



# **Internationale historische musea en paramuseale historische presentaties**

Inventarisatie en analyse

Justin de Kleuver  
Theo Nelissen

# **Internationale historische musea en paramuseale historische presentaties**

Inventarisatie en analyse

Amsterdam, 5 augustus 2008

Justin de Kleuver  
Theo Nelissen

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>5</b>
1.1 Nationaal Historisch Museum	5
1.2 De vraag van het ministerie van OCW	5
1.3 De aanpak van het onderzoek	6
1.4 Benaderde en geïnterviewde instellingen	6
1.5 Begrippen	7
1.6 Leeswijzer	8
<b>2 Historische musea en historische presentaties</b>	<b>9</b>
2.1 Inleiding	9
2.2 Beschrijvingen per museum/presentatie	10
Abraham Lincoln Presidential Library and Memorial, Springfield Illinois, Verenigde Staten	11
British Empire & Commonwealth Museum, Bristol, Verenigd Koninkrijk	13
Canadian Museum of Civilization, Gatineau, Canada	16
Churchill Museum and Cabinet War Rooms, Londen, Verenigd Koninkrijk	18
DDR-Museum, Berlin, Duitsland	20
Deutsches Historisches Museum, Berlijn, Duitsland	22
Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Nürnberg, Duitsland	24
Haus der Geschichte, Bonn, Duitsland	26
Het Dolhuys, Haarlem, Nederland	28
Imagine IC, Amsterdam, Nederland	30
Imperial War Museum, Londen, Verenigd Koninkrijk	32
In Flanders Fields, Ieper, België	34
Isle of Man / Manx National Heritage, Isle of Man, Verenigd Koninkrijk	36
Jorvik Viking Centre/DIG, York, Verenigd Koninkrijk	38
L'Historial Charles de Gaulle, Parijs, Frankrijk	40
Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa, Wellington, Nieuw-Zeeland	42
National Museum of Iceland, Reykjavik, IJsland	44
Nationalmuseet, Kopenhagen, Denemarken	46
National Museum of American History, Washington DC, Verenigde Staten	48
National Museum of Australia, Canberra, Australië	50
National Museums of Scotland, diverse locaties, Verenigd Koninkrijk	52
Peter Greenaway, Nightwatching, Amsterdam, Nederland	54
Rock and Roll Hall of Fame and Museum, Cleveland Ohio, Verenigde Staten	56
United States Holocaust Memorial Museum, Washington DC, Verenigde Staten	58
<b>3 Adviezen aan het Nationaal Historisch Museum</b>	<b>60</b>
3.1 Inleiding	60
3.2 Adviezen per respondent	60
<b>4 Vergelijking en analyse</b>	<b>65</b>
4.1 Inleiding	65
4.2 Basisgegevens	65
4.3 Missie	67
4.4 Concept	67

4.5	Presentatie	69
4.6	Doelgroepen	71
4.7	Educatie	72
4.8	Marketing	73
4.9	Samenwerking	74
<b>5</b>	<b>Conclusies</b>	<b>76</b>
	<b>Bijlagen</b>	
Bijlage 1	Namen van geïnterviewden en geraadpleegden	79
Bijlage 2	Questionnaire	80

## Samenvatting

Dit onderzoek is gedaan in opdracht van het Ministerie van OCW, Directie Cultureel Erfgoed en het Nationaal Historisch Museum. Het onderzoek geeft informatie over - vooral internationale - musea en presentaties over geschiedenis, die als referentie kunnen dienen voor het Nationaal Historisch Museum in Nederland. DSP-groep heeft een inventarisatie gemaakt van (nationale) historische musea in het buitenland en van paramuseale presentaties over geschiedenis in binnen- en buitenland. Er is een keuze gemaakt voor voorbeelden die juist op het terrein van conceptontwikkeling en presentatie interessant zouden kunnen zijn voor het Nationaal Historisch Museum. Deze voorbeelden zijn illustratief en niet representatief voor alle nationale historische musea.

Met (veelal) de directeuren van 24 musea en presentaties is een interview gehouden over missie, concept, presentatie, educatie, doelgroepenbeleid en samenwerking van hun museum of presentatie. Dit heeft geresulteerd in 24 beschrijvingen van de musea en presentaties. Het gaat zowel om grote nationale instituten die al decennialang bestaan, soms zelfs meer dan 100 jaar, als om kleinere en jongere instellingen, die vaker een thema uit de nationale geschiedenis als onderwerp hebben.

De scheiding tussen paramuseale presentaties en historische musea blijkt geen waterscheiding te zijn. Het verschil is gradueel. Er zijn veel voorbeelden van historische musea die wel een eigen collectie hebben, maar binnen de muren van het museum ook tijdelijke of permanente tentoonstellingen huisvesten met paramuseale kenmerken. Bij deze tentoonstellingen staat de vaste collectie van het museum vaak niet centraal, maar het historische verhaal dat verteld moet worden. Musea en paramuseale presentaties zien zich in grote lijnen voor dezelfde vraag gesteld: hoe kunnen we ons publiek interesseren voor het verhaal dat we te vertellen hebben? De verschillende missies (mission statements, visies) lopen uiteen, maar als je de elementen uit de missies groepeerd ontstaan als vanzelf twee clusters: de nationale geschiedenis en de sociale (en vaak persoonlijke) geschiedenis. De onderzochte musea en tentoonstellingen geven zeer bewust ruimte aan verschillende interpretaties van de geschiedenis en diversiteit van perspectieven. De 'mythe van de natie' wordt in de meeste musea genuanceerd, zo niet kritisch benaderd.

DSP-groep heeft de geïnterviewden ook gevraagd naar hun advies aan het Nationaal Historisch Museum in Nederland. De bonte verzameling adviezen die deze vraag opleverde, kent een aantal constanten. Zo bevelen verschillende instellingen aan om bij de conceptontwikkeling een grote diversiteit aan (doel)groepen te betrekken en om hier ook de tijd voor te nemen. De instellingen vragen aandacht voor de wijze van benadering van de nationale geschiedenis. Toon ook de zwarte bladzijden uit de geschiedenis, wees niet moralistisch en laat meervoudige perspectieven op de geschiedenis aan bod komen, luiden de adviezen. En: bekijk geschiedenis vanuit het heden, geef ruimte aan actuele onderwerpen die aansluiten bij thema's uit het verleden. Tenslotte adviseren veel musea om een evenwicht te vinden tussen enerzijds een aantrekkelijk concept dat ook jongeren aanspreekt en interactieve mogelijkheden biedt en anderzijds de gewenste overdracht van kennis.

# 1 Inleiding

## 1.1 Nationaal Historisch Museum

De beslissing om een nationaal historisch museum op te richten werd in 2006 genomen en in 2007 nam het kabinet een besluit over de vestigingsplaats van het museum: Arnhem. Het is de doelstelling van het Nationaal Historisch Museum om het historisch besef en de kennis over de geschiedenis van Nederland te bevorderen. Daarvoor wordt een relatie gelegd met de canon van Nederland, die er in 2006 is gekomen en nu ook wordt ingevoerd in het onderwijs.

Het kabinet stelt een aantal randvoorwaarden aan het Nationaal Historisch Museum. Opvallende randvoorwaarden zijn dat het museum geen collectie-nerende functie heeft, dat het complementair is aan bestaande instellingen en verwijst naar andere (historische) musea, archieven, et cetera.

Belangrijke doelgroepen van het museum zijn leerlingen in het basis- en voortgezet onderwijs en gezinnen met kinderen. Het museum richt zich ook op nieuwe Nederlanders en onervaren museumbezoekers. Deze doelgroepen moeten op een aantrekkelijke, laagdrempelige en interactieve manier kennis kunnen maken met de geschiedenis van Nederland.

Het museum zal meer zijn dan een gebouw met presentaties. Het zal samen met andere culturele instellingen ook buiten de eigen muren activiteiten organiseren. Het museum zal tevens een podium bieden voor debat en daarmee een maatschappelijke rol vervullen.

## 1.2 De vraag van het ministerie van OCW

In de aanloop naar het Nationaal Historisch Museum heeft het ministerie van OCW behoefte aan een (inter)nationaal referentiekader. Het ministerie heeft DSP-groep verzocht een inventarisatie en kwalitatieve analyse te maken van internationale voorbeelden van historische musea en (inter)nationale voorbeelden van paramuseale presentaties van en over geschiedenis. Het resultaat van de inventarisaties en kwalitatieve analyses is primair bedoeld voor het ministerie. Het departement wil in het kader van het project Nationaal Historisch Museum het blikveld verruimen. Met dit onderzoek wil men meer zicht te krijgen op nieuwe en andere mogelijkheden voor de overdracht van geschiedenis.

Een van de randvoorwaarden van het Nationaal Historisch Museum is dat het geen eigen collectie heeft, behoudens eventueel de verwerving van stukken ten behoeve van de vaste presentatie. Uit een eerste quickscan door het ministerie van zeven historische musea uit het buitenland bleek dat de meeste internationale historische musea wel over een eigen collectie beschikken en ook actief verzamelen. Daarom is het ministerie ook geïnteresseerd in paramuseale presentaties van en over geschiedenis, waar door-gaans geen sprake is van een collectionerende functie.

### 1.3 De aanpak van het onderzoek

Het onderzoek is in vier stappen uitgevoerd:

- 1 *Advies inwinnen (oriëntatiefase)*. Er is aan een aantal museumexperts en -directeuren uit binnen- en buitenland gevraagd naar inspirerende musea en paramuseale presentaties die wij in het onderzoek mee zouden moeten nemen. Er is contact geweest met Wim van der Weiden (Stichting Anno), Peter van Mensch (Reinwardt Academie), Jack Veldman (Archeon), Pieter-Matthijs Gijsbers (Orientalis), Marlite Halbertsma (Erasmus Universiteit), Colette Dufresne-Tassé (ICOM) en Alain Massé (ICOM). Hun informatie, samen met het overzicht van instellingen uit de quick scan van het ministerie, heeft geleid tot een zogenaamde groslijst van musea en paramuseale presentaties. Bij iedere instelling is een aantal relevante kenmerken genoteerd. Uit deze lijst zijn in overleg met het ministerie vijftien historische musea en vijftien paramuseale presentaties geselecteerd.
- 2 *Interviews*. De instellingen zijn door ons eerst via de mail en daarna telefonisch benaderd met het interviewverzoek. De interviews werden telefonisch afgenomen. In de meeste gevallen is gesproken met de directeur, of met een andere bestuurder. In een aantal gevallen is gesproken met het hoofd tentoonstellingen, de hoofdconservator of het hoofd communicatie. Ter voorbereiding is aan iedere geïnterviewde de vragenlijst opgestuurd. Deze vragenlijst is in overleg met ministerie opgesteld. Uiteindelijk zijn 24 interviews gehouden met musea en paramuseale presentaties uit elf landen. Een aantal instellingen bleek, na herhaalde verzoeken, niet bereid of in staat mee te werken. Aan iedere geïnterviewde persoon is gevraagd om een advies mee te geven aan het Nationaal Historisch Museum.
- 3 *Expertessie*. Op 16 juni 2008 zijn de voorlopige bevindingen van het onderzoek bij een aantal experts uit het museale veld getoetst in de marge van een bijeenkomst over het Nationaal Historisch Museum.
- 4 *Rapportage*. In de rapportage worden de resultaten van de 24 interviews gepresenteerd, zijn de adviezen aan het Nationaal Historisch Museum opgenomen en wordt een analyse en vergelijking gemaakt tussen de instellingen.

### 1.4 Benaderde en geïnterviewde instellingen

De volgende instellingen zijn in overleg met het ministerie uit de groslijst geselecteerd:

- British Empire & Commonwealth Museum
- Canadian Museum of Civilization
- DDR-museum
- Deutsches Historisches Museum
- Haus der Geschichte
- Imperial War Museum London
- In Flanders Fields
- Isle of Man
- Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa
- Nationalmuseum
- National Museum of American History
- National Museum of Australia
- National Museum of Iceland
- National Museums of Scotland

- United States Holocaust Memorial Museum
- National Museum of Japanese History
- Abraham Lincoln Presidential Library and Memorial
- BMW-museum
- British Galleries, Victoria & Albert Museum
- Churchill Museum and Cabinet War Rooms
- Deutsches Auswanderer Haus
- Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände
- Het Dolhuys
- Imagine IC
- Jorvik Viking Centre / DIG
- L'Historial Charles de Gaulle
- Madame Tussauds, London
- Panometer, Dresden
- Peter Greenaway, Nightwatching
- Rock and Rol Hall of Fame and Museum
- Science Centre Cosmo Caixa

Een zevental instellingen heeft, ook na herhaalde verzoeken, niet meege-  
daan aan de interviews. Het ging om: National Museum of Japanese History,  
BMW-museum, British Galleries, Deutsches Auswanderer Haus, Madame  
Tussauds, Panometer en het Science Centre Cosmo Caixa. Sommige instel-  
lingen wilden wel graag, maar waren niet in staat om medewerking te verle-  
nen vanwege tijdelijke sluiting van het museum of taalbarrières. Een andere  
instelling gaf aan alleen tegen betaling te kunnen meewerken, omdat het  
een particulier gefinancierd initiatief was. De overige instellingen gaven  
geen prioriteit aan dit onderzoek in hun drukbezette programma of persis-  
teerden in het idee dat zij niet in dit onderzoek thuishoorden.

## 1.5 Begrippen

In dit onderzoek komen een aantal begrippen voor. Op deze plaats wordt  
toegelicht wat wij in dit onderzoek onder de begrippen verstaan.

### *Collectie*

Verzameling van objecten die groter is dan de objecten waar de presentatie  
uit bestaat. Een instelling met een dergelijke collectie moet inspanningen  
verrichten voor het behoud en beheer van de collectie.

### *Object*

Materieel voorwerp, een origineel of een kopie. Ook audiovisueel materiaal  
bestaat uit objecten, namelijk foto's, filmpjes of audio-opnamen. Instellingen  
die veel audiovisueel materiaal verzamelen, beschikken daardoor vaak over  
een grote collectie objecten. Soms worden ook zogenaamde *exhibits* ten-  
toongesteld: objecten die geen historische waarde hebben, maar speciaal  
voor een tentoonstelling zijn gemaakt.

### *Replica*

Een object dat een kopie van een origineel is. Een replica kan de enige ko-  
pie zijn van dat origineel. Een voorbeeld is een replica van een beeld dat in  
de buitenlucht staat, waarbij het originele beeld veilig binnen staat. Maar er  
kunnen ook vele replica's gemaakt worden, zodat de bekendheid met het  
origineel vergroot wordt.



### *Oral History*

De verzameling van persoonlijke (levens)verhalen en getuigenverslagen, vaak van gewone mensen, is een methode om immateriële geschiedenis te schrijven. De verslagen worden veelal met audiovisuele middelen toegankelijk gemaakt voor het publiek.

### *Living History*

Een methode om geschiedenis tot leven te brengen door de inzet van acteurs of vrijwilligers die laten zien hoe het vroeger toeging. Soms worden historische gebeurtenissen nagespeeld (re-enactment).

### *Setting*

Een methode om geschiedenis tot leven te brengen door een nagebouwde wereld, vaak in de vorm van stilstaande tableaux. De bezoeker kan zich onderdompelen en zich terug in de tijd wanen.

## **1.6 Leeswijzer**

In hoofdstuk twee wordt eerst ingegaan op het verschil tussen musea en paramuseale presentaties. Gaandeweg het onderzoek bleek het om een meer gradueel verschil te gaan en daarover worden enige opmerkingen gemaakt. Vervolgens bestaat hoofdstuk twee uit 24 formats van instellingen. Per instelling wordt onder meer ingegaan op concept, presentatie, educatie en samenwerking. In hoofdstuk drie zijn per instelling de adviezen onder elkaar gezet die de geïnterviewde instellingen aan het Nationaal Historisch Museum hebben gegeven. In hoofdstuk vier tenslotte wordt een analyse en vergelijking gemaakt tussen de onderzochte instellingen. Op de verschillende aspecten uit het format (concept, presentatie, et cetera) worden overeenkomsten en verschillen tussen de instellingen behandeld.

## 2 Historische musea en historische presentaties

### 2.1 Inleiding

Het aanvankelijke uitgangspunt van dit onderzoek en van de vraag van het ministerie was dat er een vergelijking gemaakt zou kunnen worden tussen historische musea en paramuseale historische presentaties. Het begrip 'paramuseaal' is in Nederland in de jaren tachtig ontstaan als een aanduiding voor instellingen die wel museale kenmerken hebben, maar niet vallen onder de definitie die het ICOM (International Council of Museums) geeft voor musea. Met paramuseale instellingen of presentaties worden in Nederland doorgaans instellingen bedoeld die wel presenteren, maar geen eigen collectie hebben en dus ook geen behoudfunctie.

In de oriëntatiefase bleek dat de scheidslijn tussen de categorieën musea en paramuseale presentaties niet duidelijk te trekken viel. Ten eerste kwamen we veel voorbeelden tegen van historische musea die wel een eigen collectie hadden, maar binnen de muren van het museum ook tijdelijke of permanente tentoonstellingen hadden met paramuseale kenmerken. Bij deze tentoonstellingen stond de vaste collectie van het museum niet centraal, maar het historische verhaal dat verteld moest worden. Eigenlijk was er geen sprake van twee categorieën, maar eerder van graduele verschillen tussen de verschillende musea en presentaties. Ten tweede is het begrip paramuseaal in het buitenland niet wijd verbreid. In de Angelsaksische culturen wordt het niet gebruikt. Met respondenten werd daarom gesproken over historische tentoonstellingen of historische presentaties.

Peter van Mensch, lector cultureel erfgoed bij de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, bevestigt dit beeld. Musea nemen volgens hem steeds vaker 'niet-museale' objecten in hun presentatie op en paramuseale instellingen worden zich steeds meer bewust van hun eigen geschiedenis. Paramuseale instellingen met een permanente tentoonstelling maken weliswaar gebruik van een verzameling, maar vaak zijn dit geen historische objecten, maar eerder 'exhibits' die speciaal voor de presentatie vervaardigd zijn. Van Mensch onderscheidt verschillende mogelijke kenmerken van paramuseale instellingen:

- 1 Gericht op beleving door het aanbieden van een totaalomgeving met veel vormen van interactiviteit (themaparken bijvoorbeeld).
- 2 Gericht op het uitleggen van natuurwetenschappelijke principes aan de hand van interactieve opstellingen (science centres bijvoorbeeld).
- 3 Verzamelingen van modellen of gipsafgietsels (Madurodam bijvoorbeeld).
- 4 Verzamelingen van afbeeldingen van mensen (wassenbeeldenkabinetten bijvoorbeeld).
- 5 Verzamelingen van verhalen die vooral middels audiovisuele media toegankelijk worden gemaakt (Imagine IC bijvoorbeeld).

Bij de in dit onderzoek geïnventariseerde historische musea en presentaties viel op dat veel musea in hun presentaties gebruik maken van één of meer van deze kenmerken. Vooral het vertellen van verhalen middels audiovisuele media en het bieden van een totaalomgeving met veel vormen van interactiviteit kwamen we veel tegen. *Oral history* en *living history* krijgen steeds vaker een plek binnen de muren van gevestigde musea en vormen een aanvulling op de vaste collectie. Bij de vergelijking en analyse (hoofdstuk 4) zijn

we daarom niet uitgegaan van een vergelijking tussen twee categorieën, maar van een vergelijking van kenmerken van de verschillende onderzochte musea en presentaties.

## **2.2 Beschrijvingen per museum/presentatie**

Per museum en paramuseale presentatie is een beschrijving gemaakt op een aantal onderdelen:

- Basisgegevens
  - Aantal jaren van bestaan
  - Aantal werknemers
  - Aantal objecten in collectie
  - Aantal bezoekers per jaar
  - Toegang (betaald of gratis)
  - Budget per jaar in euro's
  - Status (overheid of privaat)
  - Website
- Missie
- Concept (wat)
- Presentatie (hoe)
- Doelgroepen (doelgroepen die de instelling onderscheidt)
- Educatie (onderwijskundige activiteiten)
- Marketing (marketingstrategie en –activiteiten)
- Samenwerking (samenwerkingsvormen en –verbanden)

De musea en paramuseale presentaties zijn alfabetisch gerangschikt.

## Abraham Lincoln Presidential Library and Memorial, Springfield Illinois, Verenigde Staten

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	3
Aantal werknemers	81
Aantal objecten in collectie	15 miljoen
Aantal bezoekers per jaar	424.000
Toegang	Betaald, schoolgroepen gratis
Budget	€ 9.500.000 per jaar
Status	Gebouwen eigendom staat Illinois, bestuur en exploitatie onafhankelijk, not-for-profit. Tentoonstellingen betaald door donaties.
Website	<a href="http://www.alplm.org">www.alplm.org</a>

### ***“Eerst het hart, dan het hoofd”***

#### *Missie*

Het verzamelen, behouden en interpreteren van de geschiedenis van Illinois met bijzondere nadruk op Abraham Lincoln en zijn erfenis.

De historische bibliotheek van de staat Illinois bestond al meer dan 100 jaar. Presidentiële bibliotheken werden pas vanaf Franklin Roosevelt ingericht. Lincoln woonde in Illinois voor zijn presidentschap en er was al behoorlijk wat materiaal over hem in staatsbibliotheek. Om het toeristische bezoek aan Springfield te vergroten en federale gelden te werven werd een aantal jaren geleden besloten om de naam van Abraham Lincoln te verbinden aan de historische staatsbibliotheek. Het heeft inderdaad geleid tot een enorme bezoekerstoename.

#### *Concept*

Het memorial en de bibliotheek zijn twee aparte gebouwen. Het memorial is een museum. Het concept van het museum is gemaakt door een ontwerper van pretparken van Disney. Het uitgangspunt is 'eerst het hart, dan het hoofd', je wilt eerst mensen emotioneel raken en ze dan wat leren over Lincoln. De collectie met originele objecten van en over Lincoln worden ingezet om het verhaal over zijn leven te dramatiseren, zoals brieven en speelgoed. Zijn levensverhaal is persoonlijk gemaakt door het verhaal van zijn arme jeugd te vertellen, hoe hij zijn latere vrouw (die beter opgeleid was en uit een hoger klasse kwam) het hof maakte, et cetera. Er wordt veel gebruik gemaakt van muziek om stemmingen te creëren.

#### *Presentatie*

Het memorial heeft verschillende ruimtes: een ruimte met het levensverhaal van Lincoln van kind tot zijn verkiezing - onder andere met behulp van *set-tings* - een ruimte over zijn presidentschap tot de aanslag op zijn leven en zijn dood en een schatkamer met de belangrijkste objecten. Er wordt een film vertoond over het leven van Lincoln. In de voorstelling 'ghost of the library' wordt door middel van hologrammen de werking van de presidentiële bibliotheek uitgelegd.

#### *Doelgroepen*

Het grootste deel van de bezoekers komt uit Illinois of de omliggende staten. Men richt zich in het bijzonder op onderwijzers en schoolgaande jeugd.

### *Educatie*

Voor onderwijzers worden workshops georganiseerd, lesplannen en andere curricula voor gebruik in het klaslokaal. Ongeveer 100.000 schoolkinderen bezoeken het museum ieder jaar.

De onderwijsprogramma's passen in het curriculum van de staat Illinois en is vaak eenvoudig toepasbaar in andere staten.

De onderwijsafdeling organiseert het educatieve programma van tijdelijke tentoonstellingen middels lezingen, bustrips, filmfestivals, handwerk-workshops, et cetera.

### *Marketing*

Tot nu toe was geen uitgebreide marketingstrategie nodig: mond-tot-mondreclame was voldoende om grote aantallen bezoekers te trekken. Nu het museum drie jaar open is beginnen de bezoekersaantallen iets te dalen. Daarom wordt nu marketing ingezet met als aanleiding de tweehonderdste geboortedag van Lincoln in 2009. De marketing richt zich nu op: ouders/gezinnen, scholen en touroperators voor groepen. Ouders/gezinnen worden bereikt door advertenties en reclame in verschillende media en het opbouwen van goede banden met hotels in de omgeving. Scholen en tour-operators worden bereikt via *direct marketing*.

### *Samenwerking*

De Lincoln Library wil het nationale onderzoekscentrum zijn voor onderzoek naar Lincoln. Daarvoor is inmiddels een nationaal netwerk van onderzoeksinstellingen en musea opgezet. Er is vooral intensieve samenwerking met de University of Illinois om de collecties in de bibliotheek te digitaliseren, met als doel om alle documenten door en over Lincoln online beschikbaar te krijgen.

## British Empire & Commonwealth Museum, Bristol, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	6
Aantal werknemers	25
Aantal objecten in collectie	75.000
Aantal bezoekers per jaar	85.000
Toegang	Betaald, gratis voor kinderen (<5), een toegangskaartje biedt een jaar lang gratis toegang.
Budget	€ 2.209.000 (voor tentoonstelling over slavernij nog € 1.262.500 extra beschikbaar)
Status	Privaat initiatief en eigenaarschap. Geen subsidie overheid
Website	<a href="http://www.empiremuseum.co.uk">www.empiremuseum.co.uk</a>

### ***“Entameer publiek debat over gevoelige kwesties”***

#### *Missie*

Aandacht geven aan 'genegeerde geschiedenissen' - verhalen die niet in andere musea aan de orde komen en die niet in andere archieven terug te vinden zijn.

Het Empire & Commonwealth Museum is een privaat initiatief. Een aantal vooraanstaande academici vond bijna tien jaar geleden dat in Britse musea geen of onvoldoende aandacht was voor (een kritische omgang met) het koloniaal verleden. Voor bestaande musea was het concept van een museum over het koloniaal verleden (nog) te controversieel.

#### *Concept*

Het museum entameert regelmatig in aanloop naar een tentoonstelling een publiek debat dat een controversiële kwestie. In aanloop naar een tentoonstelling over slavernij organiseerde het museum bijvoorbeeld een debat met de vraag: 'moet Bristol excuses aanbieden voor slavernij'. Op dat debat kwamen 900 mensen af. Volgend jaar wordt een tentoonstelling georganiseerd over het Brits mandaatgebied Palestina, wederom voorafgegaan door een debat.

Het museum staat aan het begin van een grote verandering. Het gaat verhuizen van Bristol naar Londen, waar een groter publieksbereik in het verschiet ligt en de opiniemakers (journalisten, academici en politici) gevestigd zijn. Het museum begon als het ware als buitenstaander en heeft nu een plek veroverd in het hart van de natie. Het museum vraagt zich af of het nog een grote permanente tentoonstelling nodig heeft, of dat het volledig zal kunnen bestaan uit tijdelijke tentoonstellingen. Men heeft zich ten doel gesteld iedere twee jaar een aansprekende tentoonstelling te organiseren. Bij de start van het museum was het opbouwen van een audiovisuele collectie noodzakelijk omdat andere museum over 'genegeerde geschiedenissen' geen geschikt materiaal hadden. Inmiddels is er een grote collectie, maar die is wel kostbaar om te onderhouden. In de toekomst wil het museum daarom de collectie verminderen.

Men is van plan zich sterker te richten op interpretatie van de geschiedenis buiten de gebaande paden van traditionele musea: het bieden van een podium voor commentaar op historische gebeurtenissen in literatuur, poëzie, muziek of andere uitingsvormen. Daar heeft het museum geen collectie voor nodig. Het gaat dan bijvoorbeeld om commentaar van een bepaalde etnische groep in het Verenigd Koninkrijk gevolgen van het kolonialisme. In de huidige opstelling is veel aandacht voor de politieke context, maar de

audiovisuele collectie concentreert zich niet op politici, waar al veel materiaal over bestaat, maar op sociaal-maatschappelijk leidsmannen, zoals missionarissen of ingenieurs.

#### *Presentatie*

De permanente collectie wordt chronologisch gepresenteerd met daarbinnen een thematische opstelling. Er is een beperkte hoeveelheid elektronische voorzieningen. Er wordt veel gebruik gemaakt van *oral history* in beeld en geluid. Bij sommige opstellingen worden workshops gegeven. Soms liggen er voorwerpen die aangeraakt mogen worden. Bij de slavernijtentoonstelling waren dat bijvoorbeeld schatkistjes met voorwerpen die met slaventransport te maken hebben.

Op dit moment is de helft van de ruimte in gebruik voor de permanente opstellingen en de helft voor de tijdelijke tentoonstelling.

In bepaalde tentoonstellingen wordt meer met *settings* gewerkt, zoals in 'Early settlement in North America'. Deze tentoonstelling is gemaakt door de mensen die ook de Wallace & Gromit-films maken en sterk op 'experience' gericht. Er waren geen originele voorwerpen. Deze tentoonstelling kwam voort uit de constatering dat het museum te weinig jonge gezinnen trok.

#### *Doelgroepen*

Het museum richt zich op het Britse publiek. Tentoonstellingen kunnen speciale doelgroepen hebben. De tentoonstelling over slavernij bereikte allochtoon publiek: hun aandeel in de bezoekersaantallen steeg van tien naar 85%. De ideeën voor tentoonstellingen worden bij zogenaamde *community advisory groups* getest die het museum bijeenbrengt door bijvoorbeeld een advertentie te zetten. Daarnaast worden ideeën neergelegd bij *expert panels* met bijvoorbeeld vooraanstaande historici.

Het publiek komt met name uit Bristol en de omliggende regio. Een enkele keer ontstijgt het bezoek de regio: de slavernijtentoonstelling trok publiek binnen een radius van 240 kilometer – dus ook uit Birmingham, Liverpool, Manchester.

Voor groep jonger dan twintig werden workshops 'radioprogramma maken' georganiseerd. Dat trok veel jongeren naar het museum die anders niet zouden zijn gekomen. De radioprogramma's gingen over onderwerpen die in museum aan bod komen. Uiteindelijk zijn de gemonteerde radiodocumentaires lokaal uitgezonden. Een ander voorbeeld om jongeren te trekken: acht lezingen door vooraanstaande wetenschappers, maar dan niet wetenschappelijk qua toonzetting.

#### *Educatie*

Er is een onderwijsprogramma voor bezoekende schoolklassen dat aansluit op het curriculum geschiedenis en aardrijkskunde. Naar scholen die ver weg in het Verenigd Koninkrijk liggen worden 'boxes' met onderwijsprogramma's verstuurd, zodat ze ter plekke gebruikt kunnen worden. Er worden speciale boxes uitgeleend met replica's van objecten, zoals een identificatieplaatje voor slaven, ter ondersteuning van het verhaal.

#### *Marketing*

Voor marketing worden alle traditionele instrumenten ingezet: advertenties, nieuwsbrieven aan bezoekers, marketing richting touroperators voor dagtrips, et cetera. Daarnaast worden advertenties gezet voor *community advisory groups*.

### *Samenwerking*

De belangrijkste samenwerking is met universiteiten. Het museum financiert twee *senior researchers*. Zij onderzoeken het onderwerp dat aan de orde komt in een tentoonstelling. Voor dat onderwerp wordt via debat of webpublicatie aandacht gevraagd. Dat vergroot het begrip van het publiek voor het onderwerp. Daarna wordt de tentoonstelling vorm gegeven.



## Canadian Museum of Civilization, Gatineau, Canada

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	22
Aantal werknemers	300
Aantal objecten in collectie	3.500.000
Aantal bezoekers per jaar	1.300.000
Toegang	Betaald
Budget	€ 54.256.000
Status	Staatseigendom, sturing volgens BBC-model, grotendeels staatsfinanciering
Website	<a href="http://www.civilization.ca">www.civilization.ca</a>

***"Pas op voor politici en met name historici: zij zullen proberen om via het nationale museum de identiteit van en beeldvorming over het land te beïnvloeden."***

#### *Missie*

De basisfunctie van het museum is het leveren van een bijdrage aan het behouden en toegankelijk maken van het Canadees erfgoed voor huidige en toekomstige generaties. Hiermee moet worden bijgedragen aan de promotie en bevordering van een Canadese identiteit en dient bij alle Canadezen het besef van een gedeeld verleden en gezamenlijke identiteit te worden bevorderd. Tegelijkertijd hoopt het museum bij te dragen aan wederzijds begrip tussen de verschillende culturele groepen in de Canadese samenleving. Om deze rol te vervullen dient het museum of Civilization als centrum voor verzamelen van, onderzoek naar en informatieoverdracht van de sociale, militaire en menselijke geschiedenis van het land.

#### *Concept*

Het opbouwen van een collectie is het startpunt voor onderzoek en conservering. Een groot gedeelte van de collectie is niet bedoeld voor tentoonstelling. Het museum heeft enkele, al bestaande musea, zoals het Postal museum en Children's museum in zijn geheel opgenomen. Deze worden niet gezien als aparte musea maar vormen een onderdeel (of thema) van de gehele collectie.

Het Canadian Museum of Civilization ziet het als een risico voor een nationaal museum dat de politiek de identiteit en beeldvorming van het land zal proberen te beïnvloeden via het museum. Ook historici willen graag hun stempel op de interpretatie van de geschiedenis drukken.

#### *Presentatie*

Het gebouw kan grofweg worden opgedeeld in een publiek gedeelte en een besloten gedeelte. Dit laatstgenoemde gedeelte wordt onder andere gebruikt voor collectiedepot en onderzoek. Het gebouw omvat ongeveer 100.000 m<sup>2</sup>, waarvan 25.000 m<sup>2</sup> tentoonstellingsruimte is. Tentoonstellingen in de buitenruimte zijn slechts van marginale omvang en belang. Een gedeelte van de permanente en tijdelijke tentoonstellingen worden intern of in samenwerking met andere instituten geproduceerd. Veel van de tentoonstellingen worden echter uitbesteed. Het museum dient tevens als belangrijk podium voor tentoonstellingen uit verschillende delen van het land waarbij rondreizende tentoonstellingen van andere instituten worden geleend. Daarnaast verhuurt het museum ook eigen tentoonstellingen.

De tentoonstellingen zijn thematisch opgebouwd. Hierop komt soms wel kritiek van historici of politici. Het museum verbindt naar eigen zeggen op uitstekende wijze de verschillende (verhaal)lagen met elkaar. Het vergelijkt zichzelf met een krant waarbij je zelf kiest welk katern je leest, en waarbij de inhoud slechts juist hoeft te zijn. Het museum legt een sterke nadruk op de beleving van de bezoeker waarbij gebruik wordt gemaakt van presentatietechnieken uit de theaterwereld.

#### *Doelgroepen*

Het Canadian Museum of Civilization richt zich op een breed (nationaal) publiek. De grote diversiteit aan thema's maken mogelijk dat er voor diverse doelgroepen interessant aanbod is (bijvoorbeeld het Postal museum).

#### *Educatie*

Programma's zijn beschikbaar voor diverse groepen, van onder andere het basisonderwijs.

#### *Marketing*

Door de vele verschillende (thematische) tentoonstellingen en de grootte van het land kan er uitgebreide en specifieke marketing plaatsvinden. Het zwaartepunt van de marketing wordt voortdurend verlegd; afhankelijk van thema van de tentoonstelling en afhankelijk van de periode en regio in Canada (vergelijk grootte Canada in verhouding tot Nederland). Marketing kan bijvoorbeeld worden afgestemd op een examentema van middelbare scholen in een bepaalde regio in Canada.

#### *Samenwerking*

In het museum is een IMAX Theatre gehuisvest dat een belangrijke bron van inkomsten en bezoekersaantallen is. Ook verhuurt en huurt het museum kant en klare reizende 'thema' tentoonstellingen. De kosten voor de totstandkoming van een reizende tentoonstelling moeten echter niet worden onderschat. Het is niet zomaar een selectie maken uit de grote collectie.

## Churchill Museum and Cabinet War Rooms, Londen, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	3
Aantal werknemers	54
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	300.000
Toegang	Betaald, gratis voor <16
Budget	€ 3.156.000
Status	Overheidsinitiatief, beperkt subsidie, met name eigen inkomsten
Website	<a href="http://www.churchillmuseum.iwm.org.uk">www.churchillmuseum.iwm.org.uk</a>

### ***“De Lifeline van Churchill centraal in een strak ontworpen museum”***

#### *Missie*

Het oprichten en onderhouden van een nationaal museum gewijd aan Winston Churchill.

#### *Concept*

Het leven Churchill wordt in vijf hoofdstukken opgedeeld en daarbinnen worden bepaalde thema's uitgelicht. Zijn hele leven komt aan de orde maar de meeste tijd brengen bezoekers door bij het hoofdstuk over de oorlogperiode. Het gaat met name over zijn werkzaamheden, maar ook zijn privéleven komt aan de orde.

De grootste opstelling is de interactieve en centraal gesitueerde Lifeline, die toegang geeft tot informatie over zijn leven. De Lifeline is multimediaal en omvat tekst, foto's en film, waaronder beelden van zijn schilderijen en animaties ter verluchting.

De locatie van het museum draagt sterk bij aan de beleving: de vertrekken van het Britse oorlogskabinet.

#### *Presentatie*

Er is bewust erg veel aandacht besteed aan de presentatie vanuit de gedachte om zo toegevoegde waarde te leveren aan het leven en werk van Churchill. De ontwerpers hebben bijvoorbeeld veel invloed gehad in het maken van overgangen tussen hoofdstukken uit zijn leven, door op de muren beeldmateriaal te projecteren, ook ter verluchting van de tekst.

De presentatie bestaat uit twee delen, de Lifeline en de opstellingen behorend bij de hoofdstukken. In de opstellingen bevinden zich onder meer objecten zoals uniformen. Extra informatie is te vinden naast de opstellingen, bijvoorbeeld in een bak met bordjes met daarop zijn kabinetsleden. Daarnaast zijn er touch screens met bijvoorbeeld 100 citaten van Churchill en een interactief scherm waar je een oorlogsstrategie kan kiezen die dan wordt vergeleken met de oplossing die Churchill koos.

#### *Doelgroepen*

Bijna 95% van de bezoekers is afkomstig uit hogere sociaaleconomische groepen. De museumdirectie heeft wel eens overwogen om zich ook op andere groepen te richten, maar heeft geoordeeld dat het museum zich niet kan veroorloven de hogere sociaaleconomische groepen van zich te vervreemden.

Een derde van de bezoekers komt uit de Verenigde Staten, een derde zijn andere buitenlanders. De rest is afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk.

### *Educatie*

Het museum richt zich op scholen in Londen en in de naburige 'counties'. Er worden mailings gestuurd waarin de scholen uitgenodigd worden om langs te komen. Er worden videoconferenties gehouden met scholen over de hele wereld. Vaak met scholen in de VS maar ook in Nederland. Er zit dan een medewerker van het museum die met een klas praat en onderwijst.

Ieder jaar worden acht lezingen gehouden door historici die op een bepaald aspect van het leven van Churchill ingaan.

Het museum heeft nagenoeg geen collectie in eigendom en beheert geen archieven of geschriften van Churchill. Ook heeft het museum geen bibliotheekfunctie.

### *Marketing*

De marketingstrategie is om in het Verenigd Koninkrijk bij het brede publiek bekend te zijn, en om in het buitenland vooral groepen te benaderen. Voor dat laatste gebruikt het museum een bedrijf dat in reisgidsen voor groepsreizen advertenties plaatst.

Het museum presenteert zich als Churchill-museum, zonder specifiek te worden. Dat komt omdat de meeste bezoekers dan wel gemeen hebben dat ze belangstelling voor Churchill hebben, maar dat de mate waarin sterk verschilt: je hebt 'browsers', 'explorers' en 'researchers'.

Er wordt trouwens maar een heel beperkt deel van het budget aan marketing besteed.

### *Samenwerking*

Er wordt samengewerkt met andere Churchill-musea, zoals Blenheim en Chartwell, met familie Churchill en het Churchill Centre in de Verenigde Staten. De samenwerking heeft verschillende doelen: het verkrijgen van objecten, inhoudelijke aanvullingen, donaties. Het Churchill Centre is een soort wereldwijde fanclub en daardoor bijzonder geschikt voor marketing en fondsenwerving.

## DDR-Museum, Berlin, Duitsland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	2
Aantal werknemers	14
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	250.000
Toegang	Betaald
Budget	€ 1.200.000
Status	Privaat eigenaarschap, geen subsidie
Website	<a href="http://www.ddr-museum.de">www.ddr-museum.de</a>

### **“De DDR hoort óók bij de geschiedenis van Duitsland”**

#### *Missie*

Mensen het dagelijks leven laten ervaren in een socialistische staat die er niet meer is, en dat doen op een levendige, interactieve en speelse wijze.

#### *Concept*

Het museum belicht op thematische wijze verschillende aspecten uit het dagelijks leven van de DDR-burgers. 'Hogere politiek' is alleen belangrijk als duidelijk wordt gemaakt hoe de beslissingen doorwerken naar het gewone leven van mensen. Sommige aspecten krijgen geen aandacht omdat die niet representatief zijn voor het alledaagse leven in de DDR (zoals verblijf in de gevangenis) of in andere musea al aan de orde komen (zoals het systematische in de gaten houden van de burgers in het Stasi-museum behandeld wordt).

Een van de latere oprichters van het museum wilde rond de eeuwwisseling het DDR-museum in Berlijn bezoeken, maar kwam erachter dat dat er niet was. Samen met anderen heeft hij toen gesproken met historici en voormalig DDR-burgers (*Zeitzeuge*) en vervolgens het concept ontwikkeld. Overheden zijn bewust niet bij de ontwikkeling betrokken omdat men vermoedde dat hiermee veel tijd verloren zou gaan en men het museum snel open wilde hebben.

De opstelling is permanent maar er zijn wel ideeën om tijdelijke tentoonstellingen in te richten. Zo is men begonnen met een programma om oud-DDR-burgers te interviewen. Daar zou een tijdelijke tentoonstelling van gemaakt kunnen worden. Een ander idee is om over het Palast der Republik een tijdelijke tentoonstelling te organiseren. Dit DDR-staatsorgaan wordt momenteel afgebroken en het DDR-museum heeft verschillende objecten uit het Palast verworven.

#### *Presentatie*

Het museum wil het 'meest interactieve' museum in Duitsland zijn. *Settings* zijn erg belangrijk in het museum. Je loopt te midden van typische DDR-flats (*Plattenbau*). In de appartementen in die flats kun je vervolgens door deuren lopen of bijvoorbeeld lades open doen. Daar zit een voorstelling in. Soms is dat een film of ander beeld- of geluidsmateriaal, soms zijn het objecten. Veel van de originele objecten mag je aanraken. Net als de objecten heeft ook het filmmateriaal betrekking op het dagelijks leven: het gaat over scholen, gebouwen, advertenties, et cetera.

### *Doelgroepen*

Het museum richt zich op een breed publiek. Het merendeel van de bezoekers is niet hoog opgeleid. Het concept is zo gemaakt dat mensen zonder voorkennis er plezier in kunnen hebben en tegelijkertijd iets leren.

### *Educatie*

Voor het onderwijsprogramma is een klaslokaal beschikbaar waar tevens workshops kunnen worden gegeven. Er zijn rondleidingen voor schoolklassen. Het onderwijsprogramma is samen met scholen ontwikkeld. Een prominent onderdeel van het curriculum is het niet. Het geschiedenisonderwijs in Duitsland stopt vaak bij 1945. Het is een belangrijke doelstelling van het DDR-museum om dit te veranderen. De directie vindt dat de DDR-geschiedenis moet worden onderwezen. Hierover is contact met het Ministerie van Onderwijs.

### *Marketing*

De marketingstrategie is om aantrekkelijk te zijn voor een breed publek. Daarom wordt het interactieve en speelse karakter sterk uitgedragen. Bezoekers komen bijvoorbeeld binnen omdat ze de in het museum opgestelde Trabant hebben gezien in een advertentie. Als ze eenmaal in het museum zijn kunnen ze ook kennismaken met andere onderwerpen.

Marketing gaat vooral via flyers in andere musea, luchthavens, hotels (ongeveer één miljoen per jaar). Daarnaast worden advertenties gezet in reisgidsen - bijvoorbeeld gidsen over georganiseerde busvakanties.

Aan bedrijven worden bijzondere evenementen aangeboden: ze kunnen bijvoorbeeld het museum 's avonds afhuren en dan een speciaal DDR-menu eten.

### *Samenwerking*

Er wordt samengewerkt met verschillende doeleinden. Met historici wordt samengewerkt voor kennis en inhoud (bijvoorbeeld als een seminar wordt georganiseerd), met andere musea voor kennis, input en objecten, met culturele studies ten aanzien van het concept en andere museale aspecten, met individuen voor het verwerven van objecten, met de VVV voor marketing, et cetera.

## Deutsches Historisches Museum, Berlijn, Duitsland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	21 (permanente tentoonstelling sinds 2 jaar)
Aantal werknemers	150
Aantal objecten in collectie	800.000
Aantal bezoekers per jaar	900.000
Toegang	Betaald, gratis voor jongeren (<18)
Budget	€ 20.000.000
Status	Gefinancierd federale overheid
Website	www.dhm.de

### **“Meerdere invalshoeken op Duitse geschiedenis”**

#### *Missie*

Inwoners van Duitsland een helder begrip geven van wie ze zijn als Duitsers en Europeanen, als bewoners van een regio en leden van een wereldwijde beschaving.

De oprichting van het museum was een politieke beslissing. In Duitsland werd in jaren '50 en '60 niet over geschiedenis gepraat. In de jaren '70 zijn een paar tentoonstellingen geweest met historische onderwerpen en daar liep het storm. Daarom moest er een nationaal historisch museum komen. Uiteindelijk is het in 1987 geopend. Pas sinds twee jaar is er een permanente tentoonstelling.

#### *Concept*

Het museum biedt verschillende perspectieven op de Duitse geschiedenis, in het bijzonder het internationale perspectief. Dat is een reactie op de globalisering, de 'internationalisatie van het leven'.

Het museum besteedt in beperkte mate aandacht aan gezinsleven, bijvoorbeeld in het 20<sup>ste</sup> eeuwse gedeelte middels interviews. Voor het overige is het een politiekhistorisch museum.

De permanente tentoonstelling is holistisch, een soort handboek. De tijdelijke tentoonstellingen gaan de diepte in, met bijvoorbeeld een tentoonstelling over Biedermeier. De permanente tentoonstelling behandelt de geschiedenis van net voor Christus tot heden, opgedeeld in periodes. Voor bijzondere periodes of jaren zijn aparte kamers ingericht. Per periode kan de bezoeker zich indien gewenst verder verdiepen aan de hand van belangrijke (maatschappelijke) thema's: leefomstandigheden, de verhouding man/ vrouw, et cetera.

#### *Presentatie*

De permanente opstelling bevindt zich in het zogenaamde Zeughaus, het oudste gebouw aan Unter den Linden en zeer verbonden met verschillende (roerige) periodes. Voor de tijdelijke tentoonstellingen is twee jaar geleden een nieuwbouw gerealiseerd door de architect die ook de glaspiramide voor het Louvre ontwierp.

Tijdelijke tentoonstellingen worden soms (een jaar voor de opening) vooraf gegaan door een symposium.

Het Deutsches Historisches Museum houdt ook tentoonstellingen in andere steden. Bijvoorbeeld de kleine tentoonstelling over het eerste Duitse Parlement – in Frankfurt – wordt in Frankfurt zelf gehouden.

Soms worden ook duotentoonstellingen gehouden, in twee plaatsen tegelijk. De tentoonstelling over ontdekkingsreizen werd bijvoorbeeld tezelfdertijd in Portugal gehouden.

### *Doelgroepen*

Er wordt geen doelgroepenbeleid gevoerd, niet in de marketing en niet wat betreft onderwerpen voor tentoonstellingen. Wat opvalt, is dat het museum een jong publiek heeft: 60% van de bezoekers is jonger dan 18.

### *Educatie*

Het onderwijsprogramma voor scholen is altijd deel van het curriculum. Voor de ontwikkeling van het programma worden ook seminars met leraren gehouden. Bij elke tentoonstelling zijn educatieve programma's voor zowel kinderen als volwassenen.

### *Marketing*

Het museum heeft geen groot budget voor marketing. Vanwege de fantastische locatie is er enorm veel aanloop. Met het marketingbudget worden advertenties in kranten en op radio en TV betaald. Er wordt ook met flyers in hotels gewerkt, vooral als er een nieuwe tentoonstelling is.

### *Samenwerking*

Er wordt samengewerkt met universiteiten in de voorbereiding van tentoonstellingen. Daarnaast worden seminars voor studenten (kunst)geschiedenis gehouden: gericht op objecten.

De samenwerking met andere musea heeft vooral betrekking op bruiklenen van objecten. Dat kost veel tijd, maar het museum beschouwt dit als zijn dagelijks werk.

Bijzondere samenwerking is er met regering en parlement. Het museum organiseert tentoonstellingen voor hen, in de overheidsgebouwen. Per slot van rekening zijn de objecten in eigendom van de federale overheid.



## Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, Nürnberg, Duitsland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	7
Aantal werknemers	9
Aantal objecten in collectie	Geen collectie
Aantal bezoekers per jaar	170.000
Toegang	Betaald
Budget	€ 1.300.000
Status	Eigendom stad Neurenberg, zelfstandig bestuur
Website	<a href="http://www.museen.nuernberg.de">www.museen.nuernberg.de</a>

### **“Eerlijk en volledig over zwarte bladzijdes in geschiedenis”**

#### *Missie*

- 1 Uitleggen van de historische betekenis van het Reichsparteitagsgelände van de NSDAP aan bezoekers.
- 2 Uitleggen van de context van de stad Neurenberg.
- 3 Uitleggen van de historische les en koppelen aan huidige tijd (bijvoorbeeld mechanismen van massa media, mensenrechten).

#### *Concept*

Het documentatiecentrum heeft volgens de directie de lastige opdracht om historische gebeurtenissen te illustreren zonder het risico te lopen gezien te worden als een plek van verering. Objecten als vlaggen zullen bijvoorbeeld niet vertoond worden. Men is om die reden zeer terughoudend met het opbouwen van collectie. Objecten beperken zich grotendeels tot foto's en gefilmde ooggetuigenverslagen voor de permanente tentoonstelling. De instelling is op de eerste plaats georiënteerd op het rondleiden en informeren van publiek. De instelling is geen onderzoeksinstituut, maar een doorgeefluik (transmitter). Men houdt nieuwe bevindingen omtrent het Derde Rijk wel nauw in de gaten. Hierbij is het van belang dat de rol van alle betrokkenen bij de historische gebeurtenissen kritisch tegen het licht wordt gehouden.

#### *Presentatie*

Het documentatiecentrum is gevestigd op het terrein waar vroeger de NSDAP de Rijkspartijdag hield, de historische locatie is onderdeel van de presentatie. Het documentatiecentrum heeft een oppervlakte van 4000 m<sup>2</sup> en herbergt een permanente en tijdelijke tentoonstelling die 3000 m<sup>2</sup> beslaan. Hiervan is 2000 m<sup>2</sup> voor de permanente tentoonstelling, 660 m<sup>2</sup> voor de tijdelijke tentoonstelling en ongeveer 450 m<sup>2</sup> voor educatie, filmzaal, et cetera.

Vooralsnog is er weinig geld waardoor 80% van de (tijdelijke) tentoonstellingen is overgenomen van andere instituten en documentatiecentra. In de nabije toekomst gaan ze meer zelf doen. Recent is een tentoonstelling van het documentatiecentrum Reichsparteitagsgelände in een andere instelling te zien geweest, maar vanwege de kosten die dit met zich meebrengt gebeurt dit niet vaker.

Het overbrengen van historische gebeurtenissen gebeurt door middel van symposia, debatten, films, rondleidingen en informatiezuilen. Zo zijn er films met verslagen van ooggetuigen te zien en lezingen (vooral door slachtoffers). Doordat ooggetuigen in verband met overlijden steeds moeilijker te vinden zijn komen de lezingen meer en meer in het gedrang. Men moet zich gaan bezinnen over de toekomst. Jeugdigen vonden het altijd erg interessant als een 80-jarige kwam vertellen over zijn persoonlijke ervaringen.

#### *Doelgroepen*

In eerste instantie gaat de aandacht uit naar jonge mensen die de oorlog zelf niet direct of indirect meer hebben meegemaakt. Maar ook militairen komen in groepen langs.

#### *Educatie*

Het documentatiecentrum is volledig gericht op het overbrengen van de geschiedenis aan jongeren, volwassenen en scholen. Er is een pedagogisch aanbod dat door de kring van musea van de stad Neurenberg gezamenlijk is opgezet in samenwerking met relevante professionele instellingen.

#### *Marketing*

Het museum vormt nadrukkelijk een onderdeel van de stad Neurenberg en de andere musea in de stad.

#### *Samenwerking*

Er vindt slechts beperkt samenwerking plaats als gevolg van een beperkt beschikbare staf. Het documentatiecentrum is een instituut van de stad en onderdeel van de kring van Neurenbergse musea. Er vindt samenwerking plaats met de stad en de andere musea in de stad. Neurenberg claimt de stad van de mensenrechten te zijn en de link met het heden komt daarom met name tot stand in relatie tot de stad. Zo bevindt zich in Neurenberg een Human Rights Center, een monument voor mensenrechten en een jaarlijkse prijsuitreiking met betrekking tot mensenrechten.

Verder is er een netwerkje van Bayerische Dokumentationszentrums (waaronder concentratiekampen). Daarnaast wordt soms samengewerkt met andere herdenkingscentra (memorial sites) zoals Auschwitz. Dit heeft met name als doel om de tijdelijke tentoonstellingsruimte in te vullen.

## Haus der Geschichte, Bonn, Duitsland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	14
Aantal werknemers	130
Aantal objecten in collectie	400.000
Aantal bezoekers per jaar	900.000
Toegang	Gratis
Budget	€ 19.000.000
Status	Zelfstandige stichting, gefinancierd door staat
Website	www.hdg.de

### ***“De collectie als collectief geheugen”***

#### *Missie*

Geschiedenis weergegeven als een beleving die aantrekkelijk is. Het onderkennen van het historische belang van de eerste stabiele en liberale Duitse staat was een van de belangrijkste drijfveren achter de oprichting van dit museum. Het belang van de totstandkoming van dit museum is door Helmut Kohl op de agenda gezet. Naar aanleiding daarvan zijn expert commissies opgezet met een brede maatschappelijke basis, waarmee draagvlak is gecreëerd voor het museum en haar inhoud.

#### *Concept*

Volgens het Haus der Geschichte is het de taak van een nationaal historisch museum om een archief van objecten aan te leggen; een collectief geheugen. Het aanleggen van een collectie was een bewuste keuze. De collectie is een kwestie van herinnering. Soms worden objecten geleend, maar indien het een bruikleen van een particulier betreft, probeert het museum altijd het in bruikleen gegeven object te behouden. Er worden originele objecten gebruikt, tenzij dit vanuit conserveringsoogpunt niet mogelijk is. Geschiedenis is een *open end*-proces volgens het museum. De vaste tentoonstelling moet daarom op relatief korte tijdsintervallen (om de 5 tot 7 jaar) opnieuw worden ontworpen zodat inhoud en presentatie actueel blijven. Daarbij worden ook objecten verzameld van huidige gebeurtenissen die men belangrijk acht (bv G8-top of WK-voetbal). De keuzes worden gemaakt op basis van reflectie door het museum (oa. Heeft de gebeurtenis of het object grote uitstraling, hoeveel kost het object en is het aantrekkelijk?) Het museum doet bewust zelf geen onderzoek, omdat dit namelijk niet als hoofdtaak wordt beschouwd. De wetenschap levert de basis voor publicaties, experts hebben zitting in de adviesraad van het museum en wetenschappers worden uitgenodigd voor conferenties en debatten.

#### *Presentatie*

Het Haus der Geschichte heeft één permanente tentoonstelling, vier tijdelijke- en vijf foyertentoonstellingen. Het gebouw heeft 22.000 m2 bruikbaar vloeroppervlak, waarvan 4.000 m2 tentoonstellingsruimte voor de vaste tentoonstelling wordt gebruikt en 650 m2 voor wisselende tentoonstellingen. De vaste tentoonstelling is een combinatie van thematische en lineaire opbouw. De politieke geschiedenis van Duitsland na 1945 vormt het kader.

De presentatie is sterk gericht op het ervaren of beleven van de geschiedenis. Deze beleving hangt in sterke mate af van de aantrekkingskracht van de gepresenteerde objecten. Bundeling van objecten en het plaatsen van objecten in een context vergroot de kracht van de tentoonstelling. Door het maken van ensembles van objecten ('framing of an object') verklaren de gezamenlijke objecten en de omgeving elkaar. Er wordt hiervoor gebruik gemaakt van diverse presentatiemiddelen zoals objecten, tekstborden, audio, beeld, ensceneringen en nieuwe media. Interviews worden bijvoorbeeld gepresenteerd in mediastations. Ook is er een samenwerking met een theatergroep, die te midden van de permanente tentoonstelling een korte voorstelling (tien minuten) doet rondom een bepaald onderwerp of object. Naast het gedeelte van de vaste collectie, dat zich binnen bevindt, heeft het Haus der Geschichte buiten een aantal tuinen ingericht die typische tuinen uit de verschillende periodes in de geschiedenis weerspiegelen.

De tijdelijke tentoonstellingen zijn ook te zien in de verschillende locaties (Leipzig, Bonn) van de stichting. Reizende tentoonstellingen (ongeveer tien) zijn kleiner dan de tijdelijke tentoonstellingen en zijn ook te zien bij andere instellingen, ook in het buitenland.

Naast tentoonstellingen organiseert het museum ook filmvertoningen, lezingen, debatten over politieke, maatschappelijke, wetenschappelijke en culturele onderwerpen. Hierbij worden vooraanstaande sprekers uitgenodigd.

#### *Doelgroepen*

Het Haus der Geschichte richt zich niet op specifieke doelgroepen. Het museum moet voor iedereen toegankelijk zijn. De geschiedenis van Duitsland na 1945 moet voor iedereen, nationaal en internationaal, gratis toegankelijk zijn. De helft van de bezoekers blijkt het museum te bezoeken met familie of vrienden, 20% met school.

#### *Educatie*

Er zijn educatieve programma's beschikbaar voor scholen, jongeren, leraren, etc. De nadruk ligt op kinderen en middelbare scholieren. De educatieve programma's zijn tot stand gekomen met medewerking van onder andere universiteiten, scholen en de bond van geschiedenis leraren. Het museum weet wat er in het curriculum van scholen staat en kan daar bijvoorbeeld wel de rondleiding op aanpassen indien gewenst, maar er is geen directe link tussen curriculum en educatief programma.

#### *Marketing*

Naast het inzetten van media door bijvoorbeeld journalisten uit te nodigen voor openingen ligt in de marketing met name nadruk op de wisseltentoonstellingen of op de marketing op basis van een bepaald thema. Afhankelijk van het onderwerp worden specifieke middelen ingezet.

Ook is er een toeristenbeurs en worden publicaties en een eigen magazine (over historische onderwerpen en objecten, niet alleen over hun tentoonstellingen) uitgegeven.

#### *Samenwerking*

Het museum werkt met vele (inter)nationale instellingen samen, waaronder het National Museum of American History. Deze samenwerking betreft gezamenlijke marketing, maar ook het in bruikleen geven van elkaars objecten. Marketingopbrengst en kennisdeling (gebruik maken van elkaars expertise) zijn de grote winsten van samenwerking.

## Het Dolhuys, Haarlem, Nederland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	3
Aantal werknemers	15 betaald, 76 vrijwillig
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	30.000
Toegang	Betaald
Budget	1,6 miljoen euro
Status	Stichting opgericht door zeven GGZ-instellingen
Website	<a href="http://www.hetdolhuys.nl">www.hetdolhuys.nl</a>

### **“Vooroordelen over psychiatrie wegnemen”**

#### *Missie*

De-stigmatiseren: gekte bespreekbaar maken en vooroordelen rondom psychiatrie en psychiatrische patiënten verminderen.

#### *Concept*

Het verkennen van de grens tussen normaal en abnormaal. Daarnaast een afspiegeling geven van hoe er in verschillende tijdsgewrichten tegen psychiatrie werd aangekeken. Tenslotte een plek innemen in het maatschappelijk debat over psychiatrie en onderwerpen die daaraan gerelateerd zijn. In dat kader is het museum van plan om een aantal controversiële onderwerpen te behandelen zoals *The mind of the murderer*.

#### *Presentatie*

Het Dolhuys is een interactief museum: bezoekers kunnen kijken in kasten en laatjes, kiezen uit foto's, films bekijken en hun 'oor te luister leggen' bij persoonlijke verhalen van mensen (koptelefoons en projecties). De vaste opstelling heeft de volgende onderdelen: introductie waarin de taboes rondom psychiatrie worden geschetst, persoonlijke verhalen met beelden erbij, diagnoses door de eeuwen heen, de relatie patiënt-psychiater door de eeuwen heen, zelftests en tenslotte in de zorgzaal de geschiedenis van de verpleging.

Inhoud en locatie zijn innig verbonden: Het Dolhuys is gevestigd in het voormalige Leprozen- Pest- en Dolhuis van Haarlem.

#### *Doelgroepen*

Er is een brede definitie van de doelgroep: iedereen die denkt dat 'hij normaal is. Veel bezoekers zijn in cultuur geïnteresseerde mensen of mensen die op een of andere wijze met psychiatrie in aanraking zijn of zijn geweest. Het is de bedoeling om doelgroeponderzoek te gaan doen. Het Dolhuys wil dan weten van mensen wat ze van psychiatrie vinden. Op basis daarvan wil het museum heel gericht vooroordelen gaan verminderen.

#### *Educatie*

Er is een programma voor middelbaar scholieren in de derde klas (zowel VMBO, Havo als VWO). Zij kunnen een rondleiding krijgen van een uur en in gesprek gaan met een ervaringsdeskundige (iemand die in aanraking is geweest met de psychiatrie).

In het programma *Bang voor bloemkool* worden educatieve werkopdrachten door scholieren uitgevoerd over de kinder- en jeugdpsychiatrie. Dit is samen met docenten ontwikkeld. Ook kunnen scholieren meedoen aan het *Kreatief Atelier*. In dit atelier zijn cliënten uit de GGZ creatief aan de slag.

### *Marketing*

Er is geen marketingstrategie in de zin dat op basis van onderzoek onder doelgroepen bepaald is op welke manier en bij wie Het Dolhuys onder de aandacht gebracht moet worden. Dat is wel de ambitie in het komende beleidsplan.

Op dit moment werkt mond tot mond reclame het best om nieuwe bezoekers te krijgen. Aandacht in de media helpt daarbij, zoals bij het verkrijgen van de Nederlandse designprijs, de eervolle vermelding bij de European Museum Award. Ook de aandacht voor de evenementencyclus maakt dat je steeds nieuwe bezoekers krijgt.

### *Samenwerking*

Het Dolhuys werkt samen met Museum Dr. Guislain (Gent), Bedlam Archives (Londen) en Prinzhorn Heidelberg onder de noemer *The surprising regions of the mind, disclosing and displaying European heritage on psychiatry*. Doel is om het cultureel erfgoed van de psychiatrie in Europa in kaart te brengen en de ontsluiten. Aandachtsgebieden zijn: psychiatrie en fotografie, psychiatrie en architectuur, en psychiatrie en kunst.

## Imagine IC, Amsterdam, Nederland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	6
Aantal werknemers	8, per project samenwerkingspartners
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	78.000
Toegang	Gratis
Budget	€ 900.000
Status	Subsidie van rijksoverheid en private middelen
Website	<a href="http://www.imagineic.nl">www.imagineic.nl</a>

### ***“Inkleuren collectieve ervaringen door persoonlijke verhalen”***

#### *Missie*

Imagine IC verzamelt verhalen over migratiegeschiedenis en eigentijdse culturele diversiteit, waarmee migranten een eigen visie op hun leven in Nederland presenteren. Daarnaast wil Imagine IC archiefmateriaal over migratiegeschiedenis en culturele diversiteit toegankelijk maken. De verhalen van vroeger worden in een eigentijdse presentatievorm verpakt, waardoor de inhoud beter aansluit bij de belevingswereld van jongere generaties.

#### *Concept*

In 2002 was Imagine IC naar eigen zeggen één van de weinige instellingen in Nederland die zich met het perspectief van migranten bezig hield. Inmiddels zijn culturele instellingen zich meer bewust van het belang van beleid op het terrein van culturele diversiteit. Imagine IC beseft dat iedereen een gemengde achtergrond heeft (meerdere identiteiten) waardoor herkomst niet meer zo onderscheidend is. In het activiteitenplan van de organisatie wordt dat als volgt verwoord: "Globalisering, transnationalisme en transculturalisme, tendensen die zich niet binnen nationale grenzen laten vangen, zetten het referentiekader van migranten en hun nakomelingen in Nederland onder druk. Er vindt een voortdurende herschikking plaats van identiteiten naar gelang de context; een naar binnen gekeerde of een naar buiten gekeerde oriëntatie. Zo zien we dat jongeren van over heel de wereld naar elkaar toetrekken op basis van etnische identiteit, subcultuur (van urban, goth tot geek) en vrijetijdsbesteding (denk vooral aan muziek, dans en sport). De beschikbaarheid van snelle en goedkope communicatiemiddelen en reisverbindingen spelen hierin een voorname rol."

Geschiedenis speelt vaak wel een rol in de activiteiten van Imagine IC, maar het gaat altijd om de recente geschiedenis.

#### *Presentatie*

Imagine IC maakt op verschillende manieren verhalen bij mensen los, variërend van gemeenschappelijke kooksessies, tournees van multimedia tafels langs seniorenhuizen tot en met interactieve sessies op internet.

In de *oral history*-projecten van Imagine IC staat de inkleuring van collectieve ervaringen en belevingen rond de thema's migratie en inburgering vanuit een persoonlijk perspectief voorop, niet het achterhalen van feitelijke (institutionele) informatie.

Imagine IC organiseert veel laagdrempelig jongerendebat. Een nadeel daarvan is dat die debatten vaak niet heel erg diep gaan. In een debat over het slavernijverleden blijft men dan bijvoorbeeld vast zitten in een slachtofferrol. De koppeling met het heden, bijvoorbeeld door hedendaagse vormen van slavernij aan de kaak te stellen, wordt niet gemaakt.

### *Doelgroepen*

De publieksgroepen (voornamelijk multi-etnische jongeren) zijn lastig te bereiken. In de workshops zijn het vaak bewoners van Zuidoost die langskomen, of mensen die er vanwege werk of studie moeten zijn. Wat betreft immaterieel erfgoed gaat het om interviews met (oudere) mensen uit het hele land. Het accent ligt op verhalen over en door de oudste generaties migranten in Nederland en op beeldproducties van jongeren, die zich laten inspireren door meer culturen dan die van herkomst alleen.

### *Educatie*

Er is een steeds intensievere samenwerking met middelbare scholen uit Amsterdam (Zuidoost). Op verzoek van het Augustinus College wordt bijvoorbeeld een videocursus voor VMBO-leerlingen georganiseerd. Imagine IC hoopt daarmee tevens nieuwe deelnemers voor het algemene workshopaanbod te werven.

Imagine IC ontwikkelt een gespreksprogramma voor jongeren. Via een online platform kunnen scholieren van drie middelbare scholen in Amsterdam Zuidoost stellingen, gasten en beeldmateriaal aandragen rond een vooraf bepaald thema. Deze ingrediënten zijn de basis voor een multimediale en interactieve talkshow in een studio.

### *Marketing*

Imagine IC heeft geen marketingbudget. Per evenement is het verschillend wie benaderd wordt. De organisatoren maken gebruik van *free publicity*.

Recent kreeg de expositie *Pom op het menu* aandacht van grote landelijke dagbladen als De Volkskrant en De Telegraaf.

Het publiek in Amsterdam Zuidoost wordt vooral bereikt via lokale radiostations en mond-tot-mondreclame. Voor de jongerenprogramma's wordt gebruik gemaakt van weblogs en jongerensites.

Via de eigen webpagina's en online communities onderhoudt Imagine IC contact met de jongere doelgroep.

Het activiteitenprogramma wordt rechtstreeks gecommuniceerd via de glazen voorpui van Imagine IC.

### *Samenwerking*

Op uitnodiging van de European Cultural Foundation (ECF) ontwikkelt Imagine IC sinds vorig jaar inhoudelijke programma's op internationale thema's die raken aan culturele diversiteit, zoals transculturalisme.

Op initiatief van de Reinwardt Academie, de HBO-opleiding in Nederland voor cultureel erfgoed (museologie), heeft Imagine IC een module *digital storytelling en e-cultuur* ingericht.

Imagine IC zoekt aansluiting bij het Instituut voor Migratie en Etnische Studies, het Meertens instituut en het International Institute for the Study of Islam in the Modern World om de laatste inzichten op het gebied van migratiegeschiedenis en migrantencultuur te vertalen naar presentaties voor een breed publiek. Aan kunstenaars is een belangrijke intermediaire rol toebedeeld bij het maken van deze vertaalslag, aangezien het onderzoeksmateriaal vaak te abstract is om direct te worden ingezet.

Daarnaast zoekt Imagine IC verbinding met de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en de Hogeschool van Amsterdam om toegang te krijgen tot goede instrumenten op het gebied van *digital storytelling*.



## Imperial War Museum, Londen, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	91
Aantal werknemers	650
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	1.956.069
Toegang	Gratis, aantal locaties betaald, tentoonstellingen soms betaald
Budget	€ 50.495.500
Status	Gedeeltelijk gesubsidieerd, onafhankelijke status
Website	<a href="http://www.london.iwm.org.uk">www.london.iwm.org.uk</a>

### ***“The Big Picture: het verhaal is het belangrijkste”***

#### *Missie*

Bezoekers kennis bijbrengen over moderne oorlogsvoering en zijn invloed op individuen en de samenleving. Het Imperial War Museum wil het nationale museum van het Verenigd Koninkrijk zijn over 20<sup>ste</sup> eeuwse conflicten.

#### *Concept*

Het Imperial War Museum bestaat uit zes musea/ bezienswaardigheden op verschillende locaties: Musea in Londen in Manchester, het schip de HMS Belfast, dat in de Theems ligt, en de Cabinet War Rooms in Londen, waaronder ook het Churchill Museum valt.

Het concept van het museum is aan het veranderen: waar vroeger de objecten centraal stonden, is nu het verhaal belangrijker. Dat blijkt bijvoorbeeld in het Imperial War Museum North in Manchester waar het museumbezoek start met een filmvoorstelling, The Big Picture Show, die in drie voorstellingen met drie verschillende invalshoeken naar oorlog kijkt: kinderen in de Tweede Wereldoorlog, het *home front* in de Tweede Wereldoorlog en een voorstelling over wapens en wapenproductie.

Het museum in Londen behandelt drie tijdvakken: de Eerste Wereldoorlog, de Tweede Wereldoorlog en de naoorlogse periode. Het gaat zowel om politiek-strategische aspecten als om verhalen van gewone soldaten. Het museum heeft een van de grootste verzamelingen *oral history* in het Verenigd Koninkrijk. De medewerkers van het museum zijn vanaf begin jaren '70 bezig geweest om veteranen te interviewen.

Er zijn altijd tentoonstellingen in het museum in Londen. Sommige tentoonstellingen zijn bedoeld om geld te verdienen (de helft van het budget moet het museum zelf opbrengen). Zo is er in 2008 een tentoonstelling over Ian Fleming en James Bond. Andere tentoonstellingen zijn niet-commercieel. Zo is er een tentoonstelling geweest over Caribische migranten die na de Tweede Wereldoorlog naar het Verenigd Koninkrijk kwamen. Daarmee wordt getracht om een verbinding te leggen met een belangrijke etnische gemeenschap in Londen en het Verenigd Koninkrijk. Het heden krijgt ook aandacht. In het museum worden tevens kunstwerken tentoongesteld die de huidige oorlogen in Irak en Afghanistan als onderwerp hebben.

#### *Presentatie*

De presentatie is in sommige locaties van het Imperial War Museum traditioneel van aard en in sommige modern.

Het Imperial War Museum North in Manchester heeft bijvoorbeeld een moderne presentatie: het museumbezoek start met The Big Picture Show, die

metershoog geprojecteerd wordt op de wanden van het museum, 360 graden rondom. Het museum bestaat uit één tentoonstellingsruimte. Het Imperial War Museum in Londen heeft grotendeels een opstelling met veel originele objecten. Bij binnenkomst in het atrium zijn vliegtuigen, tanks, et cetera te zien. Verder bestaat het museum veelal uit vitrines die twintig jaar oud zijn. Er zijn audiovisuele presentaties. Het museum biedt ook twee 'experiences': 'the french experience', een beleving van een ingebouwde loopgraaf uit de Tweede Wereldoorlog met een geur die je nooit meer vergeet en 'The Blitz experience', een beleving van een schuilkelder in de Tweede Wereldoorlog.

#### *Doelgroepen*

Het museum richt zich mede op kinderen en gezinnen. In Manchester gaat een van de films over kinderen in de Tweede Wereldoorlog. In weekends en schoolvakanties worden activiteiten voor gezinnen georganiseerd, bijvoorbeeld activiteiten rondom het thema camouflage. Als uitvloeisel van overheidsbeleid richt het museum zich ook op andere doelgroepen. Er zijn *community officers* in dienst die contact leggen met lokale gemeenschappen en hen uitnodigen om langs te komen. In Londen zijn dat ook vaak etnische groepen. Ze worden gewezen op de bijzondere rol van hun gemeenschap in het Britse leger en wat daarover in het museum te vinden is. Ze worden ook gewezen op beschikbare banen in het museum. In Manchester wordt veel gewerkt met onbetaalde vrijwilligers uit 'moeilijke' groepen zoals langdurig werklozen. Het geeft hen vertrouwen om weer aan het werk te gaan.

#### *Educatie*

Voor ieder jaar van de basisschool heeft het museum een programma dat aansluit bij het curriculum. Voor middelbare scholen doet het museum bijzondere dingen, zoals een begeleid bezoek aan de permanente Holocaust-tentoonstelling. In alle zes onderdelen van het museum zijn in totaal 30 voltijds onderwijzers in dienst.

#### *Marketing*

Het Imperial War Museum werkt structureel met databestanden van bezoekers, potentiële bezoekers en bezoekersgegevens. De nieuwsbrief die per e-mail wordt verstuurd is belangrijk om binding te houden met bezoekers. Er wordt veel bezoekersonderzoek gedaan middels het afnemen van enquêtes. Scholen worden actief benaderd en daarvoor heeft het museum een groot databestand.

#### *Samenwerking*

Er is een nieuw initiatief met negen nationale musea: het National Museum Online Learning Centre. Daarin komen collecties van alle deelnemers online beschikbaar. De musea financieren dit gedeeltelijk zelf, en het wordt gedeeltelijk gefinancierd door de rijksoverheid. Het doel is om publiek, ongeacht de naam en locatie van het museum te laten kennisnemen van de collecties. Uiteindelijk zou het ook kunnen leiden tot meer bezoek aan het Imperial War Museum.

## In Flanders Fields, Ieper, België

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	11
Aantal werknemers	22
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	216.000
Toegang	Betaald, gratis voor kinderen (<7) en vriendenvereniging
Budget	€ 1.900.000
Status	Gemeentelijke stichting
Website	www.inflanders.be

### **“Maak het persoonlijk: identificatie met getuigen Eerste Wereldoorlog.”**

#### *Missie*

Het overbrengen van de geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog en een les zijn voor vrede. In het bijzonder het vertellen van persoonlijke verhalen uit de oorlog in dit deel van Vlaanderen.

#### *Concept*

Het uitgangspunt van het museum is dat je de grootste kans hebt om mensen te interesseren als ze zich kunnen identificeren met mensen die ten tijde van de Eerste Wereldoorlog leefden en er op een bepaalde manier door beïnvloed zijn, als slachtoffer of als deelnemer bijvoorbeeld. Daarom krijgen persoonlijke verhalen veel aandacht. Bij binnenkomst krijgt iedere bezoeker bijvoorbeeld een boekje mee met het persoonlijke verhaal van iemand uit die tijd. Er is een hele serie met verschillende verhalen zodat mensen in groepen en gezinnen ieder een eigen verhaal toebedeeld krijgen. Het museum heeft ook een functie in de lokale gemeenschap. Voor een tijdelijke tentoonstelling over vluchtelingen in de Eerste Wereldoorlog heeft het museum gezocht in de omgeving van Ieper naar (kinderen van) vluchtelingen. Er zijn er 500 gevonden, waarvan met honderd gesproken is en twintig interviews op video zijn opgenomen en in de tentoonstelling verwerkt. Die persoonlijke band met het verleden wordt steeds minder want de meeste mensen die bij de Eerste Wereldoorlog zijn betrokken, leven niet meer. Inmiddels is de laatste Belgische Eerste Wereldoorlogveteraan overleden. Daarom verlegt het museum zijn koers enigszins. De verhalen die het landschap vertellen, gaan een belangrijkere plaats innemen. Nu is namelijk alleen het landschap nog over als getuige van de geschiedenis. In het landschap kun je bijvoorbeeld het oorlogsverloop 'lezen': zo liggen begraafplaatsen vaak aan evacuatielroutes. Overigens organiseerde het museum al veel excursies naar de omliggende historische plekken.

#### *Presentatie*

Het museum heeft vier onderdelen:

- 1 Een persoonlijke ontmoeting in de vorm van een boekje dat je bij binnenkomst krijgt – aan de hand van citaten van mensen die de Eerste Wereldoorlog hebben meegemaakt, krijg je inzicht in hun gedachten en gevoelens.
- 2 De chronologische en thematische geschiedenis van Ieper in de Eerste Wereldoorlog. De presentatie hiervan is (net als onderdeel 3) in tekst, beelden, audio, vitrines met bijvoorbeeld uniformen en *settings* zoals een miniatuur-loopgravenlandschap. Alles is zeer kleurrijk gemaakt.

3 De algemene geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog in thema's: aanleiding voor de oorlog, leven in oorlogstijd, internationale gebeurtenissen aan het front, medische geschiedenis en de erfenis van de oorlog.

4 Kunstwerken over de Eerste Wereldoorlog.

Daarnaast is er een uitgebreid documentatiecentrum met brieven, filmbeelden, audio-opnamen, boeken, foto's, kranten en tijdschriften. Tenslotte is er een online dodenregister.

#### *Doelgroepen*

Het spectrum van doelgroepen heeft twee uiteinden: de dagtoerist voor wie het museum een eerste instap voor de Eerste Wereldoorlog is en de gespecialiseerde bezoeker die komt voor bijzondere tentoonstellingen, het documentatiecentrum en colloquia en lezingen. Daartussen zitten andere doelgroepen: schoolklassen, mensen van wie een familielid in de Eerste Wereldoorlog vocht, et cetera.

Vanaf 1 mei 2008 begint een tentoonstelling over de multiculturele aspecten van de Eerste Wereldoorlog zoals soldaten en arbeiders die van buiten Europa kwamen. Het is de bedoeling om ook allochtonen aan te spreken. Dat bleek in het verleden lastig want reguliere etnische organisaties blijken nogal op zichzelf gericht. Daarom wordt nu een bekende Marokkaanse acteur/toneelspeler gevraagd om het verhaal van de tentoonstelling te gebruiken in interviews of in zijn voorstellingen.

#### *Educatie*

Aan scholen worden verschillende zaken aangeboden. Er is een educatief pakket voor basis- en middelbare scholen ter voorbereiding op bezoek aan museum. Een dagprogramma voor schoolklassen aan In Flanders Fields bestaat uit een excursie met aansluitend een museumbezoek. Er is een workshop voor schoolklassen met verhalen over de Eerste Wereldoorlog aan de hand van originele objecten. Vaak zijn dit alledaagse voorwerpen. Tenslotte is er een educatieve Cd-rom in ontwikkeling.

#### *Marketing*

Het museum zet sterk in op deelmarkten en op de benadering van de pers. Eén zo'n deelmarkt is Nederland. In het begin waren er nagenoeg geen Nederlandse bezoekers, inmiddels is het acht procent. Dit heeft enerzijds te maken met 'Geert Mak' en het inzicht dat Nederlanders een blinde vlek hadden voor de Eerste Wereldoorlog. Anderzijds heeft In Flanders Fields daarop ingespeeld door persexcursies te organiseren voor Nederlandse journalisten.

Binnenkort start een colloquium in het museum over literatuur uit de Eerste Wereldoorlog. Dit is opgepikt door NRC-Handelsblad die nu een stuk aan deze oorlogsliteratuur gewijd heeft. Mochten de lezers de aankondiging van het colloquium tegen komen, zullen ze wellicht In Flanders Fields beoordelen als een serieus museum dat interessante onderwerpen behandelt en waar ze een keer langs moeten gaan, aldus de directeur.

#### *Samenwerking*

In 2014 is de Eerste Wereldoorlog een eeuw oud. Ter gelegenheid daarvan gaat In Flanders Fields samenwerken met een hele serie historische plekken, bezienswaardigheden en musea in Vlaanderen en Noord-Frankrijk, van Nieuwpoort tot Reims.

## Isle of Man / Manx National Heritage, Isle of Man, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

---

Aantal jaren van bestaan	15
Aantal werknemers	100
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	200.000
Toegang	Betaald, enkele locaties gratis, voor scholen van eiland alles gratis
Budget	€ 6.312.000
Status	Grotendeels staats eigendom, rest privaat. Eiland heeft aparte status.
Website	<a href="http://www.gov.im">www.gov.im</a>

---

### ***“Het eiland als museum, met als rode draad de Story of Man”***

#### *Missie*

Het beschermen, tentoonstellen en promoten van het unieke en historische erfgoed van het eiland Man.

#### *Concept*

Dertien bezienswaardigheden, variërend van landschappelijke attracties tot musea, van archeologie tot moderne kunst, van een abdij tot een compleet dorp, alles met elkaar verbonden door de 'Story of Man'. Elke bezienswaardigheid is onderdeel van dat verhaal, en de bezienswaardigheden verwijzen naar elkaar.

Het museum wil bezoekers wijzen op alles wat het eiland te bieden heeft. Bezoekers hebben de mogelijkheid om zich continu bezig te houden. Ze worden als het ware gecirculeerd over het eiland. De directie van de Manx National Heritage hoopt zo dat bezoekers langer op het eiland blijven en er hun geld uitgeven.

Het concept is ook bedacht om trots over het nationaal erfgoed en de identiteit van het eiland en zijn bewoners te creëren, en het erfgoed voor toekomstige generaties te behouden.

#### *Presentatie*

De Story of Man wordt verteld in een introductiefilm die in het Manx Museum vertoond wordt. Niet iedere bezoeker aan het eiland begint met die film, maar dat wordt wel door de Manx National Heritage aangemoedigd. De verschillende bezienswaardigheden verwijzen naar elkaar op allerlei mogelijke manieren: via de toegangsbewijzen, de opstellingen, de toeristengidsen, de bewegwijzering, de brochures, et cetera.

#### *Doelgroepen*

Manx National Heritage richt zich zowel op de lokale bevolking (onder meer schoolkinderen) als op bezoekers van het eiland. De meeste bezoekers komen uit het Verenigd Koninkrijk en Ierland.

De toegang voor de bezienswaardigheden is meestal niet gratis. Voor schoolgroepen is de toegang gratis.

#### *Educatie*

Samen met scholen en het Department of Education op Man heeft de Manx National Heritage in 2004 een nieuwe onderwijswet weten door te voeren op het eiland. Die heeft onder andere het curriculum voor geschiedenis en aardrijkskunde veranderd. Voor die tijd werd erg weinig aandacht besteed

aan de geschiedenis en geografie van het eiland en lag de nadruk op de Britse geschiedenis. Nu heeft eilandgeschiedenis een belangrijke plaats in het onderwijs.

Twee werknemers zijn voltijds bezig zijn met het geven van onderwijs aan scholen. Daarnaast is er een invalteam van (oud-)onderwijzers.

### *Marketing*

De marketingstrategie valt samen met de missie: het aanbrenge van samenhang in de bezienswaardigheden en het zo vergroten van inkomsten. In de jaren '60 en '70 kwamen veel toeristen voor een 'seaside holiday' naar Man en gaven weinig geld uit. Nu komen er minder toeristen, maar wel geïnteresseerden in geschiedenis en cultuur, en ze geven veel meer geld uit. Er heeft dus een verschuiving plaatsgevonden van kwantiteit naar kwaliteit. Ter promotie wordt van alle beschikbare middelen gebruik gemaakt, waaronder direct marketing richting scholen, flyers aan hotels en touroperators en het aanbieden van arrangementen voor het bedrijfsleven middels advertenties.

### *Samenwerking*

De Manx National Heritage heeft veel 'soft partnerships' met lokale partners: de luchtvaartmaatschappij, hotels, veerdiensten, et cetera. De afspraken worden vaak niet in contracten vastgelegd maar werken op basis van voortdurende wederkerigheid: jij helpt hen en zij helpen jou.

Manx National Heritage werkt samen met de universiteit van Liverpool. Historici van de universiteit hebben samen met historici van het eiland een nieuwe geschiedenis van Man geschreven, in vijf delen. Het was de eerste keer in 100 jaar dat de geschiedenis van het eiland is herschreven.

## Jorvik Viking Centre/DIG, York, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	24
Aantal werknemers	Onbekend
Aantal objecten in collectie	40.000
Aantal bezoekers per jaar	400.000
Toegang	Betaald
Budget	€ 3.500.000
Status	Stichting zonder overheidsgeld
Website	<a href="http://www.jorvik-viking-centre.co.uk">www.jorvik-viking-centre.co.uk</a>

### ***“Winst investeren in verder onderzoek”***

#### *Missie*

Archeologie onder de aandacht brengen van de breedst denkbare groep mensen.

Alle winst (ongeveer € 1,3 miljoen) gaat terug in de stichting. Daarmee worden archeologisch onderzoek en verdere opgravingen betaald.

#### *Concept*

Het presenteren van een authentieke opgraving van resten van de Viking-nederzetting in York en de reconstructie in *settings* van een deel ervan. Het gaat om een academische presentatie die er tegelijkertijd op gericht is om het publiek te vermaken.

#### *Presentatie*

Door de reconstructie van de Vikingstad wordt je vervoerd in een soort capsule die over rails aan het plafond glijdt. Er lopen archeologen rond die verkleed zijn als Viking en bezoekers uitleg geven. Er zijn drie ruimtes met presentaties: twee met veranderende tentoonstellingen om nieuw onderzoek te presenteren en één met originele objecten. Op dit moment is de tentoonstelling 'Are you a viking?' te zien waarin recent onderzoek wordt gepresenteerd over hoe middels een DNA-test is vast te stellen of iemand Vikingbloed heeft.

Tijdens het jaarlijkse Vikingfestival in februari worden lezingen gegeven door academici.

De winkel is geïntegreerd in de rest van het museum en is erg succesvol. Dat komt omdat er producten te verkrijgen zijn die nergens anders te vinden zijn en omdat die producten bovendien allemaal te maken hebben met Vikingen. Er worden geen producten verkocht die niets te maken hebben met het museum.

#### *Doelgroepen*

Het Jorvik Viking Centre heeft een gemengd publiek van gezinnen en ouderen. Daarnaast krijgt het bezoek van schoolklassen. Ongeveer 7% van de bezoekers komt uit het buitenland. Jorvik richt zich niet op bepaalde doelgroepen.

#### *Educatie*

Schoolklassen komen uit de omgeving. Er is ongeveer een radius van 60 minuten rijden. Daar vallen Manchester en Yorkshire onder. Voor scholen worden speciale workshops georganiseerd, bijvoorbeeld over lichaamsbescherming of geneesmiddelen.

Soms overnachten schoolgroepen. Er is veel te zien en te doen in de omge-

ving. Een bezoek aan Jorvik maakt dan ook onderdeel uit van het programma.

#### *Marketing*

De marketingstrategie is gericht op de omgeving van York. Er wordt gebruik gemaakt van drukwerk, webadvertenties, TV- en radiospotjes, sociale netwerksites zoals Hyves en 'new text marketing': waar je op een poster bijvoorbeeld en nummer vindt dat weer geldt als een voucher. Jorvik maakt gebruik van een marketingbureau.

#### *Samenwerking*

Voor marketing wordt ook samengewerkt met andere attracties en de VVV van York. Jorvik moet één van de grote attracties zijn.

Er wordt samengewerkt met een ontwerpbureau om na te denken over de inzet van nieuwe technologie waaronder projecties.



## L'Historial Charles de Gaulle, Parijs, Frankrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	Open sinds februari 2008
Aantal werknemers	5
Aantal objecten in collectie	Geen voorwerpen, wel audiovisueel materiaal
Aantal bezoekers per jaar	360.000 (extrapolatie)
Toegang	Betaald
Budget	Exploitatie nog onbekend, initiële investering € 20 miljoen
Status	Exploitatie door Musée de l'Armée, privaat museum
Website	<a href="http://www.invalides.org">www.invalides.org</a>

### ***“De Gaulle niet in voorwerpen, maar in beelden en geluiden”***

#### *Missie*

Op een plek van nationale herinnering (Hôtel des Invalides, met onder meer de tombe van Napoleon) het levenspad van een man presenteren die zijn lot meer dan dertig jaar lang met Frankrijk en met de rest van de wereld verbonden heeft.

De aanleiding voor L'Historial is dat de tijdgenoten van De Gaulle langzamerhand aan het uitsterven zijn en maar dat je de overlevering van zijn verhaal in stand wil blijven behouden voor jongere generaties.

#### *Concept*

De Gaulle leefde in een tijd waarin beeld en geluid steeds belangrijk werden. Er is veel audiovisueel materiaal van hem beschikbaar. Daarom is radicaal gekozen om geen voorwerpen op te nemen (zoals dat bijvoorbeeld wel in het Churchillmuseum is gebeurd). Een andere reden waarom geen voorwerpen zijn opgenomen, ligt in het feit dat De Gaulle zelf had aangegeven dat hij geen plaats van verering, geen monument voor zichzelf wilde. Overigens wordt in zijn voormalige woonplaats heden een museum over De Gaulle ingericht waar wel veel voorwerpen te vinden zijn.

In Frankrijk is het gebruikelijk om de nationale geschiedenis te vertellen via het verhaal van 'grote mannen'. President Sarkozy heeft het idee gelanceerd om in Frankrijk ook een nationaal historisch museum in te richten. Dat zou dan niet op donkere kant van de Franse geschiedenis moeten ingaan (zoals Algerije en andere koloniale verhalen) maar juist de positieve, inspirerende kanten moeten belichten. De opzet in Hôtel des Invalides, met de tombe van Napoleon, het legermuseum en dan nu L'Historial De Gaulle, zou een goede basis vormen voor een dergelijk nationaal historisch museum. Het debat hierover wordt op dit moment gevoerd.

#### *Presentatie*

L'Historial De Gaulle bevindt zich ondergronds. De presentatie begint met een audiovisuele voorstelling in een zaal met vijf schermen. De voorstelling duurt 25 minuten en is op de *audioguides* in acht talen te volgen. Aan de buitenkant van de ovale zaal is een ring met op glas (l'anneau) de belangrijkste historische momenten die plaatsvonden tijdens het leven van De Gaulle, van het einde van 19<sup>de</sup> eeuw tot en met eind jaren '60. De opzet is enigszins vergelijkbaar met de levenslijn van Churchill in het Churchillmuseum. Op l'anneau staan beelden die herkenbaar moeten zijn voor bezoekers: Hitler, Mao, Guernica, et cetera. Door met overbekende beelden te werken sla je een brug richting je bezoekers. Vervolgens kunnen bezoekers via drie

'poorten' toegang krijgen tot zalen met materiaal over De Gaulle. De poorten verbeelden drie momenten uit het leven van De Gaulle, wederom in bekende beelden:

- De jonge generaal op 18 juni 1940, na de Duitse inval.
- De bevrijder van 26 augustus 1940.
- De stichter van de vijfde republiek op 4 september 1958.

Via de poorten kom je in les alcôves, waar het beeld en geluidsmateriaal steeds specifiek en gedetailleerder wordt en interactief gebruikt kan worden. De bedoeling is om bezoekers te verleiden om zich te verdiepen in zijn leven: van algemeen en bekend naar bijzonder en onbekend. In totaal is 20 uur audiovisueel materiaal met uitleg beschikbaar.

### *Doelgroepen*

Het museum richt zich op iedereen, van algemeen publiek van 7 tot 75 jaar, tot experts en onderzoekers. Het is gebleken dat het interactieve element de oudere bezoekers wat moeite geeft. Hier wordt momenteel naar gekeken. Van de bezoekers is 70% toerist. Een deel daarvan komt in groepen met touringcars en heeft erg weinig tijd beschikbaar voor het bezoek. Dat is de reden dat groepsbezoek wordt ontmoedigd op de website.

### *Educatie*

De Gaulle is erg belangrijk in het Franse geschiedenisonderwijs. Een bezoek aan het museum past dan ook in het curriculum. Samen met het ministerie van onderwijs is een workshop samengesteld waarin schoolkinderen leren hoe ze het materiaal over De Gaulle moeten benaderen en hoe ze dat kunnen interpreteren. De workshop kent verschillende varianten voor verschillende jaargangen.

### *Marketing*

Het museum heeft een zeer beperkt aantal medewerkers en dan ook geen capaciteit en budget voor marketing. De opening van L'Historial heeft echter enorm veel media-aandacht opgeleverd uit binnen- en buitenland. De ruimtes hebben een maximale capaciteit van 300 mensen op één bepaald moment. Op dat aantal zit men al. Er is dus momenteel geen reden om aan marketing te doen. Bovendien is de centrale ligging in Parijs waarschijnlijk voldoende garantie dat bezoekersaantallen in stand blijven.

### *Samenwerking*

Het concept is ontwikkeld door Stichting Charles de Gaulle die daarmee haar doelstelling om materiaal over De Gaulle toegankelijk te maken realiseert. De stichting voedt ook het debat over de Gaulle, onder andere via haar website. In de opzet van het museum is samengewerkt met verschillende organisaties: het geschiedeniskanaal, tijdschrift Le Point en het nationaal audiovisueel instituut (vergelijkbaar met Beeld & Geluid in Hilversum).

## Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa, Wellington, Nieuw-Zeeland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	16
Aantal werknemers	387
Aantal objecten in collectie	Onbekend
Aantal bezoekers per jaar	1.351.675
Toegang	Vaste tentoonstelling gratis
Budget	€ 23.564.500
Status	Helpt staatseigendom, helpt eigendom Wellington (hoofdstad)
Website	<a href="http://www.tepapa.govt.nz">www.tepapa.govt.nz</a>

### **“Evenwicht tussen Europese en Maori-cultuur”**

#### *Missie*

Een forum zijn voor de natie waar het cultureel erfgoed en de kennis over de natuurlijke omgeving gepresenteerd wordt, verkend en behouden wordt om zo een beter begrip van het verleden te krijgen, het heden te verrijken en de uitdagingen in de toekomst tegemoet te treden.

#### *Concept*

In Te Papa wordt een synthese tussen de Europese en de Maori-cultuur, en tussen natuur en cultuur bewerkstelligd. In de oude opzet was er een Nationaal Museum met een Europees en een Maori-deel, waarbij de meeste aandacht uitging naar de Europese (kunst)geschiedenis. Het doel was om de schotten tussen de twee te halen en de culturele presentatie in evenwicht te brengen.

Te Papa's opstelling bestaat nu uit vijf delen: kunst en visuele cultuur, culturele schatten van de Maori's, Nieuw-Zeelandse geschiedenis en erfgoed, en de natuurlijke omgeving.

Het museum moet voor het brede publiek interessant zijn. Er wordt aandacht gegeven aan *social narratives* en populaire cultuur, zoals een workshop over hiphop. In het geschiedenisgedeelte wordt gebruik gemaakt van *oral history*. Daarbij is *framing* wel belangrijk: je wilt het gezegde in context plaatsen. Er moet evenwicht zijn in het persoonlijk verhaal en het historisch perspectief.

Het museum heeft veel tentoonstellingen: drie grote langdurige en zeven kleine korte termijntentoonstellingen. Sommige tentoonstellingen zijn erg populair en gaan op reis, zoals die over Lord of the Rings. Het museum heeft daarnaast een vrachtwagen met reizende tentoonstelling die afgelegen dorpjes bezoekt.

Het museum vindt het belangrijk om zich te richten op onderwerpen die mensen bezig houden. Zo is er een lezing georganiseerd over het Waitangi-verdrag (waarmee Europeanen en Maori's een, voor de laatste groep nadelig, verdrag over landverdeling en -eigendom sloten).

#### *Presentatie*

Er wordt beperkt gebruikt gemaakt van tekst en veel van multimedia, van computergraphics tot film. Het museum wil echter niet dat het audiovisuele materiaal te dominant wordt, daarom zijn er ook *settings* zoals een jaren '50-kamer waarin verschillende objecten kunnen oplichten. Het grootste deel van de objecten bestaat overigens uit originelen, maar sommige objecten, zoals een Maori-boot en het uniform van James Cook, zijn replica's.

Ten tijde van het oude Nationaal Museum trok het museum veel minder bezoekers die vooral van middelbare leeftijd waren en hoger opgeleid. Inmiddels is dat helemaal veranderd: jongere gezinnen zijn de grootste bezoekersgroepen. De oudere bezoekers bleven in de nieuwe situatie weg. Toen Te Papa tentoonstellingen zoals over landschapsschilders organiseerde kwamen ze langzamerhand terug.

#### *Doelgroepen*

Eén van de onderdelen van het museum is een *community gallery* met verhalen van migrantengroepen. Er is al een tentoonstelling geweest over Schotten, Chinezen, Indiërs en Nederlanders. Die groepen bezoeken de gallery in grote getale en het geeft hen trots en erkenning. De gedachte achter de gallery is om iedere groep een eigen gezicht te geven: er is niet één geschiedenis van een land.

Het museum richt zich op een breed publiek, maar ook op specifiek geïnteresseerden. Soms richt het zich in het bijzonder op gezinnen, zodat er voor zowel kinderen als ouders wat te beleven valt.

De helft van de bezoekers komt uit het buitenland. Het museum wil verhalen over Nieuw-Zeeland vertellen die voor iedereen interessant zijn, zowel voor het nationaal publiek als voor buitenstaanders.

#### *Educatie*

Er is een *lifelong learning commitment*, wat betekent dat mensen van alle leeftijdsgroepen in het leercentrum terecht kunnen. Voor scholen is een formeel programma beschikbaar dat in het curriculum past, ondersteund door online leermateriaal.

#### *Marketing*

De marketing richt zich op drie groepen bezoekers. Ten eerste op *locals* die verschillende keren per jaar komen. Ten tweede op Nieuw-Zeelanders, waarvoor diverse landelijke media worden gebruikt. Ten derde op het internationale publiek. Het museum heeft iemand in dienst die wereldwijd reisbeurzen bezoekt.

Voor elke tentoonstelling wordt een reclamebureau ingehuurd dat een campagne opzet.

#### *Samenwerking*

Universiteiten doen onderzoek naar de collecties, geven hulp bij tentoonstellingen en doen publicaties samen met museummedewerkers. Er zijn bovendien stagemogelijkheden voor studenten in het museum.

Te Papa werkt ook samen met ministeries. In de afdeling over de natuurlijke omgeving wordt, op verzoek van het ministerie van milieu, het publiek geïnformeerd over de risico's van aardbevingen.

In de samenwerking met andere musea vindt Te Papa het belangrijk om bescheiden te blijven: andere musea beschouwen Te Papa als een zwaargewicht en het is oppassen dat ze het museum niet arrogant gaan vinden.

## National Museum of Iceland, Reykjavik, IJsland

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	142
Aantal werknemers	60
Aantal objecten in collectie	100.000 objecten, 10 miljoen foto's
Aantal bezoekers per jaar	100.000
Toegang	Betaald, < 19 gratis, woensdag gratis
Budget	€ 4.000.000
Status	Staatseigendom
Website	www.natmus.is

### ***“Eerlijkheid richting alle IJslanders”***

#### *Missie*

Het weergeven van de sociale geschiedenis van alle IJslanders vanaf de eerste nederzettingen in de negende eeuw tot het heden.

#### *Concept*

De ontwikkeling van IJsland is vertaald in een tijdsbalk, opgedeeld in tijdsgewrichten van 200 jaar. Binnen die tijdsgewrichten zijn belangrijke gebeurtenissen of verschijnselen gekozen. Daar zijn dan weer objecten en informatie bij gezocht.

De gebeurtenissen en verschijnselen hebben vooral betrekking op de levens van gewone mensen. De focus ligt niet op de nationale politieke geschiedenis. Er is bijvoorbeeld een opstelling over de omgang met het hiernamaals in een bepaalde periode. Ook hedendaagse sociale onderwerpen zoals immigratie en ouderdom krijgen aandacht.

Het museum beheert, samen met lokale overheden, 43 gebouwen verspreid over IJsland. Met behulp van de lokale gemeenschap zijn die gebouwen ingericht als museum.

Het museum laat aansprekende tentoonstellingen op reis gaan, zoals recentelijk een fototentoonstelling over gehandicapte IJslandse kinderen.

#### *Presentatie*

De huidige presentatie is sinds 2004 voor het publiek open, na een complete renovatie. Daarvoor trok het museum weinig publiek. De presentatie is multimediaal, waarbij video en audio de boventoon voeren. Er kan bijvoorbeeld geluisterd worden naar een kind dat commentaar geeft op een bepaald onderwerp. Er is niet teveel hoofdtekst maar wel veel zitgelegenheid met aanvullend leesmateriaal. Daardoor kunnen de mensen die zich verder in een onderwerp willen verdiepen ook terecht.

Er is ruimte voor tijdelijke tentoonstellingen. Dat zijn vaak foto's. Daarnaast worden in hoekjes kleine tijdelijke tentoonstellingen georganiseerd, zoals kunst van blinde kinderen.

#### *Doelgroepen*

Het museum richt zich op groepen die soms vergeten worden, zoals vrouwen, kinderen en immigranten. Dat komt voort uit de missie om de geschiedenis van alle IJslanders te vertellen. Het museum moet toegankelijk zijn voor het brede publiek, maar ook voor mensen die meer willen weten over een bepaald onderwerp.

Ongeveer de helft van de bezoekers komt uit het buitenland. Zij komen vooral in de zomer. In de winter komen er bijna alleen IJslanders.

### *Educatie*

Voor ieder schooljaar (voor de leeftijden 6-16 jaar) is een schoolprogramma beschikbaar dat onderdeel uitmaakt van het curriculum. Daarvoor zijn twee leraren voltijds in dienst. Er is een klaslokaal in het museum waar onderwijs en workshops gegeven worden.

Het museum heeft ook een auditorium, met onder andere iedere dinsdagavond een academische lezing.

Rond lunchtijd is er dagelijks een rondleiding door het museum.

### *Marketing*

De marketingstrategie van het museum is het uitstralen van eerlijkheid. Het wil potentiële bezoekers duidelijk maken dat hier respect is voor mensen en hun verhalen en dat een brug wordt geslagen van het verleden naar het heden.

Daarnaast faciliteert en ondersteunt het museum discussies en debatten over zaken die de gemoederen bezig houden, zoals omgang met gehandicapten en rechten van homoseksuelen.

Een belangrijke voorwaarde voor marketing is het onderhouden van een goede band met de media. De band met oud-bezoekers wordt onderhouden door het versturen van een elektronische nieuwsbrief.

### *Samenwerking*

Ten tijde van de renovatie is beslist om veel te gaan samenwerken met buitenlandse musea en bedrijven. Het doel was enerzijds om kennis te verwerven die niet altijd in IJsland beschikbaar was en anderzijds om nieuwe presentatievormen en -technieken naar IJsland te brengen. Uitwisseling van kennis en collecties wordt veel met Scandinavische landen gedaan. Vitrines zijn door een Belgisch bedrijf gemaakt, uit Leipzig is advies over conservatie ingewonnen, et cetera.

Als debatten worden gevoerd over controversiële zaken wordt met de doelgroep, (academische) experts en bijvoorbeeld ouders gesproken.

De samenwerking met de universiteit heeft betrekking op onderzoek naar de collectie, digitalisering van erfgoed en wetenschappelijke en semiwetenschappelijke publicaties.

## Nationalmuseet, Kopenhagen, Denemarken

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	153
Aantal werknemers	450
Aantal objecten in collectie	10.000.000
Aantal bezoekers per jaar	572.000
Toegang	Gratis
Budget	€ 34.860.000
Status	Tweederde gesubsidieerd door de overheid
Website	www.natmus.dk

### **“Zelf een voorstel doen voor een tijdelijke tentoonstelling”**

#### *Missie*

Bezoekers de mogelijkheid geven om kennis te maken met de cultuurhistorie.

#### *Concept*

Het Nationalmuseet bestaat uit verschillende musea en bezienswaardigheden: het openluchtmuseum, het verzetsmuseum, het muziekmuseum en het nationaal museum. Het laatste is gevestigd in het Prinsenspaleis in Kopenhagen en gaat onder meer in op geschiedenis.

Het nationaal museum heeft zeven collecties, waaronder een etnografische collectie, een muntencollectie, een collectie antieke oudheden en een collectie over de nationale historie. De nationale historie wordt gepresenteerd onder de noemer 'Wie zijn de Denen?'. Hij bestaat uit vier onderdelen: prehistorie, middeleeuwen, renaissance en de moderne Deense geschiedenis van 1660 tot 2000. Het is voor 1660 moeilijk om te spreken van nationale geschiedenis aangezien de Deense natiestaat pas dan ontstaat. Aansprekende onderdelen van de Deense geschiedenis zoals de periode van de Vikingen, vinden echter voor deze tijd plaats.

Er wordt veel aandacht gegeven aan verhalen uit het alledaagse leven. In de opstelling over de Tweede Wereldoorlog gaat het bijvoorbeeld niet over heldenverhalen, maar over de omstandigheden van 'gewone' Denen.

#### *Presentatie*

Verhalen staan centraal in 'Wie zijn de Denen?'. Bij iedere verhaal worden objecten getoond. Zo wordt een witte jurk met rode linten uit de negentiende eeuw tentoongesteld. De jurk werd gedragen om het Deense nationale sentiment uit te drukken vanwege het verlies van Sleeswijk-Holstein aan de Duitsers. Op dezelfde wijze vertellen andere objecten, schilderijen bijvoorbeeld, steeds een verhaal - vaak een verhaal van gewone mensen die een illustratie zijn van een nationaal verhaal. De opstelling in het museum is vrij traditioneel: objecten en een toelichting daarbij. In een aantal gevallen wordt daar van afgeweken, bijvoorbeeld met een typische woonkamer uit de jaren '70.

In een apart deel van het nationaal museum is het kindermuseum gevestigd, geïnspireerd door het Tropenmuseum Junior in Amsterdam. Kinderen kunnen zich hier verkleden in historische kledij, in een replica van een Vikingschip spelen en plaatsnemen in Grootvaders Klaslokaal, een replica van een vooroorlogs klaslokaal met museummedewerkers als onderwijzers.

#### *Doelgroepen*

In het weekend richt het museum zich op gezinnen. Er worden bijvoorbeeld

workshops gegeven door de conservators over hoe je beter kunt omgaan met je kostbaarheden thuis. De kinderen kunnen dan naar het kindermuseum. Tijdens kerst werd een tijdelijke tentoonstelling georganiseerd over het vieren van kerstmis door de eeuwen heen, ook weer bedoeld voor gezinnen. Voor allochtone gezinnen werd een tijdelijke tentoonstelling georganiseerd over trouwen in verschillende culturen.

Op de website van het museum kunnen mensen zelf een voorstel doen voor een tijdelijke tentoonstelling. Aangezien tijdelijke tentoonstellingen erg kostbaar zijn kunnen er jaarlijks niet teveel plaatsvinden.

#### *Educatie*

Jaarlijks bezoeken ongeveer 50.000 schoolkinderen het museum. Het onderwijsprogramma is door het museum zelf ontwikkeld in nauwe samenwerking met onderwijzers en in aansluiting op het curriculum.

#### *Marketing*

Het museum doet aan 'segmentmarketing'. In de marketinganalyse worden groepen onderscheiden. Voor iedere groep wordt gefocust op een bepaald thema. De noemer 'Wie zijn de Denen?' is bijvoorbeeld bedacht voor de toeristische doelgroep.

Het museum maakt gebruik van vele marketingmiddelen: advertenties, website, nieuwsbrieven. Men vindt het belangrijk om ook op bestuurlijk en politiek niveau het museum steeds voor het voetlicht te brengen. Het museum valt direct onder het ministerie van Cultuur. Op dit moment wordt gevreesd voor bezuinigingen.

#### *Samenwerking*

Er is een intensieve samenwerking met de academische wereld. Het museum heeft een grote onderzoeksafdeling. Er zijn heden 70 promovendi werkzaam in het museum.

Ten aanzien van conservering is er samenwerking met vele instellingen. In het museum zijn 100 conservatoren werkzaam. Zij werken niet alleen met de collectie van het Nationalmuseum maar ook voor kerken, monumenten, andere musea, et cetera.



## National Museum of American History, Washington DC, Verenigde Staten

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	44
Aantal werknemers	300
Aantal objecten in collectie	3.000.000
Aantal bezoekers per jaar	4.000.000
Toegang	Gesloten van 2005 tot november 2008
Budget	€ 28.463.500
Status	70% overheid, 30% privaat, onderdeel Smithsonian, 19 musea
Website	<a href="http://www.americanhistory.si.edu">www.americanhistory.si.edu</a>

### ***“Marketing: we don't care, you come anyway”***

#### *Missie*

Het National Museum of American History wil door middel van zijn collectie en kunde een beter begrip van de Amerikaanse natie en zijn vele bevolkingsgroepen bewerkstelligen. Het museum stimuleert kennisontwikkeling en verbeelding en presenteert uitdagende ideeën over de nationale geschiedenis.

#### *Concept*

Het concept bestaat uit vier onderdelen. Het museum is een schatkamer met nationale schatten, is een monument voor belangrijke Amerikanen, het geeft een weerslag van ontwikkeling van wetenschap en techniek en het is een spiegel voor de Verenigde Staten. De nadruk ligt heden op de spiegel: het museum geeft in zijn presentaties veel aandacht aan de sociale geschiedenis. Daarbij richt het museum zich niet op bevolkingsgroepen als vrouwen, Afro-Amerikanen, et cetera, maar op individuele verhalen. Die verhalen zijn dan wel illustratief voor het nationale verhaal.

In de tentoonstelling 'Americans at war' wordt aandacht besteed aan recente gebeurtenissen: 9/11, Afghanistan en Irak.

#### *Presentatie*

Op dit moment wordt het museum verbouwd, er wordt onder andere meer licht in de centrale hal gebracht en de presentatie wordt gemoderniseerd. Het museum is 44 jaar geleden min of meer gebouwd rondom een enorme Amerikaanse vlag, de Star Spangled Banner, een origineel historisch object uit de beginperiode van de VS. Om de vlag beter te conserveren moet die op een andere plaats tentoon worden gesteld. Dat stelde het museum voor een verbouwingsopgave.

Het museum is erg populair vanwege de historische voorwerpen. De meest populaire objecten zijn de slippers van Judy Garland uit de Wizard of Oz, de Star Spangled Banner en de verzameling jurken van de First Ladies van de VS. Het museum is een populaire bestemming van gezinnen en daarbinnen geven vrouwen vaak de toon aan. Op de website staat een overzicht van de 150 'treasures of American History'.

#### *Doelgroepen*

Het museum noemt zijn focus 'intergenerationeel', waarmee bedoeld wordt dat de doelgroepen van jong tot oud zijn. Soms wordt een tentoonstelling bewust opgezet om bepaalde bevolkingsgroepen naar het museum te krijgen. Zo werd voor Latino's in het kader van de Day of the Dead (een soort

Halloween) een speciale tentoonstelling met een aantal activiteiten georganiseerd.

#### *Educatie*

In het voorjaar bezoeken schoolgroepen uit het hele land het museum. Zij verblijven in hotels, komen met touringcars aan, hebben er vaak al een hele dag bezienswaardigheden opzitten en worden door hun begeleiders dan vrijgelaten in het museum. Met deze groepen is het museum minder gelukkig. In het najaar komen de schoolklassen uit de omgeving. Die hebben zich tevoren gemeld en vaak al in de klas materiaal voorbereid. Hun bezoek is begeleid en zij krijgen op maat gemaakte activiteiten voorgeschoteld.

#### *Marketing*

Het museum gaat er vanuit dat een Amerikaan het museum drie keer in zijn leven bezoekt: als kind/scholier, als jonge ouder met kinderen en als grootouder met kleinkinderen. Toch hoeft het museum geen marketing te doen richting deze groepen: ze komen in het hoogseizoen (juni-januari), zelfs als je niets doet. In het laagseizoen (buiten vakanties en vrije dagen) komen de gezinnen minder, ongeacht de marketinginspanning. De beperkte marketing die gedaan wordt richt zich op publiek uit de regio met speciale programma's (tijdelijke tentoonstellingen, lezingen, muziek, et cetera).

#### *Samenwerking*

De status van nationaal museum brengt met zich mee dat het museum leiderschap en initiatief toont richting andere musea, richting het publiek, de media, de politiek, et cetera. Zo heeft het museum bijvoorbeeld een onderzoeksafdeling die bijna is opgezet als een universiteit binnen een museum. De directeur van het museum is voorzitter van de American Historical Association. Het museum geeft objecten continu - in grote aantallen - in bruikleen aan andere musea.

## National Museum of Australia, Canberra, Australië

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	7, maar al in 1980 is de wet die opdracht geeft tot het museum aangenomen.
Aantal werknemers	250
Aantal objecten in collectie	200.000
Aantal bezoekers per jaar	945.210
Toegang	Vaste tentoonstelling gratis
Budget	€ 29.500.000
Status	Gesubsidieerd, zelfstandig bestuur
Website	<a href="http://www.nma.gov.au">www.nma.gov.au</a>

### **“Persoonlijke introductie voor iedere bezoeker”**

#### *Missie*

De bezoekers het land, de natie en de mensen van Australia laten ontdekken. Het museum beschrijft zichzelf als een plek voor de sociale geschiedenis van Australië. Het museum heeft een relatief kleine collectie, vooral wat betreft natuurhistorie. De natuurhistorie krijgt in het museum alleen een plaats als onderdeel van een sociaal verhaal.

#### *Concept*

Het museum is een mix van chronologische en thematische, permanente en tijdelijke tentoonstellingen en verhalen van gewone mensen en buitengewone mensen. De politieke geschiedenis is onderdeel van de culturele geschiedenis en wordt verteld door middel van persoonlijke verhalen.

#### *Presentatie*

Bij binnenkomst wordt iedere bezoeker opgevangen door een medewerker van het museum. Deze verwelkomt je en informeert wat je verwachtingen zijn en vertelt kort wat het museum te bieden heeft. Dit is gedaan omdat het museum gratis toegankelijk is. Er is daardoor geen vanzelfsprekend contactmoment aan de balie. Het museum ontdekte dat de beleving van het museum door bezoekers erop vooruit gaat als ze beter weten wat ze kunnen verwachten en gericht gewezen wordt op waar de voor hen interessante onderdelen zich bevinden.

Daarna nemen bezoekers meestal plaats in het ronddraaiende Circa Theatre. Hier wordt een multimediale presentatie over Australië en de manier waarop het museum is ingericht gegeven.

Vervolgens worden de bezoekers geleid naar de vijf permanente exposities en de negen tijdelijke tentoonstellingen. De vijf permanente exposities hebben de volgende thema's:

- Eternity: persoonlijke verhalen van vijftig gewone en uitzonderlijke Australiërs. Ieder verhaal wordt in het licht van een bepaalde emotie geplaatst, bijvoorbeeld de vreugde van een bezoeker van een sportwedstrijd.
- First Australians: over de sociaal-culturele geschiedenis van Aboriginals.
- Journeys: over de reizen die Australië met de rest van de wereld verbinden en hebben verbonden.
- Nation: nationale identiteit, symbolen, taal, geschiedenis.
- Old New Land: hoe de natuur de mens heeft gevormd en omgekeerd.

#### *Doelgroepen*

Het museum richt zich op iedereen. Vooral voor tijdelijke tentoonstellingen

worden bijzondere doelgroepen aangesproken. De tentoonstelling over rugby gaat bijvoorbeeld op reis in Australië en wordt onder meer bij rugbyverenigingen tentoongesteld.

Aboriginals bezoeken het museum ook. Om bijzondere aandacht te geven aan deze doelgroep werd een cultureel festival georganiseerd.

#### *Educatie*

Ongeveer 10% van de bezoekers bestaat uit schoolkinderen. Er is een uitgebreid onderwijsprogramma voor ieder schooljaar dat aansluit bij het curriculum. Daarnaast worden bijzondere activiteiten georganiseerd in het museum, zoals een programma om bekende Australiërs te interviewen, en buiten het museum, zoals 'outreach', voor kinderen uit perifere gemeenschappen.

#### *Marketing*

In de eerste jaren na opening richtte de marketingstrategie zich op het bekend maken van de aanwezigheid van het museum. De afgelopen jaren is de nadruk van marketing komen te liggen op tijdelijke tentoonstellingen.

#### *Samenwerking*

Het museum heeft vanuit staatswege een bemiddelende rol bij het terugbezorgen van stoffelijke resten of voorwerpen die oorspronkelijk behoorden aan Aboriginals en die in buitenlands bezit zijn geraakt.

Er is intensieve samenwerking met de National University of Australia, onder meer met stages, onderzoeksprojecten en symposia. Voor controversiële onderwerpen, zoals moordpartijen op Aboriginals, is intensief en onberispelijk onderzoek nodig. Het komt namelijk voor dat de inhoud van de tentoonstelling door derden ter discussie wordt gesteld.

## National Museums of Scotland, diverse locaties, Verenigd Koninkrijk

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	23
Aantal werknemers	Onbekend
Aantal objecten in collectie	3 miljoen
Aantal bezoekers per jaar	1.400.000
Toegang	Locatie Edinburgh gratis, andere locaties niet
Budget	€ 33.706.000
Status	Grotendeels staatfinanciering
Website	www.nms.ac.uk

### **“Schotland aan de wereld laten zien en de wereld aan Schotland”**

#### *Missie*

Het bewaren, interpreteren en toegankelijk maken van het heden en verleden van Schotland, van andere naties en culturen en van de natuurlijke wereld, voor iedereen.

#### *Concept*

Het concept van de National Museums of Scotland is niet onder één noemer te vangen. Het is een multidisciplinair museum op zes verschillende locaties waarvan de nationale geschiedenis slechts op één locatie aan de orde komt. Andere disciplines zijn prehistorie, techniek, luchtvaart, landelijke leven en kostuums. De samenvoeging van de musea in één organisatie is in 1985 vanuit overheidswege bepaald om schaalvoordelen te behalen en een gezamenlijke externe presentatie te bewerkstelligen, maar bezoekers begrijpen vaak niet waarom de musea onder één vlag opereren.

In het Museum of Scotland in Edinburgh wordt de nationale geschiedenis behandeld in drie delen: het koninkrijk Schotland, de unie met Engeland en de Schotse industrialisatie. Overigens is ook plaats ingeruimd voor de geschiedenis van vòòr de Schotse natie: de Romeinse tijd en de middeleeuwen.

Er ontbreekt nog een deel over Schotse emigratie, maar hiervoor zijn plannen. Er zal ook een presentatie over de 20<sup>ste</sup> en 21<sup>ste</sup> eeuwse Schotse politieke geschiedenis ingericht worden, alhoewel op dit moment het debat over de Schotse nationale identiteit nog in volle hevigheid gevoerd wordt.

De oplevering van het gebouw viel samen met de *devolution* in 1998, de verschuiving van macht van Londen naar Edinburgh en de installatie van een Schots parlement.

#### *Presentatie*

Alhoewel het gebouw er nog maar kort staat, is de presentatie volgens het museum op een aantal punten onvoldoende. De vitrines, die als *gesamtkunstwerk* door de architecten bij het gebouw zijn ontworpen, zijn log en zwaar en passen precies in de nissen in de muur waardoor flexibiliteit ontbreekt. Daarnaast is de collectie op sommige punten overdadig – veel speerpunten – en op andere punten gebrekkig, zoals de industriële periode. Het exterieur en interieur van het gebouwen worden indrukwekkend gevonden: mooi en kleurrijk.

#### *Doelgroepen*

Er wordt geen doelgroepbeleid gevoerd. De herkomst van de bezoekers is ongeveer 50% Verenigd Koninkrijk en 50% internationaal. Van de bezoekers uit het Verenigd Koninkrijk is ongeveer een derde Schots. Het valt op dat de

buitenlanders vooral in het Museum of Scotland – met de Schotse geschiedenis – geïnteresseerd zijn, en de Schotten vooral in de andere musea.

#### *Educatie*

Sinds kort maakt de nationale Schotse geschiedenis deel uit van het curriculum op scholen. Het Museum of Scotland hoopt daarvan te profiteren met meer schoolbezoek. Het educatief programma vindt gedeeltelijk plaats binnen de musea, en gedeeltelijk geven de educatief medewerkers onderwijs op scholen.

De tentoonstellingen richten zich vaak mede op kinderen. Ze is er een tentoonstelling over zilverwerk uit Schotland waarbij voor kinderen workshops over zilver georganiseerd worden.

#### *Marketing*

De National Museums of Scotland doen aan doorlopend bezoekersonderzoek.

#### *Samenwerking*

De National Museums of Scotland hebben een enorme collectie. Een groot deel van onze samenwerkingsverbanden bestaat uit het beschikbaar stellen van de collecties aan wetenschappers. Daarnaast wordt veel in bruikleen gegeven aan musea in Schotland en andere musea in het Verenigd Koninkrijk. Aan tentoonstellingen in het buitenland worden alleen objecten in bruikleen gegeven als er voldoende opbrengsten tegenover staan. Bruiklenen kosten veel tijd en zijn duur, vindt het museum.

## Peter Greenaway, Nightwatching, Amsterdam, Nederland

### Basisgegevens

---

Aantal jaren van bestaan	Eenmalig project
Aantal werknemers	N.v.t.
Aantal objecten in collectie	N.v.t.
Aantal bezoekers per jaar	In 2006 bezochten 1.200.000 mensen de Philipsvleugel, 300.000 mensen meer dan het jaar daarvoor. Dat kwam onder meer door Nightwatching.
Toegang	Betaald
Budget	Onbekend
Status	Project van Rijksmuseum Amsterdam
Website	<a href="http://www.petergreenaway.info">www.petergreenaway.info</a>

---

### **“Samenwerking met hedendaagse topkunstenaars”**

#### *Missie*

Het doel van Nightwatching was om de brug te slaan tussen een meesterwerk uit het verleden en het hedendaagse publiek.

#### *Concept*

Kunstenaar Peter Greenaway had een fantasie over een gebeurtenis die plaatsvond tussen de geportretteerden op de Nachtwacht: een moordcomplot. Dat gegeven heeft hij verwerkt in een film, een opera en een installatie in het Rijksmuseum.

#### *Presentatie*

In een drieënhalve minuut durende voorstelling in het Rijksmuseum heeft Greenaway met geluid, licht en projecties op de originele Nachtwacht het moordcomplot uit de doeken gedaan.

Ter voorbereiding op de voorstelling kregen bezoekers in een aangrenzende zaal op 40 videoschermen een introductie op het verhaal, met beelden van Rembrandt's schilderijen en een gesproken toelichting van Greenaway. Tijdens de voorstelling viel het licht op verschillende personen en onderdelen van het doek, waardoor het publiek het werk beter leerde kennen.

#### *Doelgroepen*

De voorstelling vond plaats tijdens het Rembrandtjaar in 2006. Het Rijksmuseum heeft toen twee activiteiten georganiseerd die bedoeld waren om een brug te slaan naar publiek: naast Nightwatching was er de tentoonstelling Rembrandt-Caravaggio. Hierin werd een competitie gesuggereerd tussen twee meesters. Dat leverde destijds kritiek op van kunstkeners, maar trok zeer veel bezoekers.

#### *Marketing*

De publiciteit was groot omdat het om grote namen ging: Rembrandt, de Nachtwacht, het Rijksmuseum, het Holland Festival en Greenaway.

#### *Samenwerking*

De keuze voor samenwerking met Greenaway was zeer bewust. Het was bekend dat Greenaway een passie had voor Rembrandt en omdat het om twee grote kunstenaars ging, vond het Rijksmuseum de combinatie tussen de twee heel goed kunnen. Omdat dit iets nieuws was, wilde het Rijksmuseum meteen het hoogste niveau pakken: de Nachtwacht.

Het Rijksmuseum krijgt regelmatig verzoeken van moderne kunstenaars. Meestal gaat het daar niet op in, maar in bijzondere gevallen, met bijzondere namen wel. In 2006 werd onder de naam 'Fashion DNA' een deel van de kostuumcollectie van het Rijksmuseum in een ander licht geplaatst door de architect en vormgever Italo Rota. Eind 2008 komt het Rijksmuseum ook weer met een bijzondere samenwerking.



## Rock and Roll Hall of Fame and Museum, Cleveland Ohio, Verenigde Staten

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	25 (gebouw 13)
Aantal werknemers	110
Aantal objecten in collectie	25.000
Aantal bezoekers per jaar	417.000
Toegang	Betaald, gratis voor kinderen <9
Budget	€ 9.386.000
Status	Stichting, geen overheidsfinanciering
Website	www.rockhall.com

### **“Onderwijs en commerciële activiteiten hand in hand”**

#### *Missie*

Een belangrijke plek zijn voor de viering en de studie van rock and roll-muziek.

#### *Concept*

Het museum wil bezoekers zo veel mogelijk vrijheid geven tijdens hun bezoek. Je wordt niet geleid door het museum maar mag je eigen weg zoeken. Dat vinden de meeste mensen prettig. Sommigen vinden het soms verwarrend om geen lineair pad te kunnen volgen.

Het museum heeft een aantal onderdelen:

- Wortels van rock: blues, gospel, rhythm & blues and country, folk and bluegrass.
- Muziek uit verschillende steden: Memphis, Londen, San Francisco, et cetera.
- Aparte secties voor beroemde artiesten.
- Andere tentoonstellingen: de vroege jaren van rock, soul muziek, hedendaagse artiesten, et cetera.

Het gebouw is ontworpen door I.M. Pei, die ook de piramide van het Louvre ontwierp.

#### *Presentatie*

Originele objecten die aan muzikanten hebben toebehoord, zijn heel belangrijk in het museum. Daarnaast zijn er *settings*, bijvoorbeeld een *diner* uit de jaren '50.

Het museum maakt geen gebruik van audiophones: ze zijn duur en vergen veel onderhoud. Bovendien heeft het museum invloed op de energie van mensen: ze willen graag praten, schreeuwen en dansen. Een koptelefoon is dan niet gewenst.

Er komen regelmatig muzikanten optreden, ook degenen die in de Hall of Fame worden geïntroduceerd.

In plaats van een toegangsbewijs krijgt de bezoeker een armbandje, zoals bij grote muziekfestivals ook veel gebruikelijk is.

#### *Doelgroepen*

Bijzondere doelgroepen zijn de lokale gemeenschap en schoolgroepen. De meerderheid van de bezoekers komt van buiten Cleveland en omgeving. Er worden daarom evenementen georganiseerd om de lokale gemeenschap (die voor de helft uit Afro-Amerikanen bestaat) te trekken met bijvoorbeeld lokale artiesten. Als schoolgroepen zich aanmelden, vraagt het museum of ze een eigen band hebben. Die kan dan optreden in het gebouw.

### *Educatie*

Het Rock and Roll Museum is een non-profit organisatie, hetgeen belastingvoordelen oplevert. De reden dat het museum deze status van de Amerikaanse Belastingdienst mag hebben is omdat het museum scholen in hun bezoek ondersteunt. Het museum investeert veel in onderwijsprogramma's. Er zijn onderwijsprogramma's voor leerlingen van 5 tot 17 jaar die docenten kunnen downloaden van de website. Er wordt een bijdrage geleverd aan transportkosten van de groepen en de toegang is gratis als je uit Cleveland komt. Er is zelfs subsidie beschikbaar voor de lunches. Als de school te ver weg is om een bezoek te brengen, wordt gewerkt met videoconferenties. Het onderwijsprogramma maakt geen deel uit van het curriculum, maar er worden heden wel onderdelen ontwikkeld die een bijdrage kunnen leveren aan de 'standardized testing' op gebied van burgerrechten en maatschappijleer.

Voor docenten is er een zomercursus over het gebruik van muziek in hun lessen. Ook voor volwassenen zijn er onderwijsprogramma's.

### *Marketing*

De marketing richt zich vooral op een gebied met een radius van ongeveer 500 kilometer. Dat is de maximale afstand die mensen per auto willen afleggen om het museum te bezoeken. Chicago valt daarbinnen. Veel van de PR is gratis omdat nieuwe tentoonstellingen pers aandacht genereren.

Het merk 'Rock and Roll Hall of Fame' is een belangrijk marketingmiddel: het wordt tegen betaling gebruikt in het computerspel 'guitar hero' en bedrijven gebruiken het beeldmerk op hun website. In de museumwinkel geven bezoekers gemiddeld tien euro uit aan vooral kleding, wederom met het beeldmerk.

### *Samenwerking*

Het museum werkt veel samen met bedrijven. De website wordt gesponsord, er wordt aan fondsenwervingsevenementen gedaan, het gebouw kan worden afgehuurd, et cetera. Het museum is echter 'not for sale', aldus het museum. De organisatie is non-profit, ontvangt subsidie van de staat en is dus geen commerciële organisatie.

## United States Holocaust Memorial Museum, Washington DC, Verenigde Staten

### Basisgegevens

Aantal jaren van bestaan	15
Aantal werknemers	400
Aantal objecten in collectie	O.a. 42 miljoen pagina's archieven, 1000 uur origineel filmmateriaal Tweede Wereldoorlog
Aantal bezoekers per jaar	1.800.000
Toegang	Gratis
Budget	€ 43.138.500
Status	Staatfinanciering, educatief programma door donaties, overheid garandeert locatie.
Website	<a href="http://www.ushmm.org">www.ushmm.org</a>

### **“Maak gezagdragers duidelijk welke verantwoordelijkheid zij dragen”**

#### *Missie*

De missie van het Holocaust Memorial Museum is om kennis te verspreiden over de Holocaust en de herinnering aan de slachtoffers levend te houden. Ook moedigt het museum bezoekers aan na te denken over de morele en spirituele vragen die de Holocaust oproept en daarbij ook hun eigen verantwoordelijkheid als burgers in ogenschouw te nemen.

Het museum is ook een *committee of conscience*, dat wil zeggen dat het zich ten doel heeft gesteld om genocide proberen te voorkomen. Het museum heeft zich bijvoorbeeld ingespannen om president Clinton te bewegen om zich te bemoeien met de burgeroorlogen in voormalig Joegoslavië in de jaren '90.

#### *Concept*

Verdraaiing is het centrale begrip in het concept. Het gebouw draait: je komt van boven binnen en draait dan naar beneden. In de nok zit vertekenend glas. Het gebouw is net zo verdraaid als de nazitijd. Het staat aan de Mall in Washington met allemaal monumenten die over vrijheid gaan. Het museum wil uitstralen dat dit een heel ander gebouw is. Er is meer symboliek gebruikt zoals zwart-wit marmer om goed en kwaad uit te beelden.

Men is begonnen met het gebouw en heeft daarna het inhoudelijk concept vormgegeven. De eerste directeur kwam uit de televisiewereld. Zijn opdracht was: hoe vertellen we dit verhaal, wat is het script?

De slachtoffers, overlevenden en getuigen staan centraal in het museum. Er wordt gebruik gemaakt van *living history*: iedere week is er een uur lang een Holocaust-overlevende te gast die wordt geïnterviewd door een journalist in aanwezigheid van het publiek. Het verslag hiervan wordt op de website gezet.

Er zijn debatten over historische en hedendaagse onderwerpen die met genocide te maken hebben. Op verschillende manieren wordt de link met het verleden gelegd. Uitgangspunt is steeds wat je nu kunt doen om genocide te voorkomen. Het museum behandelt Darfur (via Google Earth kunnen plekken opgezocht worden). Er wordt vanaf eind april 2008 een tentoonstelling geopend over de Olympische spelen in 1936, gekoppeld aan de komende Olympische spelen in Peking.

Alhoewel het museum voor iedereen begrijpelijk moet zijn en zich dus richt op het brede publiek is er voor specialisten enorme verdieping mogelijk in het studiecentrum, waar zich zeer uitgebreide archieven bevinden.

Op de website staat een Holocaust-encyclopedie die in acht talen vertaald is en waarvan het doel is dat hij in nog meer talen beschikbaar komt. Er staat ook een aantal podcasts op internet, onder meer over antisemitisme.

#### *Presentatie*

Het museum is interactief gemaakt. Door de presentatie worden aan de bezoekers impliciet vragen gesteld: wat zou jij doen in deze situatie? Zo worden beelden vertoond over hoe Amerikaanse media vóór de oorlog over de nazi's berichtten.

Er zijn *settings* zoals een trainwagon, rails en een perron. In de opstelling bevinden zich 900 objecten, 70 videomonitors en vier filmzalen. In het archief zitten 42 miljoen pagina's en 77.000 foto's. In het overlevendenregister bevinden zich gegevens van bijna 200.000 overlevenden van de Holocaust.

#### *Doelgroepen*

Een van de bijzondere doelgroepen waar het museum zich op richt, wordt gevormd door opinieleiders: journalisten, vertegenwoordigers kerken, zakenmannen, militairen, politiecommissarissen, et cetera. Zij worden actief benaderd en kunnen trainingsprogramma's volgen. De boodschap aan hen is: jullie zijn gezagsdragers, realiseer je welke verantwoordelijkheid je hebt als drager van macht. Destijds faalden immers de gezagsdragers op elk terrein: leger, politie, medische stand, juristen, et cetera.

In het museum is ook een kindertentoonstelling met veel *settings*.

#### *Educatie*

Het studiecetrum organiseert lezingen, symposia, discussies en workshops voor scholieren. Er zijn ook seminars en cursussen voor docenten.

Het scholenprogramma is geen onderdeel van het curriculum, want de VS heeft geen nationaal curriculum. Acht staten hebben de verplichting om over de Holocaust te onderwijzen. Voor die staten is een trainingsprogramma voor onderwijzers ontwikkeld. Verder is er een *distance learning*-programma, onder meer bedoeld voor scholen die geen Holocaust-leerprogramma hebben.

#### *Marketing*

Het museum adverteert niet veel en beperkt zich daarbij tot bijzondere tentoonstellingen. De markering is gericht op opinieleiders en belangrijke organisaties in de samenleving, zoals scholen, universiteiten en kerken.

Er wordt samengewerkt met Google, onder andere voor de tentoonstelling over Darfur. Als je op Holocaust googled komt het museum vrij hoog in beeld.

#### *Samenwerking*

Er wordt veel samengewerkt met universiteiten: voor debatten en lezingen, voor het bestuderen van archiefmateriaal, voor gezamenlijke publicaties, ten behoeve van stages en voor het beschikbaar stellen van beurzen.

Er is samenwerking met andere musea en instellingen voor het verwerven van archiefmateriaal, het delen van kennis (bijvoorbeeld met een museum in Dresden over eugenetica) en hulp bij tentoonstellingen.

## 3 Adviezen aan het Nationaal Historisch Museum

### 3.1 Inleiding

Aan elk van de 24 musea en paramuseale presentaties is gevraagd welke adviezen men, gezien de eigen kennis en ervaring, mee zou willen geven aan het Nationaal Historisch Museum. Dat heeft geleid tot een groot aantal ideeën en suggesties. Een aantal zaken komt bij meerdere respondenten terug:

- Totstandkoming. Verschillende musea bevelen aan om bij de conceptontwikkeling een grote diversiteit aan (doel)groepen te betrekken en om hier ook de tijd voor te nemen. Andere musea worden in dit verband ook veel genoemd. De inhoudelijk directeur zou ook zeggenschap over het gebouw moeten hebben. Een ander adviseert om in de bestuursvorm goed te regelen dat onafhankelijkheid op strategisch en operationeel niveau gewaarborgd is.
- Concept. Er wordt veel aandacht gevraagd voor de benadering van nationale geschiedenis. Toon ook de zwarte bladzijden uit de geschiedenis, wees niet moralistisch en laat meervoudige perspectieven op de geschiedenis aan bod komen. 'it's ok to be uncertain', zegt een museumdirecteur. De bezoeker moet in staat worden gesteld om zelf een oordeel te vellen door de perspectieven en oordelen van anderen te tonen. Verschillende musea vinden dat je geschiedenis vanuit het heden zou moeten bekijken en nieuwe generaties zo beter op de toekomst moet voorbereiden. Verder adviseren musea om de 'gemeenschap', doelgroepen en 'bestaande sociale netwerken' goed te betrekken bij tentoonstellingen.
- Presentatie. Veel musea adviseren om focus te bepalen: Je moet niet alles willen laten zien. Voor verdieping moet de bezoeker naar andere musea. Verder wordt er aandacht gevraagd voor aantrekkelijke presentatievormen. Bijvoorbeeld door 'leren' en 'spelen' te combineren of door verhalen en objecten te combineren om belangstelling van bezoekers te trekken.

### 3.2 Adviezen per respondent

#### *Abraham Lincoln Presidential Library and Museum*

- 1 Als je mensen wilt bereiken, richt je dan eerst op hun hart en daarna op hun intellect. De aandachtsspanne van mensen wordt kleiner, om didactisch effect te bereiken, moet je daar rekening mee houden.
- 2 Het is goed mogelijk om nu al publieksonderzoek te doen. Je hoeft niet te wachten tot het museum er staat.

#### *British Empire & Commonwealth Museum*

Neem voldoende tijd om met een grote diversiteit aan groepen over het concept te praten. Geef ook aandacht aan mogelijk kritische commentaren, bijvoorbeeld t.a.v. van pijnlijke 'neglected pasts'. Om met dit soort verhalen om te gaan is het nodig om getraide mensen in dienst te hebben. Wij kregen bijvoorbeeld wel te horen: 'wie zijn jullie om onze [allochtone] geschiedenis voor het voetlicht te brengen.' Inmiddels hebben wij de mensen en de kunde om met erg moeilijke onderwerpen om te gaan.

### *Canadian Museum of Civilization*

- 1 Denk goed na over de keuze voor permanente of tijdelijke tentoonstellingen.
- 2 Denk na over je relatie tot de school syllabi. Bijvoorbeeld: aanvullend aan lesmateriaal?

### *Churchill Museum*

- 1 Volgorde: eerst een 'story line' gebaseerd op alle onderdelen van de geschiedenis die je wilt vertellen. Die opdelen in stukjes. Bij ieder stukje bepalen welke ingrediënten het moet hebben. Daarna bepalen wat de 'exhibit' dan moet inhouden. Tenslotte de ontwerper betrekken en laten uitvoeren.
- 2 Wees neutraal, reik dingen aan, laat de bezoeker zelf een oordeel vellen - wij hebben bijvoorbeeld nog nooit het verwijt gehad dat onze tentoonstellingen een eenzijdig beeld zouden geven.
- 3 Ga niet te 'diep' bij je presentatie: mensen hebben een beperkte spanningsboog.

### *DDR-Museum*

Je moet geen onderscheid maken tussen 'leertijd' en 'speeltijd' van toeristen en potentiële bezoekers en je dan op één van beide richten. Je moet de combinatie leren/plezier aanbieden. Onze markt is immers concurrentie om de vrije tijd van mensen.

### *Deutsches Historisches Museum*

Wie zal de bezoeker van de 21ste eeuw zijn? Het museum zou een concept moeten aanbieden waardoor de bezoeker zelf zijn oordeel kan vellen. Het moet niet 19de eeuws zijn, waarin de geschiedenis wordt opgehemeld. Het moet juist ook kritisch zijn. Ook voor jongere generaties moet het 'duurzaam' zijn: men moet kunnen leren van de geschiedenis om zich beter te handhaven in het heden en de toekomst beter vorm te kunnen geven en positief tegemoet te treden.

### *Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände Nürnberg*

- 1 Het hoofddoel moet zijn het vertellen van de waarheid. Van alle kanten en van alle relevante betrokken partijen moet de positieve en negatieve zaken belicht worden (in het geval van de Tweede Wereldoorlog dus ook collaboratie in andere landen belichten, die mede bijgedragen heeft aan de Jodenvernietiging).
- 2 Wees objectief en onafhankelijk in alle gevallen. Zorg dat de gepresenteerde feiten kloppen. Check it all. Dus vaar niet blind op uitsluitend informatie uit bijvoorbeeld wetenschappelijke hoek.

### *Haus der Geschichte*

- 1 Regel de bestuursvorm goed. Onafhankelijkheid op strategisch en operationeel vlak is essentieel.
- 2 Zorg voor een wetenschappelijke basis van je werk en wees eerlijk, ook over de zwarte bladzijdes van je geschiedenis.

### *Het Dolhuys*

- 1 Maak een goede mix tussen inhoud en vorm. Zorg dat het een niet ten koste gaat van het ander. Dat hebben wij gedaan en ook het Zeeuws Maritiem Museum is daar goed in geslaagd.
- 2 Kies een duidelijk uitgangspunt. Wij hebben de grens tussen normaal en abnormaal gekozen. Dat is op twee manieren goed. Enerzijds geeft het ruimte want het is breed, waardoor iedereen er het zijne onder kan verstaan; anderzijds geeft het toch focus en een gemeenschappelijk doel.

### *Historial Charles de Gaulle*

- 1 Vind een evenwicht tussen een aantrekkelijk concept (dat jongeren aanspreekt - geen Disneyland, maar wel interactief, met gebruik van technologie) en kennis overdragen.
- 2 Vind evenwicht in je nationaal historisch museum tussen hetgeen je bindt (de staat, de gemeenschappelijke geschiedenis, grote namen, et cetera) en dat waarin je verschillend bent (afkomsten, etniciteiten, uiteenlopende perspectieven op geschiedenis).

### *Imagine IC*

- 1 In Nederland lijkt diversiteit tegenwoordig te worden gemarginaliseerd. Het lijkt of er maar één officiële geschiedschrijving mag zijn, maar alternatieve geschiedenis moet ook een plek krijgen: meervoudige perspectieven. De reden lijkt angst voor het verlies van nationale identiteit te zijn.
- 2 Door gesprekken met doelgroepen ontstaat draagvlak.
- 3 Zoek aansluiting bij bestaande sociale netwerken (bijvoorbeeld jongeren-netwerken op internet, Hyves).
- 4 Het tolerantieverhaal over Nederland mag wel eens op de schop: Joden en katholieken werden helemaal niet zo tolerant behandeld in Nederland.

### *Imperial War Museum*

- 1 Vraag hulp van andere musea. Zeevarende naties hebben vaak een gecompliceerde geschiedenis met migratie. Kennis hierover ligt vaak bij verschillende musea en organisaties. Laat die je helpen.
- 2 Je kunt het niet in één keer vertellen, verdieping heb je nodig in andere musea. 3. Probeer niet dé identiteit weer te geven, 'it's ok to be uncertain'. Het gaat erom het bewustzijn van bezoekers te vergroten.

### *In Flanders Fields*

- 1 Bekijk geschiedenis vanuit het heden. Interessante thema's liggen in de huidige samenleving.
- 2 Niet te disciplinair, niet alleen vanuit het vak geschiedenis vormgeven, maar ook vanuit bijvoorbeeld de kunsten.
- 3 Niet moralistisch. Het museum moet zelf geen oordeel vellen maar kan wel het oordeel van anderen tonen, bijvoorbeeld dat van kunstenaars.

### *Isle of Man*

Ontwikkel een goed scenario waar alle betrokkenen zich in kunnen vinden. Het idee dat het Nationaal Historisch Museum een soort 'portal' is voor andere musea is goed, maar werkt niet altijd in praktijk. Het gevaar is dat grote ego's alleen een groot museum willen bouwen, en dat er geen rekening mee wordt gehouden dat het museum een *major benefit* voor iedereen moet zijn. Dat is bijvoorbeeld gebeurd bij de 'integrale' National Museums of Scotland: het is eigenlijk gebeven bij de grote vestiging in Edinburgh, de regionale attracties en locaties hebben weinig geprofiteerd van het initiatief. Er is niet goed nagedacht hoe je mensen 'circuleert', hoe je zorgt dat ze van de ene

naar de andere site gaan.

#### *Jorvik Viking Centre*

- 1 Zorg dat het verhaal academisch verantwoord is, maar maak het niet intimiderend.
- 2 Zorg voor interactiviteit: archeologen die verkleed zijn als Viking om met bezoekers te praten.
- 3 Geen vitrines!

#### *National Museum of American History*

Een museum zonder eigen collectie is een interessante keuze, maar niet perse een goede. Het geeft dan wel vrijheid, vooral omdat er geen kosten zijn verbonden aan conservatie, maar wij zien de collectie als het belangrijkste onderdeel van ons museum. De collectie is het historisch erfgoed van nieuwe generaties. Wij behandelen onderwerpen die uit onze collectie voortkomen. Het Nederlandse Nationaal Historisch Museum zou moeten samenwerken met andere musea die wel een collectie hebben en op basis van dit materiaal tentoonstellingen samenstellen. Als het Nationaal Historisch Museum dat ook niet gaat doen is het slechts een grote tentoonstellingshal.

#### *National Museum of Australia*

- 1 Neem voldoende tijd voor het concept en het ontwerp van het museum. Wij hadden drie jaar om het te realiseren, en dat was erg krap.
- 2 Architecten kunnen een prachtig gebouw neerzetten maar houden geen rekening met de onderhoudskosten. Beheer en onderhoud is bij ons een enorme begrotingspost.
- 3 De kosten van het inrichten van een tentoonstelling gaan ieder jaar omhoog. Het kost ons gemiddeld 4200 euro/m<sup>2</sup>.
- 4 Wij hebben een relatief groot oppervlak voor tijdelijke tentoonstellingen. Dat is een kracht, want dit soort ruimtes heb je niet veel in Australië. Tegelijkertijd is het inrichten van een heel grote tentoonstelling onhandig omdat we tentoonstellingen veelal laten reizen: omdat elders alleen kleinere ruimtes beschikbaar zijn moet de tentoonstelling dan worden verkleind.
- 5 Er werd veel verwacht van de combinatie met commerciële activiteiten in de ruimtes van het museum. In de praktijk valt het meervoudig ruimtegebruik tegen. Commerciële activiteiten zijn vaak eenmalig. Het loont dan niet om bijvoorbeeld een deel van een tijdelijke tentoonstelling voor één avond op te slaan omdat je de ruimte nodig hebt voor een zakenbijeenkomst.

#### *Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa*

Je moet belangstelling van mensen wekken:

- 1 Combineer objecten met verhalen.
- 2 Vermijd academische verhalen. Als het te droog wordt, vinden mensen het niet meer interessant.
- 3 Gebruik al de middelen die tot je beschikking staan.

#### *National Museums of Scotland*

Het is moeilijk in te denken hoe je een museum zonder collectie kan starten. Richt je dan in ieder geval op een ander sterk punt in vergelijking met andere historische musea in Nederland en zorg dat je daarin het meest innovatieve museum wordt.



### *National Museum of Iceland*

- 1 Wees deel van de gemeenschap, zie je zelf niet als aparte club zonder interactie met buitenwereld.
- 2 Streef naar kwaliteit in materialen en ontwerp.
- 3 Eén leider van het museum die zowel gebouw als inhoudelijke aansturing doet.
- 4 Een duidelijke missie. Die van ons was: *open mind*, niet nationalistisch.
- 5 Wees gefocust, je kunt niet alles laten zien. Verder: Goede faciliteiten voor lezingen - daar hebben we nu al een tekort aan. En een goede cafeteria - we hebben een contract gesloten met het populairste café van Reykjavik.

### *Nationalmuseumet*

- 1 Normaliter komt het concept van het museum voort uit de collectie. Het is opmerkelijk om geen collectie te hebben. De vraag dringt zich op hoe een nationaal museum zonder collectie meer kan zijn dan een ruimte.
- 2 Vaak worden musea opgericht voor zaken die dreigen te verdwijnen. In hoeverre komt de wens voor een Nationaal Historisch Museum uit de vrees voor het verdwijnen van de natiestaat voort? Wat bestaat er nog aan natiestaat in deze internationale open wereld?

### *Nightwatching*

Het lastige is dat het Nationaal Historisch Museum geen collectie krijgt. Het mag ook geen *experience* of kermis worden. Nightwatching speelde tijdelijk met een beroemd kunstwerk. Het is geen permanente presentatie. Op die manier kan het wel.

Het Nationaal Historisch Museum zou artefacten in een tijdelijke *setting*, een laboratorium, kunnen gebruiken. Als je een redelijk geniale kunstenaar betreft (dat kan ook iemand zijn als Paul Verhoeven, een *VJ* of een ontwerper van computergames) en hen (op een zorgvuldige) aan de slag laat gaan met (tijdelijk in bruikleen genomen) topvoorwerpen heb je misschien een goed concept in handen.

### *Rock and Roll Hall of Fame and Museum*

- 1 Als je een museum ontwerpt, betrek dan de mensen die het museum gaan besturen. Je kan wel een prachtig kunstwerk van een museumgebouw ontwerpen en afzonderlijk een prachtig concept maar uiteindelijk moet alles geïntegreerd worden.
- 2 Bruiklenen zijn lastig. In het begin hadden wij geen eigen collectie, maar slechts een collectie die uit bruiklenen bestond. Maar mensen willen stukken altijd terug en de administratie geeft veel rompslomp. Wij hebben binnen 18 maanden (noodgedwongen) een collectie moeten opbouwen. Voor een deel gewoon door bekenden (journalisten en anderen) om hulp te vragen. De families van rocksterren waren ook zeer behulpzaam - de families Hendrix en Joplin hebben bijvoorbeeld veel stukken afgestaan.
- 3 Focus niet te sterk op nieuwe technologie: morgen is die al weer verouderd. Werk samen met museummensen, niet met technuten.

### *United States Holocaust Memorial Museum*

- 1 Wie is je publiek? Want je moet reageren op je bezoekers
- 2 Wat is het succes van andere musea in Nederland: neem bijvoorbeeld het Anne Frank-huis.

## 4 Vergelijking en analyse

### 4.1 Inleiding

In de oorspronkelijke onderzoeksopzet was het bepalen van de overeenkomsten en verschillen tussen musea en paramuseale presentaties een belangrijk onderdeel. Gaandeweg de looptijd van het onderzoek is deze vergelijking een minder grote rol gaan spelen. Dat kwam omdat bleek dat musea en paramuseale presentaties zich in grote lijnen voor dezelfde vraag gesteld zien: hoe kunnen we ons publiek interesseren voor het verhaal dat we te vertellen hebben? Het hebben van een collectie is in deze vraag van secundair belang, want ook zonder een (grote) collectie kan dat verhaal voor het voetlicht worden gebracht. Dat neemt overigens niet weg dat de meeste musea zeer veel waarde hecht aan hun collectionerende functie.

Bij beide soorten instellingen, musea en paramuseale presentaties, leeft het besef dat je niet alles kunt vertellen en dat je daarom keuzes moet maken. Musea met een eigen collectie putten daar veelal uit en zien het beheer en onderhoud van hun collectie als een belangrijke taak. Maar ook paramuseale presentaties verzamelen. Het Historial de Gaulle heeft dan wel geen fysieke objecten maar wel uren audiovisueel materiaal. Imagine IC verzamelt verhalen van migranten. De paramuseale presentaties verzamelen met een duidelijke focus op de bijdrage die een object aan het verhaal levert. De objecten hoeven niet origineel of historisch te zijn en worden zelden opgeslagen in een depot.

Het verhaal dat centraal staat is zelden één verhaal. Veel instellingen laten meerdere invalshoeken op het verhaal zien en schuwen gevoelige onderwerpen, zoals het slavernijverleden, niet. Het participeren in of aanzwengelen van het publieke debat is voor een aantal instellingen een belangrijke doelstelling. Deze instellingen plaatsen zichzelf nadrukkelijk in de samenleving. Verder vinden veel instellingen het slaan van bruggen belangrijk: van het verleden naar het heden en van het bijzondere (persoonlijke of particuliere) naar het algemene (nationale verhaal). Dat betekent onder andere dat hedendaagse onderwerpen (oorlog in Irak, Olympische spelen) en getuigenissen van gewone mensen onderdeel zijn van de presentatie. In Flanders Fields drukt het als volgt uit: 'de kans om mensen te interesseren is om hen zich te laten identificeren'.

In dit hoofdstuk worden de musea en paramuseale presentaties met elkaar vergeleken en worden overeenkomsten en verschillen nader beschouwd. Eerst worden basisgegevens als omvang en ouderdom vergeleken. Vervolgens wordt ingegaan op de diverse missies van de instellingen, de concepten, de presentaties, de doelgroepen, de educatieve inspanningen, de marketing en de verschillende samenwerkingsvormen.

### 4.2 Basisgegevens

De musea en paramuseale tentoonstellingen in dit onderzoek kennen een grote variatie.

De ouderdom van de instellingen verschilt sterk. Eén paramuseale tentoonstelling ging dit jaar open (De Gaulle), een ander museum is 153 jaar oud (Nationalmuseet Kopenhagen).

Voor oude musea geldt trouwens dat zij zich om de zoveel jaar vernieuwen qua presentatie (en vaak ook qua concept). Het aantal werknemers loopt uiteen van enkele tot enkele honderden. Musea met een grote collectie en grote oppervlaktes en bezoekersaantallen hebben meer werknemers, voornamelijk conservators en suppoosten. De omvang van de collecties loopt ook sterk uiteen: van geen objecten tot enkele miljoenen objecten. De musea met een expliciete collectionerende functie vallen vaak in de laatste categorie. Het Holocaust Memorial Museum heeft in de collectie onder meer 42 miljoen pagina's (gekopieerde) documentatie over de Holocaust. Ter relativering: als een museum collecties foto's en documenten heeft, neemt de omvang al snel sterk toe. Zo heeft het National Museum of Iceland, naast een collectie van 100.000 andere objecten, ook 10 miljoen foto's.

Bezoekersaantallen variëren van 30.000 (het Dolhuys) tot vier miljoen per jaar (National Museum of American History, overigens nu voor renovatie gesloten). De musea met bezoekersaantallen van 900.000 of meer zijn nationale instituten zoals het Museum of American History en de National Museums of Scotland. Zij liggen in de Angelsaksische wereld (Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Australië en Nieuw Zeeland) en in Duitsland. Andere nationale instituten zoals het Nationalmuseet in Kopenhagen en het National Museum of Iceland in Reykjavik hebben minder bezoekers. Wellicht heeft dit te maken met de kleinere 'thuismarkt' en het geringer aantal bezoekers van buiten dat naar deze plaatsen komt.

Onder de 900.000 is een gat. De groep daaronder, met bezoekersaantallen minder dan 600.000 is niet eenvoudig onder een bepaalde noemer te scharen. Het betreft oude en nieuwe musea, met meer vernieuwende en meer traditioneel opgezette presentaties. Door de oogwaren bekeken kun je zeggen dat de musea met minder dan 600.000 bezoekers niet zozeer de alomvattende nationale geschiedenis behandelen, maar een thema of periode daaruit, of met een bepaalde invalshoek naar de geschiedenis kijken. Het valt verder op dat recente initiatieven gericht op of gecentreerd rond één persoon - namelijk De Gaulle, Churchill en Lincoln - het goed doen, met bezoekersaantallen rond de 350.000.

Het merendeel der instellingen vraagt een toegangsprijs. Juist de musea met de meeste bezoekers, de grote nationale instituten, zijn gratis. De musea met betaalde toegang maken regelmatig uitzonderingen voor kinderen, schoolgroepen, studenten of ouderen. De gratis musea vragen soms toegangsgeld voor tijdelijke tentoonstellingen.

De budgetten van de musea lopen sterk uiteen, van één miljoen tot 50 miljoen euro. De musea met de hoogste begrotingen hebben de meeste bezoekers, zijn vaak gratis, en hebben vaak grote collecties. Vaak zijn dit musea die voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van overheidsfinanciering. Het merendeel van de onderzochte musea en paramuseale tentoonstellingen is (soms geheel, maar vaker gedeeltelijk) gesubsidieerd door de overheid. Een enkel museum (Empire & Commonwealth, DDR-museum) draait volledig zonder overheidssteun.

De musea en paramuseale presentaties hebben in nagenoeg alle gevallen een zelfstandig (dagelijks) bestuur. In hoeverre de benoeming van de directie een politieke benoeming is, is niet onderzocht. Of de politiek invloed uitoefent via subsidievoorwaarden of een raad van toezicht (of de buitenlandse equivalenten daarvan) is eveneens niet onderzocht.

### 4.3 Missie

De verschillende missies (*mission statements*, visies) lopen uiteen, maar wanneer de elementen uit de missies worden gegroepeerd, kunnen twee clusters geïdentificeerd worden: de nationale geschiedenis en de sociale (vaak persoonlijk gemaakte) geschiedenis. Een deel van de instellingen richt zich op één van beide clusters, een ander deel wil beide in zich verenigen. Een deel van de instellingen heeft als missie een nationaal historisch museum te zijn waarin de unieke geschiedenis van de natie gepresenteerd wordt. In het geval van het Deutsches Historisches Museum wil men bovendien niet alleen de nationale identiteit van de Duitser weergeven, maar ook hun Europese en mondiale identiteit. Een aantal musea wil bezoekers een les uit de geschiedenis bijbrengen. Het Haus der Geschichte wil bijvoorbeeld het belang van de huidige vreedzame Duitse staat voor het voetlicht brengen. Het Holocaust Memorial in Washington DC wil bezoekers aanmoedigen na te denken over de morele en spirituele vragen die de Holocaust oproept. Enkele musea willen niet alleen het gemeenschappelijke tonen, maar ook de diversiteit van de natie. Daarmee wordt inclusiviteit beoogd. Het National Museum of Iceland bijvoorbeeld wil de geschiedenis laten zien van alle IJslanders, oudkomers en nieuwkomers, mannen en vrouwen, ouderen en kinderen.

De sociale geschiedenis neemt een belangrijke plaats in bij vele instellingen. Vaak wordt deze sociale geschiedenis persoonlijk gemaakt door verhalen over gewone of buitengewone individuen. Soms wordt het dagelijks leven inzichtelijk gemaakt (zoals in het DDR-museum), soms wordt door het vertellen van een persoonlijk verhaal de geschiedenis van de natie verteld (zoals bij De Gaulle, Churchill en Lincoln). Persoonlijke verhalen leveren volgens veel instellingen een belangrijke bijdrage aan het toegankelijk maken van geschiedenis voor het publiek. Zo krijgen bezoekers bij In Flanders Fields een boekje mee met een verhaal van een persoon die de Eerste Wereldoorlog heeft meegemaakt.

Het Empire & Commonwealth Museum richt zich op zogenaamde 'geneeerde' geschiedenissen, soms controversiële onderwerpen uit de Britse koloniale geschiedenis die in de reguliere musea weinig aandacht krijgen. Door zich te richten op onderwerpen waar de meningen over verdeeld zijn of die onderbelicht zijn geweest, wordt de diversiteit van de nationale geschiedenis getoond.

### 4.4 Concept

#### *Verhaal vertellen*

Veel instellingen noemen het vertellen van een verhaal hun belangrijkste opgave. Waar bijvoorbeeld het Imperial War Museum eerst het tentoonstellen van de collectie voorop stelde, wordt de collectie nu steeds meer gebruikt ter ondersteuning van het verhaal. In het Historial Charles de Gaulle zijn helemaal geen fysieke objecten te zien. Met beeld en geluid wordt zijn verhaal verteld – massamedia die juist in zijn tijd voor het eerst een belangrijke stempel gingen drukken op de beeldvorming.

Het verhaal wordt in een groot aantal instellingen persoonlijk gemaakt. Persoonlijke getuigenissen, in tekst, beeld en geluid vormen daar een belangrijk onderdeel van het concept. De levens van gewone mensen in oorlogstijd staan bijvoorbeeld centraal in In Flanders Fields. Het National Museum of American History wil een spiegel zijn voor het hedendaagse publiek en gebruikt daarvoor verhalen van individuen.

Bij een aantal instellingen ligt de nadruk echter meer op de politiek-sociale geschiedenis zoals in het Empire & Commonwealth Museum en het Deutsches Historisches Museum.

Overigens wil In Flanders Fields zich verder ontwikkelen, omdat het publiek steeds meer losraakt van de belevingswereld van mensen die de Eerste Wereldoorlog hebben meegemaakt. Het museum wil nu de sporen van de oorlog in het landschap een prominentere rol geven, bijvoorbeeld door middel van excursies in de omgeving.

In een aantal instellingen wordt ook aandacht gegeven aan hedendaagse onderwerpen. In het Holocaust Museum in Washington DC is aandacht voor Darfur en in het Imperial War Museum komen Irak en Afghanistan aan de orde middels verhalen van soldaten. Dit slaat een brug tussen heden en verleden: wat toen gebeurde, gebeurt nog steeds.

Het treffen van het gemoed van bezoekers wordt door een aantal instellingen erg belangrijk gevonden. Dat kan middels persoonlijke verhalen. In het Lincoln Memorial krijgen daarom juist persoonlijke elementen uit Lincoln's leven veel ruimte. Het Memorial wil eerst het hart winnen van de bezoeker, en daardoor het hoofd bereiken. Het concept is bedacht door iemand van Disney. Het Holocaust Memorial heeft op soortgelijke wijze gebruik gemaakt van iemand uit de televisiewereld.

#### *Zorg voor verantwoording*

De onderzochte instellingen willen afgewogen, representatieve en wetenschappelijk verantwoorde informatie overdragen. Het verhaal dat verteld wordt, moet steunen op een wetenschappelijke basis. Als er persoonlijke getuigenissen worden gebruikt, zijn deze een illustratie van een breder verhaal.

In Duitsland is men zeer behoedzaam met persoonlijke getuigenissen: deze moeten immers wel een juiste interpretatie van de geschiedenis ondersteunen. In de meeste andere landen wordt zeer bewust ruimte gegeven aan verschillende interpretaties van de geschiedenis en diversiteit van perspectieven. In het bijzonder geldt dit voor het Empire & Commonwealth Museum. Dit museum organiseert regelmatig een debat ruim voordat een tentoonstelling wordt gehouden. De uitkomsten van het debat vormen input voor de samenstelling van de tentoonstelling.

Je zou kunnen zeggen dat de 'mythe van de natie' in de meeste instellingen wordt genuanceerd, zo niet kritisch benaderd. Twee nationale musea, die van Schotland en de Isle of Man, doen dat niet. Daarmee vormen ze uitzonderingen. Beide gebieden zijn onderdeel van het Verenigd Koninkrijk en 'Londen' drukte altijd een belangrijke stempel op het maatschappelijk leven. De afgelopen jaren hebben Schotland en Man echter meer ruimte gekregen om hun eigen identiteit te beleven. De musea vervullen daarin een belangrijke rol. Hoewel ze zichzelf niet zo noemen, zou je ze bijna kunnen zien als nationale musea van nieuwe naties.

#### *Tentoonstellingen*

Alle onderzochte instellingen kennen tijdelijke tentoonstellingen. Een groot aantal musea en presentaties heeft tegelijkertijd meerdere tijdelijke tentoonstellingen. Sommigen organiseren tentoonstellingen met andere instellingen waardoor tegelijkertijd op twee plaatsen een perspectief op een bepaald onderwerp aan bod komt. Een aantal instellingen heeft wel eens een tentoonstelling in een andere stad georganiseerd, bijvoorbeeld omdat het onderwerp meer verbondenheid met die plaats had.

De tentoonstellingen variëren van grote exposities die meer bezoekers trekken dan de permanente opstelling, tot kleine fototentoonstellingen over een specifiek onderwerp. Dit zou kunnen duiden op een verschuiving van permanente naar tijdelijke tentoonstellingen. Het Empire & Commonwealth Museum vraagt zich zelfs af of ze geheel naar tijdelijke tentoonstellingen moet overstappen.

Populaire tentoonstellingen kunnen een uitstekende bron van inkomsten zijn (zoals de tentoonstelling over Ian Fleming in het Imperial War Museum) en de hele wereld over gaan (tentoonstelling over In de Ban van de Ring van Te Papa in Nieuw Zeeland).

#### *Locatie en gebouw*

Een deel van de musea bestaat in werkelijkheid uit museumorganisaties met meerdere gebouwen en bezienswaardigheden. Het National Museum of American History maakt onderdeel uit van het Smithsonian, samen met 18 andere musea. Het Imperial War Museum heeft meerdere locaties en beheert onder andere een voormalig marineschip dat in de Theems ligt. Ook het National Museum of Iceland, de Manx National Heritage en de National Museums of Scotland hebben meerdere locaties. Het National Museum of Iceland beheert meer dan dertig oude gebouwen verspreid over IJsland, samen met de lokale gemeenschappen. De Manx National Heritage omvat ook cultuurhistorische landschappen. In de locaties van de Manx National Heritage en de National Museums of Scotland wordt ook verwezen naar andere locaties. De organisaties willen de bezoeker verleiden om niet alleen één locatie te bezoeken, maar ook andere locaties aan te doen.

Een aantal instellingen is gevestigd in een bijzondere gebouw: het Rock and Roll Museum, het Holocaust Memorial en het National Museum of Australia in moderne architectonische hoogstandjes, Het Dolhuys, het Churchill Museum en het Deutsches Historisches Museum juist in oude gebouwen met een duidelijke link naar de het onderwerp van de instellingen (respectievelijk Leprozen-, Pest- en Dolhuis, Cabinet War Rooms en Zeughaus).

## **4.5 Presentatie**

#### *Belang collectie*

Het centraal stellen van het verhaal heeft als consequentie dat het verhaal leidend is in het maken van keuzes uit de collectie. In die gevallen wordt de collectie anders gepresenteerd, in de context van het verhaal. Dit in tegenstelling tot musea die het juist als hun taak zien om de collectie aan het publiek te tonen. De collectie is dan leidend. Het Nationalmuseum in Kopenhagen verenigt beide benaderingswijzen: de collectie is de basis en daaruit worden steeds de meest bijzondere stukken gekozen. Die stukken moeten zich dan wel goed lenen om een verhaal te vertellen.

#### *Chronologisch én thematisch*

De meeste instellingen maken gebruik van een combinatie van een chronologische en een thematische opzet. Zo heeft het Churchill Museum een *life-line* waarbinnen bepaalde onderwerpen aan bod komen. Slecht enkele instellingen maken alleen gebruik van thema's (DDR-museum) of hebben zelfs geen rouwing (Rock and Roll Museum).

### *Integrale benadering*

Bij een aantal instellingen is de integrale benadering sterk aanwezig. Het verhaal is leidend en bepaalt hoe het gebouw, de collectie en de presentatie vorm krijgt. Het Holocaust Memorial is hiervan het sprekendste voorbeeld, zelfs de architectuur wil emoties over de tegenstelling goed-kwaad oproepen. Het Dolhuys in Haarlem maakt dankbaar gebruik van de voormalige functie van het gebouw als pest-, leprozen- en dolhuis.

### *Overzichtelijkheid*

Overzichtelijkheid wordt belangrijk gevonden. Vooral de musea en tentoonstellingen die recentelijk zijn geopend, of die hun presentatie hebben vernieuwd, zijn vaak opgebouwd rond een heldere structuur: bijvoorbeeld één chronologie met daarbinnen een beperkt aantal thema's, of vijf secties met elk een eigen thema. Deze manier van presenteren stelt musea met grote collecties vaak voor lastige keuzes want een groot deel ervan zal niet permanent zichtbaar zijn.

Overzichtelijkheid wordt ook geboden door bezoekers bij binnenkomst een inleiding te geven op het verhaal en de opzet van de presentatie. In het National Museum of Australia worden de bezoekers bij de entree opgevangen en wegwijs gemaakt in het museum. Bij In Flanders Fields krijgen bezoekers een boekje mee met een verhaal van een persoon die de Eerste Wereldoorlog heeft meegemaakt. Veel instellingen werken met een introductiefilm van een kwartier of twintig minuten. Soms gaat het verder: in het Lincoln Museum vindt een soort toneelvoorstelling plaats met hologrammen. In het Haus der Geschichte in Bonn wordt ook met toneel gewerkt: een theatergroep doet daar een korte voorstelling tussen de permanente tentoonstelling.

### *Middelen*

Het belang van audiovisuele en interactieve media wordt wisselend beoordeeld. Enerzijds geeft het bezoekers meer vrijheid om keuzes te maken uit informatie en biedt het afwisseling in de wijze waarop kennis kan worden overgedragen, anderzijds wordt aangegeven dat het middel niet het doel moet worden en dat moderne technieken vaak al binnen een paar jaar geda-teerd zijn.

Het gebruik van *oral history* is wijd verbreid. Dat gebeurt meestel in de vorm van audiovisueel materiaal. Soms zijn er ook fysiek mensen aanwezig die vertellen over een bepaalde geschiedenis, zoals Holocaust-overlevenden in het Holocaust Memorial. Er wordt niet alleen gebruik gemaakt van stemmen uit het verleden. In IJsland wordt op sommige onderwerpen commentaar gegeven door een kinderstem, waarmee het perspectief van kinderen wordt weergegeven.

Van *settings* wordt regelmatig gebruik gemaakt. Vooral instellingen die belang hechten aan het oproepen van een bepaalde sfeer of die voor gezinnen met kinderen aantrekkelijk willen zijn, hebben *settings*. Een goed voorbeeld is het Empire & Commonwealth Museum. De makers van de Wallis & Gromit-films maakten een *setting* 'early settlement in North America' om meer gezinnen naar het museum te trekken.

Het aanraken van objecten mag ook in een aantal instellingen. In zowel het DDR-museum als Het Dolhuys mogen laatjes worden opengetrokken en objecten worden betast. Helemaal spelenderwijs is het kindermuseum in Kopenhagen, onderdeel van het Nationalmuseet.

## 4.6 Doelgroepen

De meeste musea en paramuseale presentaties richten zich op een breed publiek en maken daarbinnen onderscheid in doelgroepen.

Een belangrijk onderscheid in doelgroepen is het verschil tussen de oppervlakkig geïnteresseerde bezoeker en de bezoeker met behoefte aan verdieping of met specifieke belangstelling. In Flanders Fields zegt zich bijvoorbeeld te richten op de dagtoerist en de specialist en alles wat daar tussen in zit. In veel musea wordt de informatie daarom op twee niveaus aangeboden: er is toegankelijke en beknopte informatie en uitgebreidere achtergrondinformatie. Deze laatste is bijvoorbeeld gedigitaliseerd op touchscreens, in mappen of bakken bij zitplekken of in het studiecentrum te vinden. Het Churchill Museum spreekt van het verschil tussen *browsers*, *explorers* en *researchers*. Studiecentra worden vaak gebruikt door wetenschappelijk onderzoekers. Regelmatig wordt het 'algemene' verhaal verteld in de permanente opstelling en wordt de verdieping aangebracht in de tijdelijke tentoonstellingen. Daarom trekken tentoonstellingen meestal een meer specifiek geïnteresseerd publiek.

In een aantal gevallen richt de instelling zich specifiek op vrouwen, bepaalde etnische groepen, jongeren of kinderen. Het Imperial War Museum maakt gebruik van, vanuit overheidswege geïnitieerde, *community officers* die lokale (vaak etnische) gemeenschappen uitnodigen om langs te komen. In Te Papa in Nieuw Zeeland is een *Community Gallery* waar aandacht wordt gegeven aan migrantengroepen zoals Schotten en Nederlanders. Doel is om deze groepen aan te spreken en te verleiden tot een bezoek. Het National Museum of Iceland spreekt over 'vergeten' groepen wiens perspectief op de geschiedenis ook belangrijk is. Ook hier is het doel om bezoekers uit deze doelgroepen aan te spreken.

Een aantal instellingen heeft geen doelgroepbeleid. Niettemin hebben de bezoekers ervan vaak wel een duidelijk profiel en wordt daar ook waarde aan gehecht door het museum. Het Churchill Museum trekt bijvoorbeeld een hoger opgeleid publiek terwijl het DDR-museum juist een lager opgeleid publiek trekt. Sommige instellingen trekken veel toeristen (vooral in aantrekkelijk steden als Berlijn, Londen en Washington) terwijl andere instellingen juist in merendeel bezoekers uit de omgeving trekken. Toeristen zijn vaak in de zomermaanden goed voor een groot deel van de omzet. In het weekend en de schoolvakanties komen vaak veel gezinnen. Een aantal instellingen stimuleert bezoek van deze groepen door het organiseren van bijzondere activiteiten zoals speelse workshops over camouflage in het Imperial War Museum.

Het onderwerp van een tentoonstelling bepaalt soms de samenstelling van het publiek. Een tentoonstelling over slavernij in het Empire & Commonwealth Museum werd voor 85% door allochtoon publiek bezocht. In Te Papa Tongarewa in Nieuw Zeeland trekken de *community galleries*, met afwisselende tentoonstellingen over bepaalde migrantengroepen, veel bezoekers uit juist die bepaalde migrantengroep. Maar het valt niet altijd mee om etnische gemeenschappen te bereiken, ondervond In Flanders Fields, dat een tentoonstelling over multiculturele aspecten van de Eerste Wereldoorlog organiseerde. Bij de Marokkaanse organisaties waar men aanklopte bleef de deur gesloten. Men huurt nu een bekend Marokkaans acteur in om de allochtone doelgroep te bereiken.



Regelmatig liggen onderwerpen die gerelateerd zijn aan de geschiedenis van etnische groepen gevoelig. Imagine IC bijvoorbeeld organiseert jongerendebatten die gaan over onderwerpen die te maken hebben met culturele diversiteit en trekt daarmee veel allochtone jongeren. Bij het onderwerp 'slavernij' constateerden de organisatoren dat het debat vaak blijft steken in verwijten aan autochtonen. Men zoekt naar manieren om de doelgroep te stimuleren om over zijn eigen schaduw heen te stappen en bijvoorbeeld te gaan nadenken over moderne vormen van slavernij.

Een heel ander soort doelgroep zijn de 'opinieleiders' - kerkbestuurders, rechters, hoge militairen en anderen - die door het Holocaust Memorial worden aangesproken op de verantwoordelijkheid die hun positie als gezagsdrager met zich mee brengt.

Doelgroepenbeleid kan zich overigens ook richten op personeel. In het Imperial War Museum wordt, zoals ook in veel andere musea, veel gebruik gemaakt van onbetaalde vrijwilligers. De vrijwilligers van het Imperial War Museum zijn 'met behoud van uitkering' suppoost. Soms zijn dat specifiek mensen die 'moeilijk bemiddelbaar' zijn.

#### 4.7 Educatie

Bij instellingen die bezoekers segmenteren naar doelgroep blijkt dat scholieren meestal ongeveer 10% van de bezoekersaantallen uitmaken. De onderzochte instellingen hebben zonder uitzondering onderwijsprogramma's. Vaak zijn deze ontwikkeld met onderwijzers en sluiten ze aan op het curriculum.

In een deel van de instellingen zijn voltijds gediplomeerde leraren in dienst: het National Museum of Iceland heeft er twee in dienst en het Holocaust Memorial zelfs 30. Het Holocaust Memorial organiseert ook trainingen voor onderwijzers.

Er zijn in de gebouwen vaak onderwijsruimtes aanwezig. Binnen de instelling vinden rondleidingen plaats en worden workshops gegeven. Bij In Flanders Fields kunnen schoolkinderen originele objecten als mortierhulzen aanraken. In het Historial De Gaulle wordt kinderen ook geleerd hoe ze de, vaak overdadig aanwezige, informatie over De Gaulle moeten benaderen. Imagine IC organiseert workshops waarbij middelbare scholieren videorapportages maken. Daarnaast ontwikkelt Imagine IC een gespreksprogramma. Via een online platform kunnen scholieren informatie aandragen en meepraten. In Het Dolhuys kunnen middelbare scholieren in gesprek met iemand die in aanraking is geweest met de psychiatrie.

Op scholen zelf vindt regelmatig voorbereidend werk plaats voor een bezoek, of - als geen bezoek plaats vindt - onderwijs ter plekke over specifieke thema's, gefaciliteerd door de instelling. Een enkele keer wordt kennis overgedragen middels teleconferencing. Er zijn ook programma's om kinderen in afgelegen gebieden te bereiken, zoals het lespakket 'outreach' van het National Museum of Australia of 'boxes' van het Empire & Commonwealth Museum met replica's van objecten die over de post worden verstuurd.

Ook voor tijdelijke tentoonstellingen worden educatieve activiteiten georganiseerd. De onderwijsafdeling van het Lincoln Museum organiseert bijvoorbeeld lezingen, excursies, filmvertoningen of workshops, al naar gelang het thema van de tentoonstelling.

In een enkel geval heeft een instelling de doelstelling om het geschiedenisonderwijs te beïnvloeden. Het DDR-museum wil de DDR een plaats geven in het curriculum van het geschiedenisonderwijs.

Tot op heden lijkt het Duitse geschiedenisonderwijs namelijk wel te stoppen in 1945, aldus het museum. Op het eiland Man heeft de Manx Heritage zijn best gedaan om eilandgeschiedenis een prominentere plaats te geven in het onderwijs, en de focus op de Britse geschiedenis te verminderen. Volwasseneneducatie krijgt veel aandacht in de vorm van lezingen en debatten. In het auditorium van het National Museum of Iceland wordt bijvoorbeeld iedere week een lezing gehouden.

#### 4.8 Marketing

Segmentering van bezoekersgroepen is gebruikelijk. De meeste instellingen zijn zich bewust van verschillende soorten bezoekers en hun omvang in relatie tot het totale bezoekersaantal. Veel instellingen weten bovendien op welke dagen of periodes bepaalde bezoekersgroepen in grotere getale langskomen. Om deze groepen te behouden of hun aantallen te vergroten worden vaak bijzondere activiteiten opgezet, bijvoorbeeld workshops gericht op gezinnen in het weekend, en hier wordt promotie voor gedaan. In het laagseizoen, als toeristen en andere bezoekers van buiten weg zijn, richt een aantal instellingen zijn promotie op de lokale markt. Een aantal instellingen geeft aan uitgebreid marktonderzoek te doen en op basis daarvan marketingplannen te maken, maar een ander deel vertelt desgevraagd dat het marketingbudget erg klein is.

Het binden van publiek wordt door een groot aantal instellingen belangrijk gevonden. Velen doen dit middels het versturen van elektronische nieuwsbrieven, onder andere het Imperial War Museum

Marketing lijkt het minst belangrijk voor instellingen met een grote naam en goede locatie. Het National Museum of American History zegt kortweg dat de bezoekers toch wel komen, en heeft dan ook nagenoeg geen marketingbudget. Het Deutsches Historisches Museum heeft zo'n goede locatie dat het publiek als vanzelf binnenloopt. Het Historial De Gaulle zit een paar maanden na opening al aan zijn maximale bezoekerscapaciteit.

Veel van de promotionele activiteiten zijn gerelateerd aan tijdelijke tentoonstellingen. Men wil extra publiek trekken en heeft wat nieuws te melden. Ook openingen of een gereedgekomen renovatie leveren een promotiemoment op. Het Historial De Gaulle geeft aan dat de opening begin 2008 zoveel persbelangstelling heeft gegeven, dat de naamsbekendheid van de tentoonstelling zeer wijdverbreid is.

Onderhoud goede banden met de media, is het advies van onder meer het National Museum of Iceland. Een positief artikel over een tentoonstelling kan grote invloed hebben op de bezoekersaantallen. In Flanders Fields nodigt regelmatig de kwaliteitspers uit naar aanleiding van een tentoonstelling en helpt de journalisten zelfs met research voor hun stuk. Het zorgt er voor dat de instelling serieus genomen wordt door serieuze media. Uiteindelijk leidt dit tot het uitbouwen van het bezoek van bepaalde doelgroepen.

Bijzondere momenten worden aangegrepen om aandacht te genereren voor het museum. De tweehonderdste geboortedag van Abraham Lincoln in 2009 is een goede aanleiding voor het Lincoln Museum, net als 2014 dat is voor In Flanders Fields, honderd jaar na het begin van de Eerste Wereldoorlog. Instellingen gebruiken in hun promotie regelmatig een icoon: het DDR-museum heeft een Trabant (net als het Rock and Roll Museum die de U2-Trabantjes aan het plafond heeft hangen) en het National Museum of American History pronkt prominent met de Star Spangled Banner.

Sommige instellingen willen het publiek in hun promotionele activiteiten een bepaalde boodschap meegeven. Het National Museum of Iceland wil eerlijkheid uitstralen: een respectvolle omvang met mensen en hun verhalen. Op deze manier wordt de missie van het museum vertaald in de marketingstrategie.

Grote instellingen in grote steden zijn vaak voor een belangrijk deel gericht op toeristen. De benaming 'Wie zijn de Denen?' voor de opstelling over de Deense nationale geschiedenis is bedoeld om het buitenlandse publiek aan te spreken. Het deel van het National Museum of Scotland over de Schotse geschiedenis trekt vooral buitenlandse toeristen.

Voor een deel van de instellingen zijn groepen belangrijk en een groot deel van de promotie wordt dan ook gericht op touroperators. Groepsbezoek is echter soms een verdeeld genoegen. Zo hebben de Parijse groepen toeristen vaak meerdere stops op een dag en hebben dan veel te weinig tijd beschikbaar voor het Historial De Gaulle. In het National Museum of American History komen schoolklassen 'op de bonnefooi' binnen, en dat heeft men liever niet.

#### **4.9 Samenwerking**

Musea en paramuseale presentaties werken met vele partijen samen. Het soort samenwerkingsvormen en –verbanden hangt sterk samen met de positie die de instelling inneemt.

Een aantal instellingen ziet zich als leidend instituut op een bepaald gebied. Voor het National Museum of American History betekent dit het tonen van leiderschap en initiatief, niet alleen richting burgers, maar ook richting overheden, andere musea, media, et cetera. De samenwerking is wat dit betreft dus asymmetrisch. Een ander voorbeeld is het Holocaust Memorial. Dit is het voornaamste instituut in de Verenigde Staten dat is ingesteld om genocide te helpen voorkomen en benadert in die rol allerlei instellingen en individuen. In dit kader kan ook Imagine IC genoemd worden. Imagine IC lijkt zich te ontwikkelen tot kennisinstituut over culturele diversiteit die in samenwerking met allerlei andere instellingen (zoals scholen en onderzoeksinstituten) activiteiten organiseert.

De belangrijkste of meest opmerkelijke samenwerkingsverbanden van musea en paramuseale presentaties worden hier genoemd:

- **Wetenschap.** De meeste uitgebreide samenwerkingsverbanden die instellingen hebben zijn ongetwijfeld die met universiteiten. Samenwerking strekt zich uit over vele terreinen: debatten, symposia, onderzoek naar collectie, stages, promoties, digitalisering collectie, et cetera. Een aantal opmerkelijke voorbeelden. Informatie over moordpartijen op Aboriginals in het National Museum of Australia is in het verleden in twijfel getrokken. Daarom is onberispelijk wetenschappelijk onderzoek nodig volgens het museum. Het Manx National Heritage heeft samen met de Universiteit van Liverpool een nieuwe geschiedenis van het eiland Man geschreven. In het Nationalmuseum werken heden 70 promovendi.
- **Bruiklenen aan andere musea en instellingen.** Een aantal musea ziet het als basistaak om stukken in bruikleen te geven, bijvoorbeeld omdat het in hun mandaat of opdracht staat. Een aantal instellingen merkt op dat bruiklenen veel tijd kosten en in de meeste gevallen weinig geld opleveren of juist geld kosten. Sommige musea geven daarom alleen objecten in bruikleen als het wat oplevert, bijvoorbeeld als het onderdeel uitmaakt van een populaire tentoonstelling.

- Bruiklenen van andere musea en instellingen. Musea die veel met tijdelijke tentoonstellingen werken, lijken zeer bedreven in het organiseren van bruiklenen. Het Rock and Roll Museum begon met het in bruikleen nemen van objecten, maar dat gaf veel rompslomp. Het museum vond dat het veel administratie opleverde en vond het lastig dat de bruikleengevers de stukken altijd weer terug willen op een bepaald moment. Daarna heeft het museum, naar eigen zeggen, vrij soepel een eigen collectie opgebouwd. Hetzelfde geldt voor het DDR-museum.
- Buitenlandse musea en bedrijven op museumgebied. Het National Museum of Iceland wilde bij de verbouwing een vernieuwend concept en presentatie en heeft daarvoor de hulp ingeroepen van een groot aantal buitenlandse musea en bedrijven om zodoende kennis te verwerven die in IJsland niet aanwezig was.
- Overheden. Het Deutsches Historisches Museum organiseert tentoonstellingen in gebouwen van de rijksoverheid, bijvoorbeeld in de Bundestag. Te Papa in Nieuw Zeeland helpt de regering met het informeren van burgers over de gevaren van aardbevingen.
- Andere nationale musea. Heden wordt in het Verenigd Koninkrijk het National Museum Online Learning Centre opgezet met de digitale collecties van negen nationale musea, waaronder het Imperial War Museum.
- Commerciële / ideële samenwerking. Het Holocaust Memorial werkt samen met Google Earth om Darfur op de kaart te krijgen en de website van het Memorial hoog te laten eindigen in zoekopdrachten.
- Het National Museum of Australia bemiddelt in het terugbrengen van stoffelijke resten van Aboriginals uit buitenlandse collecties naar de plaats van herkomst.
- De conservatoren van het Nationalmuseum werken ook voor andere instellingen, andere musea bijvoorbeeld en monumenten.
- De Manx National Heritage heeft veel soft partnerships met lokale bedrijven, zoals hotels en de veerdienst. Dat betekent dat ze elkaar helpen met promotie.
- In een aantal gevallen wordt samengewerkt met familie, bekenden en *fans*. In het geval van het Churchill Museum met de erven Churchill en het Churchill Centre in de Verenigde Staten. Deze laatste organisatie is een soort fanclub voor Churchill en leent zich bijzonder goed voor fondsenwerving. Het Rock and Roll Museum heeft veel aan de band met de familie van overleden muzikanten en verkrijgt zo mooie stukken.
- Tenslotte wordt de samenwerking van het Rijksmuseum met Peter Greenaway en het Holland Festival genoemd. Onder de noemer Nightwatching gaf een vooraanstaand hedendaags kunstenaar een interpretatie van een groot historisch stuk

## 5 Conclusies

De inventarisatie en vergelijking van 24 internationale historische musea en paramuseale historische presentaties levert geen eenduidige conclusies op. Er zijn vele wegen die naar Rome leiden en in dit onderzoek is bovendien niet onderzocht wat de meest succesvolle aanpak zou kunnen zijn voor het Nationaal Historisch Museum. We doen op deze plaats wel een poging om de voorbeelden uit dit onderzoek te verbinden met de opdracht van het Nederlandse Nationaal Historisch Museum in oprichting.

De opdracht van het Nationaal Historisch Museum is zo uniek, dat geen enkel museum of presentatie een blauwdruk zou kunnen zijn (voor zover dat al wenselijk is) voor het Nationaal Historisch Museum. Op deelaspecten kunnen musea en presentaties echter wel als voorbeeld of inspiratiebron dienen. We gaan daarbij uit van de randvoorwaarden die het kabinet heeft meegegeven aan het Nationaal Historisch Museum:

- 1 Geen collectionerende functie.
- 2 Complementair aan bestaande instellingen.
- 3 Verwijsfunctie naar andere instellingen.
- 4 Belangrijkste doelgroepen: leerlingen uit het basis- en voortgezet onderwijs, gezinnen met kinderen, nieuwe Nederlanders en onervaren museumbezoekers.
- 5 Aantrekkelijke, laagdrempelige en interactieve kennismaking met Nederlandse geschiedenis.
- 6 Activiteiten worden ook buiten de eigen muren van het museum georganiseerd.
- 7 Het museum biedt ook een podium voor debat.

### *Ad 1. Geen collectionerende functie*

Het Nationaal Historisch Museum is hierin als nationaal instituut vrij uniek. Andere nationale instituten met grote collecties blijken wel steeds meer tijdelijke tentoonstellingen te maken waarbij de collectie niet leidend is en waarbij ook veel gebruik wordt gemaakt van bruiklenen. Interessante voorbeelden voor het Nationaal Historisch Museum zijn:

Het Imperial War Museum en het United States Holocaust Memorial Museum. Van de kleinere instellingen die geen of een hele kleine collectie hebben, kunnen de volgende inspirerend zijn: British Empire & Commonwealth Museum, l'Historial Charles de Gaulle, het Dolhuys, Imagine IC.

### *Ad 2. Complementair aan bestaande instellingen*

Weinig instellingen geven aan nadrukkelijk aanvullend op andere instellingen te willen zijn, met uitzondering van het British Empire & Commonwealth Museum (onderwerpen die in reguliere musea weinig aandacht krijgen) en het DDR-Museum (aspecten van het alledaagse leven in de DDR die niet in andere musea aan de orde komen).

### *Ad 3. Verwijsfunctie naar andere instellingen*

Er zijn ook weinig instellingen die nadrukkelijk verwijzen naar andere instellingen, met uitzondering van musea die eigenlijk bestaan uit verschillende musea en dus ook vaak naar hun eigen musea verwijzen (National Museum of Iceland, National Museums of Scotland en Nationalmuseum bijvoorbeeld). Manx National Heritage valt eigenlijk ook in deze categorie, maar wordt hier

apart genoemd om dat de verwijzing naar musea en erfgoed op het Isle of Man belangrijk onderdeel van het concept van het museum is. Het Imperial War Museum, tenslotte, toont collecties van diverse nationale musea gezamenlijk online,

#### *Ad 4. Doelgroepen*

De belangrijkste doelgroepen van het Nationaal Historisch Museum vormen tezamen bijna een "breed publiek", uitgezonderd de traditionele museumbezoeker. Nieuwe Nederlanders en onervaren museumbezoekers vormen echter moeilijk te bereiken doelgroepen. Daarom zou het Nationaal Historisch Museum zijn licht op kunnen steken bij bijvoorbeeld het Imperial War Museum (*community officers*), Te Papa Tongarewa (*Community Gallery*), National Museum of Iceland, British Empire and Commonwealth Museum (*community advisory groups*) en Imagine IC (jongerendebatten).

#### *Ad 5. Aantrekkelijke, laagdrempelige en interactieve kennismaking met Nederlandse geschiedenis.*

Veel van de musea en presentaties in dit onderzoek doen hun best om geschiedenis aantrekkelijk en interactief over het voetlicht te brengen. Soms is het hele concept daarop gericht, soms alleen een deel van de instelling (een specifieke tentoonstelling bijvoorbeeld). De volgende instellingen vallen in de eerste categorie, waarbij het hele concept grotendeels gericht is op aantrekkelijkheid en interactiviteit: British Empire and Commonwealth Museum, Imperial War Museum, United States Holocaust Memorial Museum, DDR-Museum, Het Dolhuys, In Flanders Fields, l'Historial Charles de Gaulle, Churchill Museum, Jorvik Viking Centre.

#### *Ad 6. Activiteiten worden ook buiten de eigen muren van het museum georganiseerd.*

De activiteiten die de onderzochte instellingen buiten de eigen muren organiseren, beperken zich tot reizende tentoonstellingen en educatieve activiteiten. Voorbeelden zijn het British Empire and Commonwealth Museum (uitlenen van 'boxes' met onderwijsprogramma's en replica's), het Deutsches Historisches Museum (ook tentoonstellingen in andere steden), het Haus der Geschichte (reizende tentoonstellingen), Te Papa Tongarewa (reizende tentoonstellingen, ook naar kleine dorpjes), de National Museums of Scotland (museummedewerkers gaan naar scholen toe) en het National Museum of Australia (outreachactiviteiten voor kinderen uit perifere gemeenschappen).

#### *Ad 7. Het museum biedt ook een podium voor debat*

Voorbeelden van instellingen die daar nadrukkelijk ruimte voor maken zijn het British Empire and Commonwealth Museum, het National Museum of Iceland, Imagine IC, het Dolhuys, Haus der Geschichte, het United States Holocaust Memorial Museum en het Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände.

## Bijlagen

## Bijlage 1 Namen van geïnterviewden en geraadpleegden

### *Geïnterviewden*

- Abraham Lincoln Presidential Library and Memorial – Rick Beard, director
- British Empire & Commonwealth Museum – Gareth Griffiths, director
- Canadian Museum of Civilization – Victor Rabinovitch, president en chief executive officer
- Churchill Museum and Cabinet War Rooms – Phil Reed, director
- DDR-museum – Robert Rückel, curator
- Deutsches Historisches Museum – Hans-Martin Hinz, directielid
- Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände – Hans-Christian Täubrich, directeur
- Haus der Geschichte – Dorothea Kraus, namens Hans Walter Hütter, voorzitter
- Het Dolhuys – Hans Looijen, directeur
- Imagine IC – Bibi Panhuysen, directeur
- Imperial War Museum London – Roger Tolson, director of collections
- In Flanders Fields – Piet Chiellens, coördinator
- Isle of Man – Stephen Harrison, directeur Manx National Heritage
- Jorvik Viking Centre / DIG – Sarah Maltby, head of attractions
- L'Historial Charles de Gaulle – Sharon Elbaz
- Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa – Seddon Bennington, chief executive
- Nationalmuseet – Nils Jensen, hoofd communicatie
- National Museum of American History – Jim Gardner, head of the curatorial department
- National Museum of Australia – Suzy Netherscott-Watson, general manager of operations
- National Museum of Iceland – Margrét Hallgrímsdóttir, directeur
- National Museums of Scotland – Jane Carmichael, director of collections
- Peter Greenaway, Nightwatching – Jan Rudolph de Lorm, hoofd tentoonstellingen Rijksmuseum
- Rock and Roll Hall of Fame and Museum – Howard Kramer, curator
- United States Holocaust Memorial Museum – Arthur Berger, senior director external affairs

### *Geraadpleegden*

- Wim van der Weiden
- Peter van Mensch (Reinwardt Academie)
- Jack Veldman (Archeon)
- Pieter-Matthijs Gijsbers (Orientalis)
- Colette Dufresne-Tassé (ICOM)
- Alain Massé (ICOM)



## Bijlage 2 Questionnaire

### A. Information via website, annual report, possibly via secretariat of organization

#### Basic information organization

##### *Size*

- Number of visitors per year
- Extent of collection (when applicable) (number of pieces or objects)
- Number of employees
- Budget (In total, not itemized into subsidies, entrance fees, etc.)
- Possibly: size of exhibition about history within the organization
- 

##### *Age organization*

- Age in years
- Basic information on status, financing, ownership (is the organization privately-owned, owned by state, local- or district government, etc.)

##### *Building*

- Surface in m<sup>2</sup>
- Choice: specifically built for current museum / built for a different purpose (historical building, can add to meaning of the organization)
- Set up of building and presentations (by whom? With designers?)

##### *Access*

- Choice: free entrance for all / free entrance for certain groups / paid entrance for all
- When free entrance for certain groups: which groups?

##### *Website*

- Choice: mainly practical information on location, opening times, etc. / mainly information concerning content (for instance: collection is visible and you can search through it / interactive site, whereby users can add information.
- When site consists of more than just practical information, please elaborate.

#### Information on mission, target groups, results

##### *Mission*

What is the organization / history exhibition's mission? Perhaps the objective(s). Has the organization been founded with that same mission?

##### *Target groups*

- Does the organization/ exhibition about history specifically focus on target groups?  
If so, which ones? See questions 17 - 21.
- What age / age groups does the organization focus on?
- What cultural groups (for instance migrants) and perhaps ethnical groups does the organization focus on?

- Does the organization focus on a broad public or on people with specific interests?
- Does the organization focus on local, regional, national and/or an international public?
- Does the organization focus on institutions such as schools, businesses, old people's homes, etc.

#### *Results*

- Does the organization / organizer of exhibition about history measure if and to what extent it meets its targets and objectives? If so, what are the results?
- What is the balance between the numbers of visits from people belonging to the target groups as supposed to those who do not belong to any target group?  
(Mainly concerning age, ethnical background and visits from institutions)
- When the mission does not involve target groups, how does the organization judge whether or not it has accomplished its mission?

### **B. Point of interest for interview with museum directors / representative or director of exhibition about history**

#### **Concept / Working method**

##### *Description concept / working method*

- History/heritage: Do you present history through heritage and in what way? Are options such as *living history* (with actors) or *oral history* (stories from witnesses) being used?
- Focused on 'high' or 'low' culture
- Holistic / specialized?
- Linear / thematic?
- Permanent / flexible set up, or permanent set up with temporary exhibitions? (Differences in concept?)
- Inside / outside?
- Collection yes/no? (Was that a well-thought-out initial concept? If so, what does that mean for the concept between permanent and flexible set up?)
- Objects (material heritage) / story's (immaterial heritage) / *setting* (for instance a replica of a village)?
- Original objects / replicas?
- Lectures, debates, events?
- Outside the own museum: touring exhibitions / programs? International?
- Is there a link with the present?
- If so, in what way?
- Other information on concept and working method.....
- (In what way does the concept / working method affect the mission / objectives of the organization?) alleen vragen als dit uit het voorgaande onvoldoende duidelijk zou zijn geworden.

##### *Realization*

- How was this concept realized? For instance in assignment or in response to a demand from target groups?
- Does the concept have a political objective / background?
- If so, what objective/background?

### *Exhibitions about history*

What is the proportion of (possibly) exhibition about history with regard to the organization as a whole? Or, does the organization consist solely of history exhibition(s)?

## **Educational and presentation techniques**

### *Education :*

- Are programs available to the target groups?
- If so, for which target groups? For instance: Children, seniors, migrants, groups that are difficult to reach.
- What is the relation with schools and universities? How do you co-operate? Have possible links with the curriculum been investigated? Did schools take part in the development of programs? Etc.

### *Presentation*

- How is the content presented? Object/text boards/ audio/ images/ actors/ *setting*/ use of new media/ interactive (see or do)/ different means...
- Elaborate on presentation of content.

## **Marketing and collaboration**

### *Marketing instruments*

- What is your marketing strategy?
- Which Marketing instruments are being used? For instance extended website, collaboration with newspapers, unusual exhibitions with lunch and lecture for specific groups, public, etc.

### *Collaboration*

#### *Explanation/ instruction*

Collaborations with other museums, archives, universities, etc. will be very important to the Nationaal Historisch Museum in Holland. The Nationaal Historisch Museum directs the public to other (historical) museums, archives and other national organizations for further information. It will display (temporary) exhibitions of collections and knowledge of other museums and archives. The Nationaal Historisch Museum does not have an accumulating function, besides perhaps from obtaining certain pieces for its own permanent exhibition, and therefore the Nationaal Historisch Museum is partly dependent on borrowed pieces.

- With whom do you collaborate? For instance with other museums, organizations, businesses, individuals?
- What is the reason for doing that?
- Collaboration on what level? A mutual collection or mutual marketing efforts?
- What do you gain from this collaboration? Do you work with collections on loan? Is that hard to accomplish? Internationally? Sponsoring?
- What is the link with the scientific (historical) World? Scientific task?

## **And finally**

Your advice: in your experience, what is important for the National History Museum of Holland to do, or definitely not to do?