

Masterscriptie
Faculteit der Letteren
Master Kunst- en Cultuurwetenschappen
Specialisatie Kunstgeschiedenis

Marguérite Aimée Nolta

Begeleid door professor Jos Koldeweij

Ingeleverd op 25 juni 2019

Behaald op 9 juli 2019

Radboud Universiteit



AFBEELDINGEN OP HET VOORBLAD

Femke Haijtema
Peter Schonewille
Bastiaan Steffens
Karina Leijnse
Anouk van Klaveren

Annemiek Godefrooy

Mijn ouders en mijn vriend

Bedankt voor de hulp,
zonder jullie was dit onderzoek
er niet gekomen

Afbeelding tentoonstelling
Nubië - Land van de zwarte farao's:
foto gemaakt door auteur

Afbeelding tentoonstelling
Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp:
[zeeuwsmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/
nu-in-het-museum/activiteiten/opening-
zeeuws-museum-x-das-leben-am-haverkamp](http://zeeuwsmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/nu-in-het-museum/activiteiten/opening-zeeuws-museum-x-das-leben-am-haverkamp)

Afbeelding tentoonstelling
Rembrandt en Saskia - Liefde in de gouden eeuw:
[friesmuseum.nl/te-zien-en-te-doen/
tentoonstellingen/rembrandt-en-saskia/](http://friesmuseum.nl/te-zien-en-te-doen/tentoonstellingen/rembrandt-en-saskia/)

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	1
INLEIDING	2
1 DE DRIE PIJLERS	4
DE INHOUD	7
DE VORM	9
HET PUBLIEK	12
2 METHODOLOGIE	14
HOE MEET JE HET SUCCES VAN EEN MUSEUM?	15
DE OVERWEGINGEN VOOR DE MUSEUMKEUZES	18
3 DE DRIE CASUSSEN	21
HET FRIES MUSEUM	22
DE TENTOONSTELLING	23
HET MUSEUM	24
HET DRENTS MUSEUM	30
DE TENTOONSTELLING	31
HET MUSEUM	32
HET ZEEUWS MUSEUM	38
DE TENTOONSTELLING	39
HET MUSEUM	40
RESULTATEN	46
MISSIE VAN DE DRIE MUSEA	46
DOELGROEPEN	47
TENTOONSTELLINGSPROCES	47
VORMGEVING BIJ DE TENTOONSTELLING	48
ALGEMENE TENTOONSTELLINGSVISIE	49
SUCCES VAN DE TENTOONSTELLING	51
CONCLUSIE	53
NAWOORD	56
BRONNEN	58
LITERATUUR	58
ONLINE ARTIKELEN	59
WEBSITES	60
AFBEELDINGEN	60

VOORWOORD

Vanuit mijn interesse voor de Scandinavische kunst en cultuur bezocht ik in mei 2016 bij een stedentrip naar Oslo het *Vikingskiphuset* – Het Vikingschipmuseum. In het kruisvormige gebouw staan in drie van de vier vleugels opgegraven en gerestaureerde Vikingschepen tentoongesteld. In de laatste vleugel is een permanente opstelling van verschillende voorwerpen die aan boord van deze schepen zijn gevonden. Precies een jaar later was ik weer in Oslo en ook ditmaal bezocht ik het museum. Op het eerste oog leek alles hetzelfde als voorgaand jaar: de drie schepen elk in hun eigen vleugel, de opstelling van de objecten. Tot ik na het bewonderen van het eerste schip uit een andere vleugel een dreigend tromgeluid hoorde komen. In deze ruimte stond nog steeds hetzelfde indrukwekkende schip tentoongesteld. Maar op het overkoepelend gewelf en op de achterwand werd een prachtige animatie geprojecteerd, te zien op de afbeeldingen hieronder, ondersteund door geluiden en ritmische muziek. De film

toonde hoe het schip dat eronder tentoongesteld stond, was gebouwd, zeewaardig was gemaakt, was uitgerust voor verre tochten en de zee had doorkruist om de Engelse kust te plunderen. Hoe hier werd gevochten en gewonnen, hoe dorpen in de brand werden gestoken, om vervolgens weer op de met kostbaarheden beladen schepen huiswaarts te varen (afbeelding 1 en 2). Deze animatie duurde ongeveer vijf minuten, maar in deze tijd stonden alle bezoekers die op het geluid waren afgekomen stil naar het gewelf te kijken om de film in zich op te nemen. Deze verandering in de museumvormgeving en wat het teweeg bracht bij de bezoekers is me sindsdien bijgebleven. Dit besef en nieuwsgierigheid naar de achtergrond van dit fenomeen vormde de intrinsieke motivatie om me te verdiepen in de vormgeving en marketing die komt kijken in het museumwezen. De marketingkant heb ik onderzocht tijdens mijn stage. Voor deze scriptie heb ik me in de vormgevingskant verdiept.



1



2

INLEIDING

Zoals te lezen in het voorwoord komt deze scriptie allereerst voort uit een intrinsieke nieuwsgierigheid naar museum- en tentoonstellingsvormgeving. Hoe zorgt een museum, vaak samen met een in de arm genomen vormgevingsbureau, ervoor dat de aandacht van een bezoeker een hele rondgang lang vast wordt gehouden? En dat de bezoeker daarna naar huis gaat met meer kennis over- en een positieve associatie met het tentoongestelde onderwerp.

Maar wat houdt tentoonstellingsvormgeving precies in? Naar aanleiding van de Frans Halsprijs voor tentoonstellingsvormgeving, is er een definitie opgesteld: “Tentoonstellingsvormgeving is het vormgeven van een idee, een concept van een tentoonstelling: een verhaal met betrekking tot (kunst)voorwerpen in een ruimte. Tekst en uitleg, maar vooral ook de “taal” der dingen en de plaatsen der dingen moeten samen het concept van de tentoonstelling tot uitdrukking brengen. De relatie vorm en inhoud staat daarbij centraal.”* Deze relatie die genoemd wordt is in feite de schakel tussen de twee belangrijke vlakken: de tweede dimensie bestaande uit concept, taal en idee en de derde dimensie van de ruimte en de objecten. Deze twee vlakken moeten hetzelfde concept uitdragen en eenzelfde visie vertegenwoordigen, wil de tentoonstelling een succes worden. Net als bij een geslaagde film of een theaterstuk, waar het decor, de kostuums en het verhaal naadloos op elkaar aansluiten.

Tentoonstellingsvormgeving is een multidisciplinair vakgebied dat onderhevig is aan maatschappelijke en technologische hervormingen. Zo brengt de gedwongen vercommercialisering van het museumwezen veel veranderingen en discussie met zich mee. Musea moeten opeens concurreren met ander vermaak zoals dierentuinen, pretparken en andere dagattracties om genoeg bezoekers te trekken.† Een optie die vaak wordt ingezet als succesvolle museumstrategie is een continue stroom blockbustertentoonstellingen om een groot publiek te trekken. Naast de blockbustertentoonstellingen lijkt het richten op de familiemarkt tegenwoordig

ook een goede bezoekerstrekker.‡ Zo wordt bij veel musea nu de ‘gewone man’ aangesproken om het museumbezoek laagdrempeliger te maken. Dit is bijvoorbeeld te zien in de tentoonstellingsvormgeving van het nieuwe particuliere museum LAM van Jan van der Broek in Lisse. Hierin wordt kunst tentoongesteld zonder aanvullende informatie, want dit zou bezoekers anders “alleen maar afschrikken”.§ Het Rijksmuseum probeert de familiemarkt aan te spreken door het maken van een participatietentoonstelling, die aankomende zomer te zien zal zijn. Iedereen mag werken, geïnspireerd op de kunst van Rembrandt, opsturen met de kans deel te nemen aan de tentoonstelling.

Maar wat als een museum geen budget heeft om de werken van gerenommeerde kunstenaars tentoon te stellen? Is het genoeg om werken van iets minder bekende kunstenaars, of minder aansprekende onderwerpen op een boeiende manier tentoon te stellen om zich te verzekeren van een toestroom aan bezoekers? En het laagdrempelig maken van museumbezoek, zorgt dit niet dat kunst verwordt tot een banaal entertainmentmiddel? Dus, welke strategie in tentoonstellingsvormgeving draagt bij aan het

ELKE GEBRUIKTE ONLINE BRON IS OP 23 JUNI 2019 GECONTROLEERD. DAAROM STAAN ER GEEN DATA BIJ DE WEBSITES EN ARTIKELEN GENOEMD IN DE VOETNOTEN

* K. Rietbroek, ‘Inleiding’, in: D. Janssen (red.), *Tentoonstellingsvormgeving*, Ede 2002, 5.

† hendrikbeerda.nl/dagattracties.

‡ W. Jonker (red.), ‘Succesvolle musea zijn tentoonstellingsfabriek of dagattractie’, internetartikel, 8 maart 2016, pretwerk.nl/topnieuws/succesvolle-musea-zijn-tentoonstellingsfabriek-of-dagattractie/41878.

§ B. Dirks en R. Pontzen, ‘Kijken, kijken, niet eten: in het nieuwe Lisser Art Museum zou je (haast) overal je tanden in willen zetten’ online krantenartikel, 6 januari 2019, volkskrant.nl/cultuur-media/kijken-kijken-niet-et-en-in-het-nieuwe-lisser-art-museum-zou-je-haast-overal-je-tanden-in-willen-zetten~b456ce97/.

succes van een museum, zonder dat het museum een van zijn oorspronkelijke functies, het tonen van cultureel erfgoed, uit het oog verliest?

Verschillende tactieken, zoals het opzetten van blockbustertentoonstellingen en publieksparticipatie, worden dus door musea toegepast om zo veel mogelijk mensen te trekken en zich zo te verzekeren van hun voortbestaan. Deze vernieuwing zorgt ook voor meer aandacht voor marketing- en vormgeving als middel om meer publiek te trekken. Heeft de strategie die het museum kiest, met een grotere rol voor het vormgevingsbedrijf (of voor de curator) invloed op het succes van een museum?

Het doel van deze scriptie is er achter te komen hoe enkele musea en vormgevingsbedrijven staan tegenover de vernieuwingen in de museale sector. En te kijken of er een verband te vinden is tussen het succes van een museum en de visie die ze hebben op deze vernieuwingen en de samenwerking met de ontwerpbureaus.

Deze bovengenoemde thema's zullen onderzocht worden om antwoord te krijgen op de hoofdvraag van dit onderzoek: *In hoeverre hangt het succes van een museum samen met de visie die het heeft op de vormgevingsstrategie bij het opzetten van een tentoonstelling?*

Dit wordt onderzocht aan de hand van drie casestudies, waarin de meest recente tentoonstellingen van die musea worden besproken, om deze vervolgens met elkaar te vergelijken. In deze drie casestudies zal gekeken worden naar de tactieken van een museum en het door hun ingehuurde vormgevingsbureau bij het ontwerpen van een tentoonstelling.

1 DE DRIE PIJLERS

Kort gezegd kan gesteld worden dat de mens zich al millennia lang bezig houdt met het maken en uitdragen van kunst. Denk hierbij aan de grotschilderingen uit prehistorische tijd zoals de schilderingen in de grotten van Lasceaux. Als een van de eerste onderwerpen behandeld in het boek *The Story of Art* van kunsthistoricus Ernst Gombrich, het boek dat elke kunsthistoricus tijdens de studie wel in handen krijgt. Natuurlijk is niet meer te achterhalen wat de precieze bedoeling was van deze grotschilderingen. Maar deze eeuwenoude tekeningen zijn groot en talrijk aangebracht op de muren van de grot, wat toch op importantie duidt. Vanaf de jaren '60 zijn de originele grottekeningen in Lasceaux vanwege een te fragiele staat niet meer te bezichtigen. Er is een replica van de grot naast gebouwd, Lasceaux II, zodat bezoekers alsnog zich kunnen vergapen aan de schilderingen. Vanaf 2016 is er ook een extra museum gebouwd, genaamd Lasceaux IV, om de bezoeker verder te laten verdiepen in de geschiedenis van de grot en het leven in het paleolithisch tijdperk.* Lasceaux is een voorbeeld van cultureel erfgoed dat niet te verplaatsen is, waardoor er een museum omheen (of eigenlijk naast) is gebouwd. Veel kunstobjecten zijn makkelijker te verplaatsen. Welke weg legt zo'n object af voordat het in een museum terecht komt?

Er zijn twee hoofdwegen waarop een museum aan zijn objecten kan komen: via verkoop, bijvoorbeeld via de kunsthandel (waar ook objecten circuleren die hier niet horen) en via giften, zoals legaten.

Veel kunstobjecten worden speciaal voor de handel gemaakt, primaire handel wordt dit genoemd. Een goed voorbeeld van deze primaire handel is de kunstmarkt in de Gouden Eeuw, waar veel kunstenaars zich specialiseerden in schilderen van één soort onderwerp (denk hierbij aan stillevens, portretten of historiestukken). Deze werken werden op commissie gemaakt, of werden gemaakt zonder een specifieke koper in gedachten, voor de open markt. Beide soorten schilderijen belandden via deze twee trajecten in de kunstcollectie bij mensen thuis. Deze collecties

zijn continue in beweging, meer werken worden aangekocht en anderen worden weer verhandeld. Wanneer werken weer worden verhandeld komen ze op de secundaire kunstmarkt terecht. Deze secundaire kunstmarkt bestaat uit schilderijen die al uit een collectie komen. Deze objecten wisselen op verschillende manieren van eigenaar. Er kan bijvoorbeeld een directe koop afgesloten worden tussen particuliere koper en verkoper, het werk kan verkocht worden aan een kunsthandel die het werk vervolgens weer doorverkoopt, of het werk kan geveild worden waarbij de hoogste bidder de eigenaar wordt van het werk. Via deze verkoopkanalen kunnen niet alleen particulieren en handelaren, maar ook musea nieuwe objecten verwerven.

Er zijn ook objecten die helemaal niet bedoeld waren voor de handel, of voor musea, maar hier wel in terecht komen. Het meest spraakmakende verhaal hierover in de Nederlandse kunsthistorie, is het artikel geschreven door Victor de Stuers, grondlegger voor de Nederlands monumentenzorg, genaamd "Holland op zijn smalst", waarin hij de verwaarlozing van het Nederlands erfgoed bekritiseert.† Het beroemde voorbeeld dat hij hierin noemt is de verkoop van het oksaal uit de Sint-Janskathedraal in Den Bosch. Dit classicistische oksaal paste na de grootscheepse restauratie in 1866 niet meer bij het nieuwe neogotische interieur van de kathedraal en werd daarom uit de kathedraal gesloopt en te koop aangeboden. Zo werd het enige oksaal dat nog in Nederland te zien was voor een veel te lage prijs verkocht aan een kunsthandelaar, die het op zijn beurt weer verhandelde aan het Victoria & Albert Museum in Londen, waar het nog altijd te zien is.

* Voor de nieuwsgierige lezer, Lasceaux III is een in 2012 gestarte expositie die wereldwijd rondtoert met reproducties van de grotwanden. Kijk op Lasceaux-expo.fr/ voor meer informatie.

† V. de Stuers, "Holland op zijn smalst" *De Gids* 37 (1873), 1, 320-403.

Voor De Stuers was er niets vanzelfsprekends aan de sloop en de verkoop van het Nederlands cultureel erfgoed en de vermaning die hij hierover schreef betekende een impuls voor het nationale cultuurbeleid. Op deze manier kan erfgoed -van vervaardiging, via de handel, zijn weg het museum in vinden.

Kunst wordt al veel langer gemaakt dan dat er musea bestaan. Maar vanaf welke tijd werd kunst uitgedragen om er ook werkelijk naar te kijken als kunst, zoals we nu ook in musea doen? De gerenommeerde kunsthistoricus Frances Haskell behandelt dit thema in zijn laatste zelfgeschreven boek *The Ephemeral Museum* uit 2000, waar hij de geschiedenis van het tentoonstellen van Oude Meesters uiteenzet.* Haskell stelt dat de grondlegging van wat we vandaag de dag verstaan onder tentoonstellen gevonden kan worden in Rome. Hier was het traditie voor de elite om op heiligendagen hun rijkdommen aan elkaar tentoon te stellen. Vanaf de zeventiende eeuw werden niet alleen meer luxeartikelen zoals juwelen en wandkleden, maar ook schilderijen gebruikt als teken van hun welvaart, met name werken van beroemde overleden kunstenaars.

Naast Italië ontwikkelde zich in de rest van Europa ook een ander soort tentoonstelling. Met

name in Parijs, maar ook in Londen en Amsterdam werd kunst tentoon gesteld in de etalages en showrooms van kunsthandelaren en veilinghuizen. Hier kon het publiek zich voor korte tijd aan meesterwerken vergapen, voordat ze weer in privéhanden verdwenen.

De Franse revolutie zorgde weer voor een nieuwe ontwikkeling in het tentoonstellen van kunst. Voor het eerst had dit ook commerciële doeleinden. Veel kunst vanuit de kastelen en paleizen van de Franse adel werd verkocht aan Engelse verzamelaars. Deze grote hoeveelheden kunst werden in Londen tentoongesteld aan het publiek, dat voor een toegangsprijs, de werken mocht aanschouwen.

Het rouleersysteem dat we kennen van tentoonstellingen in musea heeft zijn oorsprong dan ook in deze tijd. Dit systeem komt voort uit overdaad. Tijdens de Napoleontische periode werd er zo veel buitgemaakte kunst onder andere naar het nieuw geopende Louvre verscheept, dat niet alle werken tegelijkertijd tentoongesteld konden

* F. Haskell, *The ephemeral museum - Old Master Paintings and the Rise of the Art Exhibition*, Yale 2000.

Een ander grijs gebied in de handel, die ook in de geschiedenis van alledrie de musea terugkomt, is de aankoop van archeologische vondsten op de vindplaats. In dit onderzoek is geen ruimte om uit te weiden over dit zeer gecompliceerde onderwerp en de grote discussies die het vandaag de dag nog oplevert, denk hierbij aan de claim van Griekenland op het eigen culturele erfgoed dat nu tentoon gesteld wordt in het British Museum.† Daarom zal alleen een voorbeeld aangehaald worden dat later in dit onderzoek nogmaals de revue zal passeren. Eind achttiende eeuw zorgde het Fries genootschap dat altijd een lid bij opgravingen aanwezig was, om bodemschatten die werden gevonden aan te kopen voor de collectie, die uiteindelijk onderdeel zou worden

van het Fries Museum. Toevallig is dit erfgoed dichtbij huis gebleven. Maar veel bodemschatten zijn verder van huis geraakt door deze manier van verwerven. De meningen over de verspreiding van het archeologisch erfgoed zijn zeer verdeeld. Het is prachtig dat zulk erfgoed nu relatief dicht bij huis permanent te bewonderen is, maar de manier waarop deze objecten op hun plek zijn beland, is vaak iets waar veel vraagtekens bij gezet kunnen worden.

† J. Roodnat, "Die Elgin marbles moeten terug", online krantenartikel 8 november 2018, nrc.nl/nieuws/2018/11/08/die-elgin-marbles-moeten-terug-a2754341.

worden en er dus een doorstroom van tentoongestelde kunst ontstond. Hierbij moet bedacht worden dat het in deze tijd gebruikelijk was om elke vierkante meter van een muur te benutten. Pas vanaf begin van de twintigste eeuw werd ingezien dat er niet zo veel mogelijk kunst getoond hoefde te worden, maar dat wanneer kunstwerken de ruimte kregen ze beter tot hun recht kwamen. Zo werden legere wanden een steeds normaler beeld in musea en expositieruimten.

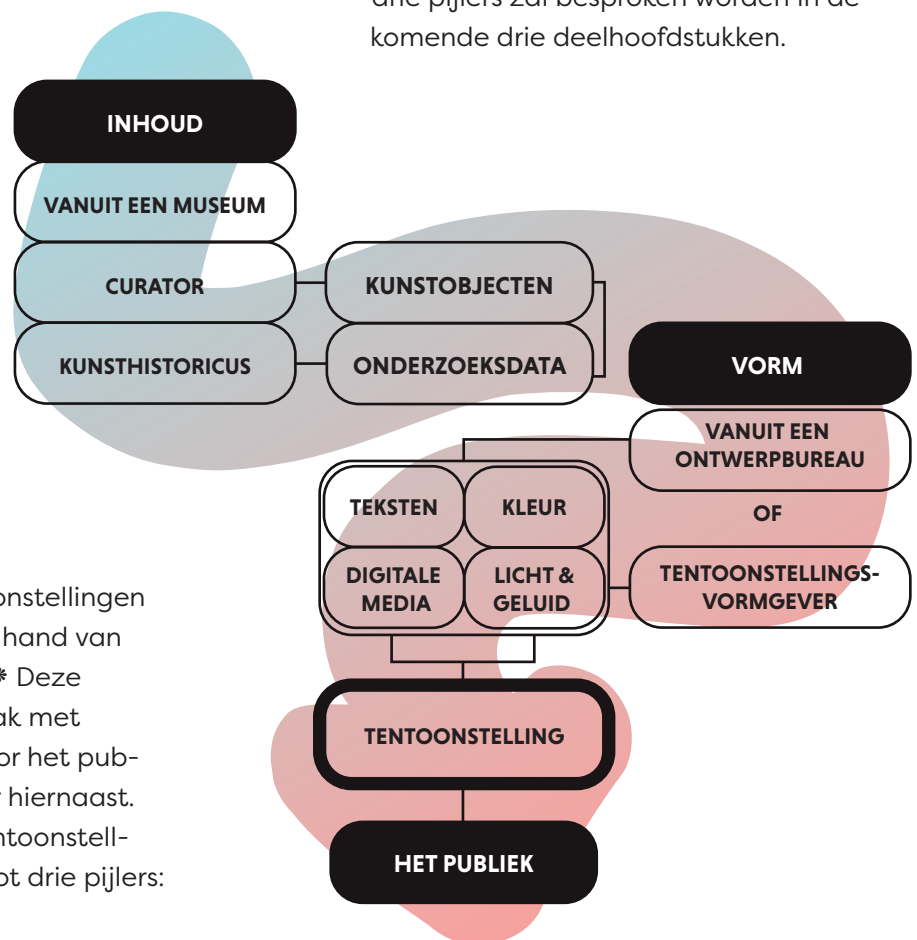
Sinds de jaren 60 werd er niet meer alleen gefocust op wat er in musea moest worden tentoongesteld maar werd ook uitgebreider stilgestaan bij hoe dit moest worden vormgegeven en wie hier het beste voor benaderd kon worden. Moderne kunstmusea kregen een nauwe band met kunstenaars die betrokken wilden worden bij het exposeren van de door hun gemaakte objecten. De verdere consequenties van deze ontwikkeling zullen in de paragraaf **DE INHOUD** worden besproken.

Vanaf de jaren 90 wordt de vormgeving bij tentoonstellingen steeds meer uitgediept. Tentoonstellingen werden steeds meer opgezet aan de hand van een thema of achterliggend verhaal.* Deze tentoonstellingsprojecten worden vaak met dezelfde strategie klaargestoomd voor het publiek. Dit is geabstraheerd in het figuur hiernaast. De belangrijke elementen van het tentoonstellings- proces kunnen worden herleid tot drie pijlers: *inhoud, vorm en het publiek*.

De inhoud van een tentoonstellingsproject wordt grotendeels overgelaten aan één of meerdere curatoren, zij bepalen onder meer welke objecten in een tentoonstelling te zien zullen zijn en waarom. Deze waarom wordt ondersteund door (kunsthistorisch) onderzoek gedaan door de curator(en) zelf, of door wetenschappers die bij het

project betrokken worden. Wanneer de kunstwerken uitgekozen zijn, en het onderzoek is gevorderd, wordt gekeken naar de volgende stap: de vormgeving. Vaak wordt hiervoor een gespecialiseerd (eenmans)bureau ingehuurd om de juiste draai aan een tentoonstelling te geven in de vorm van kleurgebruik, belichting van de objecten, pakkende zaalteksten en ondersteuning in de vorm van geluid en digitale media op zaal. Met de samenkomst van inhoud en vorm wordt een tentoonstelling neergezet die (hopelijk) publiek zal trekken, en in toenemende importantie, een dialoog zal aangaan met de bezoeker.

De achtergrond van en de relatie tussen deze drie pijlers zal besproken worden in de komende drie deelhoofdstukken.



* R. de Leeuw, "Geschiedenis van het presenteren van beeldende kunst in de 19e en 20e eeuw in Nederland", in: R. de Haas, *De Kunst van het Tentoonstellen. De Presentatie van Beeldende Kunst in Nederland van 1800 tot Heden*, Amsterdam 1991, 24.

DE INHOUD

Zoals *Marian Causijn*, journalist beeldende kunst voor *De Correspondent*, in haar artikel opmerkt is er een trend gaande om iedereen (of zichzelf) curator te noemen. Van samenstellers van afspeellijsten tot ontwerpers van modecollecties. Het wordt gebruikt als een marketingterm om een artistiek vleugje te geven aan iemand die zich bezig houdt met het samenstellen van een concept. Door deze mensen wordt een voorselectie gemaakt om de grote wereld, die overvol zit met prikkels en keuzes, behapbaar te maken voor de massa.* In dit hoofdstuk gaan we terug naar de essentie van het woord binnen de kunstsector. Deze essentie is niet in een woord te vatten, maar zal aan de hand van een korte geschiedenis duidelijk gemaakt worden.

Het begrip curator bestaat al lang in de kunstwereld. Het oorspronkelijke Latijnse werkwoord *curare*, waar curator van is afgeleid, kan onder andere begrepen worden als beschermen, verzorgen of genezen. Het woord werd al vroeg in gebruik genomen om de ‘bewaarder’ van de kunstcollectie aan te duiden. Ten tijde van de Wunderkammer-hype in de zeventiende eeuw, werd iemand van het huishoudelijk personeel aangewezen om voor de kunstobjecten en andere bewonderenswaardige curiositeiten te zorgen en daarmee titel curator te dragen.†

Rond het midden van de negentiende eeuw tot halverwege de twintigste eeuw werd de rol van de curator voor het eerst uitgekristalliseerd tot hoe we deze nu ook vooral nog kennen: als expert op het gebied van visuele cultuur en smaak. Deze ontwikkeling komt voort uit de verandering van het museumwezen, het werd een plek van verbintenis en educatie. Het was ook in deze tijd dat er voor het eerst werd nagedacht over hoe kunst precies het beste tentoongesteld kon worden, in plaats van alleen het tonen van de collectie. De curator begon met experimenteren met de focus op een artistiek of historisch thema.

Sinds de jaren '60, met de opkomst van de demystificatie van de kunstwereld, groeide het idee dat de curator het voortouw moest nemen in de kunsteducatie. Gedaan onderzoek moest

uiteengezet worden in lektaal. Volgens *Adrian George*, wetenschapper en zelfstandig curator, onder andere bij Tate Modern in Londen, gaat bij deze nieuw gewenste rol zover dat van de curator wordt verwacht dat hij in klare taal uiteenzet wat “goede” kunst is en waarom. In een tijd van snel uitbreidende culturele productie is het aan de curator om op te treden als een filter voor de massa. Waarbij het benoemen (of bekritisieren) van nieuwe trends in visuele kunst en deze in een historische context plaatsen de belangrijkste taak is.‡ Een rol die ook buiten de kunstwereld wordt vertolkt. Deze maatschappelijke taak (of verantwoordelijkheid) die de curator meedraagt brengt veel potentie met zich mee. Zo is de curator in staat met een tentoonstelling het accent te leggen bij een bepaald onderwerp. Curatoren kunnen een dialoog teweeg brengen tussen de bezoeker, de kunst en het instituut; aanzetten tot denken en mensen uit hun comfortzone halen. Hier wordt ook vaak de kunstenaar betrokken bij het exposeren van eigen werk, om als tolk te dienen tussen de gemaakte kunst en het publiek.

Modern curatorschap kan volgens professor in de esthetiek *Rossen Ventzislavov* in het kort omschreven worden als de selecteur en interpreteur van kunstwerken voor een tentoonstelling. Van origine was het voornaamste doel van musea het verzamelen, conserveren en tentoonstellen van kunst. Daarnaast had de curator de rol de objecten te promoten ter bevordering van de publieke waardering. Historische- en cultuurmusea zagen zichzelf als leerinstellingen, met een verantwoordelijkheid voor het onderzoeken van de collectie en deze kennis uitdragen met behulp van

* M. Cousijn, ‘Waarom iedereen zich tegenwoordig curator noemt (en of dat erg is of niet)’, online essay, 27 januari 2016, decorrespondent.nl/3941/waarom-ieder-een-zich-tegenwoordig-curator-noemt-en-of-dat-erg-is-of-niet/513180381098-6f8e30ab.

† A. George, *The Curators Handbook*, New York 2015, 6.

‡ A. George (2015) 12.

opstellingen.* Het is aan de curator om hier inhoud aan te geven. Naast deze twee kerntaken behoren tegenwoordig ook het produceren, plannen, onderwijzen, managen en organiseren tot het takenpakket. Ook wordt verwacht dat de curator de teksten bij de objecten schrijft, catalogusessays en andere bijbehorende content voor de tentoonstelling schrijft. Daar komt de verwachte interactie met het publiek in de breedste zin van het woord, bijvoorbeeld in de vorm van interviews, afspraken met sponsors of academische samenwerkingen, nog bij. Deze enorme uitbreiding van het curatorschap zorgt voor een verbreding en specialisering onder de professionals om deze nieuwe kansen en uitdagingen aan te pakken.

Bij veel tentoonstellingsprojecten worden ook kunsthistorici of andere wetenschappers in de arm genomen. Deze worden benaderd als ze al onderzoek hebben gedaan naar de tentoon te stellen objecten, zoals is gebeurd bij de tentoonstelling *Ik, Maria van Gelre* waar *Johan Oosterman*, hoofdonderzoeker van het gebedenboek van Maria van Gelre, werd betrokken bij het project als gastconservator.† Ook komt het voor dat onderzoekers worden gevraagd vanwege hun specialisatie, om voor het tentoonstellingsproject zelf onderzoek te doen.



1 De zaal waar de pagina's uit het gebedenboek van Maria van Gelre, die zijn onderzocht door Johan Oosterman, waren tentoongesteld.

* R. Ventzislavov, "Idle Arts: Reconsidering the Curator" *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 72 (2014) 1, 83-93.

† ru.nl/mariavangelre/

Er zijn veel verschillende typen curator. Veel grotere musea hebben objectgebonden curators, die een eigen vakgebied hebben en de specialistische kennis over een vakgebied inzetten voor grote tentoonstellingsprojecten. Kleinere musea hebben vaak curatoren met een algemener takenpakket. Naast het onderzoek, houden zij zich ook vaak bezig met het educatie- programma, algemene teksten en de pers.* Zelfstandige curatoren hebben zeer uiteenlopende specialisaties. Sommigen hebben zich gespecialiseerd in het organiseren van sociaal geëngageerde publieke evenementen, houden zich bezig met de private sector, of werken samen met galeries en

kunstenaren. Kunstenaars zelf worden ook uitgenodigd door musea om hun eigen werk bijvoorbeeld op de manier tentoon te stellen die zij voor ogen hebben. Naast deze zeer praktische opvattingen van het curatorschap wordt de term ook gebruikt voor het hoofd van een departement die alle werkzaamheden van een project overziet, om te waarborgen dat de nagestreefde visie wordt gerealiseerd. De originele term 'bewaarder' is hier in brede zin weer van toepassing.

* A. George (2015) 8,9.

DE VORM

Het onderzoek naar de vormgeving van de tentoonstelling is waar deze scriptie vooral om draait. Hoe vertaal je de informatie verkregen van de curator en de kunsthistorici, die de objecten voor de tentoonstelling hebben onderzocht, naar een thema en zaalopstelling die de bezoeker zal interesseren. Onderzoeker en ontwerper *Frank Den Oudsten* definieert een tentoonstelling als een “bewust ruimtelijk arrangement van een consistente verzameling voorwerpen, geleid door betekenisvolle selectiecriteria, die een zodanig documentair-dramatische relatie aangaan, dat in de lijn met de bedoelingen van de maker een narratief ontstaat dat het ensemble zeggingskracht verleent en helder tot het publiek spreekt.”* Met deze algemene definitie probeert Den Oudsten alle facetten van het opzetten van een tentoonstelling te bundelen zodat geen discipline die bij een project wordt ingezet wordt buitengesloten. Hierbij wordt vooral bedoeld op de curator en de vormgever van een tentoonstelling. Deze verschillende disciplines volgen opleidingen langs volstrekt gescheiden wegen waarbij ze zich in twee uitersten van hetzelfde vakgebied bekwamen. Beide krijgen bij hun opleiding niet met elkaar of elkaars werkveld te maken. De curator is representant van de inhoud en ontwerper representant van de vorm en Den Oudsten stelt dat deze twee disciplines daardoor vaak met elkaar botsen bij het ontwikkelen van een tentoonstelling. Bij deze botsing ligt de historische scheiding van idee en middel aan ten grondslag. De curator, als beheerder van de collectie, geeft aan welke werken aan de buitenwereld tentoongesteld gaan worden. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de kennis over de objecten en de wetenschappelijke expertise zal leiden tot een object-keuze in het juiste (of relevante) perspectief. In deze context heeft een vormgever een dienende taak. Hij ondersteunt de keuze van de curator met ruimtelijke en grafische middelen.†

Waar volgens Den Oudsten nu veel mee wordt geworsteld is de verdieping van expertise, autonomie en relevantie van interpretatie. Hierbij moeten curator en vormgever elk op eigen wijze

maar ook in intensieve samenspraak een middenweg in zien te vinden. Een tentoonstelling als ruimtelijk arrangement van objecten kan niet langer worden gezien als afgerond product, dat nadat het door curator en vormgever is voltooid aan het publiek wordt aangeboden. De tentoonstelling moet juist gezien worden als een open tijd-ruimtelijk arrangement dat pas door de participatie van het publiek wordt voltooid. Den Oudsten vindt dat curator én ontwerper zich moeten buigen over welke interpretatie van gegeven inhoud nu relevant is en op welke wijze deze inhoud en vorm dienen te worden vertaald. Met deze inhoud moet de juiste snaar geraakt worden bij het publiek.‡

Kunsthistoricus *Susanne Mulder* heeft in 2008 onderzoek gedaan naar de potenties van de tentoonstelling als ruimtelijk en vertellend medium en is er van overtuigd dat een tentoonstelling als medium als geen ander bezoekers kan informeren, verwondering kan wekken, betrokkenheid kan creëren en ervaringen kan roepoepen.§ De kern van een tentoonstelling is volgens haar ruimten die het publiek meenemen in een vertelling van een complex verhaal of wetenschappelijke doelstelling, die op een indringende en aansprekende manier ruimtelijk is vertaald.¶ Tentoonstellingen zijn min of meer gesamt-kunstwerken waar meerdere media samenkomen en de verschillende onderdelen een samenhangend geheel vormen. Vorm en inhoud zijn hierbij onlosmakelijk met

* F. den Oudsten, ‘De Poëzie van de Plek’, in: H. Kossmann (red.), *De Narratieve Ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*, Brugge 2012, 8.

† F. den Oudsten, *Space.time.narrative: the exhibition as post-spectacular stage*, Londen 2016, xii-xix.

‡ F. den Oudsten (2012) 11

§ S. Mulder ‘Narrative Environments’, 2008 – ongepubliceerd.

¶ S. Mulder, ‘Van Kathedraal tot Disneyland: Archetypen van de Narratieve Ruimte’, in: H. Kossmann (red.) *De Narratieve Ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*, Brugge 2012.

elkaar verbonden.

Vanaf de jaren 90 zijn musea niet alleen meer het toneel van collectieuitdragingen. Tentoonstellingen kregen steeds meer de vorm van een verhaal dat de bezoeker meeneemt naar een andere wereld. Deze nieuwe manier van tentoonstellen loopt synchroon met de democratisering en verzakelijking van het museum. De verschillende musea zijn steeds meer genoodzaakt om hoge bezoekerjijfers te halen, om meer inkomen te genereren. Ervaring wordt een consumptiegoed.* De bezoekers van musea – de klanten- willen meer dan alleen een product, ze willen een belevenis. Zoals bij de tentoonstelling *Form – Fellows – Attitude* (2018, afbeelding 1) in het Boijmans Van Beuningen, waar de bezoeker deel wordt van het tentoonstellingsconcept. De bezoeker kon handgemaakte ‘naaktpakken’, met extra grote of juist extra kleine geslachtsdelen erop, aantrekken om gigantische (nagemaakte) drollen te bekijken, betasten of zelfs op te klimmen.† Bij sommige musea sloeg deze nadruk op vormgeving soms ook door.‡ Een voorbeeld van een tentoonstelling waar dit bij gebeurde was *Hel en Hemel* (2001) In het Groninger museum, ontworpen door cineast *Peter Greenaway*, waarbij de ervaring een grotere rol speelde dan het verhaal; getoonde objecten waren ondergeschikt gemaakt aan de dramatiek van de vormgeving.§

Met het ontstaan van dit soort tentoonstellingen, waarbij vooral de nadruk lag op storytelling, is de vraag of de museumobjecten niet ondergesneeuwd worden door alle dramatiek, zoals bij *Hel en Hemel*. Verworden ze niet tot rekwisieten in een filmdecor? Vooral *Robert de Haas*, oud-directeur van de Rotterdamse Kunststichting en de Rijksdienst Beeldende Kunst, stond hier begin jaren '90 kritisch tegenover. Zoals De Haas het stelt geven individuele kunstwerken oneindig veel combinatiemogelijkheden, waardoor bij het opnieuw rangschikken altijd weer nieuwe betekenissen aan de rangschikking toegeschreven kunnen worden. Maar het kan volgens hem gebeuren dat een context zo dominant is, dat het kunstwerk zelf het onderspit delft. De tentoonstellingsmaker heeft in dat geval zich

tussen het publiek en het kunstwerk ingedrongen en manipuleert onze visie een bepaalde richting op, namelijk de zijne.§ In zekere zin heeft De Haas hier gelijk in, wanneer een thema van de tentoongestelde kunst eruit wordt gelicht door de curator en vormgever bij de tentoonstelling, wordt een artificiële nadruk gegeven die een bezoeker er misschien zelf niet uit had gehaald.

Tegenwoordig zijn tentoonstellingen weer verder ontwikkeld en zijn musea zo ver gevorderd dat in een overtuigende narratieve ruimte een kunstwerk er meestal niet alleen meer hangt als object, maar meedoet aan een vertelling. Een theatrale setting wordt toegevoegd met kleur, licht, geluid, licht en andere media om een grote zeggingskracht te laten ontstaan. Het is goed om te onthouden dat de discussie, of een kunstwerk het onderspit delft bij het gebruik van storytelling, blijft bestaan. Er is maar een zeer fijne lijn tussen het kracht bijzetten van een object door middel van de vormgeving en het compleet laten ondersneeuwen.¶

Riet de Leeuw, schrijfster en onderzoeker bij de Rijksdienst voor Beeldende Kunst, is ook van mening dat de laatste jaren kunstwerken steeds meer in scene worden gezet. Tentoonstellingsmakers gebruiken kunstwerken steeds meer als

* B.J. Pine en J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Cambridge 1999.

† L. ter Borg “Metershoge drollen in Boijmans: ‘voor iedereen die denkt dat kunst shit is’”, online krantenartikel, 23 mei 2018, <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/23/een-shitshow-in-museum-boijmans-a1603919>

‡ Mulder (2012) 155.

§ M. de Vos, “Hemel en hel is mislukte totaalbeleving”, online krantenartikel, 17 april 2001, <https://www.nrc.nl/nieuws/2001/04/17/hemel-en-hel-in-mislukte-totaalbeleving-7538305-a38223>

§ R. de Haas ‘Voorwoord’, in: R. de Leeuw (red.), *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden*, Amsterdam 1991.

¶ Mulder (2012) 150.



1 het kunstcollectief Gelatin, met enkele van de naaktpakken aan, voor een van de gigantische drollen te zien bij de tentoonstelling.

theaterstuk. Volgens haar wordt de waarde die voorheen bij het kunstobject zelf lag, nu steeds meer verplaatst naar de maker en de context waarbinnen het kunstwerk gepresenteerd wordt. Waar De Haas negatief tegenover het insceneren van kunstobjecten staat, ziet de Leeuw dit als een volgende stap in het museumwezen en onderzoeksproces, en zal er met deze vernieuwing omgegaan moeten worden. Zij postuleert dat een tentoongesteld object nu voor een groot deel zijn betekenis uit de opstelling haalt en zal daarom ook in deze context onderzocht moeten worden. Zij ziet niet alleen in dat er een omslag nodig is in het onderzoeken van kunst in context van de tentoonstelling, maar ook dat de vaste tentoongestelde collectie een relatie moet aangaan met de tijdelijke exposities, voor een dialoog over en weer.*

* R. de Leeuw (red.), *De kunst van het tentoonstellen, de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot Heden*, Amsterdam 1991, 13-21.

Mulder maakt een goed punt in haar artikel dat men dient te onthouden dat museale objecten per definitie losgeweekt zijn uit hun oorspronkelijke context, dus welke vorm van presenteren een tentoonstellingsmaker ook kiest, het is per definitie een (re)constructie.† Wel kun je je afvragen wanneer een grens bereikt wordt. Wanneer worden kunstwerken overschreeuwd door alle andere gebruikte media? Hoe zet het verhaal aan tot het kijken naar de objecten? En hoe ver ga je met het creëren van een context voor de objecten?

† Mulder (2012) 157.

HET PUBLIEK

De laatste jaren moet er, mede door de eerder genoemde verzakelijking van het museumwezen, steeds meer worden gezocht naar een formule die een museum een waardevolle factor geeft die het van een toekomst verzekert. De twee hierboven genoemde elementen van het tentoonstellingsproces -vorm en inhoud- worden beide gezien als middel om dit te bewerkstelligen. Maar de laatste jaren wordt ook steeds meer gekeken naar een nieuwe invalshoek: de behoefte van de bezoeker.

Schrijver en vormgever *Kathleen McLean* maakte hier begin jaren 90 hier al een belangrijk statement over: "Instead of only placing our objects on pedestals, it's time to place our visitors on pedestals as well". Ze schrijft verder dat bezoekers het hart zijn van de museumervaring. Het is zeer gemakkelijk voor tentoonstellingsontwerpers om uit het oog te verliezen dat ze het project uiteindelijk ontwerpen voor mensen. Bij een tentoonstellingsproject moet dus worden gekeken naar wat de individuele bezoeker interesseert en nodig heeft.*

Hoogleraar *Graham Black*, gespecialiseerd in museumstrategie, deelt de mening van McLean en stelt dat om mee te gaan in de vernieuwde positie van musea, de focus meer moet verschuiven naar een bezoekersgerichte aanpak. Zijn redenering voor dit standpunt is als volgt: Als musea de visie hebben dat iedereen het recht heeft een museum te bezoeken en onze gedeelde cultuur te bekijken die in de museumcollecties te zien is (en daarnaast van mening zijn dat ze een wezenlijk verschil kunnen maken in het leven van zowel het individu als wel verschillende groepen). Dan zullen ze de praktische gevolgen van deze ideeën -namelijk het centraal stellen van de bezoeker- moeten aanvaarden. Oftewel, musea moeten zich niet meer laten leiden door een object (of groter gezien, door de collectie), maar door de behoeften van de bezoeker. Hierbij komt kijken dat er continu (nieuwe) kennis opgedaan moet worden over deze bezoekers om deze publieksgeoriënteerdheid te waarborgen.†

Om de bezoekersbetrokkenheid te

vergroten haalt Black de *consumer engagement*-tak van de marketing aan en adviseert hij het volgende driestapsmodel:

- 1 Zorg voor stimuli om het museum te bezoeken. Gebruik hierbij de site, marketing/PR, mond-tot-mondreclame en speel in op vrijetijdstrends.
- 2 Zorg dat mensen in een juiste "frame of mind" zitten. Denk hierbij aan zorgen dat mensen de collectie willen zien, dat het publiek zich welkom voelt en dat het bezoek aangenaam verloopt.
- 3 Zorg voor een directe verbinding met de tentoonstelling. Dit kan door gebruik te maken van interpretatie, uitleg en displays.

Daarbij zullen musea moeten weten wat bezoekers bij hen naar binnen bracht, wat ze verwachten bij een bezoek, wat ze bij blijft -en nog belangrijker, wat ze tegen houdt om de tentoonstelling te bezoeken.‡

Bovendien stelt Black dat een "one-size-fits-all"-aanpak, de basis van de meeste eerdere en huidige tentoonstellingen, niet meer zal werken bij het presenteren van collecties aan eenentwintigste-eeuwse bezoekers. Musea zullen op zoek moeten gaan naar verschillende tentoonstellingsbenaderingen en het aanbrengen van lagen in de inhoud om de verschillende behoeften van verschillende bezoekers te garanderen. Alleen zo kunnen musea zich verzekeren van een betrokkenheid bij de tentoongestelde collectie, en verzekeren van genoeg publiek in de toekomst.

Zoals *Simon Knell*, professor aan de universiteit van Leicester gespecialiseerd in onderzoek naar musea, het stelt kunnen musea alleen de

* K. McLean, *Planning for People in Museum Exhibitions*, Washington 1993, 173.

† G. Black, *The Engaging museum: developing museum for visitors involvement*, Londen en New York 2005, 3-6.

‡ G. Black (2005) 4.

tand des tijds doorstaan door naar het hier en nu te kijken en deze te benoemen in hun missie en visie.* We zijn tegenwoordig niet alleen anders gaan communiceren maar ook hoe we technologie hiervoor gebruiken zorgt voor grote verschillen in onze perceptie. We kunnen nu makkelijk bij alle informatie die we willen. Deze nieuwe realiteit zorgt ervoor dat we geen culturele hiërarchie meer hebben. Een democratiseringsproces waarin, zoals Marian Causijn ook al zei, iedereen een curator kan zijn en alles gecureerd kan worden. Op deze verschuiving kan volgens Knell op veel verschillende manieren ingespeeld worden door de musea, aangetoond door de vele artikelen in het boek "The museum in the global contemporary", geschreven door verschillende wetenschappers. Maar voor Knell staat in ieder geval buiten kijf dat musea moeten inspelen op deze verschuiving van de hiërarchie om niet te verdwijnen.

Een van de manieren waarop musea in kunnen spelen op deze snel veranderende wereld staat beschreven in een artikel van museumconsultant *Elaine Heumann Gurian*.† Zij is van mening dat musea bij tentoonstellingen niet één waarheid met het vertelde verhaal moeten verkondigen, maar meerdere wereldbeelden in het concept terug moeten laten komen, zonder hierin te sturen. Zij noemt dit de complexiteitstheorie.‡ Dit ziet ze voor zich als een tentoonstelling, met een open einde, waarin het publiek kan rondzwerven, zodat een bezoeker zijn mening kan opmaken over het concept dat wordt tentoongesteld. Door in de vormgeving meerdere lagen aan te brengen kan de tentoonstelling op verschillende manieren worden gevolgd. Een praktisch voorbeeld hiervan zal terugkomen in de derde casus, over het Zeeuws Museum.

* S. Knell "The museum in the global contemporary", in: S.Knell (red.) *The contemporary museum: shaping museum for the global now*, Londen 2018, 16-38.

† E. Heumann Gurian, "On the importance of 'and': museums and complexity", in: S. McLeod (red.) *The future of museum and gallery design: purpose, process, perception*. New York 2018, 60-72.

‡ E. Heumann Gurian (2018) 61.

METHODOLOGIE

Om te achterhalen of de visie van musea op tentoonstelling bijdraagt aan het succes van een museum is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In de oriënterende fase, voorafgaand aan het onderzoek, is gebruikt gemaakt van literatuuronderzoek en veldonderzoek. Uit dit voorgaande onderzoek zijn drie musea voortgekomen die een uitgesproken visie hebben op hun tentoonstellingsvormgeving en met elkaar te vergelijken zijn over dit onderwerp. Deze drie musea zijn het Drents Museum, het Fries Museum en het Zeeuws Museum. Deze drie zijn voortgekomen uit een vooraf uitgevoerde selectieprocedure, beschreven in **DE OVERWEGINGEN VOOR DE MUSEUMKEUZES**. Bij het literatuuronderzoek heb ik me voor elk van de drie musea geconcentreerd op informatie over de geschiedenis van het museum, collectie- en tentoonstellingsbeleid, reviews van voorgaande tentoonstellingen en de media-aandacht die de musea krijgen. Daarnaast zijn de tentoonstellingen van de drie musea ten tijde van dit onderzoek bezocht, beschreven en geanalyseerd. Hierbij gaat het om de tentoonstellingen *Nubië, Land van de Zwarte Farao's* in het Drents Museum Assen, *Rembrandt en Saskia: Liefde in de Gouden Eeuw* in het Fries Museum in Leeuwarden en in Middelburg de tentoonstelling *Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp*.

Deze drie musea zijn benaderd via email om te vragen of ze bereid waren mee te doen aan het onderzoek. Alle drie de musea waren bereid zich te laten interviewen over het onderwerp. Zowel bij het Fries Museum als bij het Drents Museum verliep het initiële contact via de directieassistenten. Deze gaven aan wie vanwege hun specialisatie binnen de organisatie het meest geschikt waren om over dit onderzoek te spreken. Bij het Fries Museum was dit hoofd Publiek en Presentaties Femke Haijtema. Voor de visie van het Drents museum is Hoofd Collectie en Presentatie Peter Schonewille geïnterviewd, aangevuld met een interview met Bastiaan Steffens, hoofdconservator bij de tentoonstelling besproken in dit onderzoek. Door de bijzondere insteek van het tentoonstellingsproject bij het Zeeuws

Museum, waar het vormgevingsteam vergeleken met de andere musea veruit de meeste ruimte kreeg, is hier niet alleen een vertegenwoordiger van het museum geïnterviewd, maar ook het vormgevingsbureau. Vanuit het Zeeuws Museum is curator Karina Leijnse geïnterviewd. Vanuit het modecollectief Das Leben Am Haverkamp is er contact geweest met Anouk van Klaveren.

Vervolgens zijn deze specialisten geïnterviewd over het opzetten van de door mij eerder bezochte tentoonstelling, om inzicht te krijgen over hoe er wordt gedacht over de tentoonstellingsvormgeving hiervan en de rol van de ontwerper binnen het proces. Deze interviews zijn semi-gestructureerd gehouden met een vooraf opgestelde vragenlijst, waar tijdens het interview steeds op terug werd gekomen. Dit om te zorgen dat de antwoorden van iedereen die is geïnterviewd te vergelijken zijn met elkaar. Daarnaast is er gekozen voor deze vorm van interviewen om zo duidelijk antwoord te krijgen op de verschillende kanten van het onderzoek, zonder daarbij de ruimte te verliezen om uit te wijden over interessante zijsporen die ook voor onderzoek van belang kunnen zijn. De interviews zijn gehouden op het kantoor van degenen die werden geïnterviewd; meestal bevonden deze kantoren zich in of dichtbij het museum zelf. Hierbij werd gezorgd voor privacy, zodat de geïnterviewde persoon ongestoord zijn verhaal kon doen.

De opzet van het onderzoek is om een overzicht te creëren van visuele museumstrategieën die te gebruiken zijn om de museumcollectie vorm te geven en hier museumbezoekers mee te trekken en hun aandacht vast te houden, en zo te verleiden tot het vaker bezoeken van het museum. Om deze strategieën in beeld te krijgen worden alle interviews op eenzelfde manier geanalyseerd. De interviews zijn allemaal opgenomen, vervolgens zijn de interviews getranscribeerd en gecodeerd. Door middel van coderen worden de verschillende thema's die in elk interview aan bod komen benoemd en gesorteerd, zodat mogelijk is de terugkomende thema's in de

interviews structureel met elkaar te vergelijken. De analyse van deze vergelijking tussen de verschillende visies van de musea zorgt er uiteindelijk voor dat er conclusies getrokken kunnen worden over de rol van tentoonstellingsvormgeving in het museumwezen.

De vijf interviews die zijn afgenomen zijn te beluisteren via de QR-codes, te vinden op pagina 60.

HOE MEET JE HET SUCCES VAN EEN MUSEUM?

In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar in hoeverre het succes van een museum samenhangt met de visie op vormgeving. Maar hoe bepaal je of een museum succesvol is? Dit hangt niet af van één factor. Om antwoord te geven op deze vraag worden in dit hoofdstuk eerst de meest voor de hand liggende factoren genoemd. In het volgende hoofdstuk zal in elke casestudie worden besproken hoe elk museum zijn succes ziet en aan welke factoren dat wordt gekoppeld. In de interviews is de vraag gesteld wanneer een tentoonstelling succesvol was en het bleek dat de geïnterviewden dit per museum van verschillende factoren af lieten hangen. Hierbij wordt het succes van de laatste tentoonstelling, waar dit onderzoek op is gebaseerd, en het succes van het gehele museum aan elkaar gekoppeld. Er wordt dus gesteld dat dezelfde factoren die worden genoemd in de interviews zorgen voor een geslaagde tentoonstelling, ook voor een geslaagd museum zorgen. De redenatie hierbij is dat een tentoonstelling een onderdeel is, samen met eventueel andere gelijktijdige tentoonstellingen en de vaste collectie, van

een overkoepelend geheel, het museum. Deze tentoonstellingen zijn, als het goed is, deel van eenzelfde visie die het museum wil uitdragen naar het publiek toe. Er is een strategie achter het tonen van de collectie (of bruikleenstukken), de manier waarop dit is vormgegeven en dit zal ook allemaal op eenzelfde manier beoordeeld worden. Of de manier van succes beoordelen past bij de vorm van kunst uitdragen is een punt waar later dit hoofdstuk nog op verder op in zal worden gegaan.

Verder ingaand op waarom tentoonstellingen en musea samen op hun succes te beoordelen zijn: tentoonstellingen zijn een strategie van musea om meer bezoekers te trekken. De vaste collectie wordt niet met regelmaat vernieuwd, waardoor deze vaak maar eenmaal een bezoeker zal activeren om het museum te komen bezoeken. Daarna zal deze bezoeker niet komen tot er weer iets nieuws te zien is, want mensen komen niet snel iets bekijken voor een tweede maal, uitzonderingen daargelaten (mensen met een passie voor de permanent tentoongestelde kunst, of bezoekers die terugkomen in een andere groep zijn hier voorbeelden van). Dus zijn er wisselende tentoonstellingen nodig. Naast het trekken van bezoekers worden de tentoonstellingen ook gebruikt om in de media te komen en zo potentiële bezoekers kennis te laten nemen van het nieuwe evenement. Een nieuwe vaste collectie zal wellicht eenmaal in het nieuws verschijnen. Maar er zijn jaarlijks meer activiteiten nodig om in het nieuws te blijven. Ook weer om meer naamsbekendheid te krijgen en zo meer bezoekers te trekken.

Deze redenatie dat het succes van een tentoonstelling te koppelen is aan het succes van het museum is echter niet om te draaien. Dat een museum succesvol is, hoeft niet meteen te betekenen dat een tentoonstelling ook een succes is. Een tentoonstelling kan uiteraard tegenvallen. Maar dan wordt het grotere succes van museum gered door het feit dat een tentoonstelling maar een tijdelijke aangelegenheid is en het museum al snel nogmaals de kans krijgt te overtuigen met

een nieuwe expositie.

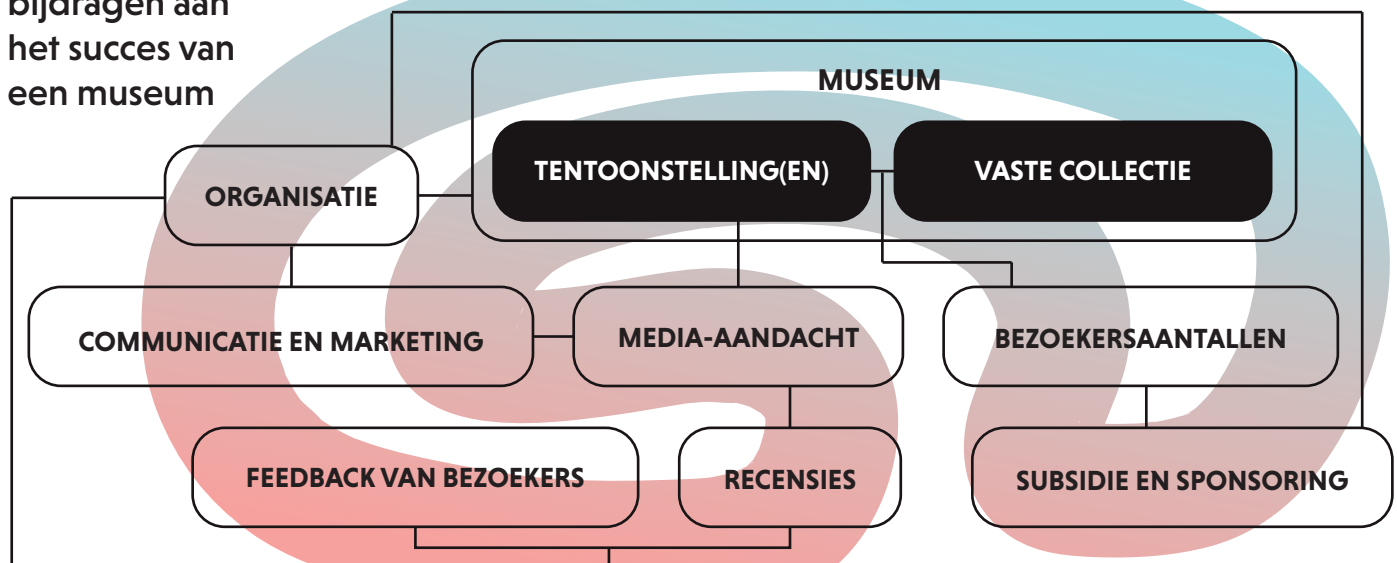
Nu wordt teruggekomen op de vraag van dit hoofdstuk, hoe kan je het succes van een museum bepalen? De eerste en meest voor de hand liggende factor waar naar gekeken wordt bij het succes zijn natuurlijk de bezoekerscijfers van een museum. Veel hangt van deze cijfers af. De groei van het museum is hierin te zien, het krijgen van subsidies is grotendeels gekoppeld aan het halen van bezoekersaantallen en bovenal zorgen deze bezoekers voor eigen inkomsten van het museum.

De tweede factor die een grote rol speelt bij het succes van een museum is een aspect dat het publiek nauwelijks meekrijgt, namelijk een goed georganiseerde en gemotiveerde organisatie. Uit de interviews met museum-personeel bleek dat dit de grootste factor is waar het museum zelf naar kijkt om te beoordelen of een tentoonstelling is geslaagd. Wanneer het hele proces goed is verlopen, uitdagingen zijn aangegaan, obstakels zijn overwonnen en het project af is wanneer het af hoort te zijn, met de kwaliteit die vooraf was afgesproken dan is het in de ogen van de organisatie al een succesvolle tentoonstelling. Een verdere uitweiding over deze visie zal in de casestudies per museum nog verder

aan bod komen.

Zoals eerder gezegd is niet elke factor die het succes van een museum of tentoonstelling bepaalt even geschikt om deze te beoordelen. Uit de interviews blijkt dat de mensen die vanuit het museum een tentoonstelling organiseren het succes van deze tentoonstelling voor een deel laten hangen van de persoonlijke feedback die ze op zaal krijgen van bezoekers. Dit kan zijn wanneer ze persoonlijk worden aangesproken op zaal, via de mail worden benaderd, of wanneer er bijvoorbeeld via een gastenboek opmerkingen zijn over hoe de tentoonstelling is ontvangen. Dit is een zeer willekeurige manier van inzicht krijgen in wat de bezoeker vond van de tentoonstelling. Wat opviel bij de interviews was dat de persoonlijke instelling (of karakter) van de persoon voor een groot deel bepaalde hoe er met deze feedback werd omgegaan. De een haalde vooral anekdotes aan van positief commentaar, zoals van een bezoeker die tot tranen was geroerd door de tentoonstelling. Verder gaf deze museummedewerker aan dat dit soort persoonlijke feedback een belangrijke reden was waarom een tentoonstelling wel of niet geslaagd was. Een ander benadrukte juist de verbeterpunten die door het publiek waren

Factoren die bijdragen aan het succes van een museum



aangedragen en haalde voldoening uit het feit dat deze punten de volgende keer zullen zorgen voor een nog betere tentoonstelling. Deze manier van beoordelen zorgt misschien voor persoonlijke voldoening. Maar de persoonlijke voldoening die een museummedewerker uit een tentoonstelling haalt is niet te gebruiken om het succes van een tentoonstelling, of een museum objectief te benaderen.

Het is wel zo dat publieksbeoordelingen een grote rol spelen in het voor een museum zichtbaar maken of een tentoonstelling goed is ontvangen, en de anekdotes die werden aangehaald in de interviews kunnen worden gezien als steekproeven hieruit. Op deze manier zijn de genoemde ervaringen met bezoekers zeker waardevol en zorgen ervoor dat een abstract cijfer dat aan een tentoonstelling wordt gegeven wordt vertaald naar menselijkheid. In de jaarverslagen van verschillende musea staan cijfers gegeven (in een schaal van 1 tot en met 10) voor de verschillende tentoonstellingen, beoordeeld door het publiek.* De anekdotes die bij deze cijfers worden gegeven, bieden een concreter inzicht in wat de tentoonstelling tot een succes maakte en deze anekdotes blijven de museumorganisatie beter bij. Het lastige hieraan is wel dat de beoordelingscijfers die in de jaarverslagen worden gegeven niet worden ondersteund door informatie waar deze cijfers op zijn gebaseerd. Het is niet duidelijk hoeveel mensen hun mening hebben gegeven om tot dit cijfer te komen. Komen deze beoordelingen voort uit de beoordeling van een groep van 100 man, dan zijn ze weer onbetrouwbaarder en subjectiever dan wanneer ze voortkomen uit een groep van 5.000 ondervraagden. En wie deze ondervraagden precies zijn is natuurlijk ook nog van belang om te weten in hoeverre de beoordeling objectief is verlopen. De cijfers die aan de tentoonstellingen zijn gekoppeld in de jaarverslagen behandel ik daarom niet in dit onderzoek, omdat ze te weinig fundament hebben.

Terugkomend op de zeer persoonlijke insteek van de museummedewerkers of een

tentoonstelling is geslaagd, werd ik in een interview gewezen op nog een factor die vaak wordt aangehaald om te bepalen of een tentoonstelling succesvol was of niet, maar wellicht evenmin geschikt is om dit te beoordelen: krantenrecensies. Over het algemeen worden krantenrecensies voor tentoonstellingen geschreven door kunsthistorici. Dit feit zorgt voor twee nadelen. Kunsthistorici schrijven alleen over hun eigen werkveld. Een logisch gegeven, maar dit zorgt er echter wel voor dat cultuurhistorische tentoonstellingen minder aandacht krijgen van de pers. Het is niet makkelijk voor een kunsthistorisch onderlegd recensent om hierover te schrijven, want dit overwerp ligt buiten het directe kennis- en interesseveld. Bijvoorbeeld, een recensie over een Rembrandtentoonstelling puur gericht op de kunst van Rembrandt is veel makkelijker en interessanter voor zo iemand om over te schrijven dan een tentoonstelling over een cultuurhistorisch thema, simpelweg omdat de recensent hier niet in is opgeleid. De drie musea die in dit onderzoek deelnemen hebben allemaal een cultuurhistorische insteek en lopen dan ook alle drie tegen dit probleem aan. De recensies die worden geschreven over de tentoonstellingen hebben doorgaans een grote kunsthistorische insteek. Dit is het tweede nadeel van deze manier van museumsucces beoordelen, want deze insteek past vaak niet bij wat de tentoonstelling wil uitdragen, of dekt de lading niet. Zo wordt er over de tentoonstelling Rembrandt en Saskia in een recensie geschreven hoe het tafereel op een van de etsen van Rembrandt die wordt getoond te interpreteren is. Dit is een typische kunsthistorische manier om een kunstwerk uit te lichten.† Maar er

* S. van Berkum, Drents museum: 'Jaarverslag 2017', 10. en online jaarverslag Fries Museum <https://www.friesmuseum.nl/jaarverslag-2018/>

† G. Pama, 'De beroemdste Friese bruid' Saskia Uylenburg komt even thuis', online krantenartikel, 22 augustus 2018, nrc.nl/nieuws/2018/08/22/de-beroemdste-friese-bruid-ooit-komt-even-thuis-a1613880.

wordt hierbij niets verteld over de vormgeving buiten het object, het overkoepelende thema van de tentoonstelling, laat staan over de onderliggende boodschap die het museum met de tentoonstelling aan de bezoeker wil meegeven. Veel recensenten richten zich enkel op het kunsthistorische aspect van de tentoonstelling. Er wordt gekeken met de oogkleppen op van hun werkveld, puur geconcentreerd op de inhoud van de tentoongestelde werken. Hierdoor heeft een recensie eigenlijk geen toegevoegde waarde voor het beoordelen van een tentoonstelling, want de boodschap van de tentoonstelling wordt niet begrepen door de recensent. Het draait bij steeds meer tentoonstellingen niet alleen meer om de inhoud van de werken. Het gaat ook om het geheel, hoe er een thema is gekozen om de tentoongestelde werken door middel van vormgeving een stelling in te laten nemen die de bezoeker een nieuwe kijk op kunst geven. En wat uitgedragen wordt bij bijvoorbeeld het Fries Museum is meer dan alleen de geschiedenis van Rembrandt.

Om antwoord te geven op de oorspronkelijke vraag van dit hoofdstuk: er zijn dus verschillende factoren die bepalen of een museum als succesvol wordt beschouwd, waarvan vele nauw met elkaar te verbonden zijn. Ten eerste zijn het bezoekersaantal en de interne organisatie een goede indicatie voor het succes van een museum. Wanneer deze twee punten in orde zijn, zorgen ze vaak voor meer investeringen van sponsors en subsidies van de overheid. Deze geldstroom vormt hiermee dan ook een belangrijke maatstaaf voor succes. Tot slot is de hoeveelheid aandacht die de media besteed aan een museum van belang, aangezien meer media-aandacht zorgt voor het bereiken van meer potentiële bezoekers. Vanuit het museum wordt ook aandacht besteed aan meer subjectieve vormen van succes, zoals de meningen van unieke bezoekers en krantenrecensenten. Al deze manieren voor het meten van succes zullen per museum verder worden besproken in de casestudies in hoofdstuk 3.

DE OVERWEGINGEN VOOR DE MUSEUMKEUZES

De musea die opgenomen zijn in dit onderzoek zijn uitgekozen aan de hand van enkele vooraf opgestelde voorwaarden. De beoogde musea voor het onderzoek waren het Groninger Museum, Fries Museum, Drents Museum, Kröller-Müller, het Van Abbemuseum, Rijksmuseum Twenthe, Museum de Fundatie, Bonnefantenmuseum, Noordbrabants Museum, Dordrechts Museum, Museum De Pont en het Zeeuws Museum. Deze eerste lijst was samengesteld aan de hand van hoe vaak musea in de media langs kwamen (in krantenartikelen, online in advertenties of via andere media), hoe het museum was georganiseerd en hoe het was gefinancierd. Deze laatste twee punten waren vooral bedoeld om private musea uit de lijst te weren. Deze musea worden op een heel andere manier aangestuurd, waardoor ze lastig te vergelijken zijn met een museum dat grotendeels gefinancierd wordt door de overheid.

De eerste voorwaarde, dat een museum zich buiten de Randstad moest bevinden om eventueel te behandelen in de casestudy, is voortgekomen uit een persoonlijke voorkeur. Deze voorwaarde had vooral te maken met het feit dat de nadruk al vaak wordt gelegd op de randstad, terwijl zich in de rest van Nederland ook musea bevinden die het bezoeken meer dan waard zijn. Alle bovengenoemde musea voldoen al aan deze voorwaarde. De tweede voorwaarde was dat de musea een kunst- en cultuurcollectie moesten hebben, die om het gebied van collectiebeleid met elkaar te vergelijken zijn. Hierbij werd ook vooral gekeken naar de tentoonstelling die op dat moment in het museum te zien was, omdat dit het zwaartepunt zou vormen van het onderzoek. Het Bonnefantenmuseum heeft bijvoorbeeld een zeer uiteenlopende collectie, van middeleeuwse Mariabeelden tot hedendaagse conceptuele kunst. Ten tijde van de oriëntatiefase was er een tentoonstelling over filmmaker en beeldend

kunstenaar David Lynch. Een expositie bestaande uit schilderijen, foto's, tekeningen, litho's, aquarellen en een film die te bezichtigen was in de nabijgelegen bioscoop. Een tentoonstelling die moeilijk te vergelijken zou zijn met een ander.

Wanneer de musea op dit vlak op één lijn zitten, kunnen de musea makkelijker op het gebied van tentoonstellingsvormgeving met elkaar vergeleken worden omdat er binnen het museum- en tentoonstellingsbeleid met dezelfde vraagstukken omgesprongen zal moeten worden. Een designmuseum zoals het Design Museum Den Bosch kan niet vergeleken worden met een museum dat zich heeft toegespitst op archeologie, zoals het Rijksmuseum van Oudheden in Leiden, doordat deze collecties om hele andere benaderingswijzen vragen. Naast het delen van eenzelfde collectie was het ook belangrijk dat een museum actief bezig is met het uitdragen van deze collectie, in de vorm van groots opgezette tentoonstellingen. Alle bovengenoemde musea hadden ten tijde van het vooronderzoek één of meerdere tentoonstellingen. De twee musea gefocust op hedendaagse kunst, Museum De Pont en het Van Abbemuseum hadden allebei eenzelfde benaderingswijze. Beide hadden meerdere kleine tentoonstellingen van verschillende artiesten en stromingen. Hierdoor waren deze twee musea niet geschikt. Ook het Noordbrabants Museum viel door deze eis af. Het museum had weer een prachtige tentoonstelling over Hieronymus Bosch, maar deze tentoonstelling was op kleine schaal, opgebouwd rond één schilderij van Bosch. Een te kleine tentoonstelling om te behandelen in dit onderzoek. Het museum had hiernaast ook een grote tentoonstelling over de kunstenaar Jan Sluifers. Dat de tentoonstelling de enige was die bestond uit het exposeren van schilderijen, zorgde ervoor dat deze tentoonstelling ook kwam te vervallen als keuze.

Bij tentoonstellingen van de musea die nog overbleven na deze overwegingen, was een samenwerking met een vormgevingsbureau, of zelfstandig tentoonstellingsontwerper een pre, om zo het creatieve proces dat komt kijken bij het

tentoonstellingsproces ook te kunnen benaderen vanuit een andere hoek. Naast een interview met het museum wordt namelijk ook de vormgever benaderd, om zo te kijken of museum en vormgever eenzelfde mening hebben over de tentoonstelling die ze samen hebben ontwikkeld. Het Groninger Museum had een tentoonstelling over glaskunstenaar Dale Chihuly. Deze tentoonstelling was samengesteld en vormgegeven door diens eigen designbureau Chihuly Studio in Seattle. Dit heeft er onder andere voor gezorgd dat deze tentoonstelling niet voldeed aan de eisen van dit onderzoek. Het vormgeven van de tentoonstelling door een buitenlandse partij zorgt voor een heel ander, internationaal zijnperspectief, waar bij dit onderzoek niet op wordt ingegaan. Museum de Fundatie had eenzelfde soort insteek met zijn tentoonstelling: vijftig kernkunstwerken die afgelopen vijftig jaar in Nederland zijn gemaakt werden geëxposeerd, uitgekozen door kunstcriticus en auteur Hans den Hartog Jager. Op de museumsite staat als een van de kenmerken van de tentoonstelling dat deze nadrukkelijk subjectief is. Deze insteek kwam met geen enkele andere tentoonstelling overeen, waardoor deze tentoonstelling ook niet kon worden opgenomen in het onderzoek.

De drie musea die samen het beste voldoen aan de gestelde voorwaarden zijn het Fries Museum, het Drents Museum en het Zeeuws Museum. Vooral vanwege het feit dat deze musea alle drie een collectie hebben die sterk rust op het culturele verleden van de provincie. De missie van het tonen van deze cultuurhistorie dragen ze uit met behulp van een moderne tentoonstellingsstrategie. Ten tijde van het onderzoek was in alle drie de musea een relevante tentoonstelling, zodat deze bezocht en de vormgeving geobserveerd kan worden. In het Fries Museum was de tentoonstelling *Rembrandt en Saskia: Liefde in de Gouden Eeuw* (24 november 2018 t/m 17 maart 2019), het Drents Museum de tentoonstelling *Nubië, Land van de Zwarte Farao's*, (16 december 2018 t/m 5 mei 2019) en in Middelburg *Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp* (17

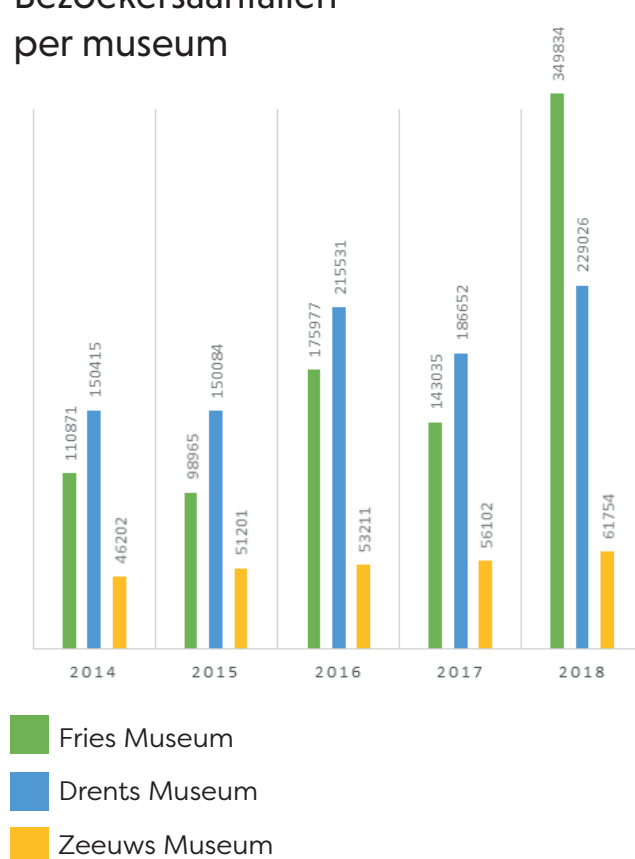
februari 2018 t/m 9 juni 2019). Deze drie musea zijn ook de enige, vergeleken met de andere overwogen musea, die de vormgevers van de tentoonstellingen vermelden op de site en op zaal en zo hun deelname aan het tentoonstellingsproces erkennen. Een ander belangrijk punt voor het kiezen voor deze drie musea is dat alle drie de musea bereid waren mee te werken aan het onderzoek.

Wat wellicht opvalt, is dat hoge bezoekersaantallen geen voorwaarde zijn voor dit onderzoek. Dit is zo gekozen om drie redenen. Ten eerste is museumsucces aan meer dingen te ontleen dan alleen bezoekerscijfers zoals te lezen in het vorige hoofdstuk. Nogmaals, dit wil niet zeggen dat bezoekerscijfers niet het eerste is wat in de media wordt genoemd waar museumsucces aan wordt ontleend. Veel hangt juist van deze cijfers af. Ten tweede heeft niet elk museum dezelfde bezoekerscapaciteit. Zo wordt in een krantenartikel in de Zeeuwse Courant door directeur van het Zeeuws Museum Marjan Ruiten een capaciteit van het museum van 60.000 bezoekers per jaar genoemd. Daarmee komen we bij het volgende punt. Voor het onderzoek is het ook interessant om een vergelijking te maken tussen musea met een eenzelfde uitgesproken tentoonstellingsvisie, maar met een verschillend aantal bezoekers. Misschien sluit de tentoonstellingsvisie van het ene museum beter aan op een kleiner aantal bezoekers (of een specifiekere doelgroep de wordt aangesproken). Of misschien past wel een andere visie beter bij een museum dat nog een grote groei door wil maken. Om inzicht te geven in deze cijfers staan hieronder de bezoekerscijfers per museum van afgelopen 5 jaar genoemd. De cijfers van het Drents Museum en het Fries Museum komen uit de jaarverslagen, de cijfers van het Zeeuws Museum zijn verzameld door Stichting Cultureel Erfgoed Zeeland.

Opvattingen voor het halen van een groter museumsucces zijn uiteraard niet enkel aan te dragen aan de hand van de tentoonstellingsvisie van een museum. Echter, omdat de visie op tentoonstellingsvormgeving de invalshoek is van

deze scriptie, zal alleen deze manier van het probleem verklaren en aandragen van verbeteringen worden gebruikt. Eventueel andere factoren die invloed hebben op museumsucces (denk hierbij aan Leeuwarden dat in 2018 Cultural Capital of Europe was en het museum daarmee veel meer bezoekers heeft getrokken dan voorgaande jaren) die in de interviews worden genoemd, zullen wel worden opgenomen in de casus, om zo de informatie die voort komt uit de interviews zo veel mogelijk één op één over te zetten naar het onderzoek. Dit om een volledig beeld te schetsen van de visie van de musea.

Bezoekersaantallen per museum



* drentsmuseum.nl/nl/organisatie/jaarverslagen;
friesmuseum.nl/over-het-museum/organisatie/missie-visie-en-beleid/;
 'bezoekcijfers Zeeuwse musea' online verslag, erfgoedzeeland.nl/uploads/pdf/bezoekcijfers-zeeuwse-musea-2013-2017.pdf

DE DRIE CASUSSEN



Voor de lezers die de tentoonstellingen in de drie musea niet hebben gezien is een beeld geschetst, toegespitst op de vormgeving. Deze persoonlijke beschrijvingen, ondersteund door foto's van de tentoonstellingen, zijn te lezen voorafgaand aan elke casus.

HET FRIES MUSEUM



1



4



2



5



3



6

DE TENTOONSTELLING

De tentoonstelling *Rembrandt & Saskia - Liefde in de gouden eeuw* bevond zich op de tweede verdieping van het Fries Museum. Hier werd de bezoeker vanuit het ruime, in licht badende trappenhuis, via een geblindeerde deur naar de eerste tentoonstellingszaal gevoerd. In deze kleine, intiem aanvoelende zaal waren de meeste muren rood gekleurd. Er bevond zich één enkel object in het midden van de zaal, een huwelijks-hart (afbeelding 1). Achter dit object werd op de wandtekst de insteek van de tentoonstelling uitgelegd. Hierin werden ook de thema's die in elke zaal te zien zijn genoemd: hofmakerij, bruiloft, huwelijksleven, kinderen en de dood. Aan deze onderwerpen was per zaal een opvallende kleur gekoppeld, die in sommige gevallen afleidde, maar in de meeste gevallen zorgde voor een extra modern accent bij de tentoongestelde objecten.

De zaal die volgde, met als thema hofmakerij, had veel mintgroene accenten. Zo was een lange wand en verschillende tussenschotten mintgroen gekleurd. Het meest opvallende in deze zaal was de installatie van vele zilveren 'knotten-kistjes' die met behulp van doorzichtige draden leken te zweven in de lucht (afbeelding 2). Deze installatie zal in de casus nog worden genoemd. In deze tweede zaal werd ook duidelijk hoe de objecten uit het leven van Rembrandt en Saskia werden uitgelicht. Er was een donkerbruin, glimmend vlak, dat deed denken aan een etsplaat, op een van de muren aangebracht. In deze sectie lag een boek dat de aandacht trok door de bijzondere manier van tentoonstellen. In een precies passende doorzichtige kist, op een onzichtbare manier aan de muur gemonteerd, lag het dikke boek open op de bladzijde die relevant was voor de tentoonstelling. Daarnaast werd een document tentoongesteld waarin de passage door het precies richten van een rechthoekige lichtstraal letterlijk werd uitgelicht (afbeelding 3).

De zaal die volgde, over bruiloften in de 17e eeuw, hing aan de rechter kant vol met objecten, terwijl de linkermuur relatief leeg was. Ook hingen er witte doeken tentoongesteld aan het plafond in het midden van de zaal en stond

hieronder nog een vitrine. Dit alles zorgde voor een zeer eclectisch geheel (afbeelding 4). Bij de objecten van de tentoonstelling was een duidelijke uitleg gegeven. Zo werd niet alleen verteld wat het object is, in welk jaar het vervaardigd is en van welk materiaal het is gemaakt; maar ook waarvoor het werd gebruikt en welke traditie erachter schuilt.

In de volgende zaal werd duidelijk dat overdaad bij een tentoonstelling ook goed over kan komen, mits goed vormgegeven (afbeelding 5). Deze zaal over het huwelijksleven hing van onder tot boven vol met pendants (twee bij elkaar horende schilderijen, met echtgenoot en echtgenote beiden op een eigen portret).

De zaal met als thema kinderen en de dood bestonden uit één geheel, wellicht omdat deze onderwerpen in de gouden eeuw, ook in het huwelijk voor Rembrandt en Saskia, zo dicht bij elkaar lagen. Wat in de zaal opviel, was dat de twee hoogtepunten van de tentoonstelling, het zelfportret van Rembrandt en het portret dat hij heeft gemaakt van Saskia, op een lichtelijk ongelukkige plaats hingen. Ze bevonden zich in een bocht van de s-vormige vormgeving van de zaal, in een redelijk smalle ruimte (afbeelding 6). De bezoeker liep vanaf de zijkant op de schilderijen af, waardoor er niet opgebouwd kan worden naar het moment, maar waardoor het publiek opeens ook nog de topstukken in beeld kreeg, met de uitgang aan de linkerkant al in zicht.

Na dit laatste verhaal over Rembrandt en Saskia's leven ging de zaal de hoek om. Hier was de muur, zoals in de eerste zaal van de tentoonstelling, rood gekleurd en bevond zich het motief waar de tentoonstelling ook mee was begonnen: het huwelijkschart.

HET MUSEUM

Er is voor het Fries Museum een wereld te winnen, als men de kunst en cultuur van eigen bodem daadwerkelijk serieus gaat nemen. Dat wil zeggen, niet als wereldcultuur met een Fries randje, maar als een zelfbewust Friese cultuur met een open blik naar een sterk veranderende wereld, die steeds meer behoefte heeft aan eigenheid en oorspronkelijkheid.

Huub Mous, 1-11-2008.*

Bij het opzoeken van krantenartikelen over het Fries Museum in de archieven van bijvoorbeeld het NRC Handelsblad en de Volkskrant, valt op dat de berichtgeving over dit museum pas echt goed op gang komt in 2013.† Dit is geen toeval. In september van dat jaar opende koningin Máxima het voor het Fries Museum nieuw gebouwde pand aan het Zaailand in Leeuwarden. Dit pand kon gerealiseerd worden door de nalatenschap van de Friese architect Abe Bonnema, die bij zijn overlijden 18 miljoen aan de gemeente naliet. In zijn laatste wil gaf Bonnema aan dit geld te reserveren voor een nieuw Fries Museum dat gebouwd diende te worden op of aan het Zaailand (afbeelding 7), naar ontwerp van architect Hobert-Jan Henket.‡ Henket is een bekend architect in de museumwereld. Zo is zijn bureau BiermanHenket onder andere verantwoordelijk voor de uitbreiding van Museum de Fundatie en het Museumkwartier in 's Hertogenbosch.§

Het Fries Museum zoals we het nu kennen heeft zijn oorsprong in het begin van de 19e eeuw. In 1827 werd door 21 maatschappelijk hooggeplaatste heren het *Provinciaal Friesch Genootschap ter beoefening van Friesche Geschied-, Oudheid- en Taalkunde* opgericht. Dit genootschap had als doel alle aspecten van de Friese cultuur te bestuderen en deze zo ook, als erfgoed, te bewaren.§ De angst voor het wegvagen van de Friese cultuur door de toenemende globalisatie lag hieraan ten grondslag. Rond 1850 werden de plannen van het genootschap verder uitgebreid. Er werd in Leeuwarden een antiquarisch kabinet ingericht om de eerste aanwinsten van het genootschap



7 Uitzicht over het Zaailand vanaf de tweede verdieping van het Fries Museum.

tentoon te stellen. Door het bezoeken van dit kabinet zou de Friese burger in aanraking komen met de volkscultuur uit het verleden en zich bewuster worden van de Friese identiteit.

Voor het 50-jarig jubileum van het genootschap werd het idee geopperd voor een grote Historische Tentoonstelling in Leeuwarden. In 1877 werd deze tentoonstelling gehouden in het Stadhouders Hof. Hierbij werd niet alleen de collectie van het Fries Genootschap getoond, maar ook objecten van ongeveer 1500 losse verzamelaars waren bij deze tentoonstelling te zien. Het bleek een goed idee van het genootschap om het erfgoed van Friesland aan een breder publiek te tonen, want de tentoonstelling

* huubmous.nl/2008/11/01/fries-museum-quo-vadis/

† G. van der Wal, 'Rare jongens, die Friezen', online krantenartikel, 14 september 2013, nrc.nl/nieuws/2013/09/14/rarejongens-die-friezen-1293028-a846705.

‡ abebonnema.nl/project/fries-museum/

§ biermanhenket.nl/nl/projecten/architectuur/cultuur/museumkwartier/

§ A. de Vries, *Het verhaal van het Fries Museum*, Amersfoort 2013, 26, 30.



8 De reclameposter van de tentoonstelling Rembrandt en Saskia in de vide van het museum.

werd goed bezocht. Bij elkaar zijn er 40.000 bezoekers op af gekomen, wat met de entreekosten van 25 cent per persoon een mooi bedrag opleverde. Met de winst van 17.000 gulden werd door het genootschap een volgende stap gezet in de geschiedenis van het Fries Museum.* Er werd een permanente museale huisvesting aangekocht voor de collecties. Dit nieuwe museum, ondergebracht in het Eysingahuis, werd in 1881 voor het publiek geopend. Bij deze opening is een catalogus opgemaakt waarin meer dan 1200 objecten worden genoemd die zijn verzameld door het genootschap vanwege hun belichaming van de cultureel-Friese identiteit.†

Na deze opening groeide in de daaropvolgende decennia zowel de collectie als het bezoekersaantal gestaag door. Na de Tweede Wereldoorlog veranderde het publiek van het museum ook. Door de maatschappelijke ontwikkelingen, met name in de jaren 60, waren het niet enkel meer de hogere standen die musea bezochten. Een steeds gemêleerder bezoek kwam op het museum af. De organisatie werd in deze tijd ook langzaam geprofessionaliseerd en halverwege de 20e eeuw droeg het Fries Genoot-

schap het museum officieel over aan een stichting gelieerd aan de provincie Friesland.

Al sinds het begin van de 20e eeuw kampte het museum met ruimtegebrek. Dit werd meerdere malen opgelost door het museum extra historische panden in de binnenstad te laten betrekken. In deze tijd werd ook de leidraad van het Fries Museum vastgelegd, namelijk het museaal verzamelen van de eigen cultuurgeschiedenis van Friesland. Tot de jaren '90 werd er bijna uitsluitend gefocust op Fries erfgoed van de 19e eeuw en eerder, maar hier werd verandering in gebracht. Moderne Friese kunst werd een nieuw aankoopspunt. Daarnaast werd een ander deel van de collectie nu 'ontzameld'. Deze nieuwe koers verliep zeker niet zonder kritiek en discussie. Veel Friese cultuurbewaarders, zoals gedeputeerde van cultuur Bertus Mulder, waren bang dat het museum zou verworden tot een "tentoonstellingsmachine voor moderne kunst.‡ Waarbij de Friese cultuur uit het oog verloren zou worden." Zeker bij het legaat van Abe Bonnema, waarmee dit verhaal begon, laaide de discussie over de verhouding tussen erfgoed en museummissie weer op. Kunsthistoricus Huub Maus vatte in 2008 deze onzekerheden goed samen, zoals te lezen in het citaat aan het begin van dit hoofdstuk.

Na de opening van het nieuwe pand heeft het Fries Museum een heel duidelijke strategie aangehouden. Op een actuele manier wordt het cultureel erfgoed van Friesland gecommuniceerd. Hier wordt bij het tentoonstellen vastgehouden aan in de intrinsieke waarde en kwaliteit van de collectie.§ Deze visie is duidelijk terug te zien

* De Vries (2013), 33.

† K. Kuipers, *Catalogus van het Museum van het Friesch Genootschap van Geschied-, Oudheden- en Taalkunde te Leeuwarden*, Leeuwarden 1881.

‡ W. Joustra, 'Gedeputeerde ruziet met Fries Museum' online krantenartikel, 3 februari 2000, www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/gedeputeerde-ru-ziet-met-fries-museum~bObOd074/.

§ friesmuseum.nl/over-het-museum/organisatie/missie-visie-en-beleid/.

in de grote tentoonstellingen van afgelopen jaren. Veel (inter)nationale onderwerpen worden teruggeleid naar de Friese herkomst ervan en vervolgens wordt dit verhaal tentoongesteld. Deze formule is een succesfactor die heel veel erkenning oplevert in de vorm van positieve feedback en hoge bezoekersaantallen.

De Tentoonstelling *Alma Tadema – klassieke verleiding* (2016/2017) wordt gezien als eerste tentoonstelling waarbij deze succesformule is geperfectioneerd. Met deze tentoonstelling won het museum de prestigieuze *Global Fine Art Award*, kreeg zeer lovende kritieken in de krant en behaalde een bezoekersaantal van 158.000.* Tentoonstellingen van dit kaliber die volgden waren *Sits – katoen in bloei* (2017), *Mata Hari: de mythe en het meisje* (2017/2018), *Escher op reis* (2018) en de meest recente tentoonstelling *Rembrandt en Saskia: liefde in de gouden eeuw* (2018/2019, afbeelding 8).†

Deze laatstgenoemde tentoonstelling wordt gebruikt als uitgangspunt voor deze casus. Om een beter beeld te krijgen van de tentoonstelling is Femke Haijtema, hoofd Publiek en Presentatie van het museum geïnterviewd over hoe een tentoonstelling wordt opgezet, wie hierbij betrokken zijn, wat de tentoonstellingsvisie van het Fries museum is en hoe deze terug is te zien bij de tentoonstelling *Rembrandt en Saskia* (hierna R&S genoemd).‡

Bij het museumproject is Femke Haijtema hoofd publiek, presentaties en ook tentoonstellingen. Zij gaat over de programmering, over kwaliteit van de tentoonstellingen, inclusief de vormgeving en de gehele voortgang van het project. Als eerste stap in het tentoonstellingsproject is ze betrokken bij de keuze van het onderwerp. Hierbij wordt er niet alleen gekeken welk onderwerp er goed past in de actualiteit (zo was de tentoonstelling R&S een goede prelude voor het Rembrandtjaar, naar aanleiding van het 350ste sterfjaar van de schilder) maar ook welke invalshoek er aan het onderwerp wordt gekoppeld.

Haijtema was ook betrokken bij de eerdere

grote tentoonstellingen. De reden voor de onderwerpen van deze tentoonstellingen, was om de grote collectiezwaartepunten en onderwerpen die te maken hebben met Friesland eerst te benutten. De tentoonstelling over de werken van de Fries Laurens Alma Tadema was de eerste hit. Zijn werken vind je duidelijk terug in de collectie van het museum. Van M.C Escher, geboren in Leeuwarden, had het museum geen enkel werk. Maar de Friese afkomst van deze wereldberoemde kunstenaar, was toch een goede insteek om een tentoonstelling over te houden. Haijtema noemt, als gemene deler waar het Fries museum voor garant staat, de hoge kwaliteit en hoge toegankelijkheid van de tentoonstellingen. Er is altijd ruimte voor verbetering, maar globaal gezien kun je stellen dat het Fries Museum op de eerste plaats kwalitatief goede tentoonstellingen maakt en dat bezoekers hiervoor (terug) komen. Bij het neerzetten van een tentoonstelling van hoge kwaliteit wordt ook gekeken naar de doelgroep van de tentoonstelling. Het Fries Museum richt zich altijd op dezelfde doelgroep bij grote tentoonstellingen, namelijk de groep die het meest naar musea gaat. Voor een groot deel zijn dit museumkaarthouders, ofwel (vaak de iets oudere, hoogopgeleide) cultuurliefhebbers. Per tentoonstelling wordt een insteek gekozen die zowel recht doet aan het onderwerp als de doelgroep aanspreekt. Dat is de balans die het Fries museum zoekt.

Deze doelgroep waar het museum zich op richt is nog steeds een vrij brede groep, dus binnen de tentoonstelling is niet gekozen om op een bepaalde manier bezoekers aan te spreken. Maar wat het Fries Museum bijzonder maakt is dat het wel specifiek publieksgerichte tentoonstellingen maakt. Een visie die Haijtema ook duidelijk

* globalfineartawards.org/index.php/2017-award-winners/.

† friesmuseum.nl/te-zien-en-te-doen/tentoonstellingen/geweest/.

verkondigt.[‡] Veel andere musea maken tentoonstellingen voor hun vakgenoten. Zoals Haijtema het benoemt in het interview: “we halen onze neus niet op voor beleving, mits het niet afdoet aan het onderwerp. Veel musea en collega’s zien toegeven aan beleving als een knieval. Die maken een tentoonstelling voor de peers, de medehistorici.” Deze nadruk op beleving zie je goed terug in het concept. Als een tentoonstelling wordt gemaakt wordt er gewerkt met *the big idea*. Hierbij wordt bedacht wat nou de insteek is van de tentoonstelling. Deze insteek wordt geformuleerd als een soort stelling. Bij R&S was deze insteek: liefde 400 jaar geleden is net als liefde nu. Bij het verder uitwerken van deze stelling wordt de liefde tussen Rembrandt en Saskia, waar niet veel over bekend is, geplaatst in een context waar we wel meer over weten. Wat uit deze context komt, is dat liefde toen niet zo anders is dan nu. Met zo’n idee, zo’n stelling, daar begint het project mee. Vervolgens wordt er gekeken naar welke werken, welke voorwerpen bij dit idee passen en hoe vormgeving hieraan bij kan dragen. En met deze insteek kan de uitkomst van de vraag elke keer een andere zijn.

De conservator en hoofd publiek komen samen tot dit idee, waarna ze het verhaal en de onderliggende gedachte samen verder uitwerken. Dit wordt vervolgens samen met de projectleider en hoofd publieksinformatie uitgewerkt tot op zaalniveau. Zo wordt er aan elke zaal een thema toegekend en wordt bedacht hoe de schilderijen van Rembrandt het beste verdeeld kunnen worden over de zalen. Welke werken tentoongesteld worden en waar deze het beste tot hun recht komen is grotendeels aan de conservator. Bij dit opstellen van de zaalthema’s en de tentoonstellingsstukken aan elk thema verbinden komt veel logistiek kijken. Vaak worden indelingen weer op de schop genomen als bijvoorbeeld blijkt datbij een thema te weinig werken passen. Zo bleken er bij de voorbereiding weinig werken te zijn met het thema ‘ontmoeting’ terwijl daar wel een volledige zaal aan was gericht. Dit is opgelost door het zaalthema aan te passen, waardoor er

meer werken bij het onderwerp pasten.

Wanneer het concept op zaalniveau door het team is uitgedacht worden drie verschillende vormgevingsbureaus benaderd. Zij horen wat het projectteam tot dan toe heeft ontwikkeld, krijgen een klein bedrag om een eerste idee voor de vormgeving uit te werken en deze vervolgens te pitchen. Bij deze tentoonstelling is uiteindelijk gekozen voor tentoonstellingsmaker Peter de Kimpe, in samenwerking met Rolf Toxopeus. De Kimpe hield zich bezig met het ruimtelijke aspect van de vormgeving en Toxopeus richtte zich op de grafische vormgeving. De reden dat het projectteam in zee ging met De Kimpe en Toxopeus was vanwege het ruimtelijke ontwerp dat De Kimpe had aangedragen. Hij had heldere en creatieve ideeën over de indeling van de ruimtes, het kleurgebruik, oplossingen voor de vitrines en hoe een evocatief geheel te maken van historische objecten.

Peter de Kimpe kreeg bij aanstelling het *interpretive plan*, een enorm schema waarin opgeschreven staat in welke zaal wat wordt verteld, met welke werken. Aan de hand hiervan wordt gekeken hoe de werken passen in de zalen.

Haijtema onderstreept in het interview dat de vormgeving een ondersteunende rol heeft bij het plaatsen van de werken. De Kimpe bepaalt niet hoe de werken per zaal geordend worden, dit is aan de conservator, maar wel hoe het gaat hangen. Hij kan ervoor kiezen meer of minder schilderijen aan de muur te hangen. Had De Kimpe gevraagd of er niet meer schilderijen waren met hetzelfde onderwerp om zo de muur helemaal vol te hangen met dezelfde soort schilderijen. Deze ruimtelijke aanpassing verandert niets aan de essentie van *the big idea*. De kaders

[‡] F. Haijtema ‘Een museum met impact. Hoe musea historisch besef kunnen aanwakkeren en mensen troost, relativering en verbinding bieden’, online artikel, 28 december 2017, cultureelpersbureau.nl/2017/12/museum-impact-hoe-musea-historisch-besef-kunnen-aanwakkeren-en-mensen-troost-relativering-en-verbinding-bieden/.

komen echt vanuit het Fries Museum.

Een belangrijk gegeven is hier dat De Kimpe geen inhoudelijke reden had voor het volhangen van de muur, behalve vanuit esthetisch oogpunt. Ook de kleuren voor op de wand had hij in eerste instantie op gevoel uitgekozen. Met de opvatting dat de tentoonstelling niet nodeloos esthetisch moet zijn, heeft het museum in overleg met De Kimpe een argumentatie voor de kleuren bedacht. Dit met als reden om het gevoel van de bezoeker per zaal te versterken. Er werd teruggegrepen op de kleurentaal van de 17e eeuw, waarin de kleuren van de seizoenen werden gebruikt als metaforen voor de liefde. Groen stond voor introductie, blauw voor trouwen (een mooie bijkomstigheid bij deze zaalkleur is ook de associatie met de Engelse traditie van het dragen van something blue bij de trouwerij) en geel voor gezinsgeluk. Oorspronkelijk was het idee om de hele zaal één kleur te maken. Maar daardoor zouden de zalen te zwaar en te ouderwets ogen. Het Fries Museum heeft als stijlleidraad dat het veel wit gebruikt in de marketing en communicatie. Dit werd opgelost door in de zalen veel wit te gebruiken en de spanning op te zoeken door de kleurenvlakken over te laten lopen op verschillende wanden.

De tentoonstellingen hoeven dus niet traditioneel te zijn, de spanning mag opgezocht worden. Maar, net als met de zaalkleuren, het moet wel ergens op slaan. Een ander voorbeeld hiervan zijn de knottenkistjes, tentoongesteld in de groene zaal. Hierbij had ook het credo *form follows function* gehandhaafd moeten worden. Die waren opgehangen met lampjes eromheen. Daarbij ging het puur om de vorm en niet meer om het object. Mensen vonden het wel prachtig, maar de installatie vroeg te veel aandacht. Dit is een goede les voor de volgende keer, maar er moet juist ook ruimte zijn om te experimenteren. De vormgevers hoeven niet te bang te zijn om met creatieve ideeën van tentoonstellen en vormgeven te komen, want de vormgeving van deze tentoonstelling versterkt de beleving. Met weinig achtergrondinformatie zou een tentoonstelling met

alleen witte zalen een groot, op elkaar lijkend, geheel kunnen worden. Dan wordt het voor bezoekers het zoveelste oude schilderij dat ze tegen komen. De kleuren geven body en dus letterlijk vorm aan de tentoonstelling.

Uiteindelijk moet vormgeving het verhaal dat verteld wordt versterken, dus het is voor het Fries Museum elke keer een zoektocht wat het beste bij het onderwerp past. Daarom blijft het museum elke keer de pitchfase houden, want die bepaalt met welke vormgevers in zee wordt gegaan, zodat elke volgende tentoonstelling spannend blijft.

Het Fries Museum is een van de weinige musea in Nederland die zich bij de keuzes die komen kijken bij een tentoonstellingsproductie zo met het publiek bezig houdt. De vraag moet volgens Haijtema bij het maken van een tentoonstelling steeds zijn, hoe versterk je het geheel, hoe versterk je de objecten, hoe til je het op, maak je het een geheel en neem je de bezoeker hierin mee. De tentoonstellingen van het museum zijn niet bedoeld om collega's of journalisten te imponeren -Als je het voor je vakgenoten doet, schrijf dan een boek- maar om objecten laten stralen en mensen mee te nemen. De durf om te kiezen is hierbij essentieel. Haijtema noemt verschillende tentoonstellingen waar hierover gestruikeld wordt, waar niet gekozen wordt tussen de objecten, de teksten en de ervaring. De tentoonstelling ziet er dan geforceerd uit. Het lijkt dan alsof er op het laatst nog is bedacht dat er ook nog wat gedaan moet worden met digitale media. Een andere valkuil die Haijtema vaak ziet is dat bij een tentoonstelling totaal onduidelijk is wat er verteld wordt, of waar het verhaal begint en waar het eindigt. Je moet de bezoeker niet laten raden, geef ze sturing in het verhaal en laat ze niet verdwalen. Ook is het belangrijk dat niet elke doelgroep aangesproken hoeft te worden. Kies een duidelijke insteek, kies welk verhaal verteld gaat worden en als je dat heel goed doet is er de kans dat het publiek het museum nooit meer vergeet. De tentoonstelling *Liefde in de 17e eeuw* heeft zo'n insteek, het is een stelling die

wordt ingenomen, een betoog dat gehouden wordt en elke zaal is een argument. Dan is het voor de bezoeker gemakkelijk te volgen, te reproduceren en te begrijpen. Anders kun je nog zo iets moois maken, als alleen de maker het snapt is het geen geslaagde tentoonstelling.

De tentoonstelling R&S was voor Haijtema in de eerste plaats geslaagd door de enorme inzet van het projectteam. In korte tijd is een concept ontwikkeld en hieruit een tentoonstelling voortgekomen. De conservator heeft zich onvermoeid ingezet om zo veel mogelijk bruiklenen voor de tentoonstelling rond te krijgen en deze moeite heeft zich uitbetaald. Daarnaast maakten de bijzondere momenten die Haijtema met de bezoekers heeft meegemaakt dat het doel is gehaald. Het gaat er voor haar om dat je het publiek raakt en iets meegeeft, en uit het contact met de bezoekers bleek dat dit vaak gebeurde. Dat het goed gelopen is achter de schermen en een goede terugkoppeling van het publiek opleverde vindt Haijtema dus het meest belangrijk. Het gaat er haar immers om dat het een publieksproduct is. Bezoekersaantallen zijn iets minder belangrijk. Dit is vanwege de overtuiging dat het museum beschikt over goede marketeers. Haijtema stelt: “Waar je invloed op hebt is de hoge kwaliteit van de tentoonstellingen die we als museum altijd proberen te leveren en hoe goed de tentoonstelling naar buiten wordt gecommuniceerd. Maar verder heb je weinig invloed op de trends van het moment en daarmee de bezoekersaantallen”. Daarnaast zijn recensies voor het museum heel fijn, maar zoals in het vorige hoofdstuk ook al uiteen is gezet, soms worden historische tentoonstellingen beoordeeld als kunsttentoonstelling, waardoor dit geen prioriteit heeft. Wat het Fries Museum uniek maakt is het centraal stellen van het publiek. Het is uitzonderlijk dat Haijtema hoofd publiek én hoofd tentoonstellingen is. Het allerbelangrijkste voor het museum is wat het publiek vindt, maar er is wel de angst dat vakgenoten niet snappen waar het museum mee bezig is. Het museum denkt heel goed na over hoe je verandering teweeg brengt

en hoe je de kwaliteit hoog houdt. Maar ook voor een goede tentoonstelling kan het zijn dat het slecht bezocht wordt. Maar je moet hiervoor een radar ontwikkelen. Zodat je niet beloftes maakt die je niet waar kan maken.

Samengevat is de lijn die het Fries Museum volgt de volgende: hoge kwaliteit tentoonstellingen afleveren en hierbinnen kijken wat moet gebeuren op het gebied van vormgeving om een object te laten stralen. Natuurlijk is het hierbij belangrijk om in gedachten te houden dat een museum een museum is omdat het objecten heeft, dus de objecten staan altijd centraal. Deze objecten moet je optillen en helpen hun verhaal te doen, waarbij de vormgeving een ondersteunende, maar cruciale rol speelt. De tentoonstelling waar deze drie elementen –object, publiek en vormgeving- het meest in balans waren was voor Haijtema *Escher op reis*. Daar deed vormgeving precies wat het moest doen. De meest geslaagde tentoonstelling is één geheel, een perfecte balans. Waarbij het belangrijk is oog te hebben voor het publiek van het specifieke museum en deze bezoekers compromisloos durft aan te spreken met een unieke insteek (afbeelding 9).



9 De tentoonstelling wordt afgesloten met het motief van de eerste zaal: het huwelijkschart.

HET DRENTS MUSEUM



1



4



2



5



3



6

DE TENTOONSTELLING

Voor het bezoeken van de tentoonstelling *Nubië – Land van de Zwarte Farao's* moet de bezoeker eerst afdalen naar de moderne, witte ontvangstzaal van het Drents Museum, die onder de grond ligt. Aan de rechterkant kunnen de historische panden, waar de vaste collectie is opgesteld, bezocht worden. Aan de linkerkant bevindt zich de ingang naar de vleugel speciaal gebouwd voor de grote tijdelijke tentoonstellingen.

Bij binnenkomst loopt de bezoeker een grote hal in die leidt naar een open zaal. Wat als eerste opvalt aan de vormgeving van de tentoonstelling is dat alles op enorme schaal ontworpen moet worden vanwege de gigantische afmetingen van de hal en de zaal (afbeelding 1). In deze hal staat op de linkerwand de insteek van de tentoonstelling, namelijk dat de Nubische koninkrijken niet onder deden voor de veel bekendere Egyptische evenknie (afbeelding 2). Op de rechtermuur staat een verhaal waar uitgelegd wordt hoe het heersende beeld over Nubië tot stand is gekomen.

Wanneer verder de zaal in wordt gelopen, wordt de aandacht van de bezoeker meteen getrokken door bijzonder vormgegeven plateaus, bezaaid met 3D-geprinte skeletten (afbeelding 3). Wat het idee is achter deze plateaus was, is echter niet te vinden in een opschrift. De objecten op de plateaus hebben wel allemaal keurig een uitleg erbij, over wat ze voorstellen en waar ze (mogelijk) voor gebruikt zijn. Wat afleidde van de objecten waren de aparte blokken met tekst erop. Deze waren zo geplaatst dat de bezoeker met de rug naar de objecten toe moest gaan staan om ze te lezen. Wat ook opviel was dat deze blokken heel erg laag waren, om ze te lezen moest gebukt worden (afbeelding 4). Dit was niet alleen het geval bij de blokken, toen erop werd gelet viel op dat iedereen voorover gebogen stond om de objecten of de bijschriften te lezen. Een zeer opmerkelijke vormgevingskeuze.

Doordat het publiek niet gestuurd werd in de open opstelling was het moeilijk een verhaal te ontdekken in de tentoonstelling. Welke route de bezoeker had moeten afleggen om de tentoon-

stelling te begrijpen wordt uitgelegd in de casus. Eindigend in het midden van de zaal, na het bekijken van de eerste twee tentoonstellingsplateau's, vielen de bruine tapijten op die alle drie eindigen met een grote pilaar waarop dia's werden geprojecteerd (afbeelding 5). Het verhaal dat met behulp van de dia's werd verteld werd niet duidelijk, doordat er geen ondersteunende tekst bij stond.

Zonder de structuur van een makkelijk te volgen verhaal bestond de rest van de tentoonstelling vooral uit het bekijken van de objecten in de grote zwarte hoekige dozen en de losstaande vitrines, zonder verdere achtergrondinformatie. Hierbij viel de vitrine op die volstond met allemaal beelden, gerangschikt van groot naar klein. Deze opstelling vormde een fraai geheel, maar een duidelijke context ontbrak.

De gehele tentoonstelling was strak vormgegeven, met wit, bruin en zwart als meest gebruikte kleuren. De muren waren opvallend leeg. Naast drie kleine wandteksten aan elke kant van de zaal en een foto van de Nubische piramides om de ramen af te plakken, waren de muren compleet wit.

Veel van de vormgevingskeuzes die waren gemaakt lieten de bezoeker raden naar de functionaliteit ervan (afbeelding 6). De onrust die dit gebrek aan structuur teweeg bracht werd grotendeels goedgemaakt door de pracht van de tentoongestelde objecten. Maar veel belangrijke vragen waarmee de bezoeker tijdens de tentoonstelling rondliep waren bij het verlaten van de zaal nog niet beantwoord. Zo was het verhaal achter de tentoonstelling en welke route bezoekers af hadden moeten leggen om dit verhaal mee te krijgen niet duidelijk. Daarnaast werd het idee achter de vorm van de grote zwarte objecten, met de tentoongestelde voorwerpen erin, niet uitgelegd. De redenen voor deze vormgevingskeuzes zijn door conservator van de tentoonstelling, Bastiaan Steffens, uitgelegd in zijn interview en te lezen in de casus.

HET MUSEUM

Evenals het Fries Museum is het Drents Museum voortgekomen uit een oproep ter bescherming van het Drents cultureel erfgoed. Het ging hierbij met name om het archeologisch erfgoed. Drenthe heeft een rijke archeologische geschiedenis, waar de bevolking vaak mee in aanraking kwam. Dikwijls werden bij het omploegen van akkers sporen gevonden van eerdere culturen in de vorm van pijlpunten en potscherven. Maar ook boven de grond was het verleden goed zichtbaar, in Drenthe zijn in totaal ongeveer honderd hunebedden gevonden. Door dit rijke verleden waren zowel veel hooggeplaatste heren als de provinciale overheid geïnteresseerd in de Drentse oudheidkunde en waren beide partijen vaak betrokken bij opgravingen.* Dit enthousiasme werd vooral ook aangewakkerd door verhalen over het bestaan van een oude Romeinse legerplaats in Drenthe en de mythische stad Hunsow, ondersteund door de enthousiaste wijze waarop de Drentse pers verslag deed van bevindingen.† Door deze oudheidkundige en historische fascinatie werden halverwege de 19e eeuw ook via ingestuurde brieven opgeroepen tot het oprichten van een Oudheidkundig Museum. Dit museum zou als doel hebben de overblijfselen van vorige tijden te verzamelen, veilig te bewaren en voor ieder toegankelijk te maken.

In 1854 werd vanuit de provincie Drenthe het Provinciaal Museum van Oudheden officieel opgericht. Het museum had een kabinet voor de collectie in het Provinciehuis in Assen. Het museum legde in deze tijd ook het collectiebeleid vast. Het kernpunt van het verzamelbeleid was dat de objecten in Drenthe gevonden moesten zijn, of op een andere manier betrekking hadden op de provincie.‡ Germaanse of Romeinse penningen en munten; tekeningen en gravures van gebeurtenissen uit de Drentse geschiedenis; landkaarten met plattegronden van Drentse steden of dorpen; portretten van beroemde Drentse personen; en boeken of drukwerken betreffende Drentse geschiedenis in de breedste zin van het woord werden verzameld en tentoongesteld.

Door de groei van de collectie werd het



7 De in 2011 nieuw gebouwde ondergrondse ontvangsthal van het Drents Museum.

museum in 1901 ondergebracht in het nabij gelegen Rijksarchief in Assen. Deze groei kreeg vanaf 1916 een extra impuls door het aanstellen van de beroemd archeoloog Albert van Giffen als gastconservator.§ Hij kan gezien worden als een van de grondleggers van de Nederlandse archeologie. Naast het uitvoeren van vele belangrijke bodemonderzoeken in Groningen en Drenthe, was hij ook verantwoordelijk voor het op systematische wijze in kaart brengen en restaureren van de Drentse hunebedden.¶

Na de Tweede Wereldoorlog breidde het museum de collectie verder uit. Behalve archeologische objecten kreeg het museum diverse aanwinsten uit legaten, zoals schilderijen en boeken. Niet alleen de collectie groeide na de oorlog, ook de bezoekersaantallen stegen. Dit had

* J.W.G. Okken, '150 jaar Drents Museum' *Nieuwe Drentse Volksalmanak* 121 (2004), 1, 7, 8.

† Okken (2004), 21.

‡ J.W.G. Okken, '150 jaar Drents Museum' *Nieuwe Drentse Volksalmanak* 122 (2005), 1, 43.

§ geheugenvandrenthe.nl/giffen-albert-egges-van.

¶ resources.huygens.knaw.nl/bwn1880-2000/lemmata/bwn3/giffen.

vooral te maken met de betere bereikbaarheid van het museum, het groeiende aantal tentoonstellingen en de grotere subsidiëring van de provincie en de democratisering van het museum op bezoekersgebied. Een steeds gemêleerder bezoek kwam op het museum af. In 1954 steeg het bezoekersaantal naar ruim 8000, een verviervoudiging ten opzichte van 10 jaar daarvoor. Deze exponentiële groei is deels te verklaren door het einde van de Tweede Wereldoorlog. Maar ook hierna zet deze groei zich voort.

Vanaf de jaren 60 werd het museum uitgebreid met nieuwe locaties in de stad, zo werd eerst het Ontvangershuis toegevoegd aan het museum. 10 jaar later, in 1974, vond er een groot-schalige verhuizing plaats. Het museum verhuisde naar het Provinciehuis, waar het oorspronkelijk was opgericht. De panden naast het Provinciehuis werden al snel ook bij het museum betrokken om genoeg ruimte te creëren voor de almaar groeiende collectie en bezoekersaantallen. Deze snelle groei kwam onder andere door het opnemen van twee nieuwe kernpunten in het collectiebeleid. Ten eerste werd kunst uit de periode 1885-1935 een nieuw zwaartepunt van de collectie, bijgezet door de aankoop uit 1983 van de collectie kunst en kunstnijverheid rond 1900 van de Stichting Schone Kunsten. Ten tweede werd hedendaagse figuratieve kunst opgenomen in het verzamel- en tentoonstellingsbeleid, met name gericht op kunstenaars met een duidelijke band met het noorden zoals Matthijs Röling en Henk Helmantel.* Vanaf 1996 heet het museum officieel het Drents Museum, drie jaar later werd het losgekoppeld van de provincie Drenthe en ging het verder als een zelfstandige stichting.

Met de groei van het museum en de ambitie naar internationale allure is er een nieuwe missie opgesteld. “Het Drents Museum toont een blik op de wereld en biedt de wereld een blik op Drenthe. Met verhalen over archeologie, kunst en geschiedenis inspireren we jong en oud. Het Drents Museum wil een succesvol museum van internationale betekenis zijn en een verrijkende ervaring bieden aan zoveel mogelijk mensen.”†

Het museum wil dus de wereld een blik op Drenthe bieden, met tentoonstellingen gericht op de Drentse archeologie, kunst en geschiedenis; en Drenthe een blik op de wereld geven door het organiseren van internationale tentoonstellingen.

De eerste grote succesvolle tentoonstelling die deze ambities aan de buitenwereld toonde was het *Terracottaleger* in 2008. Deze tentoonstelling trok bijna 400.000 bezoekers en zette het Drents Museum op de kaart. Met het bouwen van een nieuwe vleugel in 2011, ontworpen door Erick van Egeraat, speciaal voor de tijdelijke tentoonstellingen, werd een ruimte gecreëerd om meer van dit soort groots opgezette tentoonstellingen te organiseren (afbeelding 7).‡ Zo volgden *De Dode Zeerollen* (2013/2014), *Maya's – Heersers van het Regenwoud* (2016), *The American Dream* (2017/2018), *Iran – Bakermat van de Beschaving* (2018) en meest recent *Nubië – Land van de Zwarte Farao's* (2018/2019).§ Voor de tentoonstelling *Iran* won het Drents Museum dezelfde prijs als het Fries Museum een jaar eerder voor Alma Tadema, de *Global Fine Art Award*.¶ Hiermee kan gesteld worden dat het Drents Museum beloond wordt voor één van de tentoonstellingsrichtingen die is gekozen, namelijk het belichten van bijzondere en hier onbekende wereldculturen.

Met de laatst gehouden tentoonstelling *Nubië – Land van de Zwarte Farao's* als voorbeeld wordt de tentoonstellingsvisie van het Drents Museum onderzocht. Voor deze casus zijn Peter Schonewille, hoofd tentoonstellingen en conservator Bastiaan Steffens van het Drents Museum geïnterviewd. Zij vertelden over hun rol bij het

* drentsmuseum.nl/nl/topstukken-uitgelicht.

† ‘Collectieplan 2107-2020’, online verslag, drentsmuseum.nl/sites/default/files/uploads/PDFs/DM%20COLLECTIEPLAN%202017-2020.pdf.

‡ erickvanegeraat.com/project/drents-museum/.

§ drentsmuseum.nl/nl/tentoonstellingen-geweest.

¶ B. Heilbron ‘Drents Museum wint prestigieuze publieksprijs’ online krantenartikel, 13 maart 2019, www.nrc.nl/nieuws/2019/03/13/drents-museum-wint-prestigieuze-publieksprijs-a3953053.

tentoonstelingsproject, hoe het proces is verlopen, wie hier verder bij betrokken waren, wat de tentoonstellingsvisie van het museum is en hoe deze visie bij Nubië is doorgevoerd.

Peter Schonewille begint in het interview met uitleggen wat het idee is achter de tentoonstellingen van Drents Museum en waar deze ideeën vandaan kwamen. Een jaar of vijftien geleden heeft het museum besloten de door hen georganiseerde tentoonstellingen te koppelen aan de collectie. De drie speerpunten van de collectie zijn, zoals eerder genoemd, archeologie, kunst van rond 1900 en hedendaagse figuratieve kunst. Hier worden zowel de grote als de kleine tentoonstellingen aan gekoppeld. Daar is voor gekozen omdat het museum de kennis over deze drie vakgebieden in huis heeft, maar ook vanwege de herkenbaarheid. Binnen deze drie speerpunten is er nog een prioritering aangewezen. Op de eerste plaats staat de archeologische collectie, want zo vertelde Schonewille, na het Rijksmuseum van Oudheden in Leiden en het Rijksmuseum in Amsterdam, heeft het Drents Museum de belangrijkste archeologische collectie in Nederland. Om deze reden worden de tijdelijke presentaties van archeologie afgewisseld met een van de andere specialiteiten van het museum. Daar is ook een praktische reden voor, want het museum heeft meer conservatoren gespecialiseerd in de oudheid, dan in de andere twee specialisaties in dienst.

De grote tentoonstellingen die het Drents museum organiseert hebben altijd een internationaal oogmerk. Dit heeft te maken met de al genoemde visie dat het museum de wereld een blik op Drenthe geeft, en Drenthe een blik op de wereld. Het laat dus zo Drentenaren, maar zeker ook bezoekers uit andere provincies, kennis maken met cultureel erfgoed van over de hele wereld. Deze nuancering in de doelgroep is nodig omdat het merendeel van de bezoekers van het Drents Museum bestaat uit mensen uit de Randstad. Schonewille stelt dat deze bezoekers naar het museum gelokt moeten worden. Met concurrentie van Museum de Fundatie, het Groninger

Museum en het Fries Museum is het belangrijk een strategie te hebben om deze mensen naar het Drents Museum te krijgen en dit wordt gedaan met behulp van de blockbustertentoonstellingen. Sinds het succes met de tentoonstelling van het Terracottaleger is het museum verder gaan bouwen op deze strategie.

Het opzetten van een tentoonstelling begint in het Drents Museum met een pitch. Er komt van een externe partij een voorstel voor een tentoonstelling en deze wordt gekeurd door de tentoonstellingscommissie, op deze manier is Nubië ook binnen gekomen. In deze commissie wordt gekeken of de tentoonstelling past bij de visie van het museum. Past het bij de speerpunten? Zit het in het juiste ritme (is er dan niet twee keer eenzelfde soort tentoonstelling achter elkaar)? Sluit het aan bij de andere tentoonstellingen in het museum? Sluit het aan bij de doelgroep? Laten we iets nieuws zien? Dit zijn onder andere punten die worden afgewogen. Als het project wordt goedgekeurd wordt het aan iemand toegewezen, in dit geval conservator archeologie Bastiaan Steffens. Hij is verantwoordelijk voor het uitwerken van het onderwerp en de aanvoer van inhoud op alle vlakken waar het nodig is. Zo schrijft hij de teksten voor de tentoonstelling, voor de catalogus, het museumtijdschrift en andere persartikelen.

Wanneer een nieuw project groen licht heeft gekregen en aan een conservator is toegewezen wordt ook een vormgevingsbedrijf benaderd. In dit geval was dat Kinkorn uit Tilburg. Steffens en Schonewille noemden verschillende redenen waarom Kinkorn is benaderd voor dit project. Schonewille vertelde dat de keuze vooral was gebaseerd op de ervaring die Kinkorn al had met het ontwerpen van archeologische opstellingen. Zo heeft het bedrijf de vaste collectie van het eerder al genoemde Rijksmuseum van Oudheden vormgegeven. Schonewille vertelde dat maar weinig bedrijven zich bezig houden met de vormgeving van archeologische collecties. Het is geen vaststaande voorwaarde voor de samenwerking, maar het zorgt dat het bedrijf niet

opnieuw het wiel hoeft uit te vinden, wat veel tijd en energie kan besparen voor beide partijen. Daarnaast geeft Steffens als reden dat het bureau goed is in het overbruggen van de schaal van een klein object naar een grote tentoonstellingszaal met behulp van vormgeving. De objecten die bij de tentoonstelling te zien zouden zijn bestonden voor een groot deel uit hele kleine fijn gemaakte gouden voorwerpen en deze zouden tentoon gesteld worden in een grote tentoonstellingszaal. Kinkorn heeft al bij eerdere tentoonstellingen laten zien dat ze met behulp van grote blokken in een ruimte goed dit schaalverschil konden overbruggen. Het museum wist dat ze deze kant uit wilden met de vormgeving, dus was de keuze simpel.

Wat verder belangrijk was voor de vormgeving was het feit dat er twee soortgelijke tentoonstellingen achter elkaar werden gehouden. Door het wegvallen van een ander project werd Nubië als vervanging aangedragen en moest het in rap tempo worden ontworpen en tentoongesteld na de succesvolle tentoonstelling Iran. Vanuit het museum was het dus ook duidelijk dat Nubië Iran niet kon overtreffen in mate van de theatrale vormgeving, daarom was er de wil om met de tentoonstelling Iran op het gebied van stijl te breken. Om een contrast te stellen werd bij Nubië het object meer centraal gesteld en werd de tentoonstelling abstracter vormgegeven. Dit om zo hetzelfde museumpubliek twee keer op een andere manier te bereiken.

Om tot de vormgeving van de tentoonstelling te komen werd door Steffens eerst het thema van de tentoonstelling bepaald. Dit thema was een versimpelde samenvatting van de geschiedenis van Sudan. Om de bezoeker niet te verliezen in dit thema werd gekozen om de drie belangrijkste steden van Nubië: *Keram*, *Napata* en *Meroë* te gebruiken als uitgangspunt. De geschiedenis van deze drie steden werd vereenvoudigd om zo de verschillen tussen de plaatsen te kunnen belichten, ter wille van een overzichtelijke tentoonstelling.

Na het bepalen van dit thema werd deze

brede thematische kadering (bestaande uit drie hoofdthema's), de collectiestukken en informatie over Nubië gecommuniceerd naar Maarten Meevis, eigenaar van Kinkorn en hoofd vormgever bij dit project. Vervolgens is een eerste schets ontstaan waarin de zaal is opgedeeld in drie zones, waarbij de stilistische kenmerken uit deze thema's terug zouden komen in de vormgeving, bijvoorbeeld de piramides waar veel van de objecten in tentoon gesteld waren.

De indeling van de objecten, naast de indeling op stad, werd vooral geleid door de zeer strenge eisen van de bruikleengever, Museum of Fine Arts in Boston. Vanuit een conservatieoogpunt moest met veel restricties rekening worden gehouden, waardoor Steffens erg gestuurd werd in zijn keuze. Een aantal objecten moesten bij elkaar liggen omdat de vitrines anders te duur werden om aan de eisen van de bruikleengever te voldoen. Uiteindelijk is het indelen grotendeels gelukt, de objecten in de vitrines pasten bijna allemaal bij elkaar. Maar een voorbeeld van een object dat helemaal verkeerd lag was een spiegel, die was 1000 jaar later vervaardigd dan de objecten eromheen. Steffens vertelde dat het object dan liever op een verkeerde plek wordt gelegd, zodat het in ieder geval te zien is, maar nu op een plaats waar hij op een andere manier bij de collectie aansluit. Zo werd hij naast een andere spiegel tentoon gesteld.

Behalve het overbruggen van het schaalverschil tussen het object en de ruimte en de eisen van de bruikleengever, was er nog een uitdaging bij het vormgeven van de tentoonstelling, namelijk het sturen van de bezoeker door het tentoonstellingsverhaal. De tentoonstelling was ingericht in een open ruimte, waarin je een a-chronologische route kon en mocht volgen. De drie thema's, waarmee de zaal was opgedeeld waren op zichzelf staande verhalen, maar dat neemt niet weg dat als de chronologische volgorde wordt aangehouden de tentoonstelling wel makkelijker te volgen was. Met de vormgeving is gespeeld zodat er een soort natuurlijke route zou ontstaan. Bastiaan vertelde dat de ruimte zo is ingedeeld

dat het publiek een bepaalde kant op werd gelokt. Bij binnenkomst was er aan de linkerkant van de zaal een beeld naar de bezoeker gericht, zodat het publiek deze kant op zou komen om de route in de hoek over de oudste stad Kerma te beginnen. Na een rondgang rond alle vitrines en wanneer de bezoeker dan de zaal inkijkt, is het de bedoeling dat hij getrokken zou worden door het object in de vorm van twee grote ogen in de grootste piramidevitriene. Het idee was dat je zo van Kerma naar het gebied over Napata gelokt zou worden. Als de bezoeker vanuit het gebied Karma de andere richting op keek, naar het gebied over Meroë, waren de vitrines en beelden allemaal de andere kant op gericht en donkerder gemaakt om deze hoek er 'onaantrekkelijk' uit te laten zien. Op deze manier werden bezoekers niet geleid in de tentoonstellingsvormgeving, maar wel verleid om een bepaalde kant op te gaan. Steffens geeft aan dat de bezoeker de volgende keer wel iets meer begeleid gaat worden in de route, aangezien deze manier van de bezoeker lokken minder vaak werd opgepikt door het publiek dan vooraf werd gehoopt.

Naast deze losse manier van museum-museumbezoekers begeleiden, zijn er nog enkele punten waarin de tentoonstellingsvormgeving niet goed uit de verf kwam. Zo had Steffens het idee om, behalve te vertellen over de geschiedenis van Sudan, bezoekers na te laten denken over het huidige denkbeeld dat ze hebben over Sudan. Steffens vertelde dat hij duidelijk wil maken dat het Sudan zoals we dat nu kennen als hongerspiedend en oorlogvoerend, vroeger een heel voorspoedig land was. Dit is onder andere veranderd door de bouw van grootschalige dammen. De Nijl is ingedamd om de toevoer van nijlwater te reguleren. Dit zijn zeer ingrijpende projecten geweest, met enorme gevolgen. Dia's met daarop het leven vóór deze indamming, een leven dat vandaag de dag niet meer bestaat, waren te zien op drie grote pilaren in de zaal. Bij deze foto's was door tijdgebrek en het omgooien van projectplannen geen uitleg meer gekomen, waardoor dit gedeelte van de tentoonstelling moeilijk te

begrijpen was door de bezoeker.

De vorm van de piramiden waarin de objecten zijn tentoon gesteld was ook een heel opvallend deel van de vormgeving. De toppen van de piramides in Sudan werden met dynamiet weggeblazen omdat het gerucht ging dat dáár schatten waren verstopt, in plaats van in een schatkamer onder de piramiden. Als gevolg van dit gerucht zijn alle toppen van de piramides verdwenen. Door deze verwoesting terug te laten komen in de vormgeving van de piramides wilde Steffens laten zien dat erfgoed, dat we zien als onaantastbaar, door een gerucht kapot gemaakt kan worden en dus eigenlijk heel kwetsbaar is. Deze uitleg is verder niet opgenomen in de tentoonstelling, maar werd alleen verteld bij rondleidingen, lezingen en in de catalogus, waardoor ook deze keuze in vormgeving lastig te begrijpen was voor de bezoeker.

Het succes van de tentoonstelling wordt op twee verschillende manieren benaderd, vanuit het museum en vanuit persoonlijke ervaring. Voor Steffens was Nubië vooral geslaagd als leermoment. Het was de eerste tentoonstelling die hij heeft ontworpen. Hiervoor was hij wetenschapper en schreef artikelen voor medeonderzoekers. Bij het opzetten van deze tentoonstelling moest hij het onderwerp op een heel andere manier benaderen dan hij gewend was. Zo moest hij voor het eerst een vertaalslag maken voor het museumpubliek. Een aantal thema's heeft hij succesvol weten uit te werken in de tentoonstelling, zoals het confronteren van bezoekers met de voorgenomen blik waarmee naar het huidige Sudan wordt gekeken. Uit de recensie in het Dagblad van het Noorden bleek dat de journalist precies had opgepikt wat hij gehoopt had over te brengen.* Daarnaast wilde Steffens het vooroordeel 'dat het

* J. van Schaik, 'Recensie Nubië-expositie (****): het Drents Museum weet weer te verrassen', online krantenartikel, 16 december 2018, www.dvhn.nl/cultuur/Recensie-Nubi%C3%AB-expostie-Het-Drents-Museum-weet-weer-te-verrassen-23955670.html.

maar een blockbustertentoonstelling is met enkel mooie objecten' aanvechten. Hij wil er meer nuance inleggen, met referenties naar de actualiteit. Hij is bang dat bij de tentoonstelling over Nubië deze nuance over het hoofd is gezien. Bij volgende tentoonstellingen gaat hij eraan werken deze nuance wat explicieter duidelijk te maken.

Aan Peter Schonewille was gevraagd of de tentoonstelling vanuit museumoogpunt geslaagd was. Hij vertelde dat het museum hier een hele praktische kijk op heeft. De expositie voldeed aan de ontwerpeisen die vooraf waren gesteld (abstracter dan de theatrale tentoonstelling Iran) en heeft totaal 74.000 bezoekers getrokken. Op jaarbasis is er een doel van 150.000 bezoekers voor de twee blockbustertentoonstellingen. Dit is een eis van de subsidiegever, de provincie Drenthe. Dus de helft van dit bezoekersaantal is ongeveer het streven, dit heeft het museum gehaald. Daarnaast wordt er gelet op de reviews in de kranten, omdat goede reviews ook veel bezoekers opleveren. Verder hebben persoonlijke opmerkingen die bezoekers over de tentoonstelling maakten weinig invloed of het museum de tentoonstelling een succes vond. Zo vertelde Schonewille dat er een klachtenboek was, waar bezoekers op- of aanmerkingen in konden schrijven. De klachten die hierin stonden zijn allemaal opgelost. Er werd laconiek op deze klachten gereageerd, omdat bezoekers altijd klachten zullen hebben over een tentoonstelling: iedereen gaat er met een andere insteek naartoe. Er werd geklaagd dat andere bezoekers teveel foto's maakten op zaal. Maar daar was vanuit het museum juist geen bezwaar tegen, want als deze foto's online worden gedeeld is dat voor het museum weer gratis publiciteit. Waar veel kritiek op was, op het gebied van vormgeving, was de manier waarop teksten geplaatst waren: mensen moesten bukken om deze te lezen. Dit is wel een punt waar de volgende keer beter op zal worden gelet.

Samengevat is het Drents Museum toegepitst op het organiseren van blockbustertentoonstellingen. Hierbij wordt gekeken naar de kwaliteit

van de objecten om te bepalen hoe groot de rol is die de vormgeving mag innemen. Als de objecten zelf weinig uitstraling hebben, zullen deze objecten naar een hoger niveau worden getild door de ondersteuning van en meer theatrale vormgeving. Daarnaast houdt het Drents Museum zich, door de komst van Steffens, meer bezig met het verbinden van de collectie aan actuele sociaal maatschappelijke onderwerpen. Steffens ziet dit als iets wat het museum aan het publiek verplicht is. De inkomsten van het museum bestaan nog steeds voor een aanzienlijk deel uit subsidie en het museum moet zich volgens Steffens bewust zijn van de verplichting die het heeft naar de samenleving. Dit kan het museum doen door het relevant maken van tentoonstellingen en hierbij een maatschappelijk probleem aan te snijden. Steffens heeft geprobeerd met Nubië aan het publiek een verhaal te vertellen en het te confronteren met vragen die het niet elke dag voorgeschoteld krijgt. Na Nubië wil hij deze lijn niet alleen voortzetten in toekomstige tentoonstellingen, maar ook in de nieuwe opstelling van de vaste collectie die hij mag ontwerpen.

HET ZEEUWS MUSEUM



1



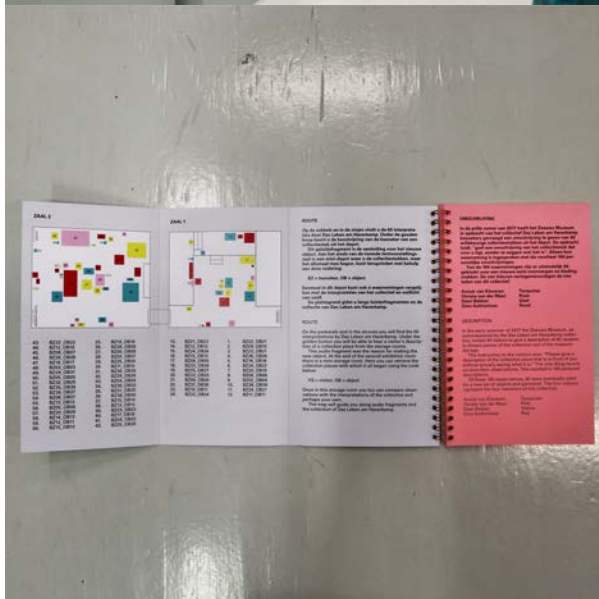
4



2



5



3



6

DE TENTOONSTELLING

De tentoonstelling Zeeuws Museum x Das Leben am Haverkamp bevond zich op de eerst verdieping van het museum dat is gesitueerd in een deel van het oude abdijcomplex in hartje Middelburg (afbeelding 1). De tentoonstelling bestond uit drie zalen. Wanneer door een kleine, smalle deuropening de eerste zaal werd betreden viel meteen op dat dit geen standaard vormgegeven tentoonstelling was. De vloer, de muren en plateaus waar de objecten op lagen hadden dezelfde tint grijs. De uitbundig gekleurde objecten sprongen hierdoor extra in het oog (afbeelding 2). Het viel op dat alle objecten steeds in vier verschillende kleuren waren uitgevoerd. Bij het lezen van de zaaltekst werd niet alleen de insteek van de tentoonstelling uitgelegd, maar ook waar deze kleuren voor dienden. Het viertal ontwerpers van het modecollectief Das Leben am Haverkamp (DLAH) had elk een eigen kleur, om zo duidelijk te maken wie een object had gemaakt.

Het snappen van deze kleurcodes was belangrijk om het bijzondere uitgangspunt van tentoonstelling te begrijpen. De voorwerpen van het Zeeuws museum waar de tentoonstelling op was gebaseerd waren namelijk (in eerste instantie) niet zelf te zien. Aan de hand van geluidsopnames, waarin bezoekers museumobjecten op heel persoonlijke manier beschreven, hebben de vier van DLAH deze objecten 'gereconstrueerd'. Bij elk object stond er op het plateau een nummer en was een gouden knop ingebouwd waarop gedrukt kon worden. Wanneer deze ingedrukt werd kreeg je het verhaal te horen waar het object op was gebaseerd. Bij het eerste keer op de knop drukken bleek er al meteen een probleem te zijn met deze manier van informatie overbrengen. Wanneer er op meerdere knoppen tegelijk werd gedrukt, wat vaak voorkomt als meerdere mensen de tentoonstelling aan het bekijken zijn, ontstond er een kakofonie waardoor de verhalen niet meer te verstaan waren. Ook bevonden sommige knopjes zich haast op de grond, een bijzondere keuze wanneer wordt bedacht dat museumbezoekers meestal wat ouder zijn.

Bij de ingang stond ook een bakje met

boekjes erin, hier bleken alle verhalen die werden verteld ook getranscribeerd in te staan. Verder stond er een plattegrond in met daarop alle objecten en daaronder een lijst van de tentoongestelde objecten met een nummer erachter (afbeelding 3). Wat met deze nummers gedaan kon worden werd duidelijk toen de derde ruimte in werd gelopen. Deze bleek als depot ingericht te zijn (afbeelding 4). De objecten die zich hier bevonden hadden allemaal een code en een kleur die genoemd werd bij de genummerde kunstwerken in het boekje. Zo kon, door middel van de lijst voorin, het object bij het verhaal en het door DLAH gemaakte voorwerp gezocht worden. Dit bleek een hele leuke puzzeltocht te zijn, waardoor het raadsel van de verhalen en de tentoongestelde objecten, beter begrepen werd.

De bezoeker moest wel veel drempels over om de tentoonstelling te begrijpen. De tentoongestelde objecten zijn van zichzelf vaak niet aantrekkelijk en de verhalen die je hoorde door op het knopje te drukken maakten weinig duidelijk over wat je zag. Alleen door de tentoonstelling een kans te geven en het boekje erbij te pakken kon de bezoeker deze frustratie vanwege informatiegebrek omzetten in een queeste naar achtergrondinformatie. Iets waar ik tijdens mijn bezoek weinig mensen de moeite voor zag nemen.

Door deze queeste kon worden ontdekt dat soms objecten meerdere keren zijn beschreven en daardoor ook door verschillende mensen van DLAH zijn nagemaakt. Hoe verschillend mensen het voorwerp uit de collectie van het Zeeuws museum beschreven en hoe verschillend de ontwerpers dit weer interpreteerden is hierdoor goed te zien. Zo is bijvoorbeeld een witte, met kant versierde onderblouse (afbeelding 5) gereconstrueerd tot een spannend lingersetje, een onderbroekje met kant en een gigantische met bloemen versierde kruisloze onderbroek (afbeelding 6).

HET MUSEUM

Ruim een halve eeuw voordat het Provinciaal Friesch Genootschap werd opgericht, waar het Fries Museum uit is voortgekomen, werd in 1769 in de provincie Zeeland een soortgelijk genootschap opgericht: het Zeeuws Genootschap der Wetenschappen. Dit genootschap werd gesticht met als doel de maatschappij te verrijken door het uitvoeren en publiceren van wetenschappelijk onderzoek.* Deze onderzoeken, vooral gericht op geneeskunde, theologie en toegepaste wetenschap hadden nog een zeer religieuze insteek. Er werd geredeneerd dat wanneer de natuur wetenschappelijk zou worden onderzocht, dit zou leiden tot een groter inzicht in God en zijn bedoeling van de schepping. Bij dit wetenschappelijk onderzoek werden ook objecten verzameld die toentertijd van wetenschappelijke relevantie waren, zoals planten, schelpen, munten en penningen, boeken en gebruiksvoorwerpen. Zo werd de basis van de collectie van het genootschap gelegd.

Onder het Franse bewind in Nederland aan het begin van de 19e eeuw werd het voortbestaan van het genootschap bedreigd en overwoog het zichzelf op te heffen. Om de bijzonder omvangrijke collectie die al was verzameld en het genootschap van de ondergang te redden werd in 1801 besloten het Museum Medioburgense in Middelburg op te richten.† Dit bleek een goede stap te zijn geweest. Het genootschap kon op deze manier voort blijven bestaan en het museum bleek een succes te zijn. De collectie groeide door de vele legaten die het kreeg. Een van deze schenkingen was een pand aan de Wagenaarstraat in Middelburg. Toen het museum in 1889 naar dit pand verhuisde kreeg de collectie de ruimte om op een voor die tijd moderne museale wijze te worden getoond.

In 1886 opende een nieuw museum in Middelburg, het Kunstmuseum, zijn deuren. Dit museum had een collectie toegespitst op schilderijen en tekeningen, om de Zeeuwse collectie van hedendaagse kunst in stand te houden en te laten zien.‡ Lange tijd hebben deze twee musea naast elkaar in dezelfde stad gefloreerd, tot beide musea het zwaar kregen in de loop van de



7 Het Zeeuws Museum in een deel van het oude abdijcomplex.

twintigste eeuw. De genadeklap kwam in de Tweede Wereldoorlog. Niet alleen werden beide musea toen nauwelijks meer bezocht, ook een deel van de collectie van het Museum Medioburgense ging verloren door bombardementen.

Tijdens de wederopbouw werd vanuit de provincie Zeeland de behoefte aan een eigentijds museum uitgesproken. In 1961 werd de Zeeuwse Museumstichting opgericht om deze wens te verwezenlijken.§ De stichting betrok het pand aan de Wagenaarstraat, waar het museum van het Zeeuws genootschap eerder was gevestigd. De stichting kreeg voor het nieuwe Zeeuwse

* W.W. Mijnhardt 'Wetenschapsbevorderingen onder het Ancien Régime: het zeeuws genootschap der Wetenschappen 1765-1794' *Archief: Mededelingen van het koninklijk Zeeuws Genootschap der Wetenschappen* 110 (1985), 1, 1-96.

† kzgw.nl/kzgw/historie/

‡ zeeuwsmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/-nu-in-het-museum/tentoonstellingen/het-kunstmuseum

§ musealeverwervingen.nl/1610/

museum de collectie van het genootschap in bruikleen. Daarnaast werd de verzameling kunstwerken van het gesloten Kunstmuseum overgedragen aan dit nieuwe museum.* Vanaf het begin was al duidelijk dat deze locatie niet geschikt was als plek om een nieuwe modern museum op te bouwen. Zo was het pand niet geïsoleerd en werd het hele gebouw in de winter door maar twee kachels verwarmd, waardoor het er tijdens de winter binnen vroom. Daarom werd in 1962 al, krap een jaar na het oprichten van het museum, een plan gevormd om een deel van de voormalige abdij in het centrum van Middelburg te betrekken. In 1972 worden deze plannen verwezenlijkt (afbeelding 7).†

In 2001 werd het museum voor zeven jaar gesloten voor een grootscheepse verbouwing, om het museum pand weer aan de moderne huisvestingseisen van een museum te laten voldoen.‡ Tijdens deze verbouwing werd ook gewerkt aan inhoudelijke vernieuwing waarmee het museum zich in de museumwereld zou kunnen onderscheiden. Een nieuwe visie op de collectie werd ontwikkeld. De geschiedenis van het museum is nog goed terug te zien in de collectiezwaartepunten. Zo bezit het nog steeds de historische collectie van het Zeeuws Genootschap en de collectie hedendaagse kunst overgenomen van het Kunstmuseum, aangevuld met de collectie van Provincie Zeeland. Daarnaast heeft het museum ook een grote verzameling Zeeuwse mode en streekdracht, Zeeuwse wandkleden en porselein. De herinterpretatie van de enorm brede collectie werd samengevoegd in het concept (kritisch) regionalisme. Deze term houdt in dat de lokale Zeeuwse cultuur wordt gecombineerd met aspecten uit de (inter)nationale hedendaagse samenleving.§

De nieuwe indeling van het museum bij de heropening in 2007, laat zien hoe dit concept in praktijk is gebracht. De verschillende collecties, zoals etnografica, streekdracht en de Zeeuwse wandtapijten hebben elk hun eigen vleugel. Bovendien is er plaats gecreëerd voor wisselende opstellingen met een verassende vormgeving: de

grenzen werden opgezocht van wat in een eigentijds museum mogelijk was.

Kunstenaren en vormgevers krijgen de kans te reageren op het verleden door ze te betrekken bij het opzetten van tentoonstellingen. Bij deze tijdelijke tentoonstellingen wordt altijd de connectie gelegd met de eigen collectie. Veel van de objecten die hierbij getoond worden ontlenuen hun waarde aan de historische context. Veel andere musea zouden deze objecten dan ook in een gereconstrueerde historische context presenteren, maar bij het Zeeuws Museum hebben ze de vernieuwende insteek dat cultureel erfgoed gepresenteerd wordt als kunstobject.§

Deze bijzondere manier van tentoonstellen, het presenteren van cultureel erfgoed als kunstobject, in samenwerking met kunstenaars en vormgevers, zie je terug in veel verschillende projecten. Zoals het tentoonstelling Soort van Steen (2010/2011) waar ook werk van de Zeeuwse kunstenaar Maartje Korstanje te zien was, Tasten in het Duister (2014/2015) waar kunstenaars uit verspillende disciplines aan mee hebben gewerkt en Handwerk (2016-2018) in samenwerking met stoelenmaker Caspar Labarre.** Het laatste project dat het museum met deze insteek heeft opgezet is Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp (2018/2019) waarbij het collectief Das

* zeeuwsmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/nu-in-het-museum/tentoonstellingen/het-kunstmuseum.

† zeeuwsmuseum.nl/nl/over-het-museum/organisatie/wat-we-doen/geschiedenis.

‡ E.J. Rozendaal 'Wij zijn het Rijksmuseum van Zeeland' online krantenartikel, 1 juni 2007, https://krantenbankzeeland.nl/issue/pzc/2007-06-01/edition/-null/page/23?query=Zeeuws%20Museum&sort=relevance&f_issuedate%5B0%5D=2000-01-01T00:00:00Z--%2B100YEARS&f_periodicalcode%5B0%5D=pzc.

§ V. Byvanck 'Het Nieuwe Zeeuws Museum', *Zeeuws Tijdschrift* 54 (2003), 3, 13-17.

§ I. van Werkhoven, *Uw Zeeuws Museum*, Amsterdam 2011.

** zeeuwsmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/nu-in-het-museum/tentoonstellingen/voorbij/aggregator.

Leben Am Haverkamp, bestaande uit vier modeontwerpers, vrij werd gelaten om het museum-publiek te verrassen met een vernieuwende tentoonstelling.

De tentoonstellingsvisie van het Zeeuws Museum zal worden onderzocht aan de hand van deze laatstgenoemde tentoonstelling. Voor deze casus zijn Karina Leijnse, curator en beheerder van de collectie mode en streekdracht, en Anouk van Klaveren van Das Leven Am Haverkamp geïnterviewd. Beide partijen hebben verteld hoe dit project tot stand is gekomen, welke rol beide partijen hebben gehad in de vormgeving en wat de insteek is van de tentoonstelling.

Leijnse vertelde dat het project op een heel bijzondere manier tot stand is gekomen. De vier modeontwerpers van Das Leven Am Haverkamp (hierna DLAH genoemd) hebben het Zeeuws Museum benaderd met de vraag of er ruimte in het museumprogramma was om samen een project op te starten. Leijnse gaf aan dat toen DLAH met deze vraag bij het museum kwam, ze het succesvolle viertal al enige tijd volgde. DLAH staat bekend om zijn grensverleggende ontwerpen waarmee ze onder andere de huidige 'fast fashion' mode-industrie bekritisieren. In 2017 openden ze met hun modeshow de Amsterdam Fashionweek en wonnen ze de Dutch Design Award voor mode. Toen er contact was gelegd wilden het museum en DLAH graag met elkaar in zee, om te kijken wat beide partijen voor elkaar konden betekenen.

Wat de insteek zou worden van dit nieuw gestarte project was nog niet duidelijk. Normaliter wordt bij het Zeeuws Museum voor een project een kunstenaar of ontwerper uitgenodigd die bij het vooraf uitgewerkte concept past. Deze nieuwe, open manier van een plan bedenken, met de vormgevingspartij erbij, werd eerst overlegd met de directrice Marjan Ruiters. Zij vond het een mooi experiment om op deze manier een tentoonstellingsproject in te gaan en stelde dat het de moeite waard was om te ontdekken hoe dit zou verlopen. Zo werd de projectgroep gevormd bestaande uit Dewi Bekker, Anouk van Klaveren,

Gino Anthonisse en Christa van der Meer van DLAH en curator Karina Leijnse als projectleider en vertegenwoordiger van het Zeeuws Museum.

Met zijn vijven werd gezocht naar een concept. Leijnse vertelde dat deze weg naar de tentoonstelling die nu te zien is, lang is geweest. Dit is Zeeland was net neergezet als vaste presentatie. Deze presentatie vormt de ruggengraat van het museum, waarin de Zeeuwse geschiedenis wordt verteld. De andere tentoonstellingen die worden gehouden, moeten inhaken op deze vaste opstelling. Het modecollectief moest dus werken vanuit de museumvisie dat de bezoeker in elke tentoonstelling Zeeland voelt terugkomen, om zo een logisch geheel te vormen. Om dit te bewerkstelligen werd het collectief meegenomen naar de depots om de collectie van het museum te bekijken.

Geschiedenis en Etnografica, Hedendaagse kunst en Mode en Streekdracht zijn de drie hoofdcollecties van het museum. Deze drie collecties zullen ook altijd terug te zien zijn in de tentoonstellingen, maar steeds met een actuele insteek. Daarnaast probeert het museum veel samen te werken met kunstenaars en vormgevers die net zijn afgestudeerd. Dit aanstormend talent wordt een springplank geboden door mee te werken aan een tentoonstelling. Karina stelt dat het museum een taak heeft en niet alleen moet samenwerken met gerenommeerde namen. Als museum ben je in staat nieuwe namen een podium te geven en ze zo weer verder te helpen. Het is uiteindelijk gemeenschapsgeld waar het museum voor een groot deel op draait. Dit geld gebruiken om getalenteerde mensen een duwtje de goede richting op te geven is een goed streven stelt Leijnse. Het gaat bij het Zeeuws Museum dus niet alleen om het tonen van de collectie, maar ook om jonge ontwerpers een kans te geven. Zij leren veel van het museum en het museum leert veel van hen. De collectie van het museum blijft hierbij het uitgangspunt, dat moet niet uit het

* daslebenamhaverkamp.com/.

oog worden verloren. Maar het is heel belangrijk dat mensen op verschillende manieren kennis uit de collectie halen en samenwerken met aanstormend talent is een van de manieren om dit te doen.

Daarnaast is een reden om samen te werken met kunstenaars en vormgevers dat het goed is om anderen mee te laten kijken vanwege hun frisse blik. Dit zorgt bij de curatoren ook weer voor een scherpe blik en maakt ze attent op dingen die anders misschien over het hoofd worden gezien. Bij het modecollectief was het een schot in de roos. De ontwerpers liepen in het enorme depot met gemengde gevoelens. Aan de ene kant voelt een depot alsof je rond loopt in een grote schatkamer, maar aan de andere kant is het een heel vreemde omgeving, waar alles dezelfde waarde heeft, alles op dezelfde manier opgeborgen is en er nergens tekst en uitleg bij staat. Bij een tentoonstelling is er ongetwijfeld informatie bij de objecten, bijvoorbeeld in de vorm van een titel of een thema. Dit zorgt er al voor dat een bezoeker een bepaalde kant op genomen wordt. In een depot heb je dit niet, dan ben je in een soort niemandsland, met alleen voorwerpen. Dit gevoel bij de objecten dat de vier van DLAH in het depot kregen is het uitgangspunt geworden van de tentoonstelling.

Wat Leijnse verbaasde was dat DLAH niet alleen de streekdrachtcollectie wilde betrekken bij het project, maar objecten uit alle depots wilde gebruiken. Dus ook de collecties etnografica, zilver en porselein werden bekeken. Ze keken buiten hun eigen kader van modeontwerper om het concept voor de tentoonstelling te bedenken. De collectie mode was heel herkenbaar voor ze, maar door de objecten uit de andere collecties kregen ze het gevoel van verwondering en nieuwsgierigheid, doordat ze niet precies wisten wat ze zagen. Hierdoor ontstond ook het idee dat zelf verzonnen kon worden wat de objecten voorstelden en wat de volgende stap was voor het concept. Hoe mensen kijken naar voorwerpen die ze niet herkennen, omdat de voorwerpen of kledingstukken tegenwoordig niet meer worden gebruikt,

is het vertrekpunt voor DLAH.

Wat het collectief voelde in die depots is universeel. Als mensen op een plek komen waar ze niks herkennen, gaan ze zelf interpreteren en invullen. Dit komt voort uit nieuwsgierigheid, het willen duiden en een kader willen vormen. Dan gevoel is heel sterk aanwezig bij mensen. Hieruit ontstond het idee om bezoekers die voor het eerst in het museum waren te benaderen, om te kijken of zij ook die nieuwsgierigheid hadden.

Veertig objecten werden willekeurig uit de depots gekozen en in een speciale ruimte uitgesteld met alleen een nummer (van 1 tot en met 40). In anderhalve week tijd werden 40 bezoekers benaderd om te vragen of ze mee wilden doen aan een 'spel'. Ze werden allen gevraagd vier van deze depotobjecten te beschrijven. Deze beschrijvingen werden opgenomen. Er werd maar paar minuten de tijd gegeven per beschrijving, zodat mensen enkel de tijd kregen hun eerste associaties te vertellen. Hierbij was het belangrijk dat de bezoekers niet letterlijk vertelden wat het object was wat ze zagen. Na afloop zijn deze opnames naar DLAH gestuurd. De ontwerpers hebben daar vervolgens weer veertig beschrijvingen van objecten uit gekozen. Puur op basis van deze beschrijvingen hebben ze nieuwe objecten gemaakt. Dus in dit proces van beluisteren, interpreteren en maken wisten ze niet wat ze namaakten. Pas een week voor de opening kregen ze het oorspronkelijke objecten uit het depot te zien. Deze door DLAH gemaakt objecten werden tentoongesteld in de twee tentoonstellingsruimten in de modevleugel van het museum. Eer derde zaal was ingericht als klein depot waar enkele van de oorspronkelijke objecten te zien waren.

Leijnse vertelde dat in het hele tentoonstellingsproces DLAH heel erg vrij is gelaten. Dit is gedaan om de creativiteit van het viertal niet in te perken. Het werd wel door Leijnse begeleid om te zorgen dat de keuzes die gemaakt werden weloverwogen en beargumenteerd waren. Leijnse had vooral als rol het bewaken van de mogelijkheden en beperkingen van het museum.

Inzoomend op de vormgeving van de

tentoonstelling vertelde Anouk van Klaveren dat deze erg ondergeschikt is geweest in het proces. Het uitgangspunt van het tentoonstelling was om bezoekers te interviewen over depotvoorwerpen. Deze beschrijvingen heeft DLAH omgevormd tot objecten die in hun visie voldeden aan deze omschrijvingen. Op dit concept moest de nadruk liggen. Daarom is de vormgeving is de tentoonstellingsopzet zo simpel mogelijk gehouden, een knipoog naar *the white cube*, het modernistische ideaal van witte museumruimten uit de jaren 80, maar dan in het grijs, omdat de geluidsfragmenten het geluid en de objecten de ruimte moesten krijgen.* En ook om een contrast te stellen tussen de ruimte en persoonlijkheden van de opgenomen museumbezoekers, die in de geluidsfragmenten doorklonken.

Van Klaveren vertelde dat de audiofragmenten met opzet in de vorm van een grote opvallende “baliesprekers” naar de bezoeker gecommuniceerd, om zo heel visueel aan te geven dat hier geluid uit deze sprekers kan komen. Net als de gouden knopjes waar bezoekers op konden drukken voor het beluisteren van de fragmenten, die prominent op de sokkels zaten (afbeelding 8). Van Klaveren vertelde dat dit is gedaan voor de bezoekers, zodat zij ook zonder het lezen de zaalteksten begrepen dat ze bij de objecten iets konden doen. En op deze manier werd duidelijk gemaakt dat er een verhaal achter de objecten zat.

Leijnse heeft het proces en haar rol hierin als heel positief ervaren. Het project is heel vernieuwend geweest voor haar en het museum. Het was een nieuwe manier van werken, met veel ruimte voor creativiteit. Dat hieruit een concept is gekomen dat de collectie vanuit de bezoeker werd bekeken vindt Leijnse fantastisch. Vanuit het museum is de tentoonstelling door het succes van de samenwerking en de uiteindelijk neergezette tentoonstelling geslaagd. Dit neemt niet weg dat het een moeilijk toegankelijke tentoonstelling was. Het concept werd niet in hapklare brokken aangeboden, er waren geen objecten met bordjes erbij. Je moest als bezoeker heel actief de

tentoonstelling in gaan en uit je comfortzone stappen om de het concept te ervaren.

Mensen werden hier in hun keuze heel erg vrijgelaten. Van Klaveren vertelde dat sommige bezoekers er een soort puzzeltocht van maakten, anderen probeerden de opgenomen verhalen te doorgronden en te begrijpen, hoe daar de tentoongestelde objecten uit waren voortgekomen. Zo bood de tentoonstelling heel veel verschillende lagen. Maar bezoekers waren deze insteek niet gewend. Ze zijn gewend dat een tentoonstelling een manier is om een mooie collectie te bewonderen of wat te leren, maar bewust helemaal losgelaten worden komt niet vaak voor.

Leijnse vertelde dat veel bezoekers dit niet fijn vonden. Museum- en tentoonstellingsbezoek is voor veel mensen een dagje uit. Zij zijn niet op zoek naar een vernieuwende museumervaring. Er

* B. O'Doherty, *Inside the White Cube: The Ideology of Gallery Space*, San Fransisco 1986.



8 De ‘baliesprekers’ met gouden drukknop erboven waren duidelijk op elke sokkel aanwezig, maar zaten soms wel op een bijzondere plek. Zo zaten ze bij object 36 net iets boven de vloer.

werd vanuit het museum bedacht dat bezoekers toch meer begeleid moesten worden om het concept te snappen. Voor Van Klaveren is het de specialiteit van de kunstenaar om het concept van de tentoonstelling neer te zetten, hiervoor werden ze dan ook gevraagd. Het is niet aan die kunstenaar om de tentoonstelling begrijpelijk te maken voor elke bezoeker. Het is aan het museum, dat zijn publiek het beste kent, om een brug te slaan tussen de het concept en het publiek. Er werden meer suppoosten ingezet om bezoekers aan te spreken en een duwtje in de goede richting te geven. Veel bezoekers durfden bijvoorbeeld niet op het knopje bij de objecten te drukken om de verhalen te horen. Waarschijnlijk komt dit omdat bezoekers niet gewend zijn om hedendaagse kunst bij het Zeeuws Museum te zien, stelt Leijnse. Bezoekers van bijvoorbeeld het Van Abbemuseum in Eindhoven zullen meer gewend zijn om zelf op onderzoek uit te gaan. Veel museumbezoekers willen een soort bevestiging van wat ze al weten (over Zeeland), en dat is niet aan de orde bij deze tentoonstelling.

De bezoekersaantallen die op de tentoonstelling afkomen heeft voor Leijnse niet meteen verband met het succes van de tentoonstelling. Er moet echter wel rekening mee gehouden worden omdat subsidies over het algemeen worden verstrekt op het gehaalde bezoekersaantal. Bezoekersaantallen zeggen ook iets over de populariteit van het museum. Maar het Zeeuws museum is geen museum dat uit is op kaskrakers. Voor het museum is het idee dat een bezoeker tevreden naar huis gaat, dat de reis door het museum geslaagd is, veel belangrijker. De tentoonstelling met DLAH heeft niet heel veel meer bezoekers gehaald dan een andere tentoonstelling, maar er wordt wel veel meer over gepraat en hierdoor wordt het museum op de kaart gezet. De mond tot mond reclame die het museum hierdoor krijgt, de ruchtbaarheid die hierdoor ontstaat is veel belangrijker. Mensen moeten het de moeite waard vinden om helemaal naar Zeeland af te reizen en dit doe je het beste door publiek weg te laten gaan met het gevoel

dat het een fijn museum is, en dat er leuke dingen te beleven zijn.

Een ander streven van het museum is om een jonger publiek te trekken. Dit probeert het te bewerkstelligen door jonge ontwerpers te vragen, die zelf vaak een groot netwerk hebben met vrienden en fans. Deze nieuwe strategie van het museum is de reden dat Leijnse vooraf al dacht dat de tentoonstelling gemaakt in samenwerking met DLAH een succes zou worden. Het modecollectief is op dit moment heel succesvol en heeft een groot netwerk. Bovendien is dit hun eerste tentoonstelling als collectief. Het is interessant om te werken met ontwerpers die geen ervaring hebben in het maken van een tentoonstelling. Als je doorgewinterde tentoonstellingsontwerpers een tentoonstelling laat maken, is de kans vrij groot dat je een redelijk geijkte tentoonstelling krijgt. Aan een museum en presentatie kleven vrij standaard aspecten. Als je een groep binnenhaalt die deze ervaring nog helemaal niet heeft, dan krijg je ook geen standaard tentoonstelling. Ook is het een voordeel dat kunstenaars anders kijken naar de collectie dan (kunst)historici. Met het aangaan van een collaboratie met een partij zoals DLAH sla je twee vliegen in één klap: je krijgt vernieuwing en een frisse blik.

Dat DLAH het museum heeft benaderd, in plaats van andersom is heel bijzonder, dat betekend dat de nieuwe strategie die het museum aan het uitzetten is, zichzelf op de kaart zetten bij een jonger publiek, werkt. Dit is voor Leijnse een belangrijker succes dan de bezoekersaantallen die worden gehaald. Het neemt alleen niet weg dat het Zeeuws Museum het altijd zal moeten hebben van de toeristen en dagjesmensen, en of deze mensen voor een dergelijke tentoonstelling speciaal hiervoor Middelburg gaan bezoeken is de vraag.

RESULTATEN

Uit de verschillende casussen wordt duidelijk hoe uiteenlopend de visies van de musea zijn over tentoonstellingsvormgeving. Elk museum past tentoonstellingsvormgeving op een eigen manier toe. Ook blijkt succes door de drie musea op een andere manier benaderd te worden. Deze verschillen zullen in dit hoofdstuk per thema behandeld worden. Hierin is dezelfde volgorde aangehouden als in behandeling van de drie casussen.

Eerst wordt het algemene tentoonstellingsbeleid van de musea vergeleken. Vooral het doel van de tentoonstellingen en welke doelgroepen het museum wil aanspreken worden hierbij uiteengezet. Vervolgens wordt het tentoonstellingsproces van de drie musea vergeleken. Hierbij ligt de nadruk op de totstandkoming van het concept, met de rol van de verschillende betrokkenen, de vrijheid van de vormgever in het project en het belang van de vormgeving bij de tentoonstelling. Daarna wordt vergeleken welke factoren het succes bepalen voor de verschillende musea. Om daaropvolgend te eindigen met de vraag die aan elke geïnterviewde is gevraagd: Wat is het belangrijkste bij een tentoonstelling? In deze vergelijking zullen de standpunten van de drie musea tegen elkaar worden afgezet, ondersteund door de informatie uit de interviews en de verschillende museumverslagen.

MISSIE VAN DE DRIE MUSEA

Het Fries Museum, Drents Museum en Zeeuws Museum hebben elk een heel duidelijke missie die ze met behulp van tentoonstellingen willen uitdragen. Zoals verteld in hoofdstuk twee zijn de musea uitgekozen omdat ze zich alledrie concentreren op het tonen van het cultureel erfgoed van de drie respectievelijke provincies. Deze missie komt op heel verschillende manieren

tot uiting bij de drie musea. Het Fries museum heeft zijn eigen collectie bij de tentoonstelling Rembrandt en Saskia gebruikt om een context te vormen om enkele werken van Rembrandt heen. Het museum heeft namelijk zelf geen werken van Rembrandt in de collectie, maar had deze voor de tentoonstelling in bruikleen als sleutelstukken. Zo wordt de eigen collectie vanuit een ander oogpunt bekeken door middel van een nieuw thema. Ook het Zeeuws museum gebruikte een unieke manier om de collectie te tonen. Door de objecten uit de collectie eerst te laten interpreteren door bezoekers, om ze vervolgens aan de hand van deze ingesproken observaties te laten 'namaken', zorgde zowel voor nieuwe objecten als voor een nieuwe manier van kijken naar de bestaande collectie. Het Drents Museum heeft een heel andere insteek om zijn cultureel erfgoed tentoon te stellen. Dit wordt gepresenteerd in de vaste opstelling van het museum, om zo elders ruimte te maken voor blockbustertentoonstellingen die erfgoed tonen van overwegend onbekende wereldculturen. Deze keuze is verantwoord in hun slagzin "het Drents Museum toont een blik op de wereld en biedt de wereld een blik op Drenthe".* Een keuze waar de andere musea hun vraagtekens bij zetten, omdat de eigen collectie hierdoor geen voorkeurspositie meer lijkt te hebben. In het meerjarenplan *Strategische Visie 2017-2020* van het Drents Museum wordt hier een reden voor gegeven. Het ontbreken van een topcollectie wordt hierin genoemd als een van de zwaktes van het museum en door het houden van blockbuster-tentoonstellingen wordt de nadruk verlegd. Dit is opmerkelijk, want dit staat lijnrecht tegenover wat Schonewille in zijn interview vertelde, dat het museum een van de belangrijkste archeologische collecties van Nederland heeft. De andere twee musea lossen het tentoonstellen van wellicht minder interessante stukken op door deze te

* 'Strategische Visie 2017-2020', online verslag, november 2016, drentsmuseum.nl/sites/default/files/uploads/Strategische%20visie%202017-2020.pdf.

combineren met topstukken uit bruikleen, of door ze te laten interpreteren door kunstenaars en ze zo in een nieuw licht te zetten.

De samenhang tussen de tentoonstelling en de actualiteit is belangrijk voor de drie musea. Dit is soms wat moeilijk te herkennen. Zo maakt het Fries museum met de tentoonstelling Rembrandt en Saskia duidelijk te willen aanhaken bij het Rembrandtjaar. Bij de andere musea is de link met de actualiteit iets minder voor de hand liggend. Zo was het achterliggende doel van de tentoonstelling *Nubië* van het Drents Museum om discriminatie en xenofobie aan te kaarten. De link met de actualiteit lag voor het Zeeuws museum bij de samenwerking met de opkomende ontwerpers van *Das Leben Am Haverkamp*, die de modewereld aan het veroveren zijn met hun kritische houding tegenover de consumptiemaatschappij.

DOELGROEPEN

Door de interviews met de drie musea is duidelijk dat er maar weinig verschil zit in welke doelgroepen aangesproken worden. Of beter gezegd, het is duidelijk dat het weinig verschil maakt welke doelgroepen de musea willen aanspreken. Er is een groep die altijd het grootste deel van de bezoekers vormt: de oudere, hoger opgeleide cultuurliefhebber. Het Drents Museum speelt op deze doelgroep in door verschillende programma's aan te bieden. Deze zijn bijvoorbeeld speciaal gericht op slechthorenden of op mensen met dementie. Elk museum noemt naast deze hoofd-doelgroep ook nog aparte doelgroepen in hun missiestatement die ze graag zouden willen aanspreken. Naast deze grote groep oudere "cultuurliefhebbers" zoals ze bij het Fries Museum worden genoemd, richten ze zich ook op bewoners van de provincie Friesland. Deze potentiële

bezoekers probeert het museum aan te spreken met de permanente collectie *Ferhaal fan Fryslân*, die ook in het Fries staat aangegeven in de zalen.* Het Drents Museum wil zich ook meer gaan richten op de bewoners van de eigen provincie. Maar, zo vertelde Peter Schonewille, komt 70% van de museumbezoekers uit de Randstad. Het tweede gedeelte van de missie, Drenthe een blik op de wereld te geven gaat dus (nog) niet op. Dit wil het museum veranderen door de vaste presentatie te vernieuwen en, zo vertelde Bastiaan Steffens, de geschiedenis van Drenthe te vertellen aan de hand van actuele onderwerpen, zoals klimaatverandering. Het Zeeuws Museum wil graag jongeren aanspreken als extra doelgroep. In het interview met Karina Leijnse kwam naar voren dat vooral veel ouderen, toeristen en families naar het museum komen, vaak omdat ze in Zeeland op vakantie of een dagje uit zijn. De groep die Leijnse het meeste mist als publiek zijn de Zeeuwse jongeren. Deze trekken allemaal weg uit de provincie om ergens anders te gaan studeren en te werken. Het Zeeuws Museum heeft als streven ook deze jongeren het museum in te krijgen. Dit doet het onder andere door samenwerkingen aan te gaan met jonge ontwerpers, die vooruitstrevende tentoonstellingen zullen neerzetten om zo voor nieuwe generaties van waarde te blijven.

TENTOONSTELLINGS-PROCES

De aanpak van het tentoonstellingsproces loopt bij de drie musea zeer uiteen, van heel vooruit strevend tot redelijk traditioneel. Wat bijzonder is

* 'Fries Museum meerjarenbeleidsplan 2017-2020', online verslag, friesmuseum.nl/img/uploads/FM_beleidsplan_2017-2020.pdf.

om te zien, is dat een op papier zeer traditionele aanpak, een zeer moderne tentoonstelling kan voortbrengen. De mening van Frank den Oudsten, genoemd in het hoofdstuk **DE VORM**, over de discussie tussen vorm en inhoud is niet goed terug te zien in de individuele casussen.* Maar wanneer de casussen vergeleken worden is het zeker duidelijk dat de musea een hele verschillende rol voor curator en vormgever in gedachten hebben.

Bij het Fries Museum is de rol van de vormgever zeer beperkt. De Kimpe werd pas uitgenodigd toen het uitgewerkte concept, inclusief zalenplan, al was uitgewerkt. Het enige wat hij mocht toevoegen bij het project waren creatieve manieren van tentoonstellen en de zaalkleuren. Verder lag de regie volledig bij het Fries Museum. Bij het Drents Museum werd het vormgeefbedrijf Kinkorn al in een vroeger stadium betrokken. Het concept voor de tentoonstellingsvormgeving gaf ruimte voor suggesties. Hoe de zaal het best ingedeeld kon worden, aan de hand van de eerste suggesties van Steffens en Schonewille, werd aan Kinkorn overgelaten. Het was een gebalanceerde samenwerking waar beide partijen ideeën aandroegen om de objecten zo goed mogelijk tot hun recht te laten komen in de tentoonstelling. Daar bijkomend kan Steffens gezien worden als een goed voorbeeld van het beeld van de moderne curator dat Adrian George schetst, genoemd in het hoofdstuk **DE INHOUD**.† Zo is de verbreding van het vakgebied duidelijk te zien in de verantwoordelijkheden die Steffens bij het tentoonstellingsproject heeft. Hij gaat niet alleen over de inhoud van de tentoonstelling, hij is verantwoordelijk voor de teksten die geschreven moeten worden bij de tentoonstelling, gaat over de interactie met het publiek en hij heeft de rol (en de kans) om ergoed te promoten.

De manier waarop het Zeeuws Museum het tentoonstellingsproces heeft aangepakt staat lijnrecht tegenover die van het Fries Museum. Bij het Zeeuws Museum heeft DLAH het museum benaderd voor een samenwerking. Vervolgens heeft het viertal een grote vrijheid gekregen om een concept uit te denken, de enige inkadering

was dat het aan moest sluiten bij de collectie en bij de andere tentoonstellingen in het museum. Bij het ontwikkelen van dit concept werd DLAH wel begeleid, om te horen wat de mogelijkheden en beperkingen van het museum waren. Leinse vertelde in het interview dat normaliter het proces wel anders verloopt. Dan wordt een specifieke vormgever benaderd die past bij het van tevoren uitgewerkte concept. Dus de samenwerking met DLAH was voor het museum uniek.

Als overkoepelende voorwaarde die bij alle drie de musea aan de vormgeving werd gesteld, was dat er altijd een argumentatie was voor de esthetische keuzes. Vormgeving zonder achterliggende functie werd door elk museum gezien als een misstap die vermeden dient te worden. Vooral de argumentatie voor het kleurgebruik bij de tentoonstellingen in het Fries Museum en het Zeeuws Museum, genoemd in beide casussen, zijn hier een goed voorbeeld van. De tentoonstelling van het Drents Museum had bij alle vormgeving-skeuzes wel een argumentatie, maar dit kwam iets minder goed tot uiting in de praktijk. Denk hierbij aan de eerder genoemde pilaren met dia's en de 3D-geprinte skeletten op de tentoonstellingsplateaus.

* F. den Oudsten, 'De Poëzie van de Plek', in: H. Kossmann (red.), *De Narratieve Ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*, Brugge 2012, 8.

† A. George, *The Curators Handbook*, New York 2015, 8.

VORMGEVING BIJ DE TENTOONSTELLING

Wat de drie musea gemeen hebben is dat het concept en de eerste ideeën over de vormgeving (over het algemeen) altijd bij het museum vandaan komen. De rol van de vormgevers is het

ontwerpen van creatieve manieren om de objecten tentoon te stellen en het kleurenpalet bepalen wat wordt gebruikt. Bij de tentoonstellingen zit wel verschil in hoe groot de rol van de tentoonstellingsvormgeving in het geheel was. Zo speelde de vormgeving bij *Rembrandt en Saskia* een belangrijke rol. Elke zaal was zo ingericht dat de vormgeving de verschillende thema's uitlichtte en de objecten met wellicht een minder grote esthetische waarde naar een hoger niveau werden getild. De vormgeving deed hier in de meeste zalen precies wat het moest doen, de bezoeker onderdompelen in een verhaal en op een aangename manier van zaal naar zaal begeleiden zonder dwingend aan te voelen.

Bij *Nubië* was bewust voor een heel minimalistische vormgeving van de tentoonstelling gekozen, om zo te breken met de theatrale tentoonstelling van eerder dat jaar. Deze terughoudendheid was niet alleen terug te zien in de vormgevingskeuzes, maar ook in de zaalvormgeving in het algemeen. De wandteksten waren buitenproportioneel klein en de bezoeker had geen begeleiding door de zaal. In de interviews werd aangegeven dat bewust was gekozen voor een sobere tentoonstellingsvormgeving. Dit heeft ervoor gezorgd dat er geen duidelijke route door de tentoonstellingszaal was, wat maakte dat bezoekers het verhaal minder goed meekregen.

Vergeleken met de andere twee tentoonstellingen is de vormgeving van *Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp* zeer minimalistisch. Dit minimalisme neemt niet weg dat de vormgeving alomvattend en zeer doeltreffend is; dat de vormgeving is doorgevoerd tot in de objecten is uniek en niet snel te evenaren. Anouk van Klaveren vertelde dat er een grijze vloer is gelegd in de tentoonstellingszalen om de grijze achtergrondtint waartegen de objecten waren tentoongesteld 'in het extreme' te kunnen trekken. Op deze manier werd de focus totaal gelegd op de tentoongestelde objecten. De manier waarop de verschillende ontwerpers werden uitgelicht door het gebruik van vier kleuren, zorgde voor een duidelijkheid in de vormgeving. Ook benadrukte

het het individualisme binnen het ontwerpers-enclave, wat van belang was bij de tentoonstelling en moeilijk op een andere manier aan het museumpubliek uitgelegd kon worden. Opmerkelijk is wel dat Van Klaveren van mening was dat de vormgeving een ondergeschikte rol had, om niet in de weg te staan tussen de verhalen die werden verteld, de objecten die werden getoond en het publiek. Dit komt overeen met de statement van Robert de Haas, genoemd in **DE VORM**, dat de vormgeving de bezoeker niet mag manipuleren.* Van Klaveren vindt ook dat de bezoeker door de verhalen te luisteren en de objecten te bekijken mag komen met een eigen mening over het concept van de tentoonstelling. Het publiek werd vrijgelaten om zelf iets van het concept te vinden en niet meegenomen in het verhaal dat de tentoonstelling wilde vertellen. Twee hele verschillende manieren om tegen dezelfde tentoonstelling aan te kijken.

* R. de Haas 'Voorwoord', in: R. de Leeuw (red.), *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden*, Amsterdam 1991.

ALGEMENE TENTOONSTELLINGSVISIE

Bij elk interview is gevraagd naar het meest belangrijke element van een tentoonstelling. Bijvoorbeeld het thema, de collectie, het publiek of de vormgeving. Dit om te kijken hoe traditioneel (object georiënteerd) of vooruitstrevend (publieksgericht) de musea zijn. Daarnaast kan aan de hand van antwoorden op deze vraag vergeleken worden hoe belangrijk tentoonstellingsvormgeving voor de musea is. Femke Haijtema kwam met een zeer weloverwogen antwoord op deze vraag,

waarbij ze aangaf dat het voor het Fries Museum ging om de balans tussen alle elementen. Het uitgangspunt van een museum moet altijd de eigen collectie zijn, omdat dit het museum bestaansrecht geeft. Daarna volgt voor Haijtema het publiek, wat spreekt ze aan en hoe kan je ze bij een tentoonstelling het beste bereiken. Hierbij is een passend thema en bijbehorende vormgeving te bedenken om de collectie te presenteren onmisbaar. Deze twee elementen helpen de objecten hun verhaal te vertellen en de tentoonstelling een geheel te laten vormen.

Vanuit het Drents Museum werden ook de objecten als meest belangrijke element van een tentoonstelling genoemd. Hierbij stelde Schoneville wel dat een tentoonstelling ook geslaagd was als de bezoeker het achterliggende verhaal niet snapte, maar alleen de objecten mooi vond. Hiermee werd aangegeven dat het Drents Museum gedeeltelijk nog een traditionele visie op tentoonstellingsvormgeving heeft, mooie objecten exposeren is het belangrijkste. Hierbij ligt de nadruk op het woord gedeeltelijk. Steffens vertelde in zijn interview dat hij zich bij het maken van toekomstige tentoonstellingen meer wil concentreren op het vertellen van een verhaal en deze nadrukkelijker uit wil dragen naar het publiek door meer gebruik te maken van vormgeving. Het museumpubliek probeerde hij wel nog op een zeer traditionele wijze te boeien door ze te onderwijzen over de geschiedenis van het Nubische Rijk. Iets dat te veel is om in één tentoonstelling te leren. Aangezien Steffens uit het onderzoeksveld komt en dit de eerste tentoonstelling is die hij heeft samengesteld, is het te begrijpen dat hij een te groot verhaal wilde communiceren. Maar de behoefte van het museumpubliek bij een tentoonstelling om een volgbaar thema te hebben, moet de volgende keer wel beter bestudeerd worden. Hierbij is belangrijk om te benadrukken dat een volgbaar thema niet inhoudt dat het een minder maatschappijkritisch thema moet zijn. Maar als het een doel is dat bezoekers een verhaal meekrijgen, is het van belang dat ze kunnen volgen wat het verhaal

is dat de tentoonstelling probeert te vertellen.

Ook voor het Zeeuws Museum is de eigen collectie het uitgangspunt bij elke tentoonstelling. De mening van Riet de Leeuw, genoemd in het hoofdstuk **DE VORM**, dat de vaste collectie een relatie moet aangaan met de tijdelijke exposities om een dialoog over en weer te starten, is wat het Zeeuws Museum in praktijk brengt.* Zo word een connectie tussen de tentoonstellingen aangebracht om de hele collectie beter naar de bezoeker te communiceren. Bij het kiezen van deze aaneensluitende thema's wordt gekeken naar wat het museumpubliek zou inspireren en wat een nieuwe blik biedt op de wereld. Vernieuwing en verbinding zijn twee van de kernwoorden die het museum vermeld in de visie. Het bijzondere aan het Zeeuws museum is dat ze de term vormgeving bij de tentoonstelling veel ruimer nemen en veel breder trekken dan de andere twee musea. Het wordt niet genoemd als een van de belangrijkste elementen voor het samenstellen voor een tentoonstelling, maar toch is de vormgeving heel duidelijk aanwezig. Dit is te verklaren uit het feit dat het ontwerpviertal de vrijheid kreeg om op een creatieve manier de tentoonstelling in te richten.

Wanneer een ontwerpbureau meer ruimte krijgt om creatieve ideeën door te voeren bij een tentoonstelling, zoals bij het Drents Museum en het Zeeuws Museum, dan komt het verhaal dat bij de tentoonstelling verteld wordt soms meer op de achtergrond te staan. Beide tentoonstellingen hebben een duidelijke visie op wat verteld moet worden, maar de bezoeker wordt niet begeleid in het begrijpen van dit verhaal. Hieruit kan gesteld worden dat wanneer de regie meer wordt overgelaten aan de vormgevingsbureaus het verhaal minder duidelijk gecommuniceerd wordt. Maar uit het interview met Anouk van Klaveren komt heel duidelijk naar voren dat dit ook niet altijd de

* R. de Leeuw (red.), *De kunst van het tentoonstellen, de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot Heden*, Amsterdam 1991, 21.

bedoeling is bij een tentoonstelling om de bezoeker bij de hand te nemen en ze zo het verhaal te laten begrijpen. Maar waarom wordt dan de moeite gestoken in het uitdenken van een concept als deze toch niet wordt opgepikt door de bezoekers?

Wanneer de regie vooral in handen is bij het museum, zoals bij het Fries Museum, zorgt dit voor een balans tussen verhaal en vormgeving. Het Fries Museum heeft hier duidelijk al meer ervaring mee dan de andere twee museum. Haijtema geeft aan een talentvol team om zich heen te hebben, waarbij ieder een specifieke taak heeft. Daarnaast is vooraf al heel duidelijk wat wordt gezocht bij de samenwerking met een vormgever, waardoor er een duidelijke communicatie tussen museum en vormgeving over het plan mogelijk is.

Van Klaveren legt uit dat bij de tentoonstelling in het Zeeuws Museum meerdere lagen waren aangebracht om de museumbezoekers verschillende mogelijkheden te geven hoe ze de tentoonstelling konden interpreteren: als zoekspel tussen de audiofragmenten, de gemaakte objecten en de originele depotstukken; met een antropologische insteek waarbij de audiofragmenten werden bestudeerd; of bijvoorbeeld simpelweg de audiofragmenten bij de objecten beluisteren. Zo heeft de bezoeker veel meer vrijheid om de tentoonstelling op een persoonlijke manier te volgen, op een manier die bij diegene past, in plaats van dat de bezoeker zich moet aanpassen aan het tentoonstellingsverhaal. Dit is een heel mooi streven, maar het verwachtingspatroon van het museumpubliek moet hiervoor wel bijgesteld worden.

SUCCES VAN DE TENTOONSTELLING

Uit alle interviews blijkt dat vanuit het museum, en vanuit persoonlijk oogpunt, het succes van een tentoonstelling heel verschillend wordt beoordeeld.

Voor het Fries Museum is de tentoonstelling een publieksproduct en wordt er dus ook het meest gericht of het publiek geraakt wordt en iets mee naar huis neemt van de tentoonstelling. Dit is zeer moeilijk na te gaan. Dit maakt het lastig om het succes van een tentoonstellingen te beoordelen. Dit probeert het op te lossen door bezoekers te vragen naar hun bevindingen en door de cijfers die worden gegeven aan de tentoonstelling op te nemen in de jaarverslagen. Maar Haijtema vertelde dat het hierbij vooral gaat om het persoonlijke contact met de bezoekers en de (positieve) feedback die de medewerkers hierin krijgen, waaraan ze het succes van een tentoonstelling meten.

Het Zeeuws Museum heeft eenzelfde soort insteek. Een bezoeker die tevreden naar huis gaat omdat reis door het museum geslaagd was, is heel belangrijk om het succes van een tentoonstelling te bepalen. Het ziet deze positieve ervaring terug in de reacties die het museum hierdoor bijvoorbeeld online krijgt. Door mond-tot-mondreclame wordt het museum weer op de kaart gezet, wat bijdraagt aan het succes van het hele museum.

Peter Schonewille was heel direct in zijn antwoord: voor het Drents Museum is een tentoonstelling een succes als de vooraf beoogde bezoekersaantallen zijn gehaald. Zo wordt voldaan aan de eisen van de subsidieverstrekkers. Zowel het Fries als het Zeeuws Museum geven aan dat hier wel rekening mee gehouden wordt, ook in verband met het verstekken van de subsidies, maar ze koppelen dit niet direct aan het succes van de tentoonstelling. Zo geeft Haijtema als voorbeeld dat alles kan kloppen aan een tentoonstelling, maar dat door onvoorziene en onbekende omstandigheden buiten de invloed

van het museum de bezoekerscijfers toch kunnen tegenvallen. Dit maakt het succes van een tentoonstelling niet minder groot.

Bovenal waren de geïnterviewden het erover eens dat een groot deel van het succes van een tentoonstelling ook werd bepaald door de samenwerking tussen de verschillende partijen. Zo vertelde Leijnse dat de samenwerking met Das Leben Am Haverkamp zeer inspirerend is geweest voor haarzelf en zorgde voor een frisse wind door de tentoonstellingsideeën. Steffens liet in het interview weten heel veel voldoening uit het opzetten van de tentoonstelling te hebben gehaald, ook omdat het iets compleet anders was dan wat hij hiervoor deed. Deze stap buiten de comfortzone zorgt voor een impuls in de tentoonstelling.

De twee sterk publieksgeoriënteerde musea in dit onderzoek, het Zeeuws Museum en het Fries Museum, laten beiden zien dat ze (onbewust) gebruik maken van het driestapsmodel om bezoekersbetrokkenheid te vergroten, genoemd in het hoofdstuk **HET PUBLIEK**.* Het Zeeuws Museum zorgt al goed voor stimuli om het museum te bezoeken, bijvoorbeeld door gebruik te maken van mond-tot-mondreclame. Wel is er nog winst te behalen bij de tweede stap -mensen in de juiste “frame of mind” krijgen. Veel bezoekers begrepen het idee niet van de tentoonstelling en raakten hierdoor gefrustreerd. Dit kan opgelost worden door het verwachtingspatroon van bezoekers bij te stellen.

Het Fries Museum heeft alle stappen van dit driestapsmodel goed toegepast, maar een grotere gelaagdheid van de tentoonstelling, zoals Elaine Heumann Gurian die noemt, beschreven in het hoofdstuk **HET PUBLIEK**, is niet te vinden.† Het museum hanteert nog een “one size fits all” aanpak. Om een meer divers museumpubliek aan de spreken kan gekozen worden voor een grotere gelaagdheid in de tentoonstellingen, bijvoorbeeld door middel van meerdere verhaallijnen te vertellen.

Al met al is elk museum dat is onderzocht op zijn eigen manier succesvol. Het Fries museum concentreert zich sterk op het publiek en besluit aan de hand van persoonlijke verhalen van de bezoekers of de tentoonstelling een succes is geweest. Het Drents Museum zet in op het organiseren van kostbare blockbustertentoonstellingen, gefinancierd door subsidiegevers, en meet het succes af aan de hand van de (geplande) bezoekersaantallen. Het Zeeuws Museum heeft als tentoonstellingsvisie vernieuwend bezig te zijn. Dit doet het door bijvoorbeeld samen te werken met jonge ontwerpers, de collectie op boeiende wijze naar de bezoekers gecommuniceerd kan worden. Het ziet een tentoonstelling als een succes wanneer deze beide partijen elkaar hebben kunnen inspireren tijdens het project en de bezoeker met een nieuwe blik op de collectie naar huis gaat.

* G. Black, *The Engaging museum: developing museum for visitors involvement*, Londen en New York 2005, 4.

† E. Heumann Gurian, “On the importance of ‘and’: museums and compexity”, in: S. Mcleod (red.) *The future of museum and gallery design: purpose, process, perception*. New York 2018, 69.

CONCLUSIE

Er is momenteel nogal wat onrust in museumland. Er is geen duidelijke consensus meer over de vraag waar een hedendaags museum voor moet staan. Een *Bildungsinstitut* tot lering van het volk is het al lang niet meer. En louter een populistische tentoonstellingsmachine kan het ook niet zijn, dit doet geen recht aan de collectie. Maar wat dan wel? Waar moeten de bezoekers nog voor komen?

Kan er met behulp van vormgeving bij tentoonstellingen een brug worden geslagen tussen de museumcollectie en het publiek, om zo bij te dragen aan het succes van een museum?

Tentoonstellingsvormgeving houdt het vormgeven van een concept van een tentoonstelling in. Om een verhaal te verduidelijken met betrekking tot de objecten in de ruimte. De vorm is een van de drie belangrijke pijlers waartoe de elementen in het tentoonstellingsproces te herleiden zijn, samen met de inhoud en het publiek.

De inhoud wordt grotendeels bepaald door de curatoren, die bepalen welke objecten op welke manier te zien zullen zijn en welk verhaal hiermee wordt verteld. Het moderne beroep van curator kan worden omschreven als de selecteur en interpreter van (kunt)objecten. Het is aan de curator inhoud te geven aan de opstelling.

De vorm zorgt er onder andere voor dat de informatie verkregen van de curator wordt vertaald naar een zaalopstelling waar de bezoekers het concept mee zullen krijgen. Dit gebeurt tegenwoordig steeds meer aan de hand van storytelling. Hierbij is het belangrijk een balans te vinden tussen het uitdragen van het concept, zonder de objecten te overschaduw. Kunstwerken hebben tegenwoordig niet meer alleen een eigen boodschap, maar maken deel uit van een overkoepelend verhaal dat in de tentoonstelling, tussen tentoonstellingen onderling en in de hele museumvisie verteld wordt.

Het publiek is een element waar met steeds grotere interesse naar gekeken wordt. Het museum houdt zich steeds meer bezig met de individuele behoeften van het (potentiële) museumpubliek. De strategie van musea zal steeds

meer bezoekersgericht moeten worden om in te spelen op de veranderende wereld om hen heen. Een manier om dit te doen is om meer gelaagdheid in de tentoonstellingsverhalen aan te brengen en niet meer een verhaal als de waarheid aan te houden. Er moet niet langer aan een “one-size-fits-all” vastgehouden worden, dit spreekt te weinig bezoekers aan om voort te blijven bestaan.

Om te onderzoeken of de visie op tentoonstellingsvormgeving ook verband houdt met het succes van een museum zijn drie tentoonstellingen bij musea onderzocht. Deze drie musea, het Fries Museum, het Drents Museum en het Zeeuws Museum, zijn gekozen vanwege het feit dat ze alle drie een collectie hebben die sterk rust op het verleden van de provincie, de moderne tentoonstellingsstrategie die ze benoemen in hun missie en het noemen van de vormgevers bij het tentoonstellingsproject. De tentoonstellingen die in de drie musea waren ten tijde van het onderzoek werd gebruikt als voorbeeld in elke casus, om zo een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de visie. In het Fries Museum was de tentoonstelling *Rembrandt en Saskia: Liefde in de Gouden Eeuw* (24 november 2018 t/m 17 maart 2019), in het Drents Museum de tentoonstelling *Nubië, Land van de Zwarte Farao's* (16 december 2018 t/m 5 mei 2019) en in Middelburg *Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp* (17 februari 2018 t/m 9 juni 2019).

Voor het behandelen van de casussen is eerst gekeken op welke manier museumsucces gemeten kan worden. Musea letten voor het beoordelen van een tentoonstelling op het goede verloop van het project, op de meningen van individuele bezoekers over de tentoonstelling en op de recensies die ze ontvangen. De meest gebruikelijke manier om het succes van een museum te beoordelen is aan de hand van bezoekersaantallen. Aan de hand van deze cijfers wordt vaak ook de subsidieverstrekking bepaald.

Het Fries Museum heeft een vaste manier van tentoonstellingen opzetten waarbij de communicatie van de collectie Fries erfgoed naar het

publiek toe centraal staat. Het project van de tentoonstelling Rembrandt en Saskia werd op eenzelfde manier uitgevoerd als de voorgaande projecten. Eerst werd het museumconcept “The Big Idea” tot in detail uitgedacht. Wanneer dit plan er lag werd een vormgever benaderd om dit concept kracht bij te zetten door middel van creatieve tentoonstellingsoplossingen en een kleurenpalet. De vormgever had in het proces een kleine rol, maar de rol van de vormgeving bij de tentoonstelling was groot. De hele vormgeving zorgde ervoor dat de bezoeker op aangename wijze mee werd genomen in het vertelde verhaal. Wel moet hierbij gezegd worden dat er maar één verhaal werd verteld, en niet meerdere lagen waren aangebracht om bezoekers op verschillende wijzen aan te spreken. Hierin zou het museum zich nog verder kunnen ontwikkelen. Voor het museum zelf was de tentoonstelling een succes. Hierbij werd vooral gelet op de meningen van het publiek.

Het Drents Museum heeft ook een vast proces in het organiseren van tentoonstellingen. De vormgever wordt al redelijk vroeg in het proces benaderd om op deze manier samen het concept uit te denken. Hierbij komt de conservator met de inkadering van het concept en draagt het vormgevingsbureau ideeën aan om dit in de ruimte te verwezenlijken. De rol die de vormgeving speelde bij de tentoonstelling was op sommige plekken verder uitgewerkt dan op andere. Denk hierbij aan het verschil tussen de goed uitgewerkte concept van de zwarte piramides met de objecten en het ontbreken van een duidelijke route door het chronologische verhaal. De vormgeving kan bij een volgende tentoonstelling het verhaal op een simpele manier beter ondersteunen. De tentoonstelling was een leerproces voor de conservator, voor wie dit de eerst opgezette tentoonstelling was. Vanuit het museum was de tentoonstelling een succes, vooral omdat doel voor het aantal tentoonstellingsbezoekers, gesteld was door de subsidiegever, is bereikt.

Het Zeeuws Museum heeft een meer flexibele manier van tentoonstellingen binnen-

halen en opzetten. Normaliter wordt er vanuit het museum een concept bedacht en wordt er vervolgens een kunstenaar of ontwerper bij gezocht die bij dit concept past. Maar het staat ook open voor andere manieren om dit proces te benaderen, zoals is gedaan met *Das Leben Am Haverkamp*. Dit modeviertal benaderde het museum, en vervolgens zijn ze samen het concept uit gaan denken. De tentoonstelling die hieruit voort is gekomen was zo uniek dat werd gekozen om de vormgeving zo simpel mogelijk te houden om niet af te leiden van het concept. Maar ondanks de zogezegde ondergeschikte rol die de vormgeving in het proces heeft gespeeld is de vormgeving wel cruciaal geweest om elementen van het concept duidelijk te maken aan het publiek. Ondanks dat het concept van de tentoonstelling wat moeilijk te doorgronden was voor bezoekers was de tentoonstelling voor zowel het museum als voor *Das Leben Am Haverkamp* wel geslaagd. Voor DLAH had de tentoonstelling als doel om op verschillende manieren geïnterpreteerd te worden en te beleven en dit is gelukt. Voor het museum heeft het ontwerperscollectief gezorgd voor een heel nieuwe blik op de museumcollectie.

Wanneer afgegaan wordt op eigen ervaring, ondersteund door de literatuur en de drie casussen, kan gesteld worden dat er verschillende manieren zijn om als museum succesvol te zijn. De focus kan zowel liggen op de objecten, als op het publiek, als er maar een duidelijk concept achter de tentoonstelling zit. Hoe dit concept en de objecten gecommuniceerd worden naar de bezoeker wordt grotendeels gedragen door de vormgeving. Vormgeving kan op meerdere lagen van een tentoonstelling tegelijk ingezet worden en bezoekers op meerdere manieren door een tentoonstelling begeleiden. De vormgeving speelt een veel grotere rol dan sommige geïnterviewden denken, die vaak nog van mening zijn dat enkel tekst een bezoeker het verhaal van de tentoonstelling kan bijbrengen.

Daarnaast is belangrijk dat het voor museumbezoekers aantrekkelijk wordt gemaakt om aandacht te besteden aan het concept achter

de tentoonstelling. Want door dit concept wordt een tentoonstelling meer dan alleen het bekijken van mooie objecten. Het wordt een ervaring die de bezoeker mee naar huis zal nemen. Voor de verhalen die in deze tentoonstellingen werd verteld hadden alle drie de musea een achterliggende boodschap, die inhaakte op de actualiteit. De ene kritischer dan de andere. Maar het hebben van een boodschap of een kritische noot zorgt voor extra bewustwording bij de bezoeker en dat is waar musea tegenwoordig op moeten letten. De manier om voor elkaar te krijgen dat mensen aandacht hebben voor het concept en het achterliggende verhaal is door het verwachtingspatroon voor de tentoonstelling bij te stellen bij het publiek en dit duidelijk uit te dragen. Potentiële bezoekers weten vaak niet meer wat ze kunnen verwachten in musea, door de grote verschillen die zitten in de visie van musea. Maar het neerzetten van een duidelijke missie en visie, en deze terug laten komen in elke tentoonstelling zoals bij de drie musea besproken in de casussen, zal er in resultaten dat museumpubliek zal blijven toestromen die de tijd willen nemen om de collectie te begrijpen en de ervaring mee naar huis te nemen.

NAWOORD

Musea moeten komen met een succesvolle museumstrategie die ze verzekert van een toekomst. Deze strategie kan op verschillende manieren ingevuld worden, zoals blijkt uit de drie casussen, maar hoe ze het museumpubliek aangesproken wordt speelt hier een cruciale rol in. In dit nawoord zal ik aan de hand van drie eigen museumervaringen mijn mening geven over wat ik de meerwaarde vind van goede vormgeving in musea en hoe dit bij kan dragen aan het succes van een museum. De drie ervaringen zijn alle drie voorbeelden van tentoonstellingen die ik in mijn leven heb bezocht en me zijn bijgebleven. Want ik denk dat het bijblijven van een tentoonstelling de succesformule is waar een museum vooral op moet letten. Een ervaring meegeven aan bezoekers hoeft niet meteen te betekenen dat het een museum een attractiepark moet worden. Ik geloof dat er drie simpele manieren zijn om een bezoeker een tentoonstelling op een positieve manier te laten onthouden.

De eerste ervaring is alweer een aantal jaar geleden, toen ik als klein meisje met mijn ouders en zusje in Saint Etienne een museum in vluchtte vanwege de verzengende Franse zomerhitte. Dit museum, *Musée d'Art Moderne*, had ondanks de grootte een heel prettige en geborgen sfeer. De hal was hoog en groot, met enkele kleine ramen vlak onder het plafond, om zo de zon en de hitte zo veel mogelijk buiten te laten. De museumroute door de tentoonstelling was vrij, maar toch duidelijk uitgestippeld door gebruik te maken van witte scheidingswanden, waardoor je maar één kant op kon. En ondanks dat er geen bordjes bij de kunstwerken stonden nam je, door de meanderende beweging die je door de opstelling maakte, de tijd om de kunstwerken in je op te nemen. Het gevoel dat ik die middag had in dat museum, het gevoel van vertrouwdheid, rust, vrijheid en verwondering, zou ik bij elke tentoonstelling willen nastreven.

Waar het bij dit voorbeeld om draait is het verschil tussen bezoekers laten dwalen en bezoekers begeleiden. Bezoekers die door een tentoonstelling ronddwalen klinkt misschien heel romantisch en vrijgevochten, de bezoeker vrij laten in zijn keuzes. Maar in de praktijk betekent dit

eerder verdwalen, waardoor het publiek gefrustreerd raakt, zoals bij de tentoonstelling Nubië. Belangrijk is om bezoekers de keuze te geven een pad te volgen waar ze vanaf mogen wijken en dat als ze 'verdwaald' raken, ze dit pad ook weer terug kunnen vinden. Dit kan bijvoorbeeld door het letterlijk aangeven van een pad op de grond door een grote zaal, door het meegeven van een route op papier, of zoals in het voorbeeld, de suggestie van vrijheid te geven door te meanderen door vele kleine zalen, die eigenlijk maar op één manier doorgelopen kunnen worden.

De tweede ervaring was in het museum *Boijmans van Beuningen*. Dit bezoek was voor een opdracht vanuit mijn vorige studie, om te helpen met een vraagstuk van het conservatieatelier van het museum. We bezochten de bouwplaats waar het nieuwe depot van het museum werd gebouwd. Hier werd verteld dat er geen ondergrondse tunnel tussen het museum en het depot aangelegd kon worden. Aan ons werd de opdracht gegeven na te denken over een andere manier om de kostbare museumobjecten veilig van en naar het museum te brengen. Het creatief bezig zijn met dit vraagstuk zorgde voor een veel actievere houding bij het bekijken van de museumcollectie toen we daarna het museum in gingen, over op welke manier elk object vervoerd zou kunnen worden en op welke details gelet zou moeten worden.

Wat ik met dit voorbeeld duidelijk wil maken is dat bij een bezoeker met een actieve houding de tentoonstelling veel beter binnen komt en onthouden wordt. Om museumpubliek te activeren kan ook aan het begin van de tentoonstelling een bepaald vraagstuk voorgelegd worden, een queeste zoals in het Zeeuws Museum ook mogelijk was. Maar wat heel belangrijk is, is het verwachtingspatroon van de bezoeker hierop instellen. Ze moeten snappen dat ze bij deze tentoonstelling iets kunnen doen. Dit werd bij Zeeuws Museum x Das Leben Am Haverkamp niet gecommuniceerd, om de bezoeker zo vrij mogelijk te laten. Dit werd maar door weinig publiek opgepikt. Dit kan opgelost worden door de verschillende lagen van de tentoonstelling duidelijk aan te geven. Zo konden de boekjes waarmee

je de zoektocht kon doen beter in beeld worden gebracht, of bij de knopjes kon een tekst zoals “druk op mij voor een verhaal” staan, om bezoekers aan te sporen te participeren.

De laatste ervaring is mijn laatste museumbezoek voor ik begon met dit onderzoek. Ik was toen in Lissabon waar ik het *Berardo Collectie Museum* heb bezocht. Hier werd ik helemaal van mij à propos gebracht doordat er een radio uit een van de museumzalen klonk. Dit bleek het werk *Talking Picture* van Man Ray te zijn, waar een radio zit ingebouwd. Hiervoor had ik me nooit gerealiseerd hoe over het algemeen maar één zintuig wordt gebruikt in een museum: je ogen. Dit werk trok door de muziek alle aandacht. In een tentoonstelling zouden ook meer zintuigen geprikkeld kunnen worden om het publiek op meerdere manieren te benaderen, of te laten letten op speciale objecten. Wat bijvoorbeeld opviel bij de tentoonstelling is dat sommige werken van Rembrandt, dé topstukken van de tentoonstelling, helemaal niet opvielen. Na de tentoonstelling bleek dat ik helemaal had gemist dat er ook een portret van Titus hing. Als er bijvoorbeeld geen ruimte is het schilderij een eigen wand te geven, kan door het prikkelen van andere zintuigen, door bijvoorbeeld een parfum te verspreiden of zacht muziek te spelen bij belangrijke werken, aandacht worden gevraagd voor deze objecten.

Het liefst zou ik het aanspreken van andere zintuigen eens in het extreme doorgevoerd willen zien. De reden hierachter is dat mensen tegenwoordig continue vermaak willen worden, maar nemen hier nauwelijks de tijd voor. Alles moet instant entertainment bieden en dat doet een museum niet. Om mensen in een museum te boeien, moet je zorgen dat ze de tijd willen nemen om in een andere wereld, een tragere wereld te stappen. Naast het ‘dwingen’ van het museumpubliek om tot rust te komen, is het ook belangrijk om bezoekers zich welkom, of zelfs ‘thuis’ te laten voelen. Ze in een vertrouwde omgeving rond laten lopen zorgt ervoor dat een bezoeker meer durft en beter het verhaal dat verteld wordt in zich opneemt. Een manier waarop deze rust, vertrouwde omgeving en vrijheid bereikt kan

worden is door in een ruimte vóór de tentoonstelling in te richten, als een soort sluis tussen de drukke wereld en de tentoonstelling. Hier kunnen mensen hun schoenen uittrekken voor het betreden van de met hoogpolig tapijt beklede tentoonstellingszalen. Door het uittrekken van de schoenen krijgen mensen de tijd om te acclimatiseren, tot rust te komen en het is een handeling die geassocieerd wordt met thuiskomen, waardoor het een gevoel van vertrouwde omgeving en vrijheid geeft. Natuurlijk zitten er haken en ogen aan dit plan. Mensen hebben soms zweetvoeten, maar daar kan een spray in de ruimte voor zijn en ouderen die zelf niet hun schoenen meer kunnen uitdoen kunnen hoesjes om hun schoenen krijgen, zodat ze het kleed niet vies maken.

Op deze verschillende manieren kunnen bezoekers geprikkeld worden om te zorgen dat ze intensiever een tentoonstelling beleven. Uiteraard moeten al deze omgevingsideeën de objecten niet overschaduwen, deze zijn en blijven het hart van het museum. Maar door het publiek bij een tentoonstelling nieuwe manieren te geven om met kunst bezig te zijn zullen ze met een ervaring naar huis gaan die ze altijd bij blijft.



1 Man Ray, *Talking Picture*, 1957, olieverf, speaker en keukengerei op spaanplaat met een Opalix radio, 75.5 x 112.4 x 17.5 cm, Museum Collectie Berardo, José Berardo.

BRONNEN

LITERATUUR

G. Black, *The Engaging museum: developing museum for visitors involvement*, Londen en New York 2005.

V. Byvanck 'Het Nieuwe Zeeuws Museum', *Zeeuws Tijdschrift* 54 (2003), 3, 13-17.

B. O'Doherty, *Inside the White Cube: The Ideology of Gallery Space*, San Fransisco 1986.

A. George, *The Curators Handbook*, New York 2015.

R. de Haas 'Voorwoord', in: R. de Leeuw (red.), *De kunst van het tentoonstellen: de presentatie van beeldende kunst in Nederland van 1800 tot heden*, Amsterdam 1991.

F. Haskell, *The ephemeral museum: Old Master Paintings and the Rise of the Art Exhibition*, Yale 2000.

E. Heumann Gurian, "On the importance of 'and': museums and complexity", in: S. Mcleod (red.) *The future of museum and gallery design: purpose, process, perception*. New York 2018, 60-72.

S. Knell "The museum in the global contemporary", in: S. Knell (red.) *The contemporary museum: shaping museum for the global now*, Londen 2018, 16-38.

K. Kuipers, *Catalogus van het Museum van het Friesch Genootschap van Geschied-, Oudheden- en Taalkunde te Leeuwarden*, Leeuwarden 1881.

K. McLean, *Planning for People in Museum Exhibitions*, Washington 1993.

W.W. Mijnhardt 'Wetenschapsbevorderingen onder het Ancien Régime: het zeeuws genootschap der Wetenschappen 1765-1794' *Archief: Mededelingen van het koninklijk Zeeuws Genootschap der Wetenschappen* 110 (1985), 1, 1-96.

S. Mulder 'Narrative Environments', 2008 – ongepubliceerd.

S. Mulder, 'Van Kathedraal tot Disneyland: Archetypen van de Narratieve Ruimte', in: H. Kossmann (red.) *De Narratieve Ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*, Brugge 2012.

J.W.G. Okken, '150 jaar Drents Museum' *Nieuwe Drentse Volksalmanak* 122 (2005) 41-87.

J.W.G. Okken, '150 jaar Drents Museum' *Nieuwe Drentse Volksalmanak* 121 (2004) 1-47.

F. den Oudsten, 'De Poëzie van de Plek', in: H. Kossmann (red.), *De Narratieve Ruimte: over de kunst van het tentoonstellen*, Brugge 2012.

F. den Oudsten, *Space.time.narrative: the exhibition as post-spectacular stage*, Londen 2016. V. de Stuers, "Holland op zijn smalst" *De Gids* 37 (1873), 1, 320-403.

B.J. Pine en J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Cambridge 1999.

K. Rietbroek, 'Inleiding', in: D. Janssen (red.), *Tentoonstellingsvormgeving*, Ede 2002.

R. Ventzislavov, "Idle Arts: Reconsidering the Curator" *The journal of aesthetics and art criticism* 72 (2014) 1, 83-93.

A. de Vries, *Het verhaal van het Fries Museum*, Amersfoort 2013.

I. van Werkhoven, *Uw Zeeuws Museum*, Amsterdam 2011

ONLINE ARTIKELEN

ELKE ONLINE BRON IS 23 JUNI 2019 GECONTROLEERD

S. van Berkum (red.), 'Jaarverslag 2017', online jaarverslag, 22 juni 2019, drentsmuseum.nl/sites/default/files/uploads/DM%20jaarverslag_2017.pdf.

L. ter Borg "Metershoge drollen in Boijmans: 'voor iedereen die denkt dat kunst shit is'", online krantenartikel, 23 mei 2018, nrc.nl/nieuws/2018/05/23/een-shitshow-in-museum-boijmans-a1603919

'bezoekcijfers Zeeuwse musea' online verslag, erfgoedzeeland.nl/uploads/pdf/bezoekcijfers-zeeuwse-musea-2013-2017.pdf

‘Collectieplan 2107-2020’, online verslag, drentsmuseum.nl/sites/default/files/uploads/PDFs/DM%20COLLECTIEPLAN%202017-2020.pdf

M. Cousijn, ‘Waarom iedereen zich tegenwoordig curator noemt (en of dat erg is of niet)’, online essay, 27 januari 2016, decorrespondent.nl/3941/waarom-iedereen-zich-tegenwoordig-curator-noemt-en-of-dat-erg-is-of-niet/513180381098-6f8e30ab.

B. Dirks en R. Pontzen, ‘Kijken, kijken, niet eten: in het nieuwe Lisser Art Museum zou je (haast) overal je tanden in willen zetten’ online krantenartikel, 6 januari 2019, volkskrant.nl/cultuur-media/kijken-kijken-niet-eten-in-het-nieuwe-lisser-art-museum-zou-je-haast-overal-je-tanden-in-willen-zetten~b456ce97/.

‘Fries Museum meerjarenbeleidsplan 2017-2020’, online verslag, friesmuseum.nl/img/uploads/FM_beleidsplan_2017-2020.pdf.

F. Haijtema ‘Een museum met impact. Hoe musea historisch besef kunnen aanwakkeren en mensen troost, relativering en verbinding bieden’, online artikel, 28 december 2017, cultureelpersbureau.nl/2017/12/museum-impact-hoe-musea-historisch-besef-kunnen-aanwakkeren-en-mensen-troost-relativering-en-verbinding-bieden/.

B. Heilbron ‘Drents Museum wint prestigieuze publieksprijs’ online krantenartikel, 13 maart 2019, www.nrc.nl/nieuws/2019/03/13/drents-museum-wint-prestigieuze-publieksprijs-a3953053.

W. Jonker (red.), ‘Succesvolle musea zijn tentoonstellingsfabriek of dagattractie’, internetartikel, 8 maart 2016, pretwerk.nl/topnieuws/succesvolle-musea-zijn-tentoonstellingsfabriek-of-dagattractie/41878.

W. Joustra, ‘Gedeputeerde ruziet met Fries Museum’ online krantenartikel, 3 februari 2000, volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/gedeputeerde-ruzet-met-fries-museum~b0b0d074/.

G. Pama, ‘De beroemdste Friese bruid’ Saskia Uylenburg komt even thuis’, online krantenartikel, 22 augustus 2018, nrc.nl/nieuws/2018/08/22/de-beroemdste-friese-bruid-ooit-komt-even-thuis-a1613880.

J. Roodnat, “Die Elgin marbles moeten terug”, online krantenartikel 8 november 2018, nrc.nl/nieuws/2018/11/08/die-elgin-mar

bles-moeten-terug-a2754341.

E.J. Rozendaal ‘Wij zijn het Rijksmuseum van Zeeland’ online krantenartikel, 1 juni 2007, krantenbankzeeland.nl/issue/pzc/2007-06-01/editie-on/null/page/23?query=Zeeuws%20Museum&sort=relevance&f_issuedate%5B0%5D=2000-01-01T00:00:00Z--%2B100YEARS&f_periodicalcode%5B0%5D=pzc.

J. van Schaik, ‘Recensie Nubië-expositie (****): het Drents Museum weet weer te verrassen’, online krantenartikel, 16 december 2018, dvh.nl/cultuur/Recensie-Nubi%C3%AB-expositie-Het-Drents-Museum-weet-weer-te-verrassen-23955670.html.

‘Strategische Visie 2017-2020’, online verslag, november 2016, drentsmuseum.nl/sites/default/files/uploads/Strategische%20visie%202107-2020.pdf.

M. de Vos, “Hemel en hel is mislukte totaalbeleving”, online krantenartikel, 17 april 2001, nrc.nl/nieuws/2001/04/17/hemel-en-hel-in-mislukte-totaalbeleving-7538305-a38223

G. van der Wal, ‘Rare jongens, die Friezen’, online krantenartikel, 14 september 2013, nrc.nl/nieuws/2013/09/14/rarejongens-die-friezen-1293028-a846705.

WEBSITES

abebonnema.nl/project/fries-museum/.

biermanhenket.nl/nl/projecten/architectuur/cultuur/museumkwartier/.

daslebenamhaverkamp.com/.

drentsmuseum.nl/nl/tentoonstellingen-geweest.

drentsmuseum.nl/nl/topstukken-uitgelicht.

erickvanegeraat.com/project/drents-museum/.

friesmuseum.nl/te-zien-en-te-doen/tentoonstellingen/geweest/.

friesmuseum.nl/over-het-museum/organisatie/-missie-visie-en-beleid/.

friesmuseum.nl/jaarverslag-2018/
geheugenvandrenthe.nl/giffen-albert-egges-van.
globalfineartawards.org/index.php/2017-award-winners/.hendrikbeerda.nl/dagattracties.
huubmous.nl/2008/11/01/fries-museum-quo-va-dis/.
kzgw.nl/kzgw/historie/.
Lascaux-expo.fr/
ru.nl/mariavangelre/.
musealeverwervingen.nl/1610/.zeeuwmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/nu-in-het-museum/tentoonstellingen/voorbij/aggregator.
resources.huygens.knaw.nl/bwn1880-2000/lemmata/bwn3/giffen.
zeeuwmuseum.nl/nl/plan-je-bezoek/nu-in-het-museum/tentoonstellingen/het-kunstmuseum.
zeeuwmuseum.nl/nl/over-het-museum/organisatie/wat-we-doen/geschiedenis.

AFBEELDINGEN

VOORWOORD

Afbeelding 1 & 2: visitoslo.com/en/product/?TLp=181482

1 DE DRIE PIJLERS

Afbeelding 1: foto door Paul Rapp, via: A. Nijtmans “Duizenden bezoekers voor Ik, Maria van Gelre: ‘Start waar we op hoopten’” online krantenartikel, 19 oktber 2018, gelderlander.nl/nijmegen/duizenden-bezoekers-voor-ik-maria-van-gelre-start-waar-we-op-hoopten~a55787a4/

DE INHOUD

Afbeelding 1: foto door Jason Schmidt, via: designboom.com/art/gelitin-vorm-fellows-attitude-museum-boijmans-van-beuningen-06-19-2018/

HET FRIES MUSEUM

Afbeelding 1-9: foto's auteur

HET DRENTS MUSEUM

Afbeelding 1-6: foto's auteur Afbeelding 7: foto door Jay Collingridge, via: architectenweb.nl/nieuws/artikel.aspx?ID=27647

HET ZEEUWS MUSEUM

Afbeelding 1-8: foto's auteur

NAWOORD

Afbeelding 1: foto auteur

INTERVIEWS

HET FRIES MUSEUM

FEMKE
HAIJTEMA



HET DRENTS MUSEUM

PETER
SCHONEWILLE



DEEL 1



DEEL 2

BASTIAAN
STEFFENS



HET ZEEUWS MUSEUM

KARINA
LEIJNSE



ANOUK VAN
KLAVEREN

