

# MUSEUM MINUTES

**In de tentoonstelling *Museum Minutes* werden kunstwerken op andere manieren gepresenteerd. Bezoekers keken hierdoor fors langer dan gemiddeld naar kunst. Vooral onervaren en jonge museumbezoekers beleefden kunst intensiever. Deze publicatie gaat over het hoe, het waarom en de resultaten van *Museum Minutes*.**

***Museum Minutes* drukt ons met de neus op de feiten van onze eigen clichés, van hoe wij als museumprofessionals denken dat je tentoonstellingen moet inrichten. Die kloppen binnen ons vakgebied en voor een klein deel van het publiek. Maar van een groter deel van het publiek weten we niet meer goed hoe het kunst beleeft.**

Benno Tempel, directeur Gemeentemuseum Den Haag



# INHOUDSOPGAVE

## INLEIDING

### HET WAAROM VAN MUSEUM MINUTES

- Wat is het doel van *Museum Minutes*?
- Waarom is *Museum Minutes* nodig?
- Hoe weten we dat het publiek voor kunstmusea beperkt en eenzijdig is?
- Hoe weten we dat musea kunst beter kunnen presenteren?
- Zijn er behalve knelpunten ook kansen voor musea?
- Zijn bezoekersaantallen hét succes criterium voor musea?

### DE OPZET VAN MUSEUM MINUTES

- Wat is *Museum Minutes*?
- Hoe is *Museum Minutes* opgezet?
- Wie organiseren *Museum Minutes*?
- Waarom zijn de Kunsthal en het Gemeentemuseum betrokken?
- Voor wie is *Museum Minutes* bedoeld?
- Wie zijn de communicatie-experts?
- Wat is de communicatie-experts precies gevraagd?
- Hoe zijn de workshop en het symposium opgezet?
- Hoe is het publieksonderzoek uitgevoerd?

### HET RESULTAAT VAN *MUSEUM MINUTES*

- Wat heeft *Museum Minutes* opgeleverd?
- Wat leverde de inventarisatie van eerdere voorbeelden op?
- Waaruit bestond de tentoonstelling?
- Wat was het doel van de tentoonstelling?
- Welke werken waren in de tentoonstelling opgenomen?
- Waarom stonden er loopbanden en ligstoelen?
- Waartoe dienden de geluidsfragmenten?
- Waar kon men in de ligstoel naar kijken en luisteren?
- Waar kon men op de loopband naar kijken en luisteren?
- Welke vernieuwingen bevatte de tentoonstelling?
- Hoe lang keken bezoekers naar de kunstwerken?
- Hoe reageerden de media op *Museum Minutes*?
- Wat heeft de workshop opgeleverd?
- Wat heeft het symposium opgeleverd?
- Wat heeft het publieksonderzoek opgeleverd?
- Wat zijn de belangrijkste eindconclusies van *Museum Minutes*?
- Welke conclusies en aanbevelingen volgen uit *Museum Minutes*?

### BIJLAGEN

- Introductiespeech symposium 14-01-2013
- Deelnemers workshop 26-11-2012
- Deelnemers symposium 14-02-2013
- Media aandacht *Museum Minutes*
- Selectie van voorbeelden uit de inventarisatie
- Rapportage publieksonderzoek

# INLEIDING

Kunnen we moderne en hedendaagse kunst op andere manieren presenteren? Anders dan waar we doorgaans voor kiezen: de white cube, met zijn serene, witte zalen waar bezoekers al staand kijken naar kunstwerken en tekstbordjes met spaarzame, kunsthistorische teksten? Dat was de vraag die in *Museum Minutes* centraal stond. In deze publicatie doen we verslag van het hoe en waarom van het tentoonstellingsproject en wat het heeft opgeleverd.

*Museum Minutes* is een tentoonstelling met een missie. Het wil als verkenning en als showcase dienen voor hoe de interactie van bezoekers met kunst kan worden vormgegeven en – vooral – kan worden verbeterd. Daar is alle reden toe, want museumbezoekers blijken kunstwerken bijzonder kort te bewonderen. De meest opmerkelijke meting komt uit op gemiddeld slechts 9 seconden. Dat is drie keer ademen.

Vanaf het begin was duidelijk dat *Museum Minutes* in de museumwereld veel discussie zou oproepen. Het was zelfs een van onze doelstellingen. We hebben deze publicatie daarom vormgegeven als een FAQ, waarin we de belangrijkste *frequently asked questions* beantwoorden die ons tijdens het project werden gesteld. Het zijn de vragen die, eenmaal beantwoord, vaak leidden tot begrip en waardering voor wat we met *Museum Minutes* wilden bereiken.

We hopen dat wie *Museum Minutes* heeft gezien of deze publicatie leest, zichzelf ook de vraag stelt of we als museumwereld beeldende kunst adequaat presenteren. *One size fits all* gaat niet langer op voor de museumwereld, concluderen we naar aanleiding van de resultaten van *Museum Minutes*. Het is tijd voor variatie.

Andere presentatiemodellen zijn nodig om meer bezoekers een betekenisvoller museumbezoek te geven. Of om een nieuw publiek überhaupt voor kunstmusea te kunnen interesseren. Een loopband voor een kunstwerk plaatsen – een ingreep die *Museum Minutes* zijn gezicht gaf – is niet waar het om draait. Wat telt is dat *Museum Minutes* talloze ideeën voor vernieuwing aanreikt en hiermee museumprofessionals tot verandering uitnodigt. Veel van de ideeën vormen bruikbare bouwstenen voor kunstmusea, omdat ze voor menig bezoeker beter dan de white cube tegemoet komen aan hoe zij kunst (willen) kijken en ervaren.

Rotterdam, februari 2013

Emily Ansenk

directeur Kunsthall

Johan Idema

initiatiefnemer

Benno Tempel

directeur Gemeentemuseum Den Haag

*Museum Minutes* is geïnitieerd en ontwikkeld door cultuuradviseur Johan Idema. Het project werd gerealiseerd door de Kunsthall en het Gemeentemuseum Den Haag en mogelijk gemaakt dankzij de Bankgiroloterij, het Mondriaan Fonds, het VSBfonds, de Stichting Bevordering van Volkskracht en Postoffice Amsterdam. Met dank aan Erik Kessels, Merien Kunst, Cyril van Sterkenburg en Lies Willers (die het tentoonstellingsconcept ontwikkelden) en alle andere betrokkenen die *Museum Minutes* mogelijk maakten. Voor vragen over *Museum Minutes*, neem contact op met Johan Idema (jhidema@gmail.com)

# **HET WAAROM VAN MUSEUM MINUTES**



# WAT IS HET DOEL VAN MUSEUM MINUTES?

*Museum Minutes* is een tentoonstelling met een missie. Het wil als *eyeopener* fungeren hoe musea hun bezoekers kunst beter kunnen laten begrijpen en beleven. *Museum Minutes* bestaat daarom allereerst uit een bijzondere tentoonstelling, waarin het publiek op andere manieren naar kunst kan kijken. Maar *Museum Minutes* is meer. Met de expositie wil *Museum Minutes* bij kunstmusea en hun stakeholders de gedachtevorming en discussie stimuleren over de presentatie van beeldende kunst. Het gesprek met museum-professionals, beleidsmakers en financiers over de aanleiding van de tentoonstelling en de resultaten is daarom onlosmakelijk met het project verbonden. *Museum Minutes* wil alle betrokkenen de inspirerende ideeën en nieuwe inzichten aanreiken die het project oplevert, om te bespreken of en hoe de presentatie van moderne en hedendaagse kunst beter kan.

In essentie draait *Museum Minutes* om de vraag wat het ultieme doel is van kunstmusea: kunstwerken presenteren of het publiek deze werken zo intens mogelijk te laten begrijpen en beleven? *Museum Minutes* is een pleidooi voor het laatste en kan daarom bijdragen aan een grotere impact van kunstmusea als betekenisgevende instituten. Juist in onze huidige beeldcultuur zijn duiding en visueel denken meer dan ooit vaardigheden en behoeften van het publiek, waarin kunstmusea kunnen voorzien. In breder perspectief gaat *Museum Minutes* daarom niet alleen over enkel de presentatie van kunst, maar ook over de toegankelijkheid van musea, over hun rol als intermediair tussen makers en publiek en, eenvoudigweg, over meer en andere mensen beter te laten genieten van beeldende kunst.



Rutger Wolfson

Het museum  
als plek  
voor

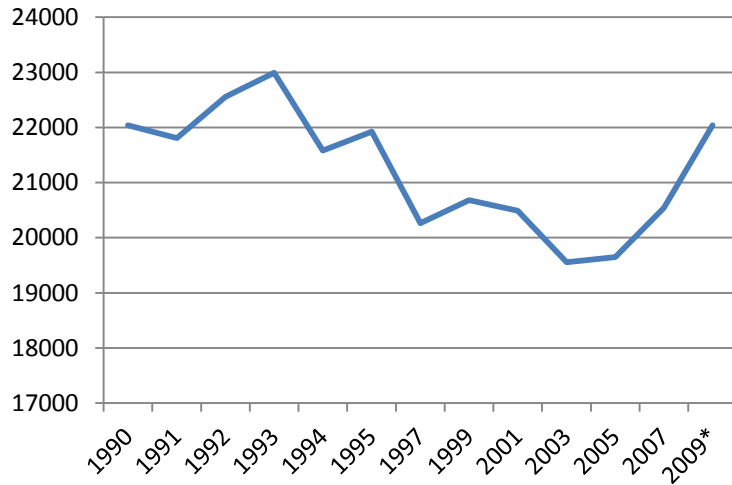
IDEËËËË

essay

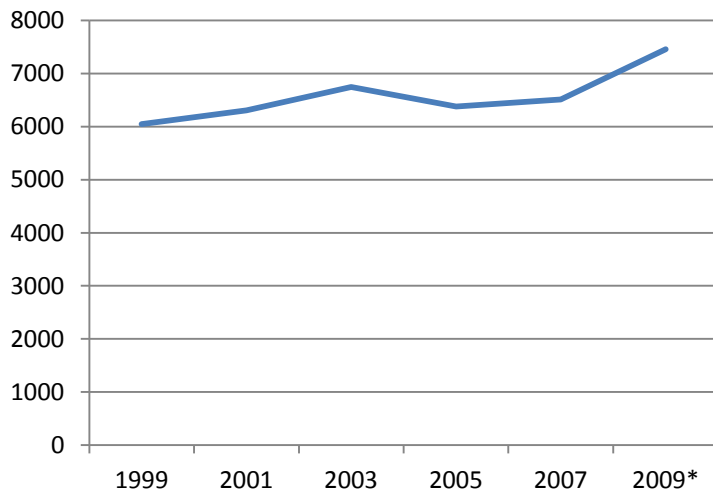
## WAAROM IS MUSEUM MINUTES NODIG?

Er is voldoende aanleiding om ons af te vragen of de presentatie van beeldende kunst, zoals die nu doorgaans plaatsvindt, niet beter kan. Door het stagnerende publieksbereik en de voor veel bezoekers vaak hoogdrempelige tentoonstellingen, ontwikkelt de positie van moderne en hedendaagse kunst zich verre van gunstig. Dit wordt steeds vaker gesignaleerd, bijvoorbeeld door kunstcriticus Anne Tilroe die in haar boek *De Ja-Sprong* de breinbrekende teksten signaleert die “niet zijn bedoeld om een kunstwerk te analyseren en te bediscussiëren, maar om het aan te kleden met de nieuwste begrippen uit het theoretische discours.” Of voormalig museumdirecteur Rutger Wolfson die in *Het museum als plek voor ideeën* vraagt stelt bij de huidige modus operandi van musea: “Door bijna alles in een historisch perspectief te willen laten zien, worden teveel de onderlinge verbanden getoond en niet zozeer die tussen de kunstwerken en de maatschappij, oftewel: hun relevantie.” En tenslotte museumcriticus Amy Whitaker die in *Museumlegs* zich afvraagt in hoeverre museumbezoek werkelijk de impact heeft die we zo graag willen: “Much the same way one feels crazy talking back to the television, an exhibition-goer is often put in a receptive more than a conversational frame of mind. This experience leads to the taking in of information, not the changing of the person who is the receptacle for it.”

# HOE WETEN WE DAT HET BEZOEK AAN KUNSTMUSEA STAGNEERT?



Totaalbezoek aan Nederlandse musea, bron CBS.



Totaalbezoek aan Nederlandse kunstmusea, bron CBS.

enthousiast we ook kunnen zijn over de Nederlandse kunst-musea, de realiteit gebiedt te zeggen dat hun publiek beperkt is en eenzijdig is samengesteld. Diverse onderzoeken tonen dit aan. Zoals de Museummonitor, het jaarlijks door TNS NIPO uitgevoerde onderzoek onder 9.000 bezoekers van 40 musea: “Musea trekken vooral oudere, hoger opgeleide, cultureel actieve autochtonen. Kunstmusea specifiek hebben een zeer selectief bereik. Er komen relatief veel jongeren en 50-plussers, maar nauwelijks kinderen en weinig onervaren museumpubliek.”

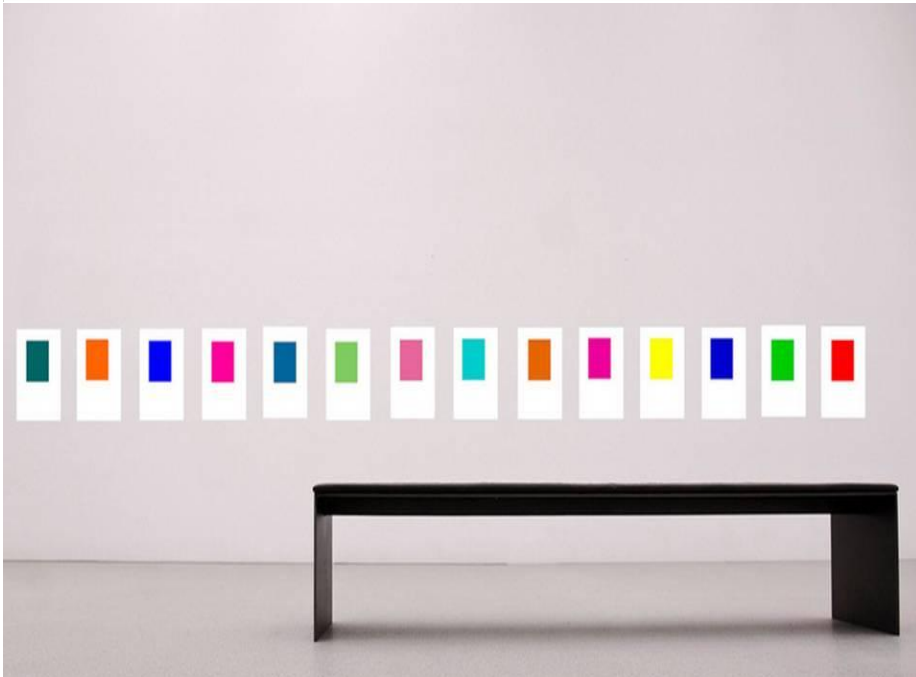
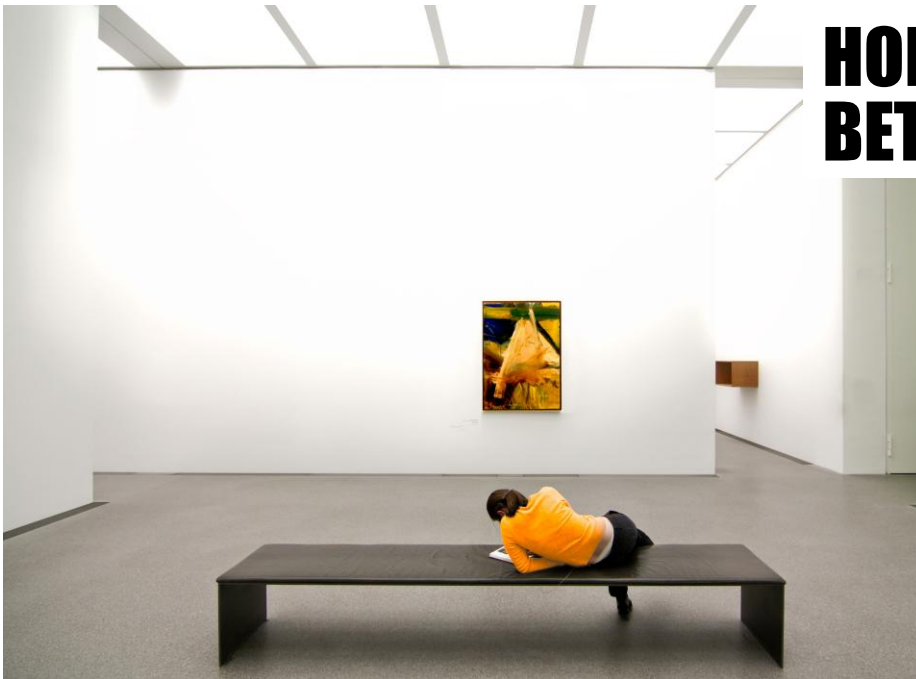
De afgelopen twintig jaar zijn het museumbezoek en de publieks-samenstelling van musea bovendien nagenoeg onveranderd gebleven, terwijl de bevolking zelf wel groeide en veranderde. Het Sociaal en Cultureel Planbureau signaleert dit: “Een op de vijf Nederlanders bezoekt jaarlijks een of meerdere keren een kunstmuseum. Sinds 1995 is de publiekssamenstelling naar opleidingsniveau, etnische achtergrond, sekse en geografische herkomst van musea nauwelijks veranderd.” De meest recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek laten zien dat begin jaren negentig meer mensen musea bezochten dan nu, terwijl toen fors minder musea dan nu werden meegeteld. Het achterwege blijven van groei in het museumbezoek gedurende een periode van twintig jaar is opmerkelijk, zowel vanwege de groei in onze bevolkingsomvang, het sterk gestegen opleidingsgemiddelde, als ook het fors toegenomen toeristisch bezoek (uit binnen- en buitenland) én een vrijetijdsmarkt die over de hele linie groeicijfers laat zien. Gelet op dit alles betekent stilstand achteruitgang. Dit geldt ook voor het bezoek aan kunstmusea. In totaal toonde dit weliswaar een lichte stijging (zie hiernaast), maar gemiddeld (per museum) bleef het constant, omdat ook het aantal meegetelde musea de afgelopen twintig jaar fors toenam. Dit is opmerkelijk, omdat kunstmusea juist zouden moeten profiteren van de hiervoor genoemde groeitrends.



# HOE WETEN WE DAT MUSEA KUNST BETER KUNNEN PRESENTEREN?

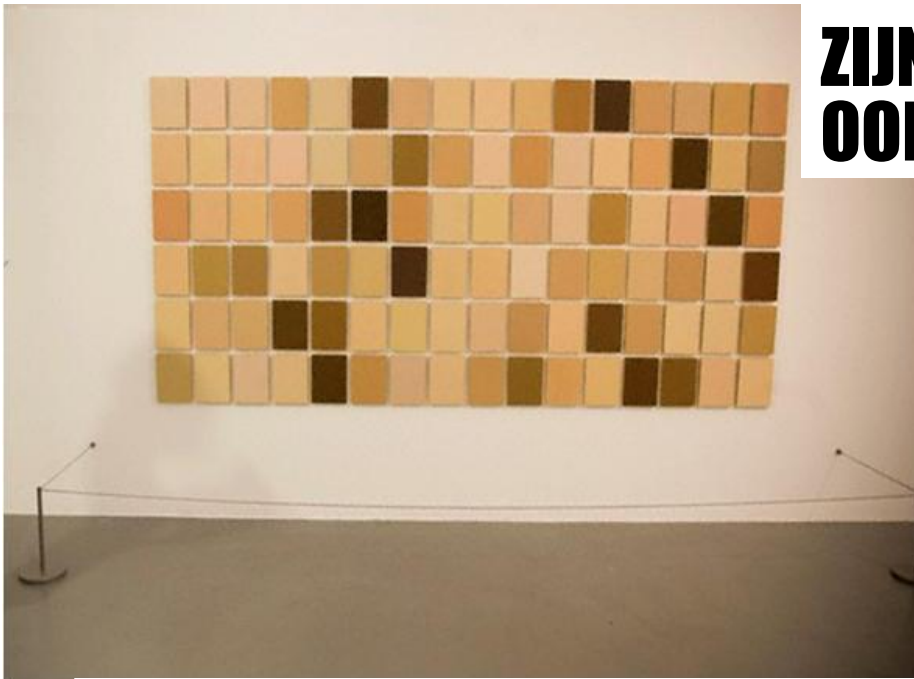
Hoe enthousiast we ook kunnen zijn over kunstwerken zelf, de presentatie ervan in kunstmusea is veelal hoogdrempelig, formeel en biedt relatief weinig duiding. Uit de Museummonitor blijkt bijvoorbeeld dat slechts 10% (!) van de bezoekers kunstmusea als informatief beoordelen. “Musea worden regelmatig als te weinig informatief en deskundig ervaren. Dit is geen goede zaak, want uit onderzoek blijkt telkens weer dat men vrijwel altijd naar musea komt om daar iets op te steken. Specifiek kunstmusea worden door hun publiek iets vaker als onbekend, saai, sfeerloos en ondeskundig en veel vaker als niet informatief en voor een select gezelschap beschouwd dan de overige musea. Musea zouden vooral meer zorg moeten besteden aan de selectie van de tentoongestelde objecten en de informatie die ze hierover bieden om de publiekswaardering te verhogen. Dit geldt voor kunstmusea nog sterker dan voor niet kunstmusea.”, aldus de Museummonitor. Daar waar kunstwerken wel worden vergezeld van toelichting, valt nog iets anders op: de teksten hebben doorgaans een sterk feitelijk, formalistisch en kunsthistorisch karakter. Als gevolg hiervan begrijpen en ervaren veel bezoekers kunstwerken slechts deels of op uitsluitend formele manier, afhankelijk van hun kennisniveau.

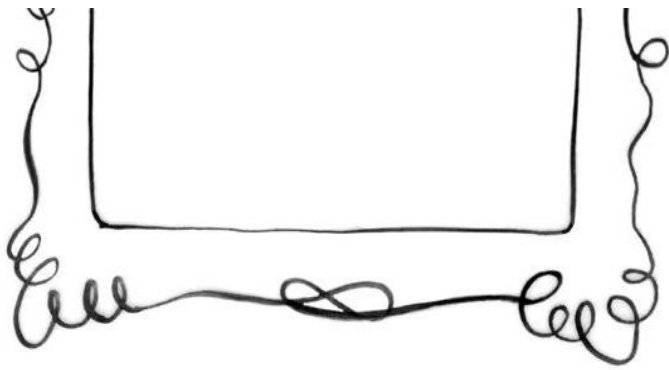
Opmerkelijk is ook de gemeten tijdsduur die bezoekers van het Museum of Modern Art in New York besteden aan het bekijken van een kunstwerk, gemiddeld zo'n 30 seconden (ook metingen in andere musea komen uit op een dergelijke resultaat, of minder). Veel bezoekers van kunstmusea hebben behoefte aan andersoortige toelichting en context en een meer zintuiglijke en verhalende uitleg en ervaring. De Museummonitor bevestigt dit: slechts 25% van het publiek vindt het bezochte kunstmuseum boeiend.



# ZIJN ER BEHALVE KNELPUNTEN OOK KANSEN VOOR MUSEA?

*Museum Minutes* adresseert naast knelpunten ook kansen. Zo heeft in 2012 heeft het Sociaal en Cultureel Planbureau het bezoekpotentieel van musea in kaart gebracht, door voor de eerste keer niet-bezoekers van musea te vragen of ze wel hadden *willen* gaan. Hieruit blijkt dat naast de circa 30% van de Nederlandse volwassenen die reeds musea bezoekt, nog eens circa 30% niet-bezoeker is die best een museum had willen bezoeken. De markt van potentiële museumbezoekers wordt momenteel dus maar voor de helft benut. Indien een bescheiden deel van bijvoorbeeld 25% van deze niet-bezoekers toch wordt overgehaald tot een bezoek, dan levert dit een forse stijging van tenminste 1 miljoen extra museumbezoeken op. Een kans als deze vormt net zo goed een belangrijke aanleiding voor *Museum Minutes*. Met het project willen we ook verkennen of door kunst op andere manieren te presenteren een geïnteresseerd publiek van onervaren museumbezoekers toch kan worden verleid eens een kunstmuseum te bezoeken.





# ZIJN BEZOEKERSAANTALLEN HÉT SUCCESCRITERIUM VOOR MUSEA?

Bezoekersaantallen worden algemeen beschouwd als een van de belangrijkste succescriteria van een cultuurinstelling. Bezoekers legitimeren immers (naast het behoud en beheer van collecties) in belangrijke mate het bestaan van een instelling, leveren inkomsten op en zorgen voor draagvlak. Uiteraard is een goed bezocht museum essentieel, maar de kwaliteit van dit bezoek is minstens zo belangrijk. Een bezoeker die geïnspireerd het museum verlaat, komt vast graag nog eens terug en kan zorgen voor enthousiaste mond-op-mond reclame.

## Museum Legs

FATIGUE AND HOPE IN THE FACE OF ART



Amy Whitaker

In de praktijk wordt de kwaliteit van het bezoek echter weinig als succescriterium van musea gehanteerd of goed gemeten. Uit de Museummonitor blijkt dat bij kunstmusea het merendeel van de bezoekers ontevreden zijn over de informatievoorziening en het museum niet als boeiend ervaren. *Museum Minutes* richt zich daarom juist ook op de kwaliteit van het museumbezoek, specifiek door de vraag te stellen hoe de kennisoverdracht over en de beleving van kunstwerken kan worden verbeterd. Het antwoord op deze vraag, dat *Museum Minutes* geeft in de vorm van nieuwe ideeën en inzichten, vormt belangrijke input voor het museummanagement om de kwaliteit van het museumbezoek verder te verbeteren.

# DE OPZET VAN MUSEUM MINUTES

uitnodiging

De directeur van de Kunsthal Rotterdam heeft het genoeg van u uit te nodigen voor de opening van de tentoonstelling

## Museum Minutes

Tijd en energie voor kunst

op zaterdag 29 september 2012 om 17.30 uur

De opening wordt verricht door Rutger Wolfson, directeur International Film Festival Rotterdam (IFFR)

De tentoonstelling duurt tot en met 13 januari 2013

In samenwerking met het Gemeentemuseum Den Haag presenteert de Kunsthal Rotterdam Museum Minutes, een tentoonstelling waarin bezoekers worden verleid om anders naar kunst te kijken. De tentoonstelling heeft als doel om de tijd die museumbezoekers gemiddeld aan kunstwerken besteden te verlengen. Vier ervaren creatieven uit de design- en communicatiebranche tonen hun visie over het op een nieuwe manier presenteren van kunst in een spraakmakende totaalinstallatie

Museum Minutes is een initiatief van cultuuradviseur Johan Idema. De creatieven zijn Erik Kessels (KesselsKramer), Lies Willers (OPERA Amsterdam), Cyril van Sterkenburg (Vandejong) en Merien Kunst (Woedend!)

Een publieksonderzoek over de nieuwe presentatievorm en een symposium maken deel uit van Museum Minutes. Tijdens het symposium op maandag 14 januari 2013 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Inschrijven voor het symposium kan via [museumminutes@kunsthall.nl](mailto:museumminutes@kunsthall.nl)

Museumpark, Westzeedijk 341, 3015 AA Rotterdam  
telefoon 010-4400300  
[communicatie@kunsthall.nl](mailto:communicatie@kunsthall.nl)

[www.kunsthall.nl](http://www.kunsthall.nl)  
openingstijden:

dinsdag t/m zaterdag 10.00-17.00 uur

zon- en feestdagen 11.00-17.00 uur

maandag 22 oktober, 29 oktober en 24 december extra open

Deze uitnodiging is geldig voor twee personen  
Gelieve te tonen aan de ingang

Parkeren is mogelijk in de Museumparkgarage



Stichting Bevordering van Volkskracht



# WAT IS MUSEUM MINUTES?

*Museum Minutes* is een creatief onderzoeksproject, gericht op hoe Nederlandse musea de presentatie van moderne en hedendaagse kunst kunnen verbeteren. Hiertoe organiseerden we een innovatieve, spraakmakende tentoonstelling, die fungeerde als *showcase*, discussiestuk en als bewijs van hoe het anders kan. Maar *Museum Minutes* is meer dan een tentoonstelling. De activiteiten gericht op het opdoen van kennis en het gesprek hierover onder professionals zijn integraal onderdeel van het project en net zo belangrijk als de tentoonstelling zelf. Het project *Museum Minutes* startte in januari 2012 tot in maart 2013 met deze publicatie afgerond. De tentoonstelling vond plaats in de Kunsthal, van 28 september 2012 tot en met 14 januari 2013.

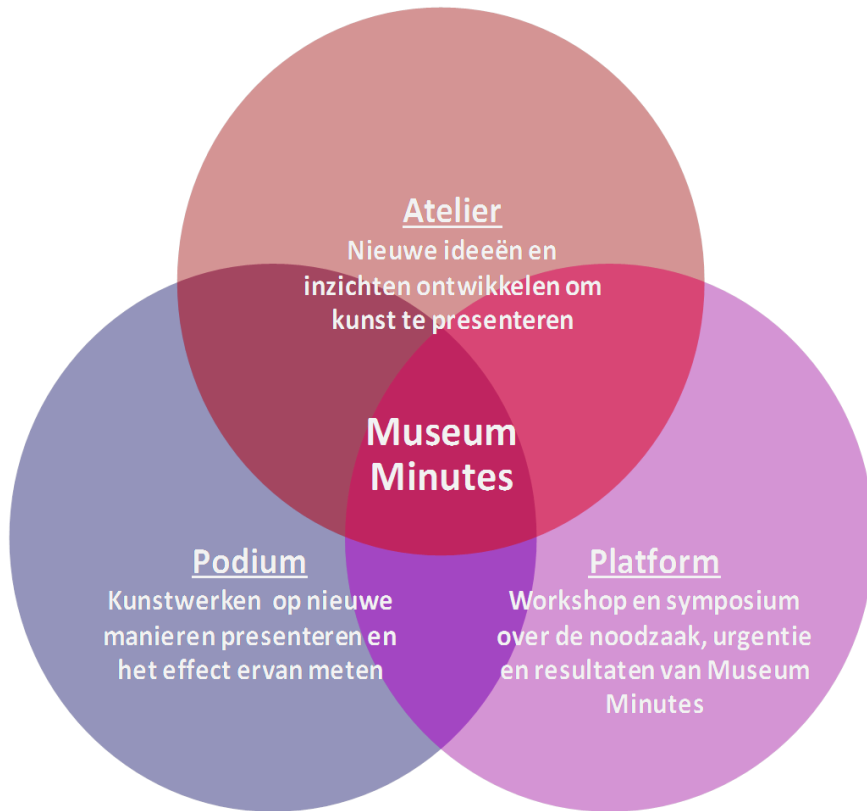
*Museum Minutes* richt zich op moderne en hedendaagse kunst, omdat werken uit deze stromingen veelal abstract en conceptueel van aard zijn en doorgaans minder gebaseerd op (traditionele) esthetiek en ambachtelijkheid. Daarom zijn moderne en hedendaagse kunstwerken voor veel bezoekers lastiger te doorgronden en te ervaren. Dit maakt het helder duiden juist bij moderne en hedendaagse werken belangrijk. Het vormt zowel een behoefte van museumbezoekers als een uitdaging voor musea zelf om deze duiding effectief vorm te geven.

# HOE IS MUSEUM MINUTES OPGEZET?

*Museum Minutes* is vormgegeven als een drietrapsrakket. In de eerste stap, het atelier, hebben we geïnventariseerd hoe en waar beeldende kunst eerder op andere manieren is gepresenteerd en wat we hiervan kunnen leren. Op basis hiervan is een briefing opgesteld, aan de hand waarvan vier creatieve en gezaghebbende communicatie experts zijn gevraagd een tentoonstelling te ontwikkelen. Zij hebben onder begeleiding van de Kunsthal en het Gemeentemuseum Den Haag een tentoonstellingsconcept ontwikkeld, waarmee moderne en hedendaagse kunstwerken op vernieuwende en verrassende manieren worden gepresenteerd.

Tijdens de tweede stap, het podium, is de tentoonstelling geproduceerd, gecommuniceerd en door het publiek in de Kunsthal bezocht. Diverse publieke en professionele media zijn actief uitgenodigd om de tentoonstelling te bezoeken en te recenseren. Tijdens de tentoonstelling hebben we een gedegen publieksonderzoek uitgevoerd, waarbij bezoekers tijdens hun bezoek aan de tentoonstelling zijn geobserveerd en geïnterviewd.

Tijdens de derde stap, het platform, hebben we alle resultaten en inzichten van het project besproken met beeldende kunst professionals en bekeken of en hoe de conclusies aanleiding geven tot verandering. Dit is gedaan in de vorm van een workshop en symposium die toegankelijk waren voor professionals. Alle resultaten van *Museum Minutes* zijn tenslotte gebundeld in deze publicatie, die digitaal is verspreid onder deelnemers van de workshop en het symposium en andere relevante professionals.





# WIE ORGANISEREN MUSEUM MINUTES?

*Museum Minutes* is geïnitieerd en ontwikkeld door Johan Idema, cultuuradviseur en aanjager van vernieuwing in de cultuursector. De Kunsthal Rotterdam en het Gemeentemuseum Den Haag organiseerden *Museum Minutes*. De Kunsthal stelde haar tentoonstellingsruimte beschikbaar (hal 3) en curator Jannet de Goede was verantwoordelijk voor de productie en marketing van de tentoonstelling. Het Gemeentemuseum Den Haag stelde zijn collectie moderne en hedendaagse kunst voor de tentoonstelling beschikbaar en was betrokken bij de totstandkoming ervan. Johan Idema was verantwoordelijk voor de algehele coördinatie en het inhoudelijke programma van de workshop en het afsluitend symposium.

*Museum Minutes* is mede mogelijk gemaakt door financiële bijdragen van de Bankgiroloterij, het Mondriaan Fonds, het VSBfonds, de Stichting Bevordering van Volkskracht en van de Kunsthal en het Gemeentemuseum Den Haag zelf. Postoffice Amsterdam heeft om niet ondersteuning geboden bij de totstandkoming van de geluidsfragmenten in de tentoonstelling.



# WAAROM ZIJN DE KUNSTHAL EN HET GEMEENTEMUSEUM BETROKKEN?

De Kunsthal en het Gemeentemuseum Den Haag houden zich al langer bezig met het verkennen en ontwikkelen van andere manieren om kunst te presenteren. Denk bijvoorbeeld aan de overzichtstentoonstelling *I promise to love you* van de Caldic Collectie in de Kunsthal. Of denk aan de Wonderkamers in het Gemeentemuseum Den Haag, waarbij kunstwerken op andere manieren aan jongeren worden gepresenteerd. Met de Wonderkamers kweekt het Gemeentemuseum Den Haag bij jongeren begrip voor thema's die aan de basis liggen van deze kunst, en waarbij tegelijkertijd ruimte wordt geboden voor eigen gedachten en verbeelding.

*Museum Minutes* is voor de Kunsthal en het Gemeentemuseum Den Haag een van de volgende stappen om nieuwe oplossingen te zoeken om kunst effectief te presenteren. Daarnaast wilde de Kunsthal in 2012, tijdens haar 20-jarig jubileum, naast de reguliere kunstexposities *Maillol* en *Avant-gardes* ook een tentoonstelling organiseren met een meer explorerend en reflectief karakter.





# VOOR WIE IS MUSEUM MINUTES BEDOELD?

*Museum Minutes* richtte zich op zowel het algemeen publiek als op professionals. De tentoonstelling vormde een publieke showcase hoe je als museumbezoeker anders naar kunst kan kijken en was daarom vooral bedoeld voor het publiek. De tentoonstelling was bovendien specifiek ontwikkeld voor de volwassen bezoeker. Musea richten zich doorgaans op kinderen en jongeren als het gaat om kunst leren begrijpen en ervaren. De Museummonitor toont echter aan dat volwassen bezoekers van kunstmusea juist ook behoefte aan meer uitleg en beleving.

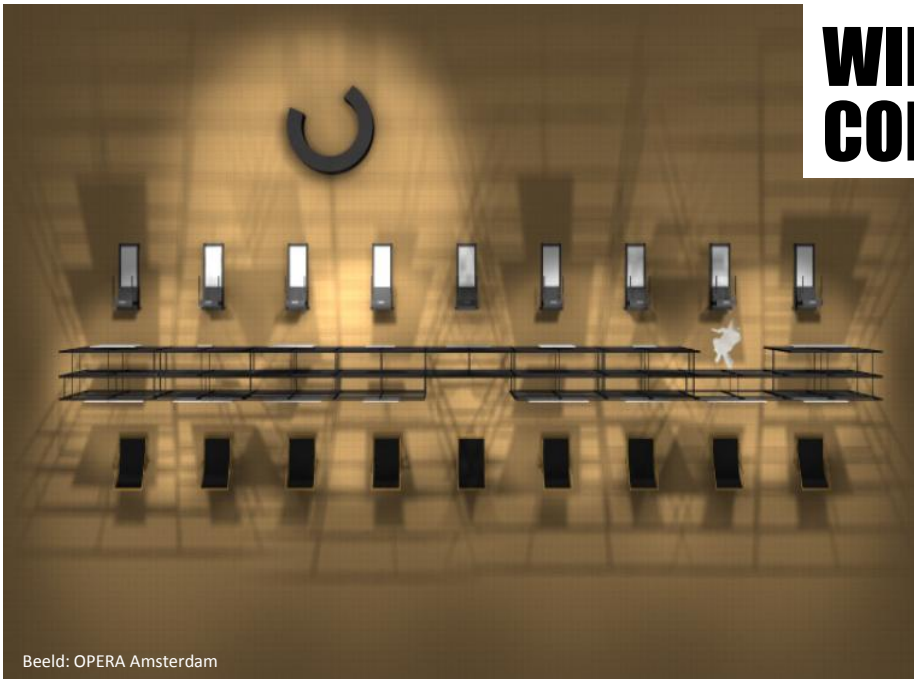
*Museum Minutes* als geheel, en vooral de workshop en het symposium, is gericht op professionals in de beeldende kunsten. Hieronder verstaan we iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met de publieke presentatie van kunst: directeuren, curatoren, marketeers, educatieve medewerkers, media (journalisten, recensenten, critici, reflectoren), beleidsmakers en fondsen. *Museum Minutes* richt zich ondanks zijn titel, op alle publieke instellingen die kunst presenteren. Dit zijn overwegend musea, maar daarnaast ook presentatieruimten en presentatie-instellingen zonder collectie, waaronder de Kunsthall.



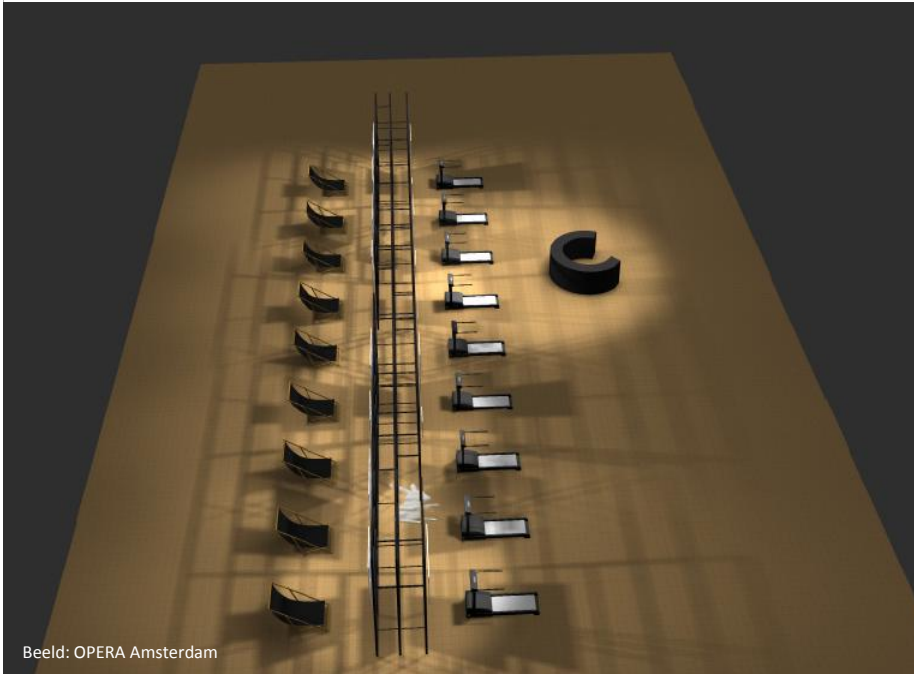
# WIE ZIJN DE COMMUNICATIE-EXPERTS?

De communicatie-experts speelden een belangrijke rol in *Museum Minutes*. Zij zijn het die met nieuwe ideeën en met oplossingen kwamen en inhoudelijk verantwoordelijk waren voor de tentoonstelling. Voorwaarde bij de selectie van de experts was dat zij beschikken over uitgebreide kennis en ervaring met inhoudelijke en/of ruimtelijke communicatie, ofwel met het ontwerpen van ideeën, boodschappen, producten en omgevingen voor het publiek.

We hebben uiteindelijk vier experts geselecteerd, waarbij ook diversiteit (in kennis, ervaring en demografie) een aandachtspunt vormde. De keuze is gevallen op een visueel verhalenverteller gericht op het laten en leren kijken van publiek (Erik Kessels van reclamebureau KesselsKramer), een grafisch ontwerper of communicatiespecialist gericht op het vormgeven en effectief overdragen van boodschappen (Cyril van Sterkenburg van communicatiebureau Vandejong), een reclamemaker gericht op het verleiden en verkopen van producten en verhalen (Merien Kunst van reclamebureau Woedend!) en een ruimtelijk ontwerper gericht op het ontwikkelen en vormgeven van omgevingen (Lies Willers van ontwerp bureau Opera Amsterdam).



Beeld: OPERA Amsterdam

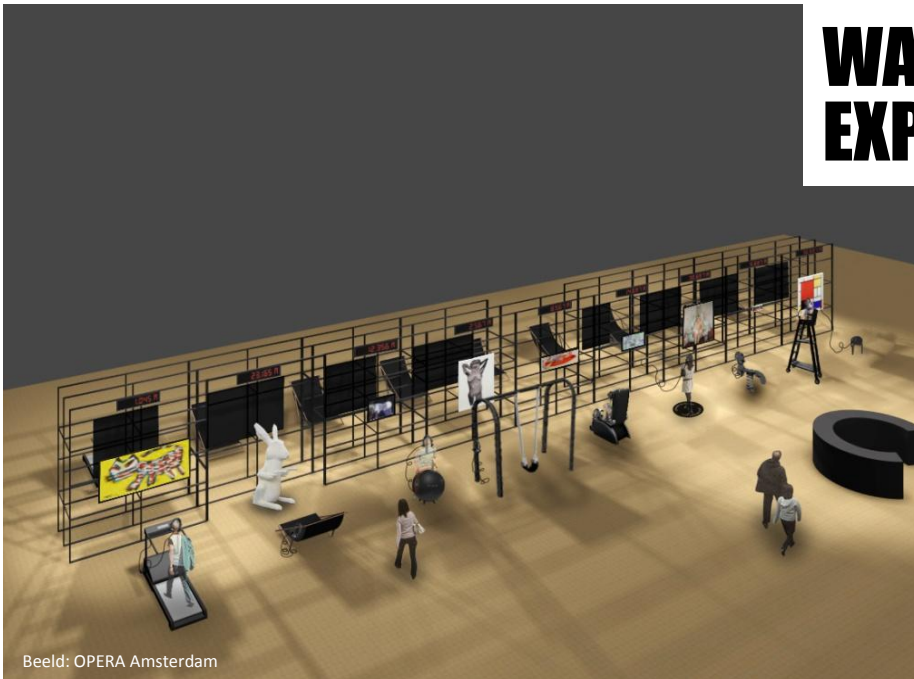


Beeld: OPERA Amsterdam

# WAT IS DE COMMUNICATIE-EXPERTS PRECIËS GEVRAAGD?

De communicatie-experts zijn gevraagd om zich als deskundige *outsiders* opnieuw en onbevagen af te vragen hoe musea hun bezoekers kunst zo goed mogelijk kunnen laten begrijpen en ervaren. Zij hebben een briefing meegekregen, waarin de vraagstelling is beschreven en de randvoorwaarden zoals de planning, financiën, ruimte en menskracht. De vraagstelling luidde als volgt:

“Ontwikkel een tentoonstelling waarin de interactie van bezoekers met moderne en hedendaagse kunst op nieuwe, verrassende en spannende manieren is vormgegeven. De interactie richt zich op het doorgronden en/of ervaren van de kunstwerken en/of de ideeën erachter. De tentoonstelling fungeert als *showcase* en discussiestuk. De tentoonstelling nodigt uit tot een *slow visit*, waarbij niet het aantal werken, maar de presentatie ervan het verschil maakt. De tentoonstelling wordt als één geheel en met één duidelijke boodschap neergezet. Tegelijkertijd kent de tentoonstelling breedte en diepte, ofwel een diversiteit aan ideeën en mogelijkheden die elk substantieel bijdragen aan het begrip en/of de ervaring van de kunstwerken. De tentoonstelling is *low tech* en maakt geen gebruik van visuele (nieuwe) media die de aandacht van het kunstwerk afleiden.”



Beeld: OPERA Amsterdam



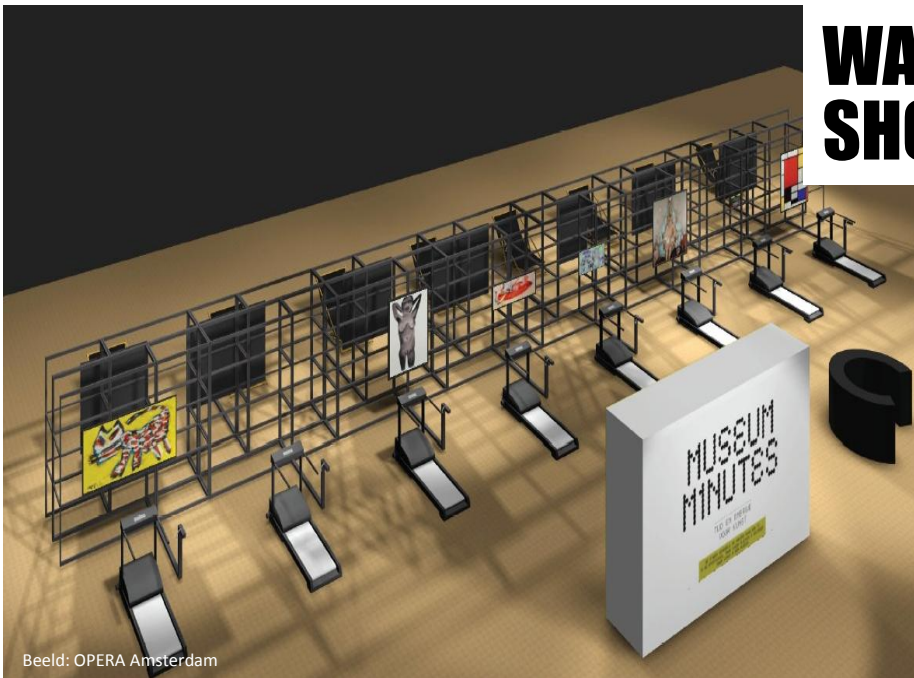
Beeld: OPERA Amsterdam



# WAARTOE DIENDEN DE WORKSHOP EN HET SYMPOSIUM?

Tijdens de looptijd van de tentoonstelling organiseerden we een eenmalige workshop voor curatoren, marketeers, educatieve medewerkers van kunstmusea. De middag stond geheel in het teken *Museum Minutes* en de kernvraag of we, door andere verhalen te vertellen en nieuwe presentatievormen te kiezen, kunst beter kunnen overbrengen? Sprekers waren onder meer Johan Idema, Jannet de Goede en Merien Kunst en Cyril van Sterkenburg. De workshop diende om betrokkenheid te creëren bij professionals, suggesties en feedback te krijgen over de tentoonstelling en de noodzaak en urgentie van het anders presenteren van kunst te bespreken.

Op de laatste dag van de tentoonstelling organiseerden we een afsluitend symposium voor museumprofessionals, beleidsmakers en cultuurfinciers. Deze dag stond in het teken van de resultaten van *Museum Minutes*. Op het symposium spraken Joop Daalmeijer (voorzitter Raad voor Cultuur), Birgit Donker (directeur Mondriaan Fonds), Benno Tempel, Emily Ansenk, Johan Idema, Vincent Bijlo, Erik Kessels en Lies Willers. Zij presenteerden de ervaringen, inzichten en conclusies van *Museum Minutes*. Het doel van het symposium was om kennis te delen en te bespreken in hoeverre de museumsector urgentie ervaart om andersoortige presentaties van kunst te ontwikkelen.



Beeld: OPERA Amsterdam



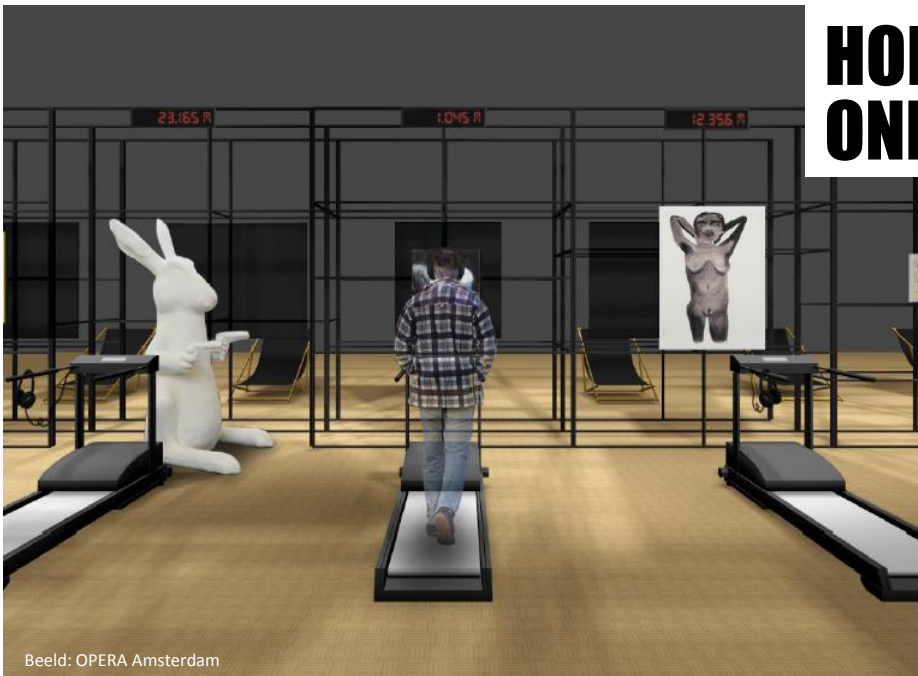
Beeld: OPERA Amsterdam



# HOE IS HET PUBLIEKS- ONDERZOEK UITGEVOERD?

We vroegen onderzoekster Anna Elffers om een opzet voor een publieksonderzoek te ontwikkelen, waarbij onder bezoekers het effect van de tentoonstelling ter plekke wordt bepaald, nadat zij deze bezocht hebben. De hoofdvraag van het onderzoek was: “Zorgen de verschillende in *Museum Minutes* ingezette presentatiemethoden voor een betere beleving van de kunstwerken, in vergelijking met een reguliere museale presentatie?” Voor de beantwoording van deze vraag kozen we voor kwalitatief observatieonderzoek naar het gedrag van de bezoekers. Dit geeft een betrouwbaar beeld van welke ervaringen, wensen en behoeften bij verschillende doelgroepen (minder) belangrijk zijn en hoe deze onderling samenhangen. We kozen ervoor het in de onderzoeksvraag gehanteerde begrip ‘betere beleving’ door de bezoeker zelf te laten beoordelen. Dit begrip objectief definiëren is immers lastig, ook omdat eerder onderzoek aantoonde dat beleving vooral afhankelijk is van de motivatie van de museumbezoeker.

We hanteerden een streefverdeling van type te raadplegen bezoekers, waarbij we letten op de diversiteit in hun kennis van kunst (veel versus weinig) en hun ervaring met museumbezoek (ervaren versus onervaren). Van deze verschillende typen bezoekers wilden we weten hoe ze de andersoortige presentatie van kunstwerken ervaren. Huidige museumbezoekers hebben al (in uiteenlopende mate) kennis en ervaring met musea en kunst, wat hun reactie op de tentoonstelling kan bepalen. Maar ook van minder frequente bezoekers wilden we achterhalen in hoeverre andersoortige presentatie hun ervaring en interesse stimuleert. In totaal zijn 60 bezoekers geobserveerd en geïnterviewd. Het onderzoek is uitgevoerd door studenten van de Universiteit Utrecht. Anna Elffers begeleidde hen en verzorgde het eindrapport.



# **HET RESULTAAT VAN MUSEUM MINUTES**

# WAT HEEFT MUSEUM MINUTES OPGELEVERD?

Vanwege de veelzijdigheid *Museum Minutes*, heeft het project op verschillende manieren tot vruchtbaar resultaat geleid. We maken onderscheid tussen (1) de tentoonstelling als resultaat zelf en als showcase van mogelijkheden tot vernieuwing, (2) de onderzoeksresultaten die ons vertellen over de tijdsbesteding en ervaringen van de bezoekers van de tentoonstelling, en (3) de aandacht en discussie over *Museum Minutes* in de media, onder publiek en beeldende kunstprofessionals. Op al deze drie vlakken heeft het project tot vruchtbaar resultaat geleid. Hierna lichten we de resultaten toe.





# WAT LEVERDE DE INVENTARISATIE VAN EERDERE VOORBEELDEN OP?

Bij de start van het project hebben we voorbeelden geïnventariseerd van hoe musea eerder kunst op andere manieren hebben gepresenteerd. De inventarisatie is samengesteld op basis van eigen expertise en raadpleging van een aantal experts. Onze inventarisatie focuste op andersoortige presentaties van kunstobjecten (en niet op kunstwerken in de vorm van bijvoorbeeld een evenement, ontmoeting of installatie), gericht op het publiek de kunst beter te laten begrijpen en ervaren. Volledigheid was niet het doel van onze inventarisatie, we wilden een brede indruk krijgen van eerdere pogingen en inspiratie en inzichten opdoen voor de te ontwikkelen tentoonstelling.

De inventarisatie leidde ons naar talloze interessante voorbeelden, waarvan we een selectie hebben opgenomen in de bijlage. De ideeën en inzichten die de inventarisatie opleverde, hebben we gebruikt we voor de briefing, inspiratie en begeleiding van de communicatie-experts. Tegelijkertijd kwamen we, op basis van de vele voorbeelden, ook tot de conclusie dat werkelijk succesvolle voorbeelden van vernieuwing nog schaars zijn. Voorbeelden gericht op andere manieren van overdracht van kennis en verhalen over kunstwerken zijn schaars. We troffen overwegend losse, eenmalige experimenten aan, vaak door musea zelf, op intuïtie ontwikkeld. De impact en het resultaat van de voorbeelden is door musea nauwelijks gemeten en dus nagenoeg onbekend.



# WAARUIT BESTOND DE TENTOONSTELLING?

## MUSEUM MINUTES

TIJD EN ENERGIE VOOR KUNST

Thuis staren we elke dag ademloos gemiddeld drie uur naar de televisie. In de sportschool rennen we twintig minuten buiten adem voor een beeldscherm. Maar in het museum gunnen we de meest adembenemende kunstwerken gemiddeld slechts negen seconden.

Met Museum Minutes laten de Kunsthal en het Gemeentemuseum Den Haag je langer, intenser en anders kijken naar kunst. Vier creatieven uit de communicatiewereld brengen moderne en hedendaagse kunst op een nieuwe, verrassende manier voor het voetlicht. In een bijzondere installatie presenteren zij zestien kunstwerken, ieder met hun eigen verhaal. Neem de tijd en verdeel je energie. Span je in of ontspan en ontdek wat kunst met je kan doen.

Kunnen we, door andere verhalen te vertellen en nieuwe presentatievormen te kiezen, kunst beter presenteren? Dat is de vraag die Museum Minutes stelt. In een tijd waarin museumbezoek en publieke steun aan cultuurinstellingen afnemen, is vernieuwing gewenst.

Tjebbe Beelman  
Beelden, 2002, Olifant, witte verf op glas en hout

□ Door kinderen  
Beelden, 2002, witte verf op glas en hout



Jozef Israëls

Gebeurtenissen, 1900, Olieverf op canvas

□ Filosofie van het kunstwerk  
Beelden, 2002, witte verf op glas en hout



Rob van Kesteren

Beelden, 2002, witte verf op glas en hout

□ Drie korte verhalen  
Beelden, 2002, witte verf op glas en hout

Axel en Helena

Beelden, 2002, witte verf op glas en hout

□ Kunst kijken  
Beelden, 2002, witte verf op glas en hout



# WAT WAS HET DOEL VAN DE TENTOONSTELLING?

Het doel van de tentoonstelling was om de tijd die museumbezoekers normaliter aan kunstwerken in musea besteden (gemiddeld 9 seconden) te verlengen en te intensiveren. In de installatie zijn kunstwerken zo gepresenteerd dat het gemakkelijker, interessanter en uitdagender werd voor publiek om meer tijd en energie aan kunst te besteden. We lieten bezoekers zich dus niet vrijblijvend door een tentoonstelling bewegen met kunsthistorisch toegelichte kunstwerken. In plaats hiervan nodigden we ze om in een andere fysieke staat - inspanning en ontspanning - en met alternatieve toelichtingen de kunstwerken anders en beter te leren kennen.

Boven elk kunstwerk toonde een klok hoeveel tijd bezoekers, in totaal en tot op dat moment, hadden besteed aan het bekijken van het kunstwerk. Wanneer een bezoeker op de loopband of in de zitstoel plaatsnam, startte de klok. De klokken leverden niet alleen relevante onderzoeksinformatie op, maar waren bewust ook zichtbaar gemaakt. Ze bekrachtigden de boodschap van *Museum Minutes* aan de bezoeker: meer tijd en aandacht voor kunst.





# WELKE WERKEN WAREN IN DE TENTOONSTELLING OPGENOMEN?

*Museum Minutes* presenteerde een relatief bescheiden selectie van 16 moderne en hedendaagse kunstwerken. We beoogden immers een *slow visit*, met gerichte belangstelling en diepgang, in plaats van grasduinen en kwantiteit. Bij de selectie vormde 'tijd, beweging en energie' het overkoepelend thema, dat terugkeerde in het onderwerp, materiaal en/of de toegepaste techniek van de werken. Het thema, de vorm en doelstelling van de tentoonstelling vormden zo één geheel. Daarnaast streefden we naar diversiteit in het karakter (abstract versus figuratief, experimenteel versus conventioneel), materiaal, dimensie (twee- versus driedimensionaal) en bekendheid van het werk en/of de maker. De selectie betrof:

- *Untitled XVI* (olieverf op doek, 1976), Willem de Kooning
- *Variatie op cirkels* (verf op spaanplaat + triplex, 1965), Ad Dekker
- *Hunting & Fishing* (kleurenfoto, 1999), Paul Kooiker
- *Das Motiv: Der hund* (olieverf op doek, 1988), Georg Baselitz
- *Appelboom* (olieverf op doek, 1934), Charley Toorop
- *Reflections* (mixed media op doek op triplex, 2000), JCY Van der Heyden
- *Uzlany II* (vilt, zachtboard, houtvezelplaat, lakverf, olieverf op doek, 1973), Frank Stella
- *Compositie* (gips en hout, 1964), Niki de Saint-Phalle
- *Blauwe danseres* (gouache op papier), Gino Severini
- *Banlieu* (olieverf, acryl, lakverf op doek op paneel, 2003), Tjebbe Beekman
- *Garnalenvisser* (olieverf op paneel, circa 1900), Jozef Israëls
- *Het paaldanseresje* (gemengde techniek, 2008), David Bade
- *Zonder titel* (olieverf op doek, 2007), Rob van Koningsbruggen
- *Netropolis - Tokyo*, (digital print, 2003 – 2006), Michael Najjar
- *Wachtende man* (hout + leer, 1981), Axel & Helena van der Kraan
- *Portrait of Toni Schumacher* (acryl, zeefdruk op doek, 1985), Andy Warhol.



Foto: Mike Bink

# WAAROM STONDEN ER LOOPBANDEN EN LIGSTOELN?

Bezoekers van de tentoonstelling konden, met de blik gericht op het werk, een loopband bewandelen of in een ligstoel plaatsnemen. Zo kregen zij de tijd, rust en/of concentratie om zich in een werk naar keuze te verdiepen. De loopband en de stoel creëren beiden een eigen wereld. Niet alleen omdat de bezoeker de enige was die het werk goed kon aanschouwen, maar ook door de focus waartoe de setting de bezoeker uitnodigde. Door naar het werk toe te wandelen komen de hersenen in een ontspannen, maar volledig bewuste staat, zoals bij het luisteren naar muziek of mediteren. Met gemakkelijke stoelen gaf de installatie bezoekers de kans 'er echt eens voor te gaan zitten' en zich in een comfortabele situatie volledig en langer (dan normaal) zich in het werk en de toelichting te verdiepen.

Begeleiding van bezoekers in het gebruik van de loopbanden en ligstoelen vormde een belangrijk onderdeel van de tentoonstelling. Gastvrouwen ontvingen de bezoekers gastvrij en demonstreerden, indien nodig, wat de bedoeling is door zelf op de loopband of in de ligstoel plaats te nemen. Ze nodigden de bezoekers uit dit ook te doen en boden, waar nodig, begeleiding. De inzet van gastvrouwen minimaliseerde de kans dat de installatie zou worden beschouwd als een artistiek (visueel) statement of dat vanwege de museumsetting bezoekers het ongepast vonden om de loopband of ligstoel te gebruiken.





# WAARTOE DIENDEN DE GELUIDSFRAGMENTEN?

Ieder kunstwerk werd vergezeld door een speciaal voor dit werk samengesteld geluidsfragment. Deze fragmenten, bestaande uit muziek of spraak, duurden gemiddeld 5 minuten. De bezoekers konden tijdens het lopen of zitten de geluidsfragmenten tot zich nemen via een koptelefoon die zich naast de loopband of ligstoel bevond. We kozen voor een auditieve toelichting, zodat de blik van de bezoeker op het werk gericht kon blijven. Bij de ingang van de tentoonstelling stond op een wand in tekst toegelicht welk kunstwerk hoe en door wie werd toegelicht.

De geluidsfragmenten hebben we bewust sterk van elkaar laten verschillen, waarbij we afwisselend gebruik maakten van kennis, vermaak, verhalen en indrukken van de vertellers, verschillende vertelwijzen en andere disciplines (zoals muziek en wetenschap). We hebben zorgvuldig bekeken welke toelichting het beste bij welk kunstwerk past. Veel van de toelichtingen waren bewust vernieuwend, zodat bezoekers op een andere manier naar een kunstwerk kijken en het leren kennen. Voor iedere toelichting selecteerden we een persoon die een logische verteller van het verhaal vormde.



# WAAR KON MEN IN DE LIGSTOEL NAAR KIJKEN EN LUISTEREN?



Tjebbe Beekman

Banlieu, 2003, Olieverf, acryl, lakverf op doek op paneel

## 🔊 Door kinderoogen

Benno Tempel met Lotte en Julius  
Directeur Gemeentemuseum Den Haag



Jozef Israëls

Garnalenvisser, circa 1900, Olieverf op paneel

## 🔊 Filosofie van het kijken

Mieke Boon - Wetenschapsfilosoof



Rob van Koningsbruggen

Zonder titel, 2007, Olieverf op doek

## 🔊 Drie verhalen

Sterre van Rossem - Schrijfster



Axel en Helena van der Kraan

Wachtende man, 1981 - Hout en leer

## 🔊 Kunst kijken

Vincent Bijlo - Cabaretier en schrijver



Georg Baselitz

Das Motiv: Der hund, 1988 - Olieverf op doek

## 🔊 Zen kijken

Fleur van Zonneveld - Yoga Docent



David Bade

Het paaldanseresje, 2008 - Gemengde techniek

## 🔊 Kunstenaars over kunst

David Bade & Jasper Krabbé - Kunstenaars



Michael Najjar

Netropolis - Tokyo, 2003 - 2006 - Digital print

## 🔊 Netropolis

Perquisite & Slider Inc



Andy Warhol

Portrait of Toni Schumacher, 1985 - Acryl, zeefdruk op doek

## 🔊 Wat is het waard?

Suzanne Blotenburg - Financieel journalist

In de ligstoel konden bezoekers kijken en luisteren naar:

1. *Wat zie jij?* Museumdirecteur Benno Tempel besprak met zijn 2 kinderen *Banlieu* van Tjebbe Beekman. Wat zien ze? Een kunstwerk door kinderoogen bekeken leidt tot verrassende ontdekkingen.
2. *Filosofie van het kijken*. Mieke Boon, hoogleraar Filosofie, over hoe je het schilderij *Garnalenvisser* met ruimere blik kan bezien. Kunst kijken gaat ook over de boodschap en de filosofie erachter.
3. *Drie verhalen*. Schrijfster Sterre van Rossem vertelde drie verhalen die zij speciaal voor het olieverfschilderij *Zonder titel* voor Rob van Koningsbruggen schreef. Een verhalender, verleidelijker en associatievere manier om een kunstwerk te bekijken.
4. *Echt zien*. De blinde cabaretier Vincent Bijlo koos bij de houten sculptuur *Wachtende man* van Axel en Helena van der Kraan de ik-vorm en vertelde alsof hij de man was en waarom hij zolang wachtte. Een zintuiglijk expert licht zo het werk op andere manier toe.
5. *Zen kijken*. Yogadocent Fleur van Zonneveld vroeg je de ogen te sluiten en je te ontspannen. Dan mocht je de ogen openen om *Das Motiv: Der Hund* van Georg Baselitz écht te bekijken. In plaats van *wat* we bij kunst zien, kregen bezoekers mee *hoe* kunst te zien.
6. *Kunstenaars over kunst*. Kunstenaar Jeroen Krabbé interviewt collega David Bade over zijn sculptuur *Het paaldanseresje*. Wat is het werk? Welk doel dient het? Wat inspireerde de kunstenaar? Een kunstenaar die zelf zijn werk zelf toelicht levert het publiek meer en andere inzichten op over het werk.
7. *Soundtrack*. Componist/producent Perquisite & Slider Inc maakte een soundscape geïnspireerd op Michael Najjar's *Netropolis - Tokyo*. Hij laat bezoekers zo het werk op een muzikale en meer gevoelsmatige manier te ervaren.
8. *Wat is het waard?* Financieel journalist Suzanne Blotenburg legde uit wat Andy Warhol's *Portrait of Toni Schumacher* waard is en waarom. Het verhaal achter het kunstwerk, met een verrassende invalshoek en een verteller die het verhaal zelf belichaamt.

# WAAR KON MEN OP DE LOOPBAND NAAR KIJKEN EN LUISTEREN?



Willem de Kooning  
Untitled XVI, 1976 - Olieverf op doek

🎧 **Klassieke compositie**  
Michel van der Aa - Componist



Ad Dekker  
Variatie op cirkels, 1965 - Verf op spaanplaat en triplex

🎧 **Zo kun je het ook bekijken**  
Dorothy Vrieling & Publiek - Lifestyle Journalist



Paul Kooiker  
Hunting & Fishing, 1999 - Kleurenfoto

🎧 **Analyse**  
Aernoud Bourdrez - Advocaat auteursrecht



Niki de Saint-Phalle  
Compositie, 1964 - Gips en hout

🎧 **Spoken Word**  
Wibo Kusters - Slam Poet, performance dichter, schrijver



Charley Toorop  
Appelboom, 1934 - Olieverf op doek

🎧 **Een Verhaal**  
Maurice Seleky - Schrijver



JCJ Van der Heyden  
Reflections, 2000 - Mixed media op doek op triplex

🎧 **Vragenvuur**  
Renske de Groot - Studiebegeleider Master Kunsteducatie



Frank Stella  
Uzlany II., 1973 - Vilt, zachtboard, houwzelplaat, lakverf, olieverf op doek

🎧 **Soundtrack**  
Akwas - Rapper



Gino Severini  
Blauwe danseres, (s.a.) - Gouache op papier

🎧 **Soundtracks**  
DJ Sandeman

Op de loopband konden bezoekers kijken en luisteren naar:

1. **Soundtrack.** Componist Michel van der Aa selecteerde een eigen compositie die aansloot op het schilderij *Untitled XVI* van Willem de Kooning. Bezoekers kregen zo de gelegenheid een kunstwerk op een muzikale en meer gevoelsmatige manier te ervaren.
2. **Analyse.** Aernoud Bourdrez, advocaat auteursrecht, analyseerde de authenticiteit van de foto *Hunting & Fishing* van Paul Kooiker, zowel in artistiek-inhoudelijk als juridisch opzicht.
3. **Een verhaal.** Schrijver Maurice Seleky presenteerde een eigen kort verhaal over Charley Toorop's schilderij *Appelboom*, geïnspireerd op dit kunstwerk.
4. **Soundtrack.** Rapper Akwas presenteerde een eigen nummer bij Frank Stella's *Uzlany II.*, en liet zo bezoekers in een muzikale taal en met een andere invalshoek het kunstwerk ervaren.
5. **Openingsinterviews.** Tijdens de opening van de tentoonstelling vroegen we verschillende bezoekers, al lopend op de loopband, wat ze zagen in *Variaties op cirkels* van Ad Dekker. Hun indrukken, waarmee ook een kunstwerk kan worden toegelicht, vormden het geluidsfragment.
6. **Spoken Word.** Slam Poet, performance dichter en schrijver Wibo Kusters dichtte en slamde vrijelijk op *Compositie* van Niki de Saint-Phalle. Zo liet hij bezoekers het kunstwerk op een poëtische manier ervaren.
7. **Vragenvuur.** Renske de Groot, studiebegeleider Master Kunsteducatie, stelde 'slechts' vragen over *Reflections* van JCJ Van der Heyden. In plaats van uitleg te bieden, stimuleerde ze bezoekers door gerichte vragen beter te kijken en zelf te achterhalen waar het werk over kan gaan.
8. **Soundtracks.** DJ Sandeman mixte verschillende soundtracks bij het schilderij *Blauwe danseres* van Gino Severini, waardoor de bezoeker het werk op steeds andere manieren kon beleven.



# WELKE VERNIEUWINGEN BEVATTE DE TENTOONSTELLING?

Vergeleken met hoe bij reguliere tentoonstellingen kunstwerken doorgaans worden gepresenteerd, bevatte de tentoonstelling van *Museum Minutes* verschillende vernieuwingen:

- Daar waar reguliere tentoonstellingen kunst uitleggen aan de hand van kunsthistorische teksten, presenteert *Museum Minutes* ook andere vormen van uitleg, over bijvoorbeeld de waarde van een kunstwerk, wat in iemand opkomt als hij het werk ziet of wat het werk zelf zou zeggen, mocht het kunnen praten.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen overwegend tekst gebruiken om kunst toe te lichten, presenteert *Museum Minutes* bij elk kunstwerk een geluidsfragment, om de blik van de kijker op het werk gericht te houden en de tekst van expressie te kunnen voorzien.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen kunst overwegend uitleggen, doet *Museum Minutes* meer, door de bezoeker ook associaties van anderen te presenteren, door vragen te stellen, door verhalen te vertellen en door de kijker uit te nodigen in een bepaalde gemoedstoestand te komen.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen doorgaans een algemene, anonieme museale uitleg presenteren, presenteert *Museum Minutes* ook uiteenlopende persoonlijke, subjectieve verhalen over het werk, die worden verteld door de afzender zelf.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen veelal abstracte, formele en hoogdrempelige taal aanbieden, kiest *Museum Minutes* voor toegankelijke en aantrekkelijke teksten.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen bezoekers voor kunstwerken laten staan, brengt *Museum Minutes* bezoekers in een andere staat van kijken, door hen te laten bewegen (op een loopband) of tot rust te laten komen (in een ligstoel).
- Daar waar bij reguliere tentoonstellingen bezoekers veelal elkaars nekken en ruggen zien, kunnen bij *Museum Minutes* bezoekers

oogcontact met elkaar maken en zien en genieten van hoe anderen kunst beleven.

- Daar waar reguliere tentoonstellingen kunst presenteren in 'neutrale', witte, verlichte zalen, presenteert *Museum Minutes* kunst in een intieme ruimte, waarbij de werken apart worden uitgelicht.
- Daar waar reguliere tentoonstellingen de bezoeker tientallen, soms honderden werken voorschotelen, biedt *Museum Minutes* 'slechts' zestien werken. Hiermee worden bezoekers uitgenodigd en gestimuleerd tot langzamer en intensiever kijken.
- Daar waar bij reguliere tentoonstellingen meerdere bezoekers rondom een kunstwerk schuifelen, gunt *Museum Minutes* bezoekers elk hun eigen moment met één kunstwerk.



# HOE LANG KEKEN BEZOEKERS NAAR DE KUNSTWERKEN?

Door sensoren in de ligstoelen en loopbanden te plaatsen, weten we hoe lang bezoekers naar kunstwerken keken. Hierbij hebben we gemeten hoe lang een bezoeker op de loopband heeft gestaan of in de ligstoel heeft gezeten. Gedurende 83 dagen meten we in totaal 35.465 kijktijden gemeten, resulterend in een gemiddelde kijktijd per kunstwerk van 143 seconden (zie hieronder de tijden per kunstwerk). Dat is substantieel langer dan het gemiddelde van 10 tot 20 seconden, dat mensen bij reguliere tentoonstellingen in kunstmusea naar een kunstwerk kijken. Werken met een loopstoel scoorden substantieel hogere tijden, maar de loopbanden zijn substantieel vaker gebruikt.



	<b>kunstwerk (maker)</b>	<b>totaal bekeken (aantal x)</b>	<b>uren</b>	<b>gem. kijktijd (seconden)</b>
band 1	De Kooning	3.444	73,7	77
band 2	Kooiker	2.871	101,3	127
band 3	Toorop	2.920	106,3	131
band 4	Stella	2.586	61,8	86
band 5	Dekkers	3.112	75,2	87
band 6	Saint-Phalle	2.460	57,4	84
band 7	Van der Heyden	2.645	70,5	96
band 8	Severini	1.430	50,1	126
stoel 9	Warhol	1.344	80,3	215
stoel 10	Najjar	2.519	127,3	182
stoel 11	Bade	772	45,7	213
stoel 12	Baselitz	1.709	109,7	231
stoel 13	Van der Kraan	2.149	103,9	174
stoel 14	Van Koningsbruggen	1.477	87,0	212
stoel 15	Israëls	1.807	112,4	224
stoel 16	Beekman	2.220	139,4	226
	<b>TOTAAL</b>	<b>35.465</b>	<b>1.402</b>	<b>143</b>

# HOE REAGEERDEN DE MEDIA OP MUSEUM MINUTES?

*Museum Minutes* kreeg veel aandacht in de media, waaronder in de Volkskrant, het NRC, Trouw, het Financieel Dagblad, het NOS journaal, VPRO's de Avonden en internationaal in de Huffington Post en El Pais. In de bijlage hebben we een overzicht opgenomen van de media die aandacht besteedden aan *Museum Minutes*.

De aandacht is allereerst verklaarbaar vanwege het prikkelende beeld van een loopband voor een schilderij, dat we bij het persbericht van *Museum Minutes* verspreidden. De Nederlandse media waren ook geïnteresseerd omdat *Museum Minutes* een aansprekend voorbeeld vormt van hoe, na een bezuinigingsperiode waarin beperkt publiek draagvlak voor cultuur (subsidies) werd geconstateerd, musea andere manieren kunnen zoeken om een breder publiek aan te spreken.

De media waren over het algemeen positief over *Museum Minutes*, zowel over het resultaat als het achterliggende pleidooi voor meer vernieuwing in de museumwereld. Het NOS journaal concludeerde dat de tentoonstelling werkt. Hoewel het loopbanden in het museum (terecht) niet de toekomst noemde, concludeerde het dat musea er wel wat van konden leren. "Gewoon schilderijen aan de muur, dat kennen we al eeuwen, maar echt mensen boeien, dat is een uitdaging.", aldus verslaggever Peer Ulijn. De Volkskrant, het enige dagblad dat kritisch was, vond "op zich wel wat te zeggen voor deze proef", maar oordeelde het als "een opstelling waarin je niet meer ziet, alleen langer luistert." Het NRC organiseerde naar aanleiding van de tentoonstelling een interview met drie museum directeuren, waarin het hen vroeg naar hun oordeel over de tentoonstelling (dat positief uitviel).



Peer Ulijn



Emily Ansenk

directeur Kunsthall



# WAT HEEFT DE WORKSHOP OPGELEVERD?

Ruim 70 museumprofessionals bezochten de workshop (in de bijlage is een overzicht van de deelnemers opgenomen). Tijdens de sessie hebben we hen verteld over de aanleiding, de opzet en het resultaat van *Museum Minutes*. De deelnemers konden de tentoonstelling ook zelf bekijken. Daarnaast hebben we met de deelnemers besproken hoe kunst op dit moment doorgaans wordt gepresenteerd en waarom hierin verandering nodig zou zijn. Het karakter van de workshop was informeel, interactief en reflectief: we gaven veel gelegenheid tot feedback op *Museum Minutes*, onderlinge discussie en het delen van de ervaringen van de deelnemers. De workshop heeft bij de deelnemers geleid tot bewustzijn, inzicht en nieuwe ideeën voor de presentatie van beeldende kunst.

Alle deelnemers aan de workshop waren het eens over het belang en de noodzaak van een project als *Museum Minutes*. De meningen verschilden of de tentoonstelling van *Museum Minutes* de juiste oplossingen bood om kunst anders te presenteren. Hier bleek sprake van twee verschillende bloedgroepen in de museumwereld, namelijk kunstinhoudelijke gerichte professionals (conservatoren, curatoren) en hun publieksgerichte collega's (educatoren, marketeers). De laatst genoemde waren overwegend positief over het soort vernieuwingen dat de tentoonstelling aandraagt. De inhoudelijke deskundigen waren minder overtuigd, omdat de presentatievormen volgens hen ten koste zouden gaan van de kunsthistorische inhoud. Deze discussie over de conventies die bij de presentatie van kunst al dan niet zouden gelden, hebben we tijdens de workshop bewust veel ruimte gegeven. Een gedegen gesprek hierover tussen verschillend georiënteerde professionals in de museumwereld speelt volgens ons een belangrijke rol in de verandering die *Museum Minutes* beoogd te bereiken.




# WAT HEEFT HET SYMPOSIUM OPGELEVERD?



MUSEUM  
MINUTES

Maar liefst 150 museumprofessionals, waaronder de nodige directeuren van kunstmusea, bezochten het symposium (in de bijlage is een overzicht van de deelnemers opgenomen). Voor deze deelnemers vormde het symposium een goede kennismaking met *Museum Minutes* en met de discussie over hoe de presentatie van moderne en hedendaagse kunst kan worden verbeterd. De openingspeech van Joop Daalmeijer, voorzitter Raad voor Cultuur, is in de bijlage opgenomen. In de ochtend bespraken we het hoe en waarom van *Museum Minutes* en konden deelnemers de tentoonstelling bekijken. 's Middags presenteerden we de resultaten van de tijdsmetingen en het publieksonderzoek, als concreet bewijs dat veel bezoekers van *Museum Minutes* anders, langer en beter naar kunst keken. Tenslotte, spraken we over wat musea en fondsen kunnen doen om het kijken naar moderne en hedendaagse kunst lonender, laagdrempeliger en aantrekkelijker te maken.



Het karakter van het symposium was doortastend, interactief en reflectief. We gaven bewust ruime gelegenheid voor discussie en het delen van de ervaringen van de aanwezige professionals. Een goede discussie onder professionals kan namelijk sterk bijdragen aan hun acceptatie en het oppakken van de kennis en ideeën die *Museum Minutes* aandraagt. Net zoals bij de workshop, toonden zich ook tijdens het symposium de twee verschillende bloedgroepen in de museumwereld, de artistiek-inhoudelijk gerichte professionals (conservatoren, curatoren) en hun publieksgerichte collega's (educatoren, marketeers). Een verschil met de workshop was dat, na presentatie van de resultaten van de tijdsmetingen en het publieksonderzoek, een meerderheid van het publiek aan het eind van de dag overtuigd leek van het belang om als musea beter rekening te houden met hoe verschillende soorten bezoekers naar kunst (willen) kijken.



# WAT HEEFT HET PUBLIEKS- ONDERZOEK OPGELEVERD?



Het publieksonderzoek (opgenomen in de bijlage) toont aan dat de impact van de tentoonstelling sterk verschilde per soort bezoeker. Het onderzoek onderscheidde: (1) Onafhankelijke kunstkijkers, (2) Klassieke tentoonstellingsbezoekers, (3) Incidentele kunstbezoekers, (4) Jonge, eigentijdse museumbezoekers en (5) Conceptcheckers. Zowel onafhankelijke kunstkijkers en klassieke tentoonstellingsbezoekers troffen in *Museum Minutes* presentatiemethoden die hen aanspraken. Onafhankelijke kunstkijkers waren vooral enthousiast over de nadruk op het geconcentreerd en langer naar kunst kijken, iets wat zij sowieso nastreven. Maar als geheel was voor veel van hen *Museum Minutes* te onrustig en te veel 'gedoe'. Voor klassieke tentoonstellingsbezoekers sloten de meer informatieve geluidsfragmenten zeer goed aan op hun behoefte aan informatie. Daarnaast bevatte de tentoonstelling voor hen ook aspecten die minder bevielen, zoals de muziekfragmenten en loopbanden.



Incidentele kunstbezoekers waren het meest positief over de tentoonstelling. Hen ging het er vooral om dat het totale concept uitdagend, prikkelend en afwisselend was. Het luisteren naar muziek tijdens het kijken naar kunst beviel hen goed. Velen van hen hebben zich laten verleiden tot het intensiever beleven van kunstwerken dan ze gewend zijn. Interessant is ook dat we een groep reguliere bezoekers aantreffen die anders is ingesteld dan de onafhankelijke kunstkijkers en klassieke tentoonstellingsbezoekers: jonge, eigentijdse museumbezoekers en conceptcheckers. Zij vonden *Museum Minutes* interessant, juist omdat het vernieuwend was. De tentoonstelling was volgens hen nog niet volledig geslaagd, ze hadden veel ideeën om kunst nog anders en vernieuwender te presenteren (bijvoorbeeld met licht, muziek en beweging). Zij vonden het, net als de onafhankelijker kunstkijkers, erg belangrijk dat een tentoonstelling veel keuzemogelijkheden biedt, zodat ze hun eigen ideale ervaring kunnen samenstellen.

# WELKE CONCLUSIES EN AANBEVELING- EN VOLGEN UIT MUSEUM MINUTES?

Op basis van alle resultaten ronden we *Museum Minutes* af met de volgende conclusies:

- Met verwijzing naar diverse bronnen en onderzoeken geeft *Museum Minutes* een feitelijk onderbouwde argumentatie waarom vernieuwing in de presentatie van kunst noodzakelijk is. De kern van deze argumentatie is dat de huidige manier van presenteren van kunstmusea (overwegend volgens de principes van de *white cube*) een (te) beperkt en eenzijdig publiek aanspreekt. Hierdoor ontwikkelt de publieke beeldvorming van beeldende kunst en het publiek draagvlak voor kunstmusea en cultuursubsidie ongunstig en besteden kunstmusea publiek geld minder effectief besteed dan mogelijk. Het benoemen van deze knelpunten is belangrijk om de noodzaak en urgentie van vernieuwing vast te kunnen stellen.
- In de tentoonstelling reikt *Museum Minutes* talloze ideeën aan hoe moderne en hedendaagse kunst op andere manieren kan worden gepresenteerd. De ideeën richten zich enerzijds op veranderingen in de fysieke omgeving van tentoonstellingszalen en anderzijds op veranderingen in de mate en vorm waarin tekst, verhaal en/of uitleg bij kunst wordt gegeven. De veranderingen behelzen onder meer: meer comfort bieden tijdens het kijken, een aantrekkelijker of intiemere setting bieden, meer (sociale en visuele) interactie tussen bezoekers laten plaatsvinden, meer mogelijkheden bieden tot een 'eigen moment' met een kunstwerk, kunstwerken van andersoortige, meer verhalende uitleg voorzien en andere verteltechnieken inzetten om over kunst te vertellen.
- De andere manieren om kunst te presenteren die *Museum Minutes* aanbood, zijn getest onder bezoekers. Uit metingen blijkt dat bezoekers gemiddeld bijna 2,5 minuut naar een kunstwerk keken, veel langer dan het gemiddelde in kunstmusea van 10 tot 20 seconden. Onderzoek onder de bezoekers toonde aan dat een

deel van het publiek de kunstwerken ook intensiever en beter beleefde. Dit is afhankelijk van de ervaring van bezoekers met kunst en musea. Vooral publiek dat nog weinig kunstmusea bezoekt en jonge, eigentijdse bezoekers waren enthousiast. Bezoekers die als kenners en onafhankelijke kijkers kunnen worden getypeerd, waren relatief minder over enthousiast over de tentoonstelling als geheel. Ze waardeerden echter wel onderdelen van de tentoonstelling, zoals de mogelijkheid om zelf tijd met een kunstwerk door te brengen.

- De onderzoeksresultaten van *Museum Minutes* tonen aan dat verschillende soorten museumbezoekers verschillende behoeften hebben bij het kijken naar kunst. Willen kunstmusea deze verschillende bezoekerssoorten bedienen, dan ontkomen ze er niet presentatiemethoden in te zetten die diverser en anders van karakter zijn dan hoe kunstmusea nu doorgaans presenteren. Het huidige presentatiemodel van de *white cube* blijkt voornamelijk kunstkenner en onafhankelijke kijkers aan te spreken, een sterke minderheid van de Nederlandse bevolking. *Museum Minutes* toont aan dat nieuwe presentatiemethoden kunnen leiden tot een betekenisvoller museumbezoek bij zowel bestaand publiek als bij een nieuw en breder publiek.
- *Museum Minutes* heeft niet alleen concrete voorstellen geopperd hoe kunst anders kan worden gepresenteerd, maar met deze voorstellen en de opgedane inzichten ook de discussie hierover gestimuleerd. Dat is nodig, omdat er nu nog relatief weinig kennisuitwisseling en discussie plaatsvinden over de vernieuwing in de presentatie van kunstmusea. Uit de workshop en het symposium van *Museum Minutes* bleek dat bij dit gesprek inhoudelijke en publieksgerichte professionals met elkaar geconfronteerd worden over de strategische vraag waar het museum uiteindelijk over gaat: kunstobjecten presenteren of het



# WELKE CONCLUSIES EN AANBEVELING- EN VOLGEN UIT MUSEUM MINUTES?

publiek een betekenisvol bezoek geven. Hoewel beide antwoorden elkaar niet uitsluiten, blijken de overtuigingen wel vaak nog uiteen te lopen of tentoonstellingen aanbods- dan wel publieksgericht moeten zijn.

- *Museum Minutes* toont het belang van een goed proces om tot vernieuwing te komen. Hieronder verstaan we het gedegen meten en vastleggen van de resultaten en opgedane inzichten, het delen van de resultaten met museumprofessionals en het voeren van de onderlinge discussie hierover. Ook toont *Museum Minutes* aan hoe belangrijk het is om bij innovatie *outsiders* te betrekken, hier in de vorm van de uitgenodigde communicatie-experts. *Outsiders* zijn immers als geen anders in staat om ongedwongen door te vragen, nieuwe ideeën aan te dragen of conventies ter discussie te stellen die *insiders* niet meer kunnen of willen zien.

Op basis van bovenstaande conclusies doen we kunstmusea de volgende strategische aanbevelingen:

- Onderken dat er verschillende typen bezoekers bestaan. Er zijn bezoekers die veel of weinig van kunst weten, mensen die om inhoudelijke of sociale redenen een museum bezoeken, mensen die verhaal en uitleg bij kunst op prijs stellen of juist niet, enzovoort.
- Bepaal als kunstmuseum op welke bezoekersgroepen je je wilt richten en inventariseer in welke mate deze bezoekers nu al het museum bezoeken.
- Bepaal wat nodig is voor de bezoekersgroepen die je wilt bedienen om hen het museum succesvol te laten bezoeken: leer wat hun voorkeuren zijn en voor welke presentatiemethoden ze gevoelig zijn. Sommigen stellen prijs op kunsthistorische uitleg en de overdracht van kennis, anderen worden enthousiast van een lekkere stoel en een goed verhaal bij een kunstwerk.

Verken en leg deze voorkeuren vast in te volgen richtlijnen bij het ontwikkelen van tentoonstellingen en marketingplannen.

- Zorg voor een goede interne samenwerking tussen curatoren en conservatoren enerzijds en educatoren en marketeers anderzijds. Voor een goede presentatie is immers zowel kennis van kunst als kennis van publiek nodig.
- Test tentoonstellingsconcepten en tentoonstellingen vooraf bij de bezoekersgroepen waar je je als museum zich op richt (of betrek bezoekers bij de ontwikkeling). Meet en evalueer in hoeverre deze doelgroepen tevreden zijn over de tentoonstelling.

# COLOFON

Initiatief *Museum Minutes*  
Curatoren  
Merien

Willers  
Redactie  
Bruikleen  
Communicatie  
Educatie  
Publieksonderzoek  
Fondsenwerving  
Productie tentoonstelling

Audio tentoonstelling

Mogelijk gemaakt door

Johan Idema  
Erik Kessels (KesselsKramer),  
Kunst (Woedend!), Cyril van  
Sterkenburg (Vandejong), Lies  
(OPERA Amsterdam)  
Jannet de Goede, Johan Idema  
Gemeentemuseum Den Haag  
Telma Ferreira, Eva van Geldorp  
Marieke van Oudheusden  
Anna Elffers  
Johan Idema  
Yens & Yens, Fiction Factory, TARS  
Visuele Presentatie, Bart Cuppens  
Tentoonstellingsbouw, Jan Moerer,  
Jan van Vliet, Theo Barneveld, Ron  
Barneveld  
Akwas, Michel van der Aa, David  
Bade, Vincent Bijlo, Suzanne  
Blotenburg, Mieke Boon, Aernoud  
Bourdrez, DJ SAndeman, Renske de  
Groot, Wibo Kusters, Jasper  
Krabbé, Perquisite & Slider Inc.,  
Sterre van Rossem, Maurice  
Seleky, Benno, Lotte & Julius  
Tempel, Dorothy Vrielink,  
Fleur van Zonneveld  
Bankgiroloterij, Mondriaan Fonds,  
VSBfonds, Stichting Bevordering  
van Volkskracht, Postoffice  
Amsterdam, Kunsthall Rotterdam,  
Gemeentemuseum Den Haag