tentoonstelling door de bezoekers. Bij de bouw moet er bijvoorbeeld rekening gehouden worden met brandveiligheid, veilige werkomgeving en het afsluiten van het pand door bijvoorbeeld een aannemer. Maar ook voor de bezoekers die de tentoonstelling bezoeken zijn de veiligheidsaspecten zeer belangrijk. Hoe zit het met vluchtroutes, materiaalgebruik, is er een BHV-organisatie in het museum? Hoe zit het met de veiligheid van de historische objecten?

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling is niet veilig.

Er is niet nagedacht over de veiligheid van het personeel, externe partijen en/of de bezoeker bij het ontwerp en de bouw van de tentoonstelling. Er is geen overleg geweest over brandveiligheid, vluchtroutes of opvolging bij (brand)alarm.

1 punt: Veiligheidsmaatregelen zijn getroffen maar deze zijn niet duidelijk zichtbaar.

Bij het ontwerp en de bouw van de tentoonstelling is nagedacht over zaken als het aangeven van vluchtroutes en materiaalgebruik en is dit geïmplementeerd. Er zijn brandmelders, nevenindicatoren, noodverlichting aangebracht en er zijn vluchtroutes. Er is een plan opgesteld voor de collectie in het geval van een calamiteit.

2 punten: In de tentoonstelling is duidelijk zichtbaar waar de nooduitgangen en veiligheidsmiddelen zijn.

Samen met diverse externe partijen is een plan gemaakt in het kader van de veiligheid. Dit geldt zowel voor de veiligheid van mensen als voor de collectie. Er zijn brandmelders, noodverlichting en vluchtroutes. Door de ontwerpers is gekozen voor brandwerend materiaal of geïmpregneerd materiaal en is er rekening gehouden met zaken als branddeuren, minimale afmetingen van doorgangen en hoeveelheid mensen in de ruimte. Bij de bouw van de tentoonstelling is er rekening gehouden met zaken als brandmelders (stof) en alarmsystemen. Deze zijn zichtbaar voor publiek.

Tips en Tricks

Door vanaf de conceptfase van het project rekening te houden met het aspect veiligheid, wordt dit in het gehele traject meegenomen. Zet dit aspect op de agenda bij besprekingen van de plannen voor een tentoonstelling (Zie de bijlage Tentoonstelling maken: het proces). Zorg dat er een BHV-organisatie ingericht is in het museum met voldoende geoefende mensen en een BHV-coördinator. Oefen regelmatig zaken als een ontruiming met brandalarm met vrijwilligers zodat iedereen zijn/haar taken kent in het geval van een calamiteit. Neem vroeg in het ontwerpproces contact op met de brandweer voor advies en plan een jaarlijkse inspectieronde in. Maak een CHV (collectiehulpverleningsplan) waarbij er duidelijk wordt omschreven wat er moet gebeuren met de collectie in het geval van een calamiteit.

Hulpmiddelen

- Fireprevent, Kootwijkerbroek
- Erfgoed Gelderland, Factsheet cursus CHV
- Helicon Conservation Support, Alphen aan de Rijn

FEEDBACK

Uitleg van de categorie

Anno 2020 zijn mensen gewend feedback te kunnen geven op (digitale) diensten. Het geven van feedback door bezoekers kan binnen een museum zowel analoog als digitaal gefaciliteerd worden. Het faciliteren van dit feedbackproces heeft twee grote voordelen:

1. Het laat zien dat het museum de bezoeker waardeert en serieus neemt.
2. Het biedt het museum de mogelijkheid om te leren van de feedback en daar waar nodig en mogelijk aanpassingen te doen.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De bezoeker kan geen feedback geven in het museum.

Bezoekers kunnen de tentoonstelling bezoeken maar er is geen ruimte om als bezoeker vragen te stellen of om je mening te delen met het museum.

1 punt: De bezoeker kan feedback geven in het museum.

Bij de uitgang ligt een eenvoudig gastenboek dat de makers van de tentoonstelling eens in de zoveel tijd doorkijken.

2 punten: De bezoeker wordt gestimuleerd om feedback te geven in het museum.

Na afloop van het bezoek vraagt een medewerker naar de bezoekerservaring en worden bezoekers aangemoedigd een recensie achter te laten. Dat is mogelijk via een gastenboek of op een digitaal platform (zoals een HappyOrNot Smiley Terminal of een platform als Tripadvisor).

Tips en Tricks

Realiseer het belang van feedback ontvangen. De complimenten zijn interessant om te delen met anderen (op de eigen site maar ook in jaarverslag en met fondsen). Kritische feedback biedt de mogelijkheid om te groeien.

Start met het faciliteren van een analoge vorm van feedback omdat dit vaak makkelijk te realiseren is. Voorbeelden hiervan zijn: een gastenboek in de tentoonstelling, een periodiek interview van gasten, baliemedewerkers die bezoekers actief om feedback te vragen, een fysiek onderdeel in de tentoonstelling waar bezoekers feedback achter kunnen laten (bijvoorbeeld een wand met briefjes). Vraag bezoekers daarbij naar een tip en een top. Een volgende stap kan zijn het faciliteren van digitale manieren om feedback te delen. Maak bezoekers attent op een #hashtag welke gebruikt kan worden om feedback op social media te delen of attendeer bezoekers op digitale review platforms waarop het museum is vertegenwoordigd zoals TripAdvisor.

Belangrijk: als een bezoeker de moeite heeft genomen een digitale review te schrijven, laat dan in een comment weten dat deze reactie wordt gewaardeerd! En analyseer de reviews om te zien wat de verbeterpunten zijn.

Hulpmiddelen

- Bee-line, bedrijf achter de HappyOrNot Smiley Terminal in de Benelux, Nieuwegein

AANVULLEND MATERIAAL

Naast de tentoonstelling zijn er nog veel manieren om de beleving en beklijving van de tentoonstelling te versterken. Dit kan bereikt worden door het inzetten van aanvullende materialen. Door deze materialen kan de tentoonstelling extra doelen behalen, andere doelgroepen bedienen of verdieping bieden. Zo kan een tentoonstelling nog steeds breed opgezet worden, maar wel aan specifieke eisen van de organisatie of subsidieverstrekker voldoen.

Er zijn veel aanvullende materialen om te bespreken, maar dit deel beperkt zich tot twee aanvullende indicatoren die zowel het meest gebruikt zijn als het meest in opkomst. Educatie gericht op schoolgroepen vraagt meestal om een speciaal op hen afgestemd programma. Bij educatief materiaal wordt hierop ingegaan zodat de tentoonstelling zelf ook voor andere doelgroepen interessant blijft. Ook is er aandacht voor audiotours, ontzettend in ontwikkeling en mogelijk een prachtige verrijking van een tentoonstelling.

EDUCATIEF MATERIAAL

Uitleg van de categorie

Binnen een tentoonstelling is er vaak al veel te zien en te doen. Om een extra laag aan te brengen kan er educatief materiaal gemaakt worden voor verschillende groepen. Met educatieve programma's kan er dieper ingegaan worden op één thema of om bezoekers van een bepaalde doelgroep te betrekken bij het onderwerp.

Uitleg van de gradaties

0 punten: Er is geen aanvullend educatief materiaal beschikbaar bij de tentoonstelling.

De bezoeker heeft bij de tentoonstelling geen extra materiaal om zich verder te verdiepen of om gericht iets te onderzoeken. Het bezoek kan daardoor niet voor iedereen als even waardevol ervaren worden.

1 punt: Er is aanvullend educatief materiaal beschikbaar tijdens (en na) het bezoek aan de tentoonstelling.

In de tentoonstelling is er educatief materiaal beschikbaar dat eventueel na het bezoek thuis nog verwerkt kan worden. De bezoeker kan gericht door middel van dit materiaal een bezoek brengen met een bepaald doel of een bepaalde kijkrichting.

2 punten: Er is aanvullend educatief materiaal beschikbaar voor verschillende doelgroepen.

In de tentoonstelling is er voor verschillende groepen materiaal beschikbaar zodat bezoekers een ervaring op maat geboden wordt. Het materiaal kan ingaan op bepaalde thema's of gaat dieper in op de boodschap van de tentoonstelling. Voor de jonge bezoeker is er materiaal op eigen niveau. Het materiaal kan eventueel thuis nog verwerkt worden.

Tips en Tricks

Het maken van educatief materiaal is iets dat voor sommige musea standaard is en voor andere musea wat moeilijker. Vaak is het al goed om te bedenken wat er mee bereikt moet worden en om eerst het doel te bepalen en daarna pas het middel. Daarbij hoeft er dus niet altijd een game of app ontwikkeld te worden, maar kunnen wellicht een speurtocht of lesbrieven ook goed het doel bereiken.

Het zorgt voor een extra verdieping voor een bepaalde doelgroep. Het meest gemakkelijk is om eerst inspiratie op te doen bij andere musea uit de sector. Veel musea hebben materiaal op hun site staan en samenwerkingsverbanden hebben vaak een kopje 'Educatie' waar veel verschillende werkvormen en materialen te vinden zijn, die toe te passen zijn op de eigen tentoonstelling.

Daarnaast is het altijd nog mogelijk om het Landelijk Contact van Museumconsulenten of een extern bureau in te schakelen om mee te overleggen.

Hulpmiddelen

- Verschillende werkvormen bij Platform WO2
- Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45
- Landelijk Contact van Museumconsulenten
- Jaqueliën Vroemen. Educatie in erfgoed

AUDIOTOURS

Uitleg van de categorie

Veel musea en instellingen maken gebruik van audiotours. Publiek kan met een virtuele gids, veelal in hun eigen taal, bijzonderheden horen en achtergrondinformatie krijgen terwijl men niet de begeleide teksten hoeft te lezen of in een catalogus hoeft te bladeren. Reguliere audiotours geven feitelijke extra informatie bij objecten in het museum of de instelling. Bijzondere audiotours nemen in populariteit toe, deze worden meestal ingesproken door bekende acteurs of directeurs van musea en/of hebben een bijzondere of verhalende insteek. Audiotours kunnen ingezet worden als app, gedownload op de eigen smartphone of men kan gebruik maken van speciale systemen (podcatchers) welke in de musea te leen of te huur zijn.

Uitleg van de gradaties

0 punten: De tentoonstelling heeft geen audiotour.

De bezoeker kan op geen enkele wijze gebruik maken van een auditieve tour bij de getoonde objecten of expositie.

1 punt: De tentoonstelling heeft één reguliere audiotour.

De audiotour is een algemene tour. De tour geeft de bezoeker extra informatie bij verschillende objecten en exposities. Er is geen keus uit meerdere talen, verschillende doelgroepen of een tour met een creatieve insteek.

2 punten: De tentoonstelling heeft audiotours voor verschillende doelgroepen en/of heeft audiotours met een creatieve insteek.

De instelling heeft meerdere typen audiotours voor verschillende doelgroepen en/of een audiotour met een creatieve insteek.

Tips and tricks

Het is belangrijk om na te gaan of een audiotour bijdraagt aan de ervaring van het museumbezoek. De audiotour (of multimediatour) moet een verrijking zijn, het is een middel, geen doel op zich.

Met de audiotour moet een meer inspirerende overdracht plaatsvinden dan alleen het lezen van een tekstbordje.

Besluit al in de conceptfase wat voor soort audiotour er gemaakt gaat worden. Houd daarbij rekening met de doelgroep en werk indien mogelijk samen met de doelgroep in de ontwikkeling van de audiotour.

Hulpmiddelen

- Bijlage Hoe maak je een audiotour
- Petra Brinkhof - De Rijk "Audiotours geschikt voor alle bezoekers"
- Platform Guide ID
- Rosa Sala. "How to write the script of an audioguide" Nubart's Blog
- Lou Giansante. "Writing verbal descriptions for audio guides"
- Art Beyond Sight: Museum Education Institute.

BIJLAGEN

Enkele terugkerende elementen, vraagstukken en kernproblemen worden in de volgende bijlagen nader toegelicht. Soms is een kort stappenplan dat al eerder getoetst is namelijk een prachtig middel om mee te werken. Om deze reden is besloten om bij deze rubric ook een viertal kerndocumenten bij te voegen ter ondersteuning van het maken van een tentoonstelling. Het gaat dan om een stappenplan voor het maken van een tentoonstelling, een stappenplan voor het werken met klankbordgroepen, een stappenplan storytelling en een stappenplan voor het maken van een audiotour.

EEN TENTOONSTELLING MAKEN: HET PROCES

Om goed te weten bij welke fasen van het tentoonstellingsproces bepaalde thema's aan bod komen, wordt in deze bijlage het proces nog eens geschetst. Wie maken er onderdeel uit van het projectteam, welke fasen kent het maken van een tentoonstelling en wat moet er in deze fasen uitgewerkt worden.

Het projectteam

Een tentoonstelling wordt niet door één persoon gemaakt en ook niet alleen met collega's van collectie. Het team voor een tentoonstelling is gewoonlijk veel breder. Hier worden zowel de (gewenste) leden van het team uitgelicht als de taken die ieder heeft.

DIRECTIE	Concept en opdrachtgever
CONSERVATOR OF MEDEWERKER PRESENTATIE	Projectleider, concept, collectie, uitzetten van verhaallijnen
EDUCATIEF MEDEWERKER	Educatie in de tentoonstelling en programmering
ONDERZOEKERS	Onderzoek, uitzetten van de verhaallijnen, schrijven van tentoonstellingsteksten
COLLECTIEBEHEER	Objecten selecteren en voorbereiden
SECRETARIAAT	Verzekeringen en communicatie met vrijwilligers
FACILITAIRE MEDEWERKERS	Onderhoud tentoonstelling en andere facilitaire zaken
MARKETING/PR-MEDEWERKER	Promotie van tentoonstelling
MUSEUMWINKEL	Winkelvoorraad die aansluit bij de tentoonstelling
TECHNISCHE MEDEWERKERS	Techniek in de tentoonstelling en opstart en afsluit handleidingen

Het is goed om te realiseren dat dit een overzicht is van een mogelijke taakverdeling. In de realiteit is het vaak het geval dat taken gesplitst zijn over meerdere medewerkers of dat één medewerker juist meerdere taken op zich neemt. Zorg daarom in het projectteam voor een goede werkverdeling zodat bij elke nieuwe tentoonstelling duidelijk is wie waar verantwoordelijk voor is.

De initiatiefase

Bij de initiatiefase wordt het voorbereidend werk voor de tentoonstelling gestart. Hier valt onder andere de samenstelling van het projectteam onder maar ook:

- Het bedenken van een concept
- Het schrijven van een projectplan
- Het doen van fondsaanvragen
- Het beoordelen van offertes
- Het schrijven van de concept verhaallijnen
- Het samenstellen van mogelijk beeldmateriaal en objecten

In de initiatiefase moet dus ook al rekening gehouden worden met de beoogde doelgroep en wat voor vragen die met zich meebrengt.

Definitiefase

In de definitiefase wordt alles uit de initiatiefase concreet. Concepten worden omgezet naar definitieve documenten en er komt een wensen en eisenlijst. Wat wil het projectteam realiseren en waar moet aan voldoen worden.

Ontwerpfase

In de ontwerpfase wordt alles visueel. Eerdere conceptschetsen door het projectteam worden nu uitzet naar een interne of externe partner die helpt met de realisatie van de tentoonstelling. Hieronder valt dus onder andere

- Een opdrachtbevestiging voor een ontwerp bureau
- Het eerste tentoonstellingsontwerp door dat bureau
- Het afwerken van het projectplan
- Het uitwerken van de verhaallijnen en teksten.

De ontwerpfase is dus de meest creatieve fase waarin ideeën en wensen omgezet worden naar plannen die kunnen worden uitgevoerd en waarbij de stap gemaakt wordt van onderzoeksverslagen naar informatieoverdragers die geschikt zijn voor de doelgroep van de tentoonstelling.

Vorbereidingsfase

In de voorbereidingsfase komen er voornamelijk praktische dingen aan bod: wat moet er gedaan en geregeld zijn voordat de inrichting kan beginnen?

- Het aanvragen van bruiklenen
- Het goedkeuren van ontwerpen
- Het regelen van eventuele extra verzekeringen
- Het maken van een planning en plan van aanpak voor de realisatiefase
- De communicatie naar de vrijwilligers

Tijdens deze voorbereidingsfase is het goed om alles klaar te hebben staan zodat er daarna goed doorgepakt kan worden. Neem het hele team mee in deze fase.

Realisatiefase

In de realisatiefase wordt de tentoonstelling gebouwd en ingericht. Hier zijn vaak alle extra handen welkom.

- Het aanleveren van de definitieve teksten en afbeeldingen
- Productie en bouw van de tentoonstelling
- Productie van educatief programma
- Voorbereiden van collectie
- Opstarten van de marketingstrategieën
- Voorbereiden van de opening
- Inrichten van de tentoonstelling

Opening

Geniet van de opening en zorg voor een leuk, maar beknopt programma. Bedank iedereen die aan het project heeft meegewerkt, met name ook personen die extern erbij gekomen zijn zoals mogelijke klankbordgroepen of stagiaires.

Nazorg

De tentoonstelling staat maar het proces is nog niet ten einde. De tentoonstelling moet namelijk onderhouden worden, zowel in techniek als facilitair. En er moet uiteraard geëvalueerd worden. Dit moet zowel gedaan worden binnen het projectteam, als voor de bezoekers: hoe wordt de tentoonstelling ontvangen? Met deze informatie kan de volgende tentoonstelling weer beter worden.

SAMENWERKEN MET KLANKBORDGROEPEN

Ideeën en concepten checken bij de doelgroep of stakeholders is natuurlijk een prachtige manier om ervoor te zorgen dat je tentoonstelling een breed draagvlak heeft en dat deze ook past bij de doelgroep voor wie het bedoeld is. Maar samenwerken met klankbordgroepen is soms makkelijker gezegd dan gedaan. Dit stappenplan helpt bij het vormgeven van klankbordgroepsessies.

Stap 1: Bepaal de aanpak

Met welk doel wil je gebruik maken van een klankbordgroep?

A. Testen concept?

Er is een tentoonstellingsconcept/educatief programma bedacht en dit wordt aan een klankbordgroep voorgelegd om het concept vervolgens op kleine punten nog aan te passen.

B. Mee-ontwikkelen concept?

Er is een tentoonstellingsconcept/educatief programma bedacht en het concept wordt nog verder met de klankbordgroep uitgewerkt. Het concept/programma staat niet vast en kan ook op grote punten nog aangepast worden.

C. Zelf laten programmeren?

Er is een wens om een bepaalde doelgroep te bereiken of om een doelgroep langdurig te verbinden aan het museum. In nauwe samenwerking wordt vanaf de start samen een concept ontwikkeld dat aantrekkelijk is voor de doelgroep en past in het museum. Dit is de meest intensieve vorm van samenwerken met een klankbordgroep.

Voor welke vorm er ook gegaan wordt, zorg ervoor dat de deelnemers van te voren goed op de hoogte zijn van de gevraagde bijdrage.

Stap 2: Reserveer budget

Leden van een klankbordgroep investeren tijd in het museum. Reserveer budget om hen hiervoor te bedanken. Houd rekening met:

1. Kosten catering (niet op bezuinigen!)
2. Reiskosten
3. Bedankjes
4. Indien er gekozen wordt om met jongeren te werken, is het raadzaam een passend uurloon of onkostenvergoeding te reserveren. Zo zorg je ervoor dat de werkzaamheden serieus worden genomen en de bijeenkomsten niet concurreren met betaald werk.

Stap 3: Deelnemers werven

Neem voor deze stap voldoende tijd. Tenminste twee weken.

- Onderzoek of er aangehaakt kan worden bij /samenwerken met bestaande (belangen) groepen.
- Kies slim; zorg voor de juiste mix mensen aan tafel (denkers/doeners).
- Ideale groepsgrootte is afhankelijk van het doel.

A. 10-25 mensen, voor het testen van concepten.

B. 4-8 mensen, voor het mee-ontwikkelen van een concept.

C. 6-12 mensen, voor het zelf ontwikkelen van programmering.

Stap 4: Maak een planning

Bepaal op welke momenten input wenselijk is. Vaak is dat voorafgaand aan schetsontwerp en direct na een voorlopig en definitief ontwerp. Plan de bijeenkomsten daaromheen. Zorg voor voldoende verwerkingstijd.

Bepaal per bijeenkomst welke onderwerpen er aan bod komen.

Stap 5: Kennismaken

Neem voldoende tijd om ervoor te zorgen dat alle aanwezigen zich welkom voelen en onderling kennis kunnen maken. Een kennismakingsspel kan hieraan een positieve bijdrage leveren.

Leg duidelijk uit wat je van de deelnemers verwacht en op welke momenten er teruggekoppeld moeten worden.

In een groep zijn altijd dominante en minder dominante deelnemers aanwezig. Creëer een open en veilige sfeer, waarin iedereen kan zeggen wat hij/zij denkt.

Stap 6: Aan de slag

- Bepaal welke eigen rol er aangenomen wordt per bijeenkomst: leidt je de bijeenkomst, vraag je iemand anders dat te doen, zodat je zelf kan meepraten/doorvragen en wie de input formuleert.
- Maak per bijeenkomst een programma dat passend is voor de doelgroep. Maak gebruik van verschillende werkvormen en vraag door!
- Zorg voor draagvlak binnen de organisatie. Vraag curatoren/projectleiders etc. om aan te sluiten bij de klankbordgroepsessies. Geef hen een duidelijke rol.
- Zet na de bijeenkomst direct alle inzichten op papier en deel deze intern. Koppel deze ook terug aan de klankbordgroep.

Stap 7: Maak input zichtbaar

- Zorg er bij vervolgssessies voor dat de klankbordgroep ziet welke aanpassingen er op basis van hun adviezen zijn doorgevoerd.
- Neem de vrijheid om soms toch ook een andere keuzes te maken. Een klankbordgroep is niet heilig! Maar leg wel uit waarom er een andere keuze is gemaakt. Hiermee draag je zorg voor transparantie.

Stap 8: De opening

- Nodig de leden van de klankbordgroep uit op de opening! Laat de klankbordgroepleden een introduc e meenemen Zo worden er nog meer mensen bereikt uit de beoogde doelgroep.
- Geef de klankbordgroep de verdiende credits. Noem de klankbordgroep in de speech en op het colofon!

Stap 9: Pers

De pers vindt interviews met leden van klankbordgroep altijd erg leuk! Houd daarom rekening met onderstaande zaken:

- Vraag van tevoren toestemming voor het delen van foto's en bepaal welke leden geschikt zijn om mee te werken aan interviews.
- Geef hen desgewenst mediatraining.

Stap 10: Betrokkenheid uitbouwen

- Bedenk hoe de klankbordgroep betrokken blijft ook na de opening!
- Deel de persmap met klankbordgroep.
- Nodig de klankbordgroep uit voor een evaluatie.

STORYTELLING: EEN STAPPENPLAN

In musea zorgt storytelling ervoor dat bezoekers meegenomen worden in de boodschap, verhalen, en lessen van de tentoonstelling. Zo maakt storytelling het voor bezoekers makkelijker om grote hoeveelheden informatie te onthouden en aan anderen te vertellen. Om storytelling toe te passen is er bij het project 'Crossroads' van Erfgoed Brabant, een project rondom 75 jaar vrijheid in de provincie Noord-Brabant, een stappenplan ontwikkeld dat kan worden toegepast bij het maken van een tentoonstelling. De vijf stappen vormen een handige tool om museale teksten aan te scherpen of te herzien. Het stappenplan laat zien hoe er, met feitelijke en waargebeurde gegevens als basis, een verhaal opgebouwd kan worden.

Proloog

De proloog is een kort overzicht van wat vooraf ging. Het gaat hierbij om een korte historische achtergrond en een korte toelichting van het subthema van de Tweede Wereldoorlog dat aan de orde is in het verhaal. Vervolgens wordt een korte achtergrond van de hoofdpersoon gegeven.

1. Set-up

In de set-up wordt geschetst waar en wanneer het verhaal zich afspeelt. De hoofdpersoon/hoofdpersonen worden verder geïntroduceerd: in wat voor situatie zijn zij terecht gekomen en wat betekent dit voor hen?

2. Motorisch moment

Het motorisch moment is de gebeurtenis die het verhaal in beweging brengt. Er is sprake van een 'probleem' of een 'vraag', en de hoofdpersoon of hoofdpersonen moeten in actie komen.

3. Keerpunten

Met een keerpunt neemt het verhaal een nieuwe wending. Er is vaak sprake van een dilemma of een ingrijpend keuzemoment voor de hoofdpersoon. Soms leiden de keuzes of handelingen van anderen tot wezenlijke wendingen voor de hoofdpersoon. Naarmate het verhaal vordert, nemen de belangen toe, de tegenwerking wordt sterker en/of de gebeurtenissen volgen elkaar sneller op.

4. Climax

De climax is een hoogtepunt of dieptepunt in het verhaal. Een spannend of dramatisch moment. Het 'probleem' wordt opgelost of de 'vraag' wordt beantwoord.

5. Resolutie

De resolutie is de afwikkeling van het verhaal. Het verhaal levert een inzicht op en is in die zin verrijkend.

Epiloog

In de epiloog wordt kort geschetst hoe het met de hoofdpersoon of hoofdpersonen afliep. Er wordt vooral ingegaan op de impact die de gebeurtenissen rondom de Tweede Wereldoorlog op hem of haar hebben gehad.

Dit stappenplan kan worden gebruikt bij alle soorten verhalen. Let daarbij op welke delen van het verhaal binnen welke stap vallen en durf daarbij één climax moment te kiezen. Wanneer het lastig is om de juiste stap te kiezen voor een moment in het verhaal, probeer dan eens achteraan te beginnen!

HET MAKEN VAN EEN AUDIOTOUR: ONMISBARE TIPS

Audiotours zijn erg in opkomst. Niet alleen als een verdiepende tool om meer achtergrondinformatie te bieden voor bezoekers, maar juist ook als een manier om verhalend informatie over te brengen. Met de komst van podcasts is de drempel voor audiotours nog lager geworden en zijn er veel verschillende mogelijkheden en kansen om daarmee nieuwe doelgroepen aan te spreken. Het maken van een audiotour is echter niet altijd eenvoudig, maar de volgende tips geven handvatten om het gewenste resultaat te bereiken.

De Inhoud

De wetenschappelijke kennis voor een audiotour is vaak in de organisatie aanwezig. Deze kan geleverd worden door de conservator of door samen te werken met historische organisaties zoals universiteiten, projectgroepen of heemkundekringen.

Het publiek

Kies een doelgroep en werk hiermee samen in de conceptfase. De doelgroep is voor een audiotour allesbepalend. Het heeft effect op elke stap van het proces.

Het script

De tekst komt voort uit de wetenschappelijke inhoud, maar is niet hetzelfde als een tentoonstellingstekst. Er zijn dan ook een aantal andere dingen om rekening mee te houden:

- Het is één werk. Let bij het schrijven van de audioteksten op de vertelstijl. Maak een duidelijke keuze en houd deze de gehele tour aan. Houd ook een levendige verteltrant aan.
- Schrijf voor luisteraars, niet voor lezers.
- Houd het kort. Maak de teksten niet te lang; één minuut per tekst is een mooie tijd. De introducerende en afsluitende fragmenten mogen eventueel wat langer. Houd hierbij ook rekening met de doelgroep. De teksten bestaan uit maximaal 300 woorden.
- Schakel wanneer nodig hulp in. Het is mooi als het schrijven van het script voor een audiotour gedaan kan worden door mensen in de eigen organisatie, maar wees niet bang om ook buiten de organisatie te kijken voor tekstschrijvers die gespecialiseerd zijn in het maken van audiotours.

Het opnemen

Na het schrijven van het script moeten er bij het opnemen van de tour nog een aantal keuzes gemaakt worden met betrekking tot het geluid.

- Kies een goede stem. De gekozen stem heeft veel invloed op de beleving van de audiotour. Er kan gekozen worden voor stemacteurs, bekende personen of bijvoorbeeld door medewerkers van het museum als de directeur of de conservator. De keuze van stem moet aansluiten bij de doelgroep.
- Start fragmenten niet te snel. De bezoeker heeft tijd nodig om de telefoon of audiodrager naar zijn of haar oor te brengen. Een paar seconde stilte maakt dit gemakkelijker.
- Zorg voor een eindgeluid. Aan het eind van een audiofragment kan een kenmerkend geluid geplaatst worden om zo aan te geven dat het fragment ten einde is. Dit geeft de luisteraar houvast.
- Overweeg een soundtrack. Gebruik muziek of ander audiofragmenten om het verhaal te ondersteunen. Op deze manier wordt de luisteraar makkelijker meegenomen in het verhaal. Zorg wel dat de geluiden het verhaal niet overstemmen.

In het museum

Een audiotour inzetten in het museum vraagt soms wel om een aantal aanpassingen in de tentoonstelling en het aanschaffen van extra middelen.

- Podcatchers. Podcatchers voor audiotours zijn interactieve audiohandsets en worden gebruikt voor interpretatie en interactie in de tentoonstelling. Als museum moet er daarom wel rekening gehouden worden met het plaatsen van de transponders. Deze mogen de presentatie niet storen, maar moeten wel makkelijk vindbaar zijn. De mogelijkheden van podcatchers zijn eindeloos. Ze variëren van een eenvoudige audiogids tot een afstandsbediening voor een interactieve tentoonstelling of game.
- Podcasts. Podcasts zijn ideaal als er geen aanpassingen plaats kunnen vinden in de tentoonstelling en als er de wens is de bezoeker ook buiten het museum al bij de tentoonstelling te betrekken. Bezoekers kunnen hun eigen telefoon gebruiken om te luisteren, maar het museum moet wel zorgen voor een sterke en toegankelijk wifi-sigitaal.
- Zitplaatsen. Bij veel staan en luisteren is het wenselijk om op verschillende plaatsen in de tentoonstelling de mogelijkheid te creëren om te gaan zitten. Zorg dus voor stoelen, banken of een rustig hoekje zodat bezoekers niet het idee hebben dat ze andere bezoekers in de weg staan tijdens het luisteren.

NAWOORD

Tastbaar Toetsen: Handvatten voor de tentoonstellingsmaker is een product van de Kwaliteitsimpuls Educatie, een samenwerkingsproject van Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45, en is het resultaat van een twee-jaar-durende samenwerking. Dit project had als doel de duurzame verbetering van WO2 educatie in de Nederlandse museumsector. Gevoed door elkaars organisaties, nationale en internationale musea, experts op belangrijke thema's en ontwikkelingen in museumland, is dit werk tot stand gekomen.

SMH is een samenwerkingsverband van de veertien oorlogs- en verzetsmusea in Nederland en heeft nog een ruim aantal netwerkleden die het netwerk versterken.

- Airborne Museum Hartenstein
- Bevrijdingsmuseum Zeeland
- Fries Verzetsmuseum
- Herinneringscentrum Kamp Westerbork
- Indisch Herinneringscentrum/Museum Sophiahof
- Joods Cultureel Kwartier/Hollandsche Schouwburg/Holocaustmuseum in oprichting
- Museon
- Museum Rotterdam '40-'45-NU
- Nationaal Monument Kamp Amersfoort
- Nationaal Monument Kamp Vught
- Nationaal Onderduikmuseum
- Oorlogsmuseum Overloon
- Verzetsmuseum
- Vrijheidsmuseum

BRONNEN EN HULPMIDDELEN

Publicaties

- Ambrose, Timothy, Paine, Crispin, (1993) *Museum Basics: The International Handbook*
- Brinkhof-de Rijn, Petra (2019). "Audiotours geschikt voor alle bezoekers?" <https://www.linkedin.com/pulse/audiotours-geschikt-voor-alle-bezoekers-petra-brinkhof-de-rijn-le/>
- Grever, Maria (2012). "Dilemma's of common and plural history. Reflections on history education and heritage in a globalizing world," in M. Carretero, M. Asensio & M. Rodriguez-Moneo Eds., *History education and the construction of national identities*
- Grever, Maria en Carla van Boxtel (2014). Verlangen naar tastbaar verleden. *Erfgoed, onderwijs en historisch besef*.
- Laarse, Rob van der (2010). *De oorlog als beleving: over de musealisering en enscenering van Holocaust-erfgoed*.
- Motivation, *Eindrapport doelgroepen onderzoek 2018 platform W02* (opvraagbaar bij de Stichting Musea en Herinneringscentra '40-' 45).
- Nationaal Museum voor Wereldculturen, "Words Matter", Amsterdam, Leiden en Berg en Dal. <https://www.tropenmuseum.nl/nl/over-het-tropenmuseum/words-matter-publicatie>
- Somers, Erik (2014). *De oorlog in het museum. Herinnering en verbeelding*.
- Soest, Marleen van, Vels Heijn, Annemarie (2017), *Kort en krachtig, 50 tips voor goede museumteksten*.
- Straaten, Dick van, Rien Claassen, Frans Groot, Arno Raven, Arie Wilschut (2016). *Historische Denken. Basisboek voor de vakdocent*.
- Thijs, Steven ten (7 nov 2016). "Het Inclusieve Museum." Mister Motley. <https://www.mistermotley.nl/tendens/het-inclusieve-museum>
- Van Engelen Communicatie, "Hoe maak je een persona? Maak je doelgroep levendig met personas". www.vanengelen.nl/inspiratie/360-kennisplatform/hoe-maak-je-een-persona-maak-je-doelgroep-levendig-met-personas/
- Vroemen, Jaqueline (2018). *Educatie in erfgoed*.
- Williams, Robert C. (2003). *The Historian's Toolbox: A Student's Guide to the Theory and Craft of History*.

Organisaties

- Accesability
www.accessibility.nl
- Airborne Museum Hartenstein, Oosterbeek
www.airbornemuseum.nl
- Anne Frank Stichting, Amsterdam
www.annefrank.org
- Atria, kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis, Amsterdam
www.atria.nl
- Bee-Line
www.feedbacks-mile.nl
- Breda University of Applied Sciences, onderzoek "Storytelling and Customer Experience", Breda
www.buas.nl/onderzoek/onderzoek-storytelling-consumer-experience
- Bos & Bos
www.bosenbos.nl/tentoonstelling-inrichting
- Centre for Holocaust Education: Ordinary things, Londen
www.holocausteducation.org.uk/lessons/open-access/ordinary/
- CREATE-IT, Kenniscentrum Faculteit Digitale Media & Creatieve Industrie. Hogeschool van Amsterdam
www.hva.nl/create-it/over-create-it/over-create-it.html
- Efteling, Kaatsheuvel
www.efteling.com
- Erfgoed Brabant, "Crossroads"
www.erfgoedbrabant.nl/projecten/crossroads-in-brabant-life-changing-stories-40-45/
- Erfgoed Gelderland
www.erfgoed gelderland.nl
- Fireprevent
www.fireprevent.nl/
- Helicon Conservation Support
www.helicon-cs.com
- Ijsfontein, Amsterdam
www.ijsfontein.nl
- Imagine IC Erfgoed Up to Date, "Emotienetwerken", Amsterdam
www.imagineic.nl/pagina/emotienetwerken
- Indisch Herinneringscentrum, Den Haag
www.indischherinneringscentrum.nl
- Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum
www.beeldengeluid.nl
- Kiss the Frog, Delft
www.kissthefrog.nl
- Landelijk Contact van Museumconsulenten
www.museumconsulenten.nl
- Landelijk Steunpunt Gast sprekers WOII - heden, Hooghalen
www.steunpuntgastprekers.nl
- MuZIEum, Nijmegen
www.muzieum.nl/

- Nationaal Museum voor Wereldculturen, Amsterdam, Leiden en Berg en Dal
www.volkenkunde.nl
- Nederlands Openluchtmuseum, "Canon van Nederland", Arnhem
www.openluchtmuseum.nl
- Netwerk Oorlogsbronnen, Amsterdam
www.oorlogsbronnen.nl
- NIOD: Instituut voor oorlogs-, holocaust-, en genocidestudies, Amsterdam
www.niod.nl
- Platform Guide ID, Deventer
www.guideid.nl
- Platvorm
www.platvorm.nl
- ProDemos, Huis voor Democratie en Rechtsstaat, Den Haag
www.prodemos.nl
- Stichting In Mijn Buurt
www.inmijnbuurt.org
- Stedelijk Museum, Amsterdam
www.stedelijk.nl
- Stichting Bartiméus
www.bartimeus.nl
- Stichting Musea en Herinneringscentra '40-'45
www.smh40-45.nl
- Stichting Vredeseducatie, Utrecht
www.vredeseducatie.nl
- Studio E
www.studio-e-interieur.nl
- STUDIO i: platform voor inclusieve cultuur, Amsterdam en Eindhoven
www.studio-inclusie.nl
- Studio Louter, Amsterdam
www.studiolouter.nl
- Tate Britain, Londen
www.tate.org.uk/visit/tate-britain
- Verzetsmuseum Junior, Amsterdam
www.verzetsmuseum.nl
- Veteraneninstituut, Doorn
www.veteraneninstituut.nl
- Vrijheidsmuseum, Groesbeek
www.vrijheidsmuseum.nl
- Yipp, Amsterdam
www.yipp.nl

Online hulpmiddelen

- Airborne Memories
www.airbornememories.nl
- Museaal en Historisch Perspectief Noord-Holland, "Syllabus: Een Tentoonstelling Maken". Te bereiken via de website van het Landelijk Contact van Museumconsulenten:
www.museumconsulenten.nl/uw-museum/publiek-en-presentatie/het-maken-van-een-tentoonstelling/
- Museum of Equality and Difference
www.moed.online
- Open Beelden
www.openbeelden.nl
- Platform WO2
www.tweedewereldoorlog.nl
- Petra Brinkhof - De Rijk "Audiotours geschikt voor alle bezoekers" Platform Guide ID
www.linkedin.com/pulse/audiotours-geschikt-voor-alle-bezoekers-petra-brinkhof-de-rijk-1e/
- Platform Guide ID
www.guideid.be/site/TipsAndTricks
- Rosa Sala (2017). "How to write the script of an audioguide" Nubart's Blog
www.nubart.eu/blog-en/2017/08/03/how-to-write-script-audio-guide-museum/
- Giansante, Lou. "Writing verbal descriptions for audio guides" Art Beyond Sight: Museum Education Institute.
www.artbeyondsight.org/mei/verbal-description-training/writing-verbal-description-for-audio-guides/
- De Activiteit. Landelijk Centrum voor Ontwikkelingsgericht Onderwijs, "Toolkit om het historisch denken en redeneren van kinderen te ontwikkelen door onderzoekend leren".
www.de-activiteit.nl/wp-content/uploads/2018/05/Toolkit_versie_11-05-2018.pdf
- Bessemans, Ann (2005) Leesbaarheidsonderzoek betreffende museumteksten
<https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/68105a9186f5f49d33f6a6b9b17bdf80.pdf>
- Grey, Alison, Gardom, Tim and Booth, Catherine, Saying it Differently A handbook for museums refreshing their display.
<https://www.swfed.org.uk/wp-content/uploads/2012/05/Saying-It-Differently.pdf>
- Van Engelen Communicatie, "Hoe maak je een persona? Maak je doelgroep levendig met personas".
www.vanengelen.nl/inspiratie/360-kennisplatform/hoe-maak-je-een-persona-maak-je-doelgroep-levendig-met-personas/
- Vergeront, Jeanne, Museum Notes, Engaging Audiences Strategically
<https://museumnotes.blogspot.com/2011/05/engaging-audiences-strategically.html>

Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 (SMH) is het samenwerkingsverband van de volgende veertien musea en herinneringscentra



AIRBORNE
MUSEUM
HARTENSTEIN

Bevrijdingsmuseum Zeeland



nationaal
onderduikmuseum
aalst

museum
ROTTERDAM 1940
1945 NU

DOORLOOFSMUSEUM
OVERLOON



Nationaal Monument
Kamp Amersfoort

VERZETS
RESISTANCE
MUSEUM

HERINNERINGSCENTRUM
KAMP WESTERBORK



joods
cultureel
kwartier

NATIONAAL
MONUMENT
KAMP
VUGHT

FRIES
VERZETS
MUSEUM

MUSEON

VRIJHEIDSMUSEUM

Indisch Herinneringscentrum
DEN HAAG