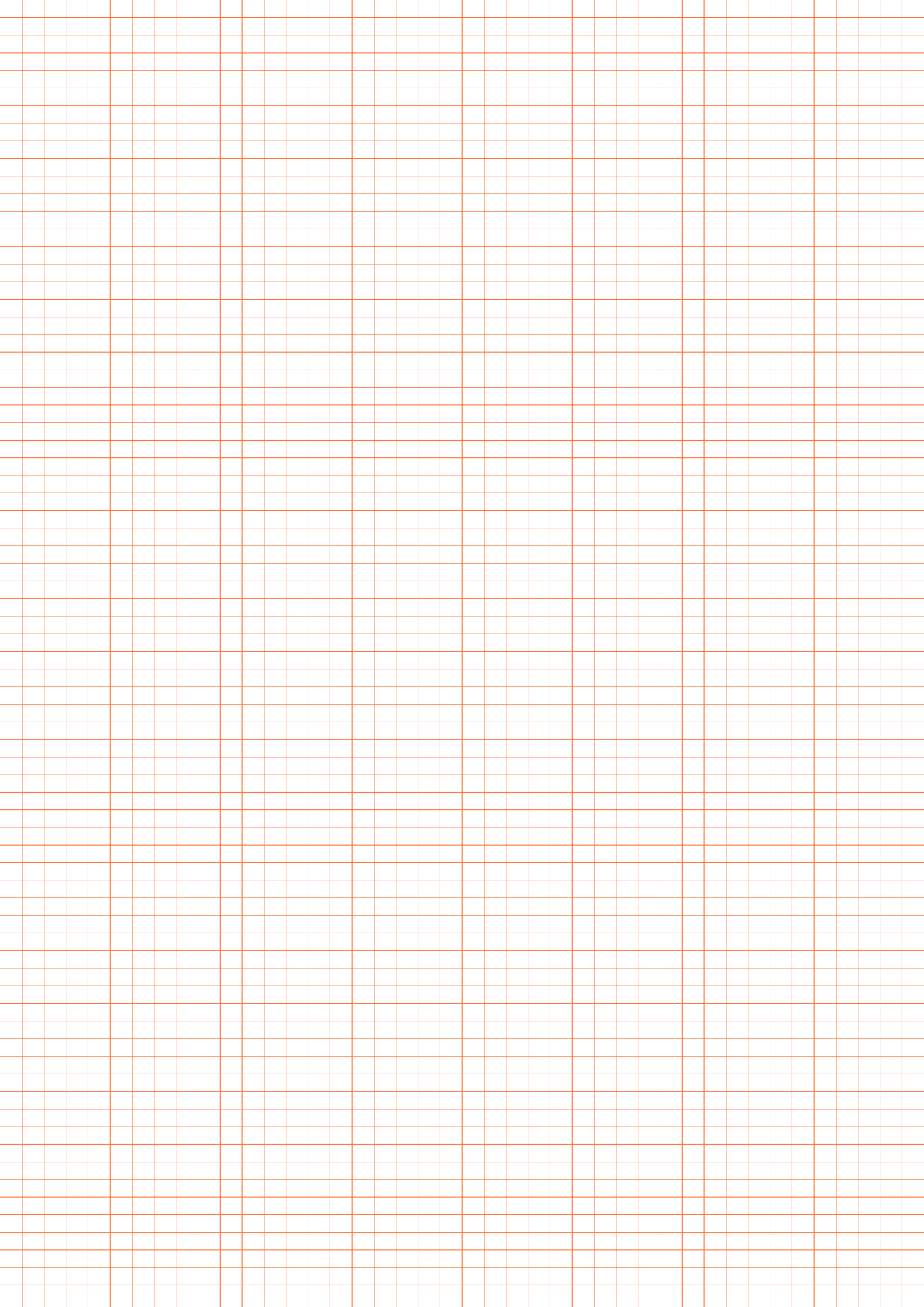


Join in!

Praktijkonderzoek naar het museum van de toekomst





Join in!

Praktijkonderzoek
naar het museum
van de toekomst

Inhoudsopgave

4	Voorwoord
6	Deel 1: Projectbeschrijving
7	Conceptontwikkeling
10	Tentoonstelling
12	Deeltentoonstellingen
15	Open podium
20	Partnerschappen
21	Terugblik door het museum
23	Terugblik door de kunstenaarswerkgroep
25	Join in! in beeld: tentoonstellingen
41	Essay – Participatie in musea: “It is just a matter of policy”
45	Deel 2: Evaluatie
46	Bezoekers en deelnemers
51	Overige relaties
51	Media-aandacht
55	Financiën
55	Mate van succes
58	Opbrengst
60	Conclusie
62	Nawoord
65	Join in! in beeld: activiteiten
89	Essay – Het museum van de toekomst: verbeelding aan de macht
92	Join in! in cijfers
108	Colofon

Voorwoord

Medio 2013 discussiëren museumdirectie en -staf van Museum van Bommel van Dam uit Venlo diepgaand met elkaar over het in de nabije toekomst bewuster omgaan met bezoekers. In de optiek van de medewerkers van het kunstmuseum dient het klassieke heiligdom met topdown programmering vooral te worden omgevormd tot een open minded kennishuis. Een instituut waar de kunstcollectie vanzelfsprekender wordt gekoppeld aan behoeften en interesses van (potentieel) publiek. Een plek waar op gezette tijden ook basisthema's uit het onderwijs centraal staan. Het stedelijk museum zal in de toekomst sterker als broedplaats fungeren. Een instelling waar vol overtuiging vraaggericht in plaats van aanbodgericht wordt gewerkt. Het publiek van Museum van Bommel van Dam dient in die visie stap voor stap een serieuze gesprekspartner te worden en idealiter als coproducent te opereren.

In het najaar van 2013 wordt met het oog op de hierboven geschetste, gewenste veranderingen enthousiast besloten een meerjarenproject te starten onder de overkoepelende titel *Museum in Bedrijf*. Conservator Saskia van de Wiel wordt projectleider. In relatief korte tijd wordt op provinciaal en nationaal niveau € 105.500,- aan externe middelen gevonden voor het project dat zowel binnen als buiten het museum zal plaatsvinden.

In het kader van *Museum in bedrijf* ontwikkelt een werkgroep van vijf designers en kunstenaars voorstellen voor het 'museum van de toekomst'. De voorgestelde artistieke interventies en intenties groeien binnen een half jaar uit tot een breed project waarbij betrokkenheid, inspraak en participatie sleutelwoorden zijn. Met volmondige instemming van museumdirectie en -staf worden de museale spelregels tijdelijk veranderd. Het uit meerdere onderdelen bestaande, intramurale project wordt *Join in!* gedoopt. Het oudste museumgedeelte wordt herschapen in een kleurige proeftuin waarbinnen radicaal anders wordt gedacht en gewerkt. Op instigatie van de werkgroepleden experimenteren museum en publiek samen met volledig nieuwe, onderlinge verhoudingen.

Anno 2015 maken museumdirectie en -staf een balans op. Welke nieuwe inzichten heeft het project *Join in!* precies opgeleverd? Wat was echt succesvol? Wat is faliekant mislukt? Welke dilemma's bracht de gekozen aanpak met zich mee? Wat zijn serieuze leerpunten voor ons en voor anderen? Deze publicatie beschrijft het proces van de artistieke interventies en wijzigingen die op advies van de designers en kunstenaars zijn doorgevoerd. Het eerste deel beschrijft het project vanuit het perspectief van het museum. Het tweede deel gaat in op de ervaringen van het publiek en brengt de opbrengst in beeld. In een separate brochure wordt verslag gedaan van de overige *Museum in Bedrijf*-projecten die op locatie in de regio Venlo hebben plaatsgevonden.

Het project *Museum in Bedrijf/Join in!* heeft kunnen plaatsvinden op grond van steun en vertrouwen van vele partners. Een groot aantal mensen heeft het museum in de aanloop naar en tijdens de uitvoering van het project van advies voorzien. Twee van hen willen we speciaal bedanken: Agnes Vugts en Jan van den Langenberg. Mutatis mutandis geldt dat ook voor de leden van de werkgroep: Pavèl van Houten, Eric Lamers, Tanja Nabben, Jannie Schmitz en Weronika Zielinska. De financiële steun van het Huis voor de Kunsten, de Provincie Limburg, het Prins Bernhard Cultuurfonds Limburg, het Fonds 21 en Stichting DOEN was onontbeerlijk voor het welslagen van het complexe project.

Welgemeende dank ook aan de tomeloze inzet van de museummedewerkers José Hecker, Paul Hermans, Marij Joosten, Gonny der Kinderen-Bouten, Gerdie Quicken, Alan Roberts, Gabi Stoffels, Lilian en Louke Timmermans én externen die als organisator, mede-initiatiefnemer, gesprekspartner of anderszins hebben gefunctioneerd. Jullie energie en inspiratie is in velerlei opzichten van onschatbare waarde geweest. Oprecht dank daarvoor.

Museum in Bedrijf/Join in! heeft het blikveld van de medewerkers van Museum van Bommel van Dam aangescherpt en verruimd. Moge deze publicatie en bijbehorende brochure vooral ook een inspiratiebron voor anderen zijn.

Saskia van de Wiel

Projectleider *Museum in Bedrijf/Join in!*

Rick Vercauteren

Directeur Museum van Bommel van Dam

Deel 1

Projectbeschrijving

Conceptontwikkeling

In 2013 stelt Museum van Bommel van Dam het concept vast voor een nieuwe programmalijn: *Museum in bedrijf*. Het museum gaat contact leggen met lokale ondernemers, op zoek naar mogelijkheden voor samenwerking. Vanuit de gedachte dat creativiteit een bijdrage kan leveren aan innovatie en veranderprocessen, formuleert het museum samen met ondernemers opdrachten voor kunstenaars en andere creatieve professionals. De bedoeling is met kunst een effectieve bijdrage te leveren aan de bedrijfsvoering. Het museum zorgt voor matching met een kunstenaar, waarna een project van start kan gaan. In 2014 wil Museum van Bommel van Dam op deze manier vijf samenwerkingsprojecten realiseren.

Rond dezelfde tijd krijgt het museum opdracht van de gemeenteraad de mogelijkheden voor verzelfstandiging te onderzoeken. Museum van Bommel van Dam houdt de rol en functie van de instelling opnieuw tegen het licht en formuleert een nieuwe missie. De dienst die het museum aanbiedt aan bedrijven – het door kunstenaars laten reflecteren op de eigen werkwijze en het in gang zetten van veranderingen – wordt ook voor het museum zelf waardevol. Besloten wordt aan de vijf projecten in bedrijven een zesde toe te voegen, met de eigen instelling als object van onderzoek.

In november 2013 werft het museum met een oproep kunstenaars en ontwerpers die interesse hebben in het realiseren van projecten buiten het strikt artistieke domein en affiniteit hebben met de gekozen werkwijze. Vijf van hen wordt gevraagd zich over de casus 'museum' te buigen: Pavèl van Houten (Amsterdam) richt zich vanuit Circus Engelbregt op kunstprojecten in het publieke domein, Eric Lamers (Tegelen) is naast kunstenaar ook dorpsmarketeer en organisator van culturele projecten, Tanja Nabben (Venlo) vertelt verhalen als filmmaker, fotograaf en schrijver, Jannie Schmitz (Venlo) heeft haar eigen ontwerpstudio en realiseert projecten in het bedrijfsleven en Weronika Zielinska (Rotterdam) is als kunstenaar haar eigen presentatieruimte gestart. De vraag aan de leden van de werkgroep luidt kort maar krachtig: hoe ziet het museum van de toekomst eruit?



De werkgroep van kunstenaars vergadert in de tentoonstellingsruimte

Eind januari 2014 komen de kunstenaars voor het eerst bij elkaar. Tijdens de eerste bijeenkomst wordt de context van de vraagstelling geschetst, de opdracht afgebakend en de rolverdeling vastgesteld. Het museum licht de opdracht van de raad nader toe. Deze roept op tot extra aandacht voor het ontwikkelen van cultureel ondernemerschap en voor het betrekken van publiek uit eigen stad en regio. De werkgroep krijgt de vrijheid het vervolgproces te bepalen. Er is een werkbudget dat de leden naar eigen inzicht kunnen inzetten. Ook kunnen ze in de periode 15 juni t/m 2 november de invulling bepalen van een van beide vleugels van het museum, een oppervlak van circa 525 vierkante meter. Afsproken wordt dat de voorstellen van de werkgroep waar mogelijk meteen worden gerealiseerd; ze worden niet als concept gepresenteerd maar direct voor publiek en museummedewerkers ervaarbaar gemaakt. De projectleider van het

museum faciliteert de bijeenkomsten en neemt de coördinatie en praktische zaken voor haar rekening. Museumconsulent van het Huis voor de Kunsten Limburg Agnes Vugts is als begeleider aanwezig.

De werkgroep verkent het onderwerp 'museum van de toekomst' voor de eerste keer door middel van een mindmap. Een aantal woorden keert daarin steeds terug: inspireren, verbinden, raken, betrekken, open. Achteraf kan geconcludeerd worden dat de kiem voor het uiteindelijke concept al op deze dag is gelegd. Aan het eind van de middag besluit de groep dat alle vijf de leden een korte pitch voorbereiden, om deze tijdens de eerstvolgende bijeenkomst publiekelijk aan elkaar te presenteren. Uit het persbericht voor deze bijeenkomst, met als titel *Gevraagd: feedback en inspiratie*: "Hoe ziet het Museum van de toekomst eruit? Wat voor activiteiten biedt deze instelling aan? En misschien nog wel belangrijker: wat kunnen museum en publiek voor elkaar betekenen? Alle reden om in een vroeg stadium de dialoog aan te gaan." De werkgroep ziet in het openbaar maken van het proces een kans om de reacties van het publiek mee te kunnen nemen in het vervolg.

Op 11 februari om 11.00 uur verzamelen zich ruim veertig personen in de grote middenzaal van het museum. De kunstenaars presenteren hun ideeën. Hierin zijn veel elementen van de uiteindelijke manifestatie al herkenbaar: de activiteitenkalender doet zijn intrede, het museum

wordt voorgesteld als contactzone en diverse mogelijkheden om het netwerk van het museum uit te breiden en de kunstervaring te verdiepen passeren de revue. De aanwezigen, mensen die zich betrokken voelen bij Museum van Bommel van Dam, geven niet alleen een reactie maar komen ook met allerhande suggesties. Napraten gebeurt bij een gezamenlijke lunch, samengesteld uit door de aanwezigen meegebrachte etenswaren. De contouren van het museum als ontmoetingsplek, waarvoor we als gemeenschap een gezamenlijke verantwoordelijkheid dragen, worden langzaam zichtbaar.

De werkgroep ontwaart een rode draad in de voorstellen die de leden afzonderlijk hebben geformuleerd: ze zijn gericht op het versterken van de relatie tussen het museum en zijn omgeving. Hieraan wordt invulling gegeven door enerzijds de kunstervaring te verdiepen, anderzijds de doelgroep te verbreden. In de bijeenkomsten die volgen, worden de ideeën uitgewerkt en gewogen ten opzichte van de geformuleerde centrale gedachte. Bijeenkomsten vinden plaats op zaal of op een andere openbare locatie als een café. Van elke stap in het proces wordt een blog met foto's gepubliceerd via de projectwebsite (te raadplegen via www.vanbommelvandam.nl/museum-in-bedrijf).

Was het aanwezige publiek op 11 februari nog overwegend positief, via de blogs en publicaties in de lokale media dient zich kort nadien de eerste, felle kritiek aan. Op Facebook is te lezen dat het museum zich eerder had moeten realiseren dat het tijd was voor verandering. Het had beter naar de mening van het publiek moeten luisteren. Meerdere mensen begrijpen niet waarom Museum van Bommel van Dam "uitgerekend kunstenaars" om advies vraagt. De kunstopdracht aan de werkgroep lijkt in veel van de reacties één te zijn geworden met het door de gemeenteraad gevraagde toekomstplan, waaraan het museum juist de laatste hand legt. Alle persberichten ten spijt zorgt het feit dat er tegelijkertijd twee plannen worden ontwikkeld – voor het artistieke project én voor het museumbeleid – voor veel verwarring. Deze kan voor een deel worden weggenomen wanneer half april het transitieplan openbaar mag worden gemaakt.



Weronika Zielinska tijdens haar pitch op 11 februari 2014

Binnen het museumteam leiden de door de werkgroep geformuleerde plannen tot stevige discussies. Sommige voorstellen staan haaks op de gangbare werkwijze, andere dwingen tot het uit handen geven van een deel van de controle. Een afstemmingsmoment tussen de staf van het museum en de werkgroep van kunstenaars klaart de lucht en maakt de weg vrij voor het tijdelijk veranderen van de werkwijze. Van 15 juni t/m 2 november zal de oude vleugel van het museum het brandpunt zijn van een manifestatie waarin de relatie tussen kunst, publiek en museum wordt onderzocht. Een tentoonstelling met uitgebreid activiteitenprogramma fungeert als proeftuin en biedt het museum kansen om te experimenteren met een breed scala aan nieuwe werkwijzen. Samen met het publiek zal achteraf worden vastgesteld welke methode succesvol was, en welke niet. Hiertoe worden diverse discussiemomenten ingepland. Het vaststellen van het concept betekent ook dat de titel bepaald kan worden: *Join in!*

De werkgroep streeft met *Join in!* naar het vergroten van de maatschappelijke waarde van het museum. Uit het concept: "Een museum is als een pretpark voor de geest. Kunst zorgt voor nieuwe ideeën en inzichten en leert je op een andere manier kijken naar jezelf en je omgeving. Een museum kan een belangrijke rol spelen in het ontwikkelen van je eigen identiteit en die van de samenleving als geheel. Hoe kunnen we de impact van het museum vergroten en tot een instelling komen die van en voor iedereen is?" Luisteren naar het publiek en ruimte bieden aan inspraak zijn hierbij volgens de werkgroep belangrijke factoren. Een persbericht: "*Join in!* laat het publiek meebepalen wat er in het museum te zien en te doen is. [...] We breken het museum open en geven het publiek een belangrijke stem. Gedurende de tentoonstelling ben je als bezoeker in feite mede-eigenaar van het museum."

Doel Join in!:	Vergroten maatschappelijke waarde museum
Vergroten bereik	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuw publiek bereiken - Herhaalbezoek stimuleren - Diverser publiek bereiken - Meer publiek uit de regio bereiken - Zakelijke netwerk uitbreiden - Meer vrijwilligers betrekken
Beter aansluiten bij vraag	<ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe werkwijzen ontwikkelen - Ruimte bieden voor feedback en interactie - Meerdere perspectieven tonen - Inspraak in programmering bieden
Vergroten impact	<ul style="list-style-type: none"> - Ervaring verdiepen - Ruimte bieden voor discussie en debat - Beeldvorming veranderen - Betrokkenheid vergroten

Op 4 april presenteert het museum het concept tijdens een publieke bijeenkomst. In het museum is een marktplaats opgebouwd waar de circa zestig aanwezigen over diverse onderwerpen in gesprek gaan met het museum. Bij de tafel met als thema 'exposeren' kunnen mensen een stuk museummuur huren. Aan de tafel 'samenwerken' is het museum op zoek naar partners om in samenspraak tot activiteiten te komen. Er is een feedbacktafel, een tafel voor dienstenruil, en een tafel 'open podium' waar mensen aan kunnen geven de faciliteiten van het museum te willen gebruiken voor hun eigen initiatief. Op de 'netwerktafel' laten mensen op een groot vel papier suggesties achter en verwijzen ze door naar mensen uit hun netwerk die niet aanwezig zijn. De marktplaats blijkt een eenvoudig, maar zeer effectief middel te zijn om vraag en aanbod te matchen. Binnen twee uur is het museum stapels ideeën rijker, zijn de eerste partners voor *Join in!* gevonden en hebben vijf mensen zich spontaan als vrijwilliger aangemeld.

De twee maanden daarna zijn nodig om de tentoonstelling en het activiteitenprogramma handen en voeten te geven. De collectiestukken voor de tentoonstelling worden geselecteerd en een dichter, componist, geurkunstenaar en twee schrijvers krijgen opdracht een werk te ontwikkelen dat samen met een museumstuk wordt gepresenteerd. Met de vormgever en de ontwerper wordt gezocht naar een huiselijke en laagdrempelige uitstraling van zowel het drukwerk als de museumzalen. Via de sociale media roept het museum mensen op zich aan te melden als model voor de nieuw te maken persfoto's. Veel tijd kost het invullen van het activiteitenprogramma. De enorme hoeveelheid suggesties van 4 april zorgt ervoor dat met een grote groep betrokkenen vervolgafspraken moeten worden gemaakt. De werkgroep en het museumteam, dat inmiddels is aangevuld met enkele vrijwilligers, leveren een enorme inspanning om op 15 juni *Join in!* te kunnen openen. Dit platform zal de maanden daarna als basis dienen om proefondervindelijk vast te stellen wat er nodig is om de relatie tussen museum en publiek te versterken en tot een gedragen museum van de toekomst te komen.

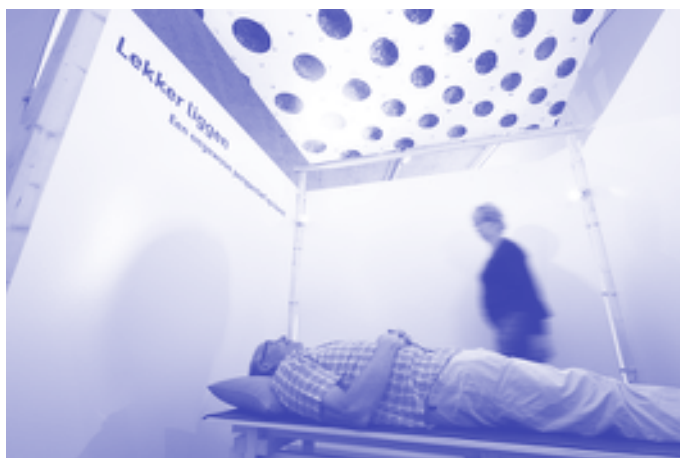
Tentoonstelling

De tentoonstelling *Join in!* valt uiteen in twee delen: een permanente presentatie in de omgang en een wisselend gedeelte in de middenzaal. In de middenzaal zijn achtereenvolgens de deeltentoonstellingen *Muur te huur*, *Verzameling Venlo* en *Kunst op bestelling* te zien. Het permanente deel van *Join in!* is erop gericht de ervaring van kunstwerken te versterken. De route door de tentoonstelling zit vol onverwachte elementen, zet bezoekers aan tot actie en spreekt regelmatig niet alleen de ogen, maar ook andere zintuigen aan.

De eerste verrassing wacht bezoekers al bij de entree. Om de tentoonstelling binnen te kunnen gaan, moeten zij door een door Pavèl van Houten geconcipeerde bak met groene stukjes piepschuim. Het waden door en spelen met het piepschuim (sommige mensen besluiten meteen kopje onder te gaan) maakt bezoekers bewust van het feit dat ze een andere ruimte binnestappen, waarin andere ervaringen geboden worden dan bijvoorbeeld op straat of achter de computer. De bak is een entreeritueel en vergelijkbaar met reinigingsrituelen die we kennen uit religieuze gebouwen.

Na het entreeritueel krijgen bezoekers een handleiding voor intuïtieve kunstbenadering. Ook dit onderdeel is ontwikkeld door Pavèl van Houten van Circus Engelbregt. In de handleiding wordt stap-voor-stap uitgelegd hoe de gepresenteerde werken heel concreet van betekenis kunnen zijn. De bezoeker neemt plaats op een 'opladingpunt', doet enkele ontspanningsoefeningen en formuleert een persoonlijke vraag of probleem. Het antwoord op de vraag hoe lang het probleem al speelt – variërend van 'hele leven' tot 'vandaag' – bepaalt aan welk kunstwerk iemand wordt gekoppeld. Na een prettige positie ten opzichte van het werk gekozen te hebben (krukjes en yogamatjes zijn voorhanden) legt de bezoeker er vervolgens contact mee. Het kunstwerk kan een nieuw perspectief op het probleem bieden of er zelfs een oplossing voor aandragen. Aan het eind van de opstelling liggen ansichtkaarten met afbeeldingen van de kunstwerken, waarop men kan noteren hoe het werk geholpen heeft. Uit enkele in het museum achtergebleven ansichtkaarten blijkt dat mensen de kunstwerken voornamelijk voor hun gevoel van welbevinden hebben gebruikt, bijvoorbeeld om beter te kunnen ontspannen, te relativeren, of te helpen bij het maken van keuzes. Zo is te lezen: *"Tot mezelf komen"*, *"Zien van verschillende vormen. Vormen van (gelukkig) zijn. Iedere vorm mag er zijn"* of *"Wijzen hoe verder te gaan."*

Het vervolg van de tentoonstelling bestaat uit proefopstellingen waarbij een kunstwerk steeds in combinatie met een ander element wordt getoond, zoals een verhaal, gedicht of geur. Boven elke opstelling staat een korte vraag of opdracht. De toevoegingen zijn in opdracht van het museum ontwikkeld bij specifieke werken uit de collectie. Het museum heeft erop gelet voldoende ruimte te laten voor interpretatie. Zo is ervoor gekozen een schildering van Frank van Hemert niet met één, maar met twee geuren te combineren. De geuren zijn bovendien geen letterlijke vertaling van het beeld, maar associatief ontwikkeld door geurkunstenaar Jorg Hempenius en kunsthistoricus Caro Verbeek. Drie geluidscomposities, door componist Martijn Alsters geschreven bij een foto van Karin van Pinxteren, zijn alleen via hoofdtelefoons te beluisteren, om bezoekers de vrijheid te bieden de foto ook zonder geluid te bekijken. De korte verhalen bij een werk van Co Westerik zijn zeer verschillend van opzet en maken duidelijk dat eindeloos veel persoonlijke perspectieven naast elkaar kunnen bestaan. Een reactie uit de feedbackcabine die hieraan refereert: *"Je kunt er veel van leren. Een ieder voor zich bekijkt de wereld met andere ogen."*



Opstelling met bed in de omgang van *Join in!*

Enkele opstellingen zijn te zien in kleine cabines, die maar door één persoon tegelijk betreden mogen worden. Van buitenaf is niet te zien wat je hier te wachten staat. Hierdoor is het mogelijk bezoekers te verrassen. In één van de cabines staat een bedje en is een schilderij tegen het plafond bevestigd. Bezoekers worden uitgenodigd te gaan liggen en vast te stellen of een andere houding hun ervaring van het werk beïnvloedt. Een positieve reactie van een bezoeker: *"Het is voor mij 'n eye opener om kunst te beleven! Door geluid (inderdaad ik vond 't schilderij daardoor mooier!) en liggend naar 't plafond te kijken, kreeg alles meer kleur! Je wordt er een blij mens van!"* (reactie brievenproject).

Deeltentoonstellingen

Muur te huur

Binnen *Muur te huur*, een concept van Eric Lamers, verhuurt het museum museummuren voor 100 euro per vierkante meter. Huurders mogen zelf bepalen wat zij op 'hun' stuk muur willen laten zien. Rondom de gehuurde vlakken wordt een band van 10 cm vrijgehouden door het museum. 74 mensen huren in totaal 80,04 vierkante meter. *Muur te huur* is gedurende de eerste acht weken van *Join in!* te zien in de middenzaal van het museum.

Muur te huur blijkt met stip het meest controversiële onderdeel van *Join in!* te zijn. Het trekt dan ook verreweg de meeste aandacht. Op 4 april wordt het concept van *Join in!* gepresenteerd waarbij een aantal onderdelen worden uitgelicht. Eén daarvan is *Muur te huur*. Meteen blijkt dat de pers het concept van *Muur te huur* zeer aansprekend vindt. Het wordt zo breed uitgemeten dat *Join in!* voor het publiek al snel gelijk staat aan *Muur te huur*. Op de website en de Facebookpagina van het museum ontstaan levendige discussies. Dat is uitzonderlijk; met name op de website wordt normaal gesproken nauwelijks gereageerd op berichten van het museum. Op Facebook worden berichten over *Muur te huur* druk gedeeld. Met name buiten het eigen 'prikbord' levert dat scherpe discussies op.

Wat maakt *Muur te huur* zo controversieel? De belangrijkste oorzaak is de selectieprocedure, die zeer ver afstaat van de reguliere gang van zaken in een museum. In plaats van het museum, bepaalt nu het betalende publiek wat er aan de muren komt. Niet zozeer het feit dat betaald moet worden levert kritiek op, maar het feit dat het museum de regie loslaat en geen selectie maakt op basis van kwaliteit. Vanaf het moment van de bekendmaking is de aanname van verschillende (sociale) media dat vooral amateurkunstenaars de kans grijpen hun werk in een museum te presenteren. De wanden zouden vol komen te hangen met inferieur werk en de goede naam van het museum zou te grabbel worden gegooid.¹

Kritiek is er ook om het feit dat het presenteren van eigen werk in het museum nu niet meer is voorbehouden aan een selecte groep kunstenaars. Het 'keurmerk' van een museale tentoonstelling zou hiermee aan waarde verliezen. Voortaan kan iedereen die bereid is daarvoor te betalen een groepstentoonstelling bij Museum van Bommel van Dam aan zijn/haar CV toevoegen.²

Muur te huur wordt bekendgemaakt via een algemeen persbericht over *Join in!* (*Muur te huur* is daarin één van de onderdelen die genoemd worden) en via Facebook. Dat blijkt afdoende. Door het vele delen en doorsturen regent het reacties van mensen die een stuk muur willen huren, variërend van het formaat van een A4'tje tot zes vierkante meter. Binnen enkele dagen weet het museum dat het niet één, maar alle vier de wanden van de grote zaal kan verhuren, en besluit dat ook te doen. Tien dagen na de bekendmaking wordt het persbericht "Muren verhuurd" verzonden. Mensen die zich daarna nog aanmelden worden op een reservelijst geplaatst.

De huurders blijken overigens lang niet allemaal amateurs te zijn: meer dan driekwart van de deelnemers heeft een professionele kunstopleiding achter de rug. Er doen studenten van kunstacademies mee, pas afgestudeerden, en kunstenaars van wie het werk ook buiten *Muur te huur* in musea te zien is. Voor deze laatste groep biedt het project de kans om zonder tussenkomst van een curator recent werk te laten zien. Het grootste deel van de huurders bestaat echter uit mensen die wel een kunstopleiding hebben voltooid, maar voor wie het maken van kunst niet de enige of belangrijkste inkomstenbron is. Onder deze groep is de behoefte aan een podium, betaald of niet, blijkbaar het grootst.

Zodra het museum besluit het voorstel tot *Muur te huur* uit te voeren, wordt duidelijk dat de rol van de museummedewerkers sterk verandert. Het gaat er nu vooral om de spelregels vast te stellen: wat zijn de kaders waarbinnen het publiek mag bepalen en wat houdt het museum zelf in de hand? In hoeverre grijpt het museum in een proces in dat over niet-ingrijpen gaat? Hoe zorg je er als museum voor dat het proces werkbaar blijft, dat er op een efficiënte manier een tentoonstelling ingericht kan worden en mensen niet teleurgesteld raken? In de inrichting van de muren heeft het museum een aanzienlijke rol. De verdeling van verhuurde vlakken over de wanden is niet willekeurig, maar het resultaat van eindeloos schuiven en wisselen. Het museum probeert uit de zeer diverse bijdragen toch een zo evenwichtig mogelijke presentatie samen te stellen. Ondanks de 'open' opzet van *Muur te huur* blijkt het voor medewerkers verleidelijk te streven naar een rustige kijkervaring.

Wat een soepele communicatie bemoeilijkt, is het feit dat een mailwisseling met meer dan tachtig individuele aanvragers erg tijdrovend is. Een vrijwilliger heeft voor *Muur te huur* twee

¹ "Door niet te selecteren op kwaliteit verwordt het museum voor moderne kunst tot een burgerparticipatie-project waar het buurmeisje haar tekening kan ophangen." (Uit 'Muur te huur in museum bewijst gebrek aan visie', Dagblad De Limburger, 25-06-2014)

² Op de website schrijft een kunstenaar: "Deze actie past niet bij de taken van een museum. Het is waardedoel en op geen enkele manier te verenigen met de ethiek van een museum. Deze op de korte termijn gerichte profileringsdrang gaat ten kosten van professionele kunstenaars en kan nooit de strategie van een museum zijn. Zulk gedoe zou van meet af aan genegeerd moeten worden door zowel kunstenaars als publiek." (Citaat www.vanbommelvandam.nl n.a.v. *Muur te huur!*, 08-04-2014)

dagen in de week beschikbaar. Dat blijkt nauwelijks voldoende om alle vragen te beantwoorden en de afspraken te bevestigen in een bruikleen- en huurovereenkomst. Mensen moeten daarom soms langer dan gewenst wachten op een antwoord. Vanwege het grote aantal deelnemers kost ook het innemen van de werken, het inrichten en het afbreken van de tentoonstelling veel tijd. Alleen doordat een groot beroep kan worden gedaan op vrijwilligers, kan het project uiteindelijk met winst worden afgesloten.

Wat bovendien voor onduidelijkheid zorgt, is het kader waarbinnen *Muur te huur* plaatsvindt. De (politieke) ontwikkelingen rondom Museum van Bommel van Dam en het artistieke project over het museum van de toekomst lopen in de beeldvorming volledig door elkaar. Dat het museum zijn rol en positie niet alleen via de gangbare processen, maar ook vanuit het perspectief van de kunsten onderzoekt en daartoe op advies van kunstenaars een tijdelijke proeftuin realiseert, blijkt een te ingewikkelde boodschap. Is *Muur te huur* nu een slimme commerciële zet, een artistiek experiment of een schreeuw om aandacht? Tijdens de discussie-avond die naar aanleiding van de vele uitgesproken positieve én negatieve reacties wordt georganiseerd, blijkt de onduidelijkheid maar moeilijk weg te nemen. Dit zorgt ervoor dat vier huurders het gevoel krijgen van een ander project deel uit te maken dan waarvoor ze in eerste instantie kozen. De heftige kritiek op *Muur te huur* en het gevoel slachtoffer te zijn van een hoax maken dat voor hen de lol eraf is. Ze halen hun werk vroegtijdig op.

Behalve nadelen brengt de verwarring ook voordelen met zich mee. Het grote voordeel is dat juist de onzekere toekomst en politieke situatie van Museum van Bommel van Dam ervoor zorgen dat *Join in!* in het algemeen en *Muur te huur* in het bijzonder veel media-aandacht trekken. De actualiteitswaarde is groot. De controversiële elementen van *Join in!* zorgen ervoor dat het publiek zich uitsprekt over de rol die het voor het museum ziet weggelegd. Het lijkt erop dat men zich meer bewust wordt van de consequenties die politieke beslissingen voor Museum van Bommel van Dam kunnen hebben.

Verreweg de meeste deelnemers zijn zeer positief. Twintig deelnemers maken van de gelegenheid gebruik hun werk toe te lichten tijdens één van de twee 'Uitgelicht'-avonden. Huurders vertellen in een korte pitch over hun kunstenaarschap, hun keuze om mee te doen aan *Muur te huur* en het gepresenteerde werk. Dit leidt tot twee heel bijzondere avonden. De diversiteit die te zien is aan de muren, is terug te horen in de presentaties. Deelnemers vertellen in indringende, persoonlijke verhalen over de rol die kunst speelt in hun leven. Juist het persoonlijke perspectief blijkt van grote waarde. Het museum betreurt dat er geen opnames van de presentaties zijn gemaakt. Ze waren het waard om met een groter publiek te delen.

Muur te huur levert het museum waardevolle nieuwe contacten op. Veel huurders zijn tijdens en na het project aanwezig bij activiteiten. Sommigen nemen actief deel aan andere onderdelen van *Join in!* Zo zijn twee van de verzamelaars van *Verzameling Venlo* contacten die zijn voortgekomen uit *Muur te huur*. Verschillende huurders organiseren in het kader van het *Open podium* zelf activiteiten in het museum. Eén huurder treedt op uitnodiging van het museum diverse keren op als gespreksleider. Ook deelnemers doen waardevolle nieuwe contacten op. De activiteiten tijdens *Muur te huur* maken het voor hen mogelijk niet alleen met het museum en een breed publiek, maar ook met elkaar in contact te komen. Het merendeel van de huurders is afkomstig uit de regio Venlo. Vooral het feit dat *Muur te huur* ervoor heeft gezorgd dat het museum nadrukkelijker als lokaal platform heeft kunnen fungeren, heeft voor het museum de balans uiteindelijk, ondanks alle verwarring, positief doen uitslaan.

Samengevat: Muur te huur

- + Leidt tot veel **enthousiasme** voor deelname
- + Laat museummedewerkers **nadenken over hun rol**
- + Levert het museum én de deelnemers **nieuwe contacten op**
- + Trekt **lokaal publiek**
- + Leidt tot **discussie over kunst en de rol van een museum**
- + Genereert veel **media-aandacht**
- + Vormt een **verdienmodel**
- + Biedt ruimte voor **persoonlijke toelichtingen**, die het publiek aanspreken
- + Biedt een **platform** aan regionale kunstenaars

- Zorgt binnen de context voor **verwarring**
- Geeft vanwege de **negatieve kritiek** enkelen een reden zich terug te trekken
- Vergt een **grote tijdsinvestering** van het museum

Verzameling Venlo

Verzameling Venlo, evenals *Muur te huur* een concept van Eric Lamers, is een tentoonstelling opgebouwd uit particulier kunstbezit uit de regio Venlo. Uit de aangedragen kunstwerken stelt het museum een zo mooi mogelijke presentatie samen. Deze is gedurende vier weken te zien in de middenzaal.

Voor *Verzameling Venlo* wordt het publiek opgeroepen zich aan te melden als verzamelaar. Dat gebeurt via een bord met reactieformulier in de tentoonstelling, en via het algemene persbericht voor *Join in!* waarin ook *Verzameling Venlo* wordt aangekondigd. Dit levert een handjevol reacties op. De meeste deelnemers werft het museum actief.

Daartoe maakt de projectleider allereerst een longlist: wie in deze regio heeft bijzondere kunst boven de bank; misschien zelfs een kleine verzameling? Door rond te vragen binnen het bestaande netwerk ontstaat al snel een lange lijst namen. Met een selectie van deze mensen wordt telefonisch contact opgenomen. Eén simpel telefoontje blijkt voldoende om bij mensen thuis uitgenodigd te worden en zeer persoonlijke bezittingen te mogen zien. Projectleider Saskia van de Wiel: *“Dat is niet alleen een voorrecht maar ook een geweldig avontuur. Uit de werken die ik tegenkwam, heb ik een eerste selectie voor een presentatie gemaakt. Deze bruikleenaanvragen werden zonder uitzondering gehonoreerd.”* Uiteindelijk toont het museum dertig werken, afkomstig van twaalf van de twintig verzamelaars met wie contact is geweest.

De presentatie *Verzameling Venlo* laat zien dat mensen niet alleen goede, maar ook zeer uitgesproken keuzes maken bij het aankopen van kunst. De beschikbare werken maken eindeloos veel interessante combinaties mogelijk. Behalve door de kwaliteit van de collecties is de verwachting van het museum ook op een andere manier ruimschoots overtroffen. Namelijk door het gemak waarmee waardevolle nieuwe contacten gelegd kunnen worden en door het enthousiasme over het initiatief. Met een minimale tijdsinvestering is het museumnetwerk uitgebreid met voorheen onbekende kunstliefhebbers en verzamelaars, wonend op een steenworp afstand van het museum.

Op de laatste dag van *Verzameling Venlo* worden de verzamelaars uitgenodigd voor een groepsgesprek voor publiek. Het gesprek maakt tastbaar waarom deze mensen zich met kunst omringen en wat hun drijfveren zijn voor het verzamelen van werk. Daarnaast is er aandacht voor de relatie tussen museum en verzamelaars: wat kunnen zij voor elkaar betekenen? De gesprekspartners benadrukken dat het museum meer van hen had mogen vragen. Of het nu gaat om toelichtende rondleidingen of juridisch advies: zij staan ervoor open hun tijd en kennis ter beschikking te stellen. Het museum, bevreemd als het was om mensen te overvragen, heeft zich te bescheiden opgesteld. De verzamelaars geven bovendien aan het onderlinge contact zeer op prijs te stellen. Na afloop van *Join in!* besluit het museum in 2015 twee netwerkmomenten voor verzamelaars te organiseren, om zo de functie van het museum als platform voor ontmoeting te kunnen continueren.



Samengevat: Verzameling Venlo

- + Biedt ruimte aan collecties van **hoogwaardige kwaliteit**
- + Biedt **legio mogelijkheden** voor toekomstige tentoonstellingen
- + Leidt tot veel **enthousiasme** voor deelname
- + Biedt ruimte voor **persoonlijke toelichting** door verzamelaars, wat het publiek aanspreekt
- + Levert het museum **nieuwe contacten** op en versterkt het **lokale netwerk**
- + Vraagt **geringe tijdsinvestering** van het museum

- Biedt ruimte aan intensieve samenwerking met verzamelaars. Deze wordt **onvoldoende uitgediept**.

Groepsgesprek met verzamelaars,
21 september 2014

Kunst op bestelling

Publiek kan via een stemfunctie op de museumwebsite werk uit het museumdepot opvragen. Deze geeft toegang tot circa vierhonderd werken: een bescheiden selectie van de tienduizend werken die door Museum van Bommel van Dam worden beheerd, maar nog altijd voldoende voor een ruime keuze. Het museum vraagt het publiek niet alleen een stem uit te brengen, maar deze ook kort te motiveren. Ruim zestig mensen maken van de mogelijkheid gebruik. Uit de IP-adressen is af te leiden dat het overgrote deel van de aanvragers een stem uitbrengt via de computer in de tentoonstelling. Enkele aanvragers zijn door het algemene persbericht op het project geattendeerd.

Omdat het aantal aanvragen de beschikbare ruimte overstijgt, maakt het museum zelf de eindselectie voor de presentatie. Deze is de laatste zes weken van *Join in!* te zien in het museum. Het project kan met recht gepresenteerd worden als 'keuze van het publiek', terwijl de regierol van het museum tegelijkertijd aanzienlijk is geweest. *Kunst op bestelling* genereert nauwelijks media-aandacht. De reikwijdte van het project is dus niet groot geweest.

Kunst op bestelling geeft het museum een beter beeld van de voorkeuren van het publiek. Welke werken spreken aan of maken nieuwsgierig? Met welke werken hebben mensen bovendien een bijzondere band? Heel verschillende werken worden aangevraagd, en om zeer uiteenlopende redenen. Mensen willen een werk terugzien dat hen bijzonder aanspreekt of hen op een belangrijk moment in hun leven van inspiratie heeft voorzien, kleinkinderen vragen werk van hun opa aan, weer anderen willen een materiaal of techniek in het echt aanschouwen.

De motivaties, die in de tentoonstelling aan de bijschriften zijn toegevoegd, geven bezoekers een andere kijk op het werk: een persoonlijk perspectief dat niet van de instelling, maar van een medebezoeker afkomstig is. *Kunst op bestelling* benadrukt dat een museale presentatie uiteindelijk ook een persoonlijke keuze is, dat aan werken persoonlijke verhalen kleven en dat elk werk openstaat voor meerdere interpretaties en om uiteenlopende redenen voor iemand van betekenis kan zijn. De aandacht voor de meerduidigheid van werken en selecties ziet het museum als grote kracht van dit project.

Samengevat: Kunst op bestelling

- + Biedt ruimte aan **persoonlijke toelichting**, die het publiek aanspreekt
- + Biedt ruimte voor **meerdere perspectieven**
- + Vraagt **beperkte tijdsinvestering van het museum**
- Leidt tot een **gering aantal aanvragen** (hoewel voldoende deelnemers)
- Genereert **weinig media-aandacht**

Open podium

De ruimte in de grote middenzaal van het museum wordt tijdens *Join in!* als *Open podium* beschouwd. Niet alleen het museum zelf, ook het publiek kan hierop activiteiten programmeren. Tijdens *Join in!* is de middenzaal het decor voor workshops, discussies, een diner, veiling, taxatiemiddag en vele andere zaken. In totaal vinden er 58 activiteiten op het *Open podium* plaats, waarvan iets meer dan de helft op initiatief van het publiek. Het museum vraagt geen zaalhuur, wel de reguliere entree van 8 euro per persoon.

Het *Open podium* draagt er enorm aan bij dat het museum tijdens *Join in!* een levendige plek is. Waar het museum gewoonlijk één à twee activiteiten per maand organiseert, zijn dat er nu bijna drie per week. Het overgrote deel van de activiteiten is openbaar. Voor elk van deze activiteiten verstuurt het museum een persbericht. Het grote aantal persberichten zorgt ervoor dat deze gedurende het project steeds minder impact hebben. Reacties op Facebook worden minder en het aantal deelnemers neemt gaandeweg af.

De vele activiteiten zorgen voor een enorme druk op de museumorganisatie. Interne communicatie is nodig om ervoor te zorgen dat de receptie op de hoogte is, de juiste tafels, stoelen en technische middelen klaarstaan, en de juiste mensen aanwezig zijn. Per activiteit gaat het om een beperkte tijdsinvestering, maar het grote aantal activiteiten zorgt voor een enorme hoeveelheid werk. De laatste maand van *Join in!* besluit het museum geen nieuwe aanmeldingen voor activiteiten meer toe te laten op de agenda. Een geleerde les is dat er een limiet bestaat aan het aantal activiteiten dat aangeboden kan worden.

Activiteiten op initiatief van het publiek

De spelregels van het *Open podium* zijn erop gericht dat het museum de door externen georganiseerde activiteiten met een positief financieel resultaat kan afsluiten. Initiatiefnemers stellen eventueel een combinatieprijs vast en dragen 8 euro entree per deelnemer af aan het museum. De prijs die organisatoren betalen voor het gebruik van de museumzaal komt grofweg overeen met de hoogte van de zaalhuur die het museum gewend was te vragen. De hier gebruikte formule heeft twee belangrijke voordelen: er is sprake van een glijdende schaal waardoor kleine groepen minder betalen dan grote, en de formule is zeer eenvoudig te communiceren. Wellicht dat daardoor beter dan voorheen van de ruimte en faciliteiten van het museum gebruik is gemaakt.

Het financiële resultaat komt onder druk te staan wanneer activiteiten extra inzet vergen van museum personeel. Een voorbeeld is de pop-up-tentoonstelling *Kunstproof*. In de ombouwweek tussen twee deeltentoonstellingen biedt het museum ruimte aan dit initiatief van een kunstenaar en een restaurateur. Voor de duur van één avond is er in de middenzaal een fotoserie te zien waarin wijnvaten de hoofdrol spelen. Deze wordt begeleid door een wijnproeverij en passende amuses. De avond wordt bezocht door 37 personen. De organisatoren hebben veel tijd gestoken in het verspreiden van flyers bij lokale bedrijven, waardoor het museum die avond veel nieuwe gezichten mag begroeten. Het publiek is bovendien relatief jong. De aanwezigen ontvangen de avond bijzonder positief. Mensen vinden het aantrekkelijk om in een ongedwongen sfeer een praatje te maken, nieuwe mensen te ontmoeten, en ondertussen te genieten van kunst, goede wijn en hapjes. De inkomsten wegen echter niet op tegen de ureninvestering die nodig is voor het langer openhouden van het museum.



Kunstproof, 24 september 2014

Ook het feest voor jongeren van *U_Bahn*, een collectief van jonge creatieven, vraagt een hoge ureninzet van het museum. Op *U_Bahn meets art* is er muziek en drank, maar ook een pop-up-tentoonstelling met werk van jonge makers. Deze tentoonstelling is de twee dagen daarna nog te zien voor reguliere bezoekers. Vooral de praktische voorbereiding en opbouw van de presentatie vragen om intensieve begeleiding vanuit het museumteam. Meer nog dan het geval was bij *Kunstproof*, verandert het feest van *U_Bahn* van een initiatief van externen in een activiteit uitgevoerd in co-creatie. In totaal investeert het museum rond de veertig manuren, die niet met de opbrengst van de activiteit zijn terugverdiend. De avond trekt zeventig bezoekers, waaronder veel twintigers. *U_Bahn* biedt het museum de kans met een niet-reguliere activiteit een jong en grotendeels nieuw publiek te trekken. Bovendien komt het museum via *U_Bahn* jonge makers op het spoor én is het een geanimeerde avond rijker.



Bezoeker *U_Bahn meets art*, 18 juli 2014

Het *Open podium* maakt duidelijk dat niet alle activiteiten goed te combineren zijn met de overige museumfuncties. De activiteiten die tijdens openingstijden plaatsvinden, zorgen voor enige (geluids)overlast voor overige bezoekers. Hier zijn echter nauwelijks negatieve reacties op gekomen. Mensen krijgen bij de receptie uitleg over de activiteit in de middenzaal en vinden het in veel gevallen leuk om even mee te kijken/luisteren. Dit geldt bijvoorbeeld voor de workshops die in het museum plaatsvinden. Dat zijn er, verspreid over de looptijd van de tentoonstelling, circa tien: van een reeks masterclasses collage, een workshop kunst maken in de geest van de Japanse levensfilosofie Wabi Sabi tot een workshop schilderen op je iPad.

Soms is het zo dat een activiteit concentratie vereist en juist de tentoonstellingsbezoekers voor geluidsoverlast kunnen zorgen. Dat is het geval bij voorstellingen, maar ook bij discussies of een vergadering. Niet elk type activiteit leent zich er even goed voor geprogrammeerd te worden tijdens de openingstijden van een museum. Het blijft zoeken naar een balans tussen gastvrijheid voor organisatoren, groepen en individuele bezoekers.

Bij enkele activiteiten kunnen bezoekers spontaan aansluiten. In dat geval biedt het museum een onverwachte extra service. Op 19 oktober worden bijvoorbeeld op zaal verhalen opgetekend over de relatie van bezoekers met het werk van Vincent van Gogh. Dit is onderdeel van een

onderzoeksproject van een kunstenaar. Op dezelfde middag kunnen mensen aansluiten bij een inloop-workshop tekenen en schilderen in de stijl van Van Gogh. Ook het concert in het kader van de Muziekbiënnale Niederrhein en het optreden van schrijver en dichter Herman Verweij zijn voor bezoekers gratis. Deze beide voorstellingen reageren op respectievelijk het concept van *Join in!* en één van de gepresenteerde werken uit de collectie.

Tijdens *Join in!* selecteert het museum niet op activiteiten die worden aangedragen: wanneer initiatiefnemers het museum van meerwaarde vinden voor hun activiteit, biedt het daar ruimte voor. Dit verloopt goed. Alle activiteiten hebben te maken met kunst, cultuur of creativiteit en passen daardoor bij het profiel van het museum. Het blijkt bovendien vanzelfsprekend voor organisatoren om rekening te houden met bijvoorbeeld de kwetsbaarheid van de tentoon-gestelde werken en de aanwezigheid van andere bezoekers.

Waar mogelijk versterkt het museum de inhoudelijke link tussen de activiteit en het museum. Het museum adviseert de initiatiefnemers van een diner op zaal bijvoorbeeld om een rondleiding op te nemen in het programma. Tijdens één van de verjaardagen is er een workshop voor kinderen en zijn er korte rondleidingen voor volwassenen. Voor de TEDxVenlo-bijeenkomst is het motto 'The art of innovation and the innovation of art'. In overleg met de organisatie worden visuele notulen gemaakt, die aan het eind van de avond onderdeel worden van de presentatie *Muur te huur*.

Samengevat: het Open podium

- + Maakt een **breed palet** aan activiteiten mogelijk
- + Leidt tot activiteiten die **doorgaans goed bij het museum passen**
- + Leidt tot **veel interesse** voor deelname
- + Trekt **relatief nieuw publiek**
- + Verwezenlijkt de **gastvrijheid** van het museum
- + Vraagt bij de meeste activiteiten een **geringe tijdsinvestering** van het museum
- + Draagt bij aan een **levendig museum**
- + Leidt tot **soepele samenwerking** tussen museum en initiatiefnemers

- **Botst** soms met andere museumfuncties
- **Rendeert niet** bij grote personeelsinzet
- Kent **grenzen** vanwege de beperkte capaciteit van het museumteam
- Zorgt met stroom persberichten tot **inflatie in aandacht en bezoekersaantallen**

Activiteiten op initiatief van het museum

Ook het museum zelf ontplooit veel initiatieven om tot een gevulde activiteitenkalender te komen. Veel activiteiten komen voort uit voorstellen van de werkgroep van kunstenaars, of worden met behulp van hun input nader ingevuld om zo goed mogelijk aan te sluiten bij het concept van *Join in!*

De eerste activiteit die in overleg met de werkgroep wordt vormgegeven, is de opening. Openingen bestaan in Museum van Bommel van Dam, net als in veel andere culturele instellingen, uit een formeel gedeelte met toespraken, gevolgd door een borrel. Niet echt een opzet die aansluit bij het activeren van het publiek en het stimuleren van discussie en uitwisseling. Bij de opening van *Join in!* krijgen bezoekers bij de deur een keuze voorgelegd: willen ze een actieve of een passieve opening bijwonen? Al naar gelang hun keuze krijgen ze een gele of een groene sticker. Mensen die een passieve opening willen bijwonen worden naar de linker zaal geleid, waar de bekende toespraken op het programma staan. Onder anderen de wethouder en de gedeputeerde zijn daarbij aanwezig. Het overgrote deel van de bezoekers kiest echter voor de actieve opening, die in de middenzaal van *Join in!* plaatsvindt. Hier leidt één van de kunstenaars uit de werkgroep een collectieve sessie intuïtieve kunstbenadering. De wanden van *Muur te huur* bieden een ruime selectie kunstwerken om je toe te verhouden. In zowel de linker- als de rechterzaal wordt mensen gewezen op de mogelijkheid iemand met een andere kleur sticker aan te spreken en te vragen naar de opening aan de andere zijde. Tijdens het informele vervolg van de middag kunnen mensen een feedbacktafel bezoeken en het museum laten weten hoe ze de opening of de tentoonstelling ervaren. Niet iedereen blijkt even positief. Diverse huurders hebben gekozen voor de actieve opening te midden van hun werk, maar missen een officieel, feestelijk moment. Daarnaast komt er veel commentaar op het feit dat voor de drankjes betaald moet worden. Duidelijk wordt dat niet alle elementen van de traditionele opzet zomaar losgelaten kunnen worden.

Ook voor de openingen van de volgende twee deeltentoonstellingen, *Verzameling Venlo* en *Kunst op bestelling*, zoekt het museum naar een passende opzet. Op de eerste dag van *Verzameling Venlo* kunnen mensen deelnemen aan een verrassingslunch: op onbekende locatie, en met onbekende tafelgenoten. Ze melden zich van tevoren aan als eter of als gastheer/gastvrouw. Het museum maakt op basis hiervan een indeling. Mensen verzamelen zich in het museum, betalen de deelnamekosten die ten goede komen aan de koks, en vertrekken onder leiding van de gastheer/gastvrouw naar de plaats van bestemming: een woning boven een galerie en een woning in een voormalige bioscoop. Anderhalf uur later keren de deelnemers terug naar het museum om samen met de nieuw opgedane contacten *Verzameling Venlo* te bekijken. Onverwachte meerwaarde van de opzet zijn de gesprekken tijdens de lunch, die als vanzelf gaan over het culturele leven in de stad. De verrassingslunches worden door de deelnemers zeer gewaardeerd: *“Het leverde leuke tafelgesprekken op met gelijkgestemden, je ontmoette mensen die ook aandacht voor kunst hebben. Interessant om eens van hen te horen hoe ze met kunst bezig zijn.”* (evaluatie-interview, 15-09-2014). De lunches brengen voor het museum zeer weinig werk met zich mee.



Toespraak gedeputeerde
Ger Koopmans, 15 juni 2014

Op de openingsmiddag van *Kunst op bestelling* vindt een discussie voor het brede publiek plaats, met als titel 'Het museum van de toekomst: kunsttempel of buurthuis?' Deelnemers definiëren de vorm, het publiek en de houding van beide uitersten, waarna ze ten opzichte hiervan hun eigen standpunt bepalen. De thema's inspraak vanuit het publiek en regie van de instelling spelen nu niet alleen een belangrijke rol in de tentoonstelling, maar ook in het gesprek tussen de deelnemers. De middag wordt slecht bezocht. Een mogelijke verklaring is dat het de vierde discussie in het kader van *Join in!* betreft en er in de voorgaande maanden al veel activiteiten in het museum hebben plaatsgevonden.

Op voorstel van de werkgroep van kunstenaars vinden twee type activiteiten plaats die expliciet gericht zijn op het bereiken van nieuw publiek; publiek dat anders niet of nauwelijks de weg naar het museum weet te vinden. Verspreid over de looptijd van de tentoonstelling vinden zes picknicks plaats in het Julianapark rondom het museum. Kunstenaar Weronika Zielinska legt daarvoor contact met netwerken in de stad en nodigt hen uit voor een gesprek. Ouderen en jongeren gaan met elkaar in gesprek over de vraag: worden dromen oud? Vrouwen van Intercultureel Vrouwen Verbinden (IVV) brengt ze in contact met lokale politici, en ouders uit het asielzoekerscentrum gaan met Venlose ouders het gesprek aan over ouderschap. Voor elke bijeenkomst ontwikkelt Weronika samen met een gastkunstenaar materiaal om op een informele manier een dialoog op gang te brengen. De picknicks zijn gratis en eindigden met een kort bezoek aan het museum. Het blijkt niet in alle gevallen even gemakkelijk om de doelgroepen voor de picknicks te interesseren. Sommige bijeenkomsten zijn goed bezocht, aan anderen nemen vooral bezoekers van het museum deel die spontaan aansluiten.

Een tweede type outreach-project is het zomerkamp voor kinderen van het asielzoekerscentrum (AZC) in Venlo. Twaalf kinderen nemen gedurende vier dagen deel aan de workshop 'Bouw je eigen droomvoertuig'. Deze vindt plaats in de middenzaal van het museum en wordt ingeleid met een presentatie over kunstenaars als Panamarenko en Joost Conijn. De voorbereiding en uitvoering vindt plaats in nauwe samenwerking met het AZC en Stichting De Vrolijkheid. Mogelijke drempels worden weggenomen: zo is er gezorgd voor taxivervoer van en naar het museum. Bouwmateriaal is verzameld via oproepen op Facebook. Op de vierde en laatste dag is er een optocht door het centrum, waarbij de kinderen hun eigen droomvoertuigen besturen. De lokale media zijn bij deze gelegenheid ruim vertegenwoordigd.

De outreach-projecten benadrukken de maatschappelijke waarde van het museum, als verbinder en als stimulator van sociale cohesie en participatie. Het zomerkamp genereert veel media-aandacht en kan rekenen op de sympathie van een breed publiek. Daartegenover staat dat de picknicks en het zomerkamp zeer kostbaar zijn, vanwege de intensieve begeleiding die nodig is ten opzichte van het bescheiden aantal deelnemers. Van een deel van de betrokkenen is het bovendien de vraag of zij het museum vaker zullen opzoeken. Dit roept vragen op. In welke mate zijn musea in de gelegenheid zich niet alleen te richten op betalende consumenten, maar ook te investeren in het bereiken van nieuwe doelgroepen? Zijn er goedkopere initiatieven denkbaar die nieuw publiek aan het museum kunnen binden? Het risico bestaat dat maatschappelijke initiatieven het afleggen tegen overwegingen van financieel-economische aard.

In aanloop naar de Kinderboekenweek slaan de culturele instellingen in Venlo de handen ineen om samen tot een breed en uitgebalanceerd aanbod te komen. Museum van Bommel van Dam besluit in samenwerking met galerist en uitgever Christian Ouwens een kleine tentoonstelling met illustraties van Thé Tjong-Khing in te richten. Hierbij ontwikkelt het museum samen met het Venlose filmhuis De Nieuwe Scène animatiewerkshops voor scholieren. In dezelfde periode vindt in het museum de presentatie plaats van het *Koffietafelboek van Thé*. Ruim zestig leerlingen nemen deel aan de workshop en ook de boekpresentatie trekt veel bezoekers. *Join in!* biedt de flexibiliteit om aan te sluiten bij behoeften van samenwerkingspartners en in te spelen op kansen die zich aandienen, waardoor het museum in korte tijd tot een mooi programma komt.

In sommige gevallen blijkt de combinatie tussen activiteit en tentoonstelling minder goed te werken dan gedacht. De door het museum georganiseerde taxatiemiddag, waarvoor twee taxateurs van Venduehuis Dickhaut uit Maastricht worden uitgenodigd, trekt in lijn met de verwachting een groot en overwegend lokaal publiek. Het museum ziet een prachtige kans mensen (hernieuwd) kennis te laten maken met de instelling. Bezoekers gaan echter met het door hen meegebrachte werk in de middenzaal zitten, in afwachting van hun beurt. Zodra de taxateurs hen te woord hebben gestaan, vertrekken ze weer. Slechts een klein deel van de mensen grijpt de gelegenheid aan om de tentoonstelling te bekijken. Daarnaast blijken de bezoekers stuk voor stuk mooie, persoonlijke verhalen te kunnen vertellen bij hun werk. Het museum maakt daar op deze dag geen gebruik van. Een andere opzet had tot een waardevollere ervaring kunnen leiden voor museum én publiek.



Dagvoorzitter Agnes Vugts tijdens het symposium, 28 oktober 2014

In de laatste week van *Join in!* vinden twee grote evenementen plaats: een symposium gericht op museumprofessionals, en een slotmanifestatie voor het brede publiek. Het symposium heeft als titel *Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea*. Ervaringsdeskundigen uit verschillende gelederen van de museumwereld delen hun zienswijze en ervaringen. Met welke doelen zijn zij aan participatieprojecten begonnen? Zijn deze doelen ook bereikt? Hoe kun je ruimte bieden aan inspraak vanuit het publiek en tegelijkertijd de kwaliteit waarborgen? Het programma van de dag maakt duidelijk in welke context projecten als *Join in!* tot stand komen en welke diversiteit in aanpak er bestaat. Het doel van de dag is te leren van vakgenoten. Dat lukt: sprekers stellen zich kwetsbaar op en laten ook zien waarin ze niet zijn geslaagd. In de discussierondes ontstaan eerlijke gesprekken over de opbrengsten versus de kosten van participatieprojecten. Met

name de duurzaamheid van projecten blijkt een aandachtspunt te zijn. Hoe zorg je ervoor dat het publiek na afloop van een project bij de instelling betrokken blijft? Door samen op te trekken kunnen musea misschien sneller tot een succesformule komen.

Op de laatste dag van *Join in!* vindt een slotmanifestatie plaats. Met een breed scala aan mensen die bij *Join in!* betrokken zijn geraakt, zoals bezoekers, organisatoren, verzamelaars, huurders en samenwerkingspartners, wordt teruggeblikt op het ingezette veranderproces en de balans opgemaakt. De aanwezigen worden in groepjes verdeeld en op verschillende manieren bevraagd: in gesprek, via een enquête en via blanco reactieformulieren. De resultaten daarvan zijn verderop in deze publicatie te vinden. Naast het delen van bevindingen is er ook ruimte voor een laatste activiteit in de stijl van *Join in!*: het gezamenlijk bereiden van een maaltijd. Elk groepje draagt bij aan een stadium in het maken van verse ravioli. Deze wordt aan het eind van de bijeenkomst met een drankje erbij geserveerd. De slotmanifestatie biedt het museum een uitgelezen kans data te verzamelen ten behoeve van de evaluatie, maar is tegelijkertijd voor alle betrokkenen een leuke en feestelijke afsluiting.

Samengevat: Activiteiten door het museum

- + Maken gebruik van de **flexibiliteit** van *Join in!* om snel op behoeften van samenwerkingspartners in te spelen
- + Bieden veel gelegenheid voor **reflectie en feedback** op de opzet en het functioneren van *Join in!* en het museum
- Maken duidelijk dat **outreachprojecten kostbaar** zijn. Staan de kosten in verhouding tot de maatschappelijke opbrengst en het blijvend bereiken van nieuwe doelgroepen?
- Zijn in een enkel geval **minder relevant** binnen de context van het museum

Partnerschappen

Young Ambassadors

Eén van de voorstellen van de werkgroep van kunstenaars betreft het opzetten van een jongeren-netwerk: de Young Ambassadors. Ontwerper Jannie Schmitz speelt daarin een grote rol. Zij stelt een longlist op van mogelijk geïnteresseerden, zorgt voor een persoonlijke uitnodiging met een kwinkslag, en bereidt een eerste bijeenkomst voor. De 23 genodigden blijken vrijwel allemaal geïnteresseerd om deel te nemen. Tijdens een startbijeenkomst op de vrijdag voor de opening van *Join in!* maken ambassadeurs en museum kennis met elkaar en worden de eerste ideeën voor samenwerking uitgewisseld. Een deel van de ambassadeurs wil als klankbord optreden en feedback geven op gerealiseerde projecten en activiteiten, een ander deel wil een actieve rol in het opzetten van activiteiten voor een jonge doelgroep. Er blijkt een duidelijke voorkeur te bestaan voor activiteiten waarbij verschillende disciplines een rol spelen, een ongedwongen sfeer heerst en ruimte bestaat voor ontmoeting. Er moest iets te beleven zijn in het museum.

Inmiddels zijn data geprikt om voorstellen voor activiteiten verder uit te werken en invulling te geven aan de klankbordgroep. Een half jaar na aanvang zijn er twaalf ambassadeurs actief. Het realiseren van voornemens verloopt traag. Reflectieve bijeenkomsten gaan vaak kopje onder in de drukte van alledag: medewerkers vinden het moeilijk er tijd voor vrij te maken. Als het gaat om het maken of bespreken van toekomstplannen moeten bovendien meerdere medewerkers betrokken worden, zoals de projectleiders van de respectievelijke tentoonstellingen. Het is lastig het juiste moment te vinden: niet te laat, wanneer alle plannen al vaststaan, maar ook niet te vroeg, wanneer een tentoonstellingsconcept nog niet helder is. Het is, kortom, zoeken naar een manier om de Young Ambassadors werkelijk inspraak te geven en de meest effectieve manier om dit te organiseren.

Samengevat: Young Ambassadors

- + Bieden deelnemers een andere mogelijkheid om zich aan het museum te binden
- + Maken duidelijk dat er grote **betrokkenheid** is onder de jongeren
- + Hebben betere **kennis van de doelgroep** dan het museum
- + Maken **aanbod op maat** mogelijk
- Laten zoeken naar de juiste **plaats in de organisatie**
- Vragen om **andere prioritering** binnen de organisatie

Gastheren en gastvrouwen

Gastvrouwen en gastheren kunnen in het museum een bemiddelende rol spelen en de ervaring van bezoekers vergemakkelijken en verdiepen. Ze beantwoorden vragen, helpen mensen op weg met een korte introductie en wijzen bezoekers op voor hun interessante programma-onderdelen. Tijdens de bekendmaking van het concept van *Join in!* op 4 april is gestart met de werving van vrijwilligers die als gastheer of -vrouw op willen treden. Daar blijkt veel animo voor te zijn: meerdere mensen melden zich spontaan aan. Ook via andere wegen bieden vrijwilligers zich aan voor deze taak. Eén persoon is tijdens *Join in!* twee dagen in de week als gastheer aanwezig. Dat blijkt, vanwege het grote aantal activiteiten in deze tentoonstelling, erg waardevol. Hij kan praktische tips of uitleg geven, maar houdt de tentoonstelling ook ordelijk en klaar voor gebruik. Het museum gaat door met het werken met gastheren en -vrouwen op zaal, als extra service naar bezoekers toe. In de zomer is een opleidingstraject gestart om de vrijwilligers wegwijs te maken in het museum, de collectie en de tentoonstellingen. De kaders hiervoor zullen gaandeweg nader worden vastgesteld. Het begeleiden en opleiden vraagt een stevige tijdsinvestering van het museum.

Samengevat: Gastheren en gastvrouwen

- + Bieden mensen een andere mogelijkheid om zich aan het museum te binden
- + Bieden extra **service** naar bezoekers
- + Maken duidelijk dat er **veel animo** is voor deze rol
- Maken duidelijk dat het opleiden en begeleiden **tijd** vraagt
- Maken duidelijk dat **kaders** moeten worden aangescherpt

Terugblik door het museum

Bij het experimenteren met andere werkwijzen liggen de geleerde lessen voor een substantieel deel op het vlak van de uitvoering. Hoe doe je dat als museum, de relatie versterken met je publiek? Hieronder volgt een terugblik op het proces en inzicht in de hoe-vraag door Saskia van de Wiel, projectleider van *Join in!*

Veranderen

Join in! heeft duidelijk gemaakt dat het museum in de eerste plaats zélf moet veranderen. De voor *Join in!* gevolgde werkwijze dwong de museummedewerkers hun gedrag, gewoontes en gebruiken aan te passen, of het nu ging om het op een andere manier presenteren van kunst, het aangaan van nieuwe contacten, het luisteren naar ideeën van anderen of het creëren van ruimte voor inspraak. De kunstenaars dwongen het museum uit zijn comfortzone te stappen en wegen in te slaan waarvan het museum niet precies wist waarheen ze leidden.

Nieuwe werkwijzen

De vijf kunstenaars uit de werkgroep hebben het museum op andere sporen gezet. Onbewust ontwikkel je door de jaren heen blinde vlekken. De werkgroep heeft het museum meer mogelijkheden laten zien. Kleine ingrepen konden al tot spectaculaire opbrengsten leiden. Denk aan *Verzameling Venlo*, waarbij we door het plegen van een aantal telefoontjes in no-time een prachtige tentoonstelling realiseerden én waardevolle nieuwe contacten opdeden. Soms ligt de oplossing om de hoek en moet je er alleen even op gewezen worden.

Veel voorstellen die vanuit de werkgroep werden geopperd, leken bij aanvang niet zo bijzonder of ingrijpend te zijn. Meer musea werken bijvoorbeeld met ambassadeurs of met gastheren en gastvrouwen op zaal. Ook wij hadden daar wel eens onze gedachten over laten gaan. Toch hadden deze meer voor de hand liggende voorstellen nooit bovenaan ons prioriteitenlijstje gestaan. *Join in!* dwong ons er werk van te maken. Pas dan merk je hoe sterk ze samenhangen met allerlei processen in het museumbedrijf en hoe veel er moet meebewegen om ze te laten slagen.

Ook de initiatieven op het *Open podium* hebben ons een breed scala van formats laten uitproberen. We hebben proefondervindelijk kunnen vaststellen hoe de respons op specifieke activiteiten is en hoe de kosten en baten zich verhouden. Zo bleken verschillende avondactiviteiten goed aan te sluiten bij de interesses van een jongere doelgroep. Ze hadden een exclusief karakter, nodigden uit tot interactie en werden als laagdrempelig ervaren. Ze bleken echter ook veel tijd en geld te kosten. Het openstaan voor inbreng van anderen heeft het museum bruikbare kennis opgeleverd die kan helpen helpt bij het maken van slimme keuzes in de toekomst.

Experimenteren brengt naast kansen ook risico's met zich mee. Hoe meer je afwijkt van de norm, hoe slechter je voldoet aan verwachtingen. Denk aan de uitgesproken negatieve reacties op het verhuren van tentoonstellingsruimte, maar ook aan de kritiek op een ogenschijnlijk klein element als het anders invullen van een opening. Het opzoeken van grenzen genereert media-aandacht en kan bijdragen aan discussie en bewustwording. Museum van Bommel van Dam had in de politiek turbulente periode waarin het verkeerde profijt van de reuring die ontstond. Was de situatie anders geweest, dan hadden de nadelen van controverses wellicht zwaarder gewogen.

Vraaggericht werken

Anderhalf jaar geleden hebben we als team uitgesproken meer vraaggericht te willen werken en het museum van het archetype 'heiligdom' meer naar het archetype 'broedplaats' te willen bewegen. Ten opzichte van de collectiewaarde van het museum zou dan de verbindende waarde een grotere rol gaan spelen. *Join in!* heeft ons een geweldig voorproefje gegeven wat dat betekent. Welke dilemma's kom je tegen? Het betrekken van het publiek vraagt om een andere rol van medewerkers. Ruimte bieden aan inspraak betekent dat je de teugels moet laten vieren. Het heeft ons laten ervaren hoe het voelt om een deel van de controle uit handen te geven.

Vraaggericht werken betekent luisteren naar je publiek. Als museum zijn we gewend in de communicatie vooral als zender op te treden en het publiek te overtuigen van het belang van onze activiteiten. *Join in!* nodigde ons uit het publiek een open vraag te stellen en vervolgens het antwoord af te wachten. Misschien wel tegen onze verwachting in bleek het publiek zeer goed in staat om aan te geven waar het behoefte aan had. Mensen bleken bovendien niet alleen bereid ideeën aan te dragen, maar wilden ook helpen met het uitvoeren ervan. Dit potentieel aan denk- en mankracht hebben we in het verleden nauwelijks benut. Tijdens *Join in!* zijn we beter gebruik gaan maken van de kennis en capaciteiten van de mensen in onze omgeving.

Als je mensen een vraag stelt, moet je wel bereid zijn wat met het antwoord te doen. Dat kost tijd. Hoe meer mensen je betreft, hoe meer tijd je kwijt bent aan communicatie en opvolging. Tijdens *Join in!* hebben we een grote groep mensen intensief betrokken, waarmee we het kunnen van de organisatie tot het maximale hebben opgerekt. Op de lange termijn is dat niet vol te houden. Het museum zal na afloop van *Join in!* selectief moeten zijn. Wat willen we bereiken, en hoe krijgen we dat op de meest efficiënte manier voor elkaar? Er lijken voldoende mogelijkheden om met kleine ingrepen artistieke of maatschappelijke waarde toe te voegen en het 'open' karakter van het museum te handhaven.

'Met' in plaats van 'voor'

Van een inhoudsbepalende instelling zijn we gedurende *Join in!* veranderd in een platform dat kaders bepaalt waarbinnen anderen hun invloed kunnen laten gelden. Dilemma's deden zich voor op het vlak van de rolverdeling: wie bepaalt waarover, en wanneer? De spelregels zijn tijdens het spel meerdere keren bijgesteld en verfijnd. We hebben gemerkt dat deze enorm bepalend zijn voor de uitkomst van een project. Kleine 'openingen' voor het publiek maken al gauw een enorm verschil. De kunst zit hem in het vinden van de juiste vorm voor inspraak. De kwaliteit van participatieprojecten valt of staat met de doelmatigheid en effectiviteit van de spelregels.

Onder invloed van *Join in!* is het museum veel nadrukkelijker een ontmoetingsplek geworden, een plek voor interactie en discussie waar je nieuwe inzichten op kunt doen en nieuwe perspectieven leert kennen. De maatschappelijke waarde van het museum heeft concreter invulling gekregen. Verschillende onderdelen van *Join in!* waren expliciet gericht op het op gang brengen van de dialoog tussen deelnemers onderling en tussen deelnemers en museum. De 'Uitgelicht'-avonden, het gesprek met verzamelaars, de discussiemiddagen en de bijeenkomsten van de ambassadeurs waren daar de beste voorbeelden van. *Join in!* heeft het netwerk en blikveld van het museum uitgebreid, maar ook dat van gebruikers.

Join in! heeft het museum en het publiek dichter bij elkaar gebracht. Mensen voelden ruimte om mee te praten en mee te bepalen en maakten daar graag gebruik van. Samen met hen hebben we projecten gerealiseerd die we in ons eentje niet van de grond hadden gekregen. We hebben 'met' in plaats van 'voor' ons publiek gewerkt. Natuurlijk heeft maar een deel van het publiek een actieve rol vervuld: een veel groter deel heeft alleen kennis genomen van de mogelijkheden tot inspraak. Ook bij deze groep zal echter een verandering in onze houding zichtbaar zijn geweest. Het beeld van het museum is daardoor verder af komen te staan van de spreekwoordelijke ivoren toren.

Als museum hebben we ervaren dat het betrekken van het publiek kan helpen onze doelstellingen te realiseren en invulling te geven aan onze missie. Participatie hoeft niets te maken hebben met popularisering of vervlakking. Sterker nog: inbreng vanuit het publiek kan leiden tot gelaagde, interessante en breed gedragen projecten. Met deze kennis op zak is de houding van het museum onomkeerbaar veranderd. *Join in!* heeft ons met nieuwe werkwijzen kennis laten maken en ons aangezet te zoeken naar de beste manieren voor onze organisatie om participatie als middel in te zetten.

Terugblik door de kunstenaarswerkgroep

Wat heeft *Join in!* betekend voor de kunstenaars die lid waren van de werkgroep? Wat hebben zij geleerd over het museum van de toekomst? De vijf kunstenaars hebben ieder aan het begin en na afloop van het traject een reactie gegeven.

Drie van de vijf kunstenaars waren sinds hun jeugd bekend met het museum. De andere twee kenden het museum alleen van naam. Wat de groep aan de start deelde, was de behoefte om deze plek voor Venlo (en überhaupt) te behouden en "nieuw leven in te blazen". De kunstenaars ervoeren het museum als een "white cube, een redelijk conventioneel, gesloten museum voor 2D kunst" (Eric Lamers). Als een "afstandelijk gebouw waar je als bezoeker door de (on)geschreven regels klein gehouden wordt" (Weronika Zielinska), waar ze ook zelf "niet toe geprikkeld werd om heen te gaan" (Jannie Schmitz). Ze deelden de nieuwsgierigheid naar het onderzoeken van de vraag hoe het anders kan, de "zaak eens flink om te roeren" (Tanja Nabben) en van het "dogmatische, vastgeroeste heiligdom een plek van inspiratie en ontmoeting te maken" (Pavèl van Houten).

Join in! ontstond vanuit de opdracht van het museum en vanuit deze persoonlijke motivaties. De kunstenaars is gevraagd te reflecteren op hun ervaringen met het project. Hoewel de een meer tevreden is dan de ander, komt hun analyse van aandachtspunten, successen en opbrengsten van *Join in!* aardig overeen:

Aandachtspunten

Weinig samenhang tussen de deelprojecten

Meerdere kunstenaars ervoeren *Join in!* te veel als een optelsom van delen en te weinig als een geheel. Door de veelheid aan activiteiten was de verbinding tussen de onderdelen niet altijd helder. De veelheid zorgde er tevens voor dat per onderdeel beperkte tijd voor begeleiding vanuit het museum beschikbaar was, waardoor het geheel aan diepgang verloor.

Regie en rol museum

Doordat de werkgroep het concept ontwikkelde en de uitvoering bij het museum lag, ervoeren de kunstenaars enig verlies aan controle. Ze waren niet altijd even gelukkig met de keuzes van het museum. De vele handen, uitvoerders en verantwoordelijken leidden tot een gebrek aan overzicht. Enkele kunstenaars hadden meer kwaliteitscontrole van het museum verwacht.

Successen van *Join in!*

Drie elementen van *Join in!* worden door meerdere kunstenaars als succes benoemd:

- *Muur te huur*. Dit project leverde een interessant, futuristisch toekomstbeeld op. Het artistieke onderzoek riep veel onverwachte (re)acties op en vormde een spraakmakende katalysator in het debat over het museum van de toekomst. Het vormde een test voor een andere, nieuwe vorm van netwerken en het leggen van dwarsverbanden. *Muur te huur* genereerde bovendien veel media-aandacht.
- *Meerstemmigheid*. De kunstenaars zijn van mening dat het ruimte bieden aan verschillende perspectieven heeft geholpen om de ervaring van kunst persoonlijk te maken en de werken voor een breder publiek toegankelijk te maken.
- Het *toelaten van inspraak* op het programma en de uitwerking daarvan.

Opbrengst van Join in!

De kunstenaars nemen hun ervaringen mee in hun toekomstige projecten, maar interpreteren de opbrengst vooral in termen van inzicht voor het museum:

- *Join in!* heeft laten zien dat het museum meer kan betekenen voor bezoekers die “niks met kunst hebben”, zonder dat het museum zich als event-organisator hoeft op te stellen.
- *Join in!* was een vingeroefening voor een mogelijke kanteling van het museum (Eric). Het project hoeft niet letterlijk herhaald te worden, de opbrengst is de grote verzameling leerpunten, omdenkscenario's en de afgetaste nieuwe mogelijkheden. Deelprojecten, activiteiten en elementen van *Join in!* kunnen worden doorontwikkeld. Het is in elk geval zaak, volgens de kunstenaars, om door te pakken en te verankeren, om een structureel vervolg te realiseren en relaties, zoals die met de ambassadeurs, te verduurzamen.
- Duidelijk is geworden dat er niet één model voor het museum van de toekomst bestaat, maar dat het gaat om het zoeken naar maatwerk, afgestemd op relaties, doelgroepen en tentoonstellingen.

Het museum vroeg de kunstenaarswerkgroep om het museum van de toekomst te verkennen. De werkgroep heeft deze vraag grotendeels bij het publiek neergelegd. De kunstenaars constateren dat de mening van het publiek waardevol is en zeker meegenomen moet worden, maar dat de verantwoordelijkheid voor het invullen van het museum van de toekomst uiteindelijk bij het museum ligt.

Join in! in beeld: **tentoonstellingen**

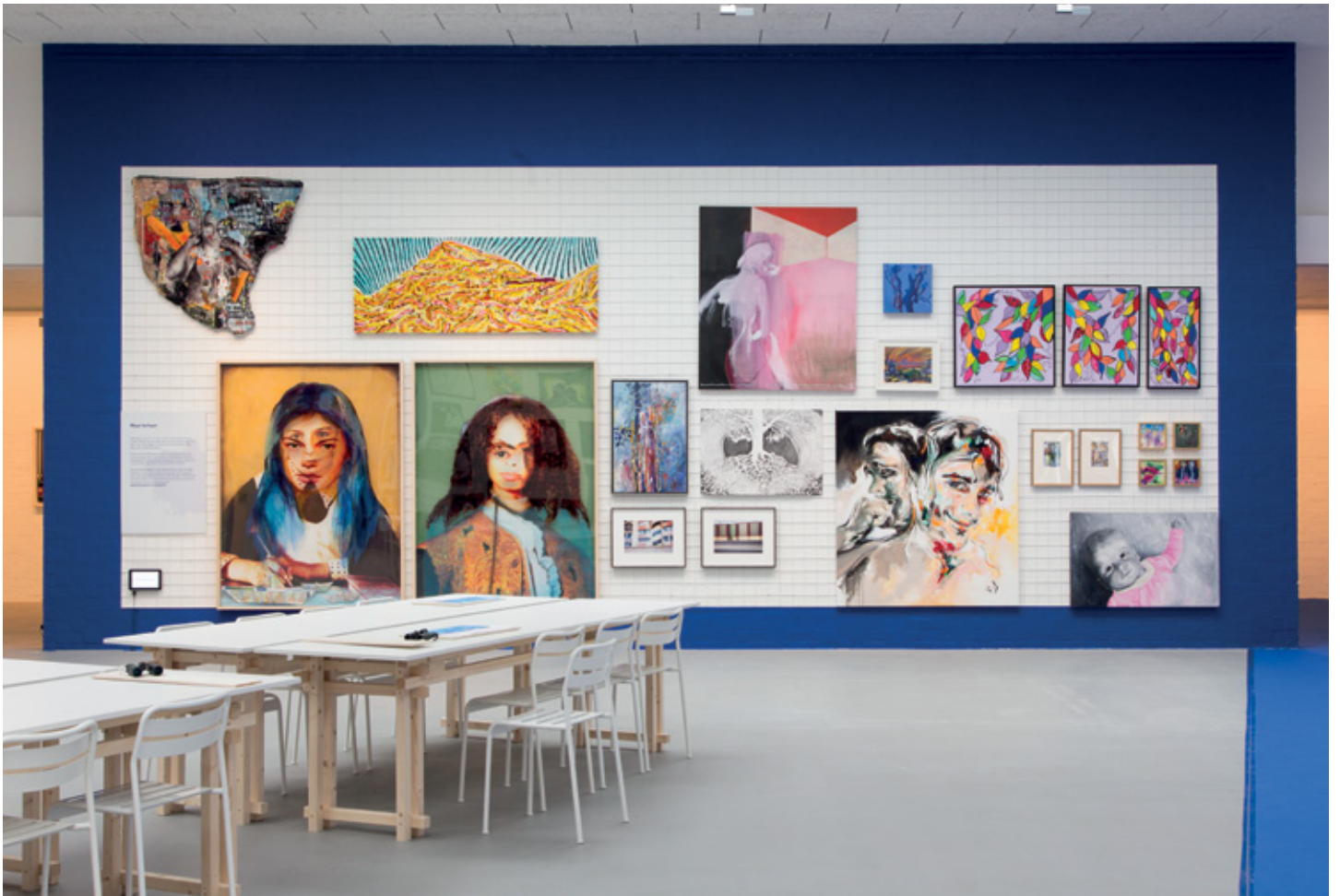


Join in!





Muur te huur



Het museum verhuurt zijn muren voor 100 euro per vierkante meter. Huurders bepalen voor een periode van acht weken de invulling van het door hen gehuurde oppervlak.



Join in!

Bezoekers betreden de tentoonstelling via een entreeritueel: een bak met groen piepschuim. De presentatie in de eerstvolgende ruimte nodigt uit tot intuïtieve kunstbenadering.



Kunstwerken uit de collectie worden getoond in combinatie met een ander element. Enkele opstellingen bevinden zich in cabines die slechts door één persoon tegelijk betreden mogen worden.



Join in!

Via de website kunnen bezoekers een collectiestuk opvragen uit het depot. Een selectie van de aanvragen is de laatste zes weken van *Join in!* te zien in *Kunst op bestelling*.



Op de Netterwand leggen bezoekers contact met het museum én met elkaar. Wollen draden maken het mogelijk te reageren op het bericht van een ander en vormen gaandeweg een web.



Join in!

Via het brievenproject wisselen bezoekers inspiratie of tips uit. De persoonlijke boodschappen worden in verzegelde enveloppen aangeboden aan mede-bezoekers.



Bij de uitgang van de tentoonstelling staat een cabine voor feedback. Bezoekers kunnen een videob bericht achterlaten of een reactie schrijven op een van de wanden.



Join in!



Bij *Join in!* zijn diverse producten ontwikkeld, zoals schoudertassen, entree-rituelen voor thuis, brillen om anders naar de wereld te kijken of thee met kunstsmak.



Verzameling Venlo

Verzameling Venlo is opgebouwd uit particulier kunstbezit uit de regio Venlo. Het museum legt contact met verzamelaars en stelt uit het aanbod een presentatie samen.



Kunst op bestelling

Publiek brengt via de museumwebsite een stem uit op één van de collectiestukken en motiveert de keuze kort. Een selectie van de aanvragen is te zien in *Kunst op bestelling*.

Publieksparticipatie behoort steeds nadrukkelijker tot de kerntaken van het museum. Toch kopt de Volkskrant op 10 december 2014 "Het participatiemuseum is nog geen succes". Uit de subkop: "Meedoen is nog vaak voor spek en bonen".¹ Als het publiek een rol heeft in projecten, is het slechts een bijrol. Hoe kan dat en wat kunnen musea doen om dit te veranderen?

¹ Karolien Knols, "Het grote publiek", uit: *de Volkskrant*, 10 december 2014

In 2010 krijgt participatie in musea een stevige impuls met het verschijnen van *The participatory museum* van de Amerikaanse museumadviseur Nina Simon.² Dit handboek inspireert diverse Nederlandse musea om aan de slag te gaan met participatie en is te beschouwen als een nieuw kader voor het denken en doen in de museumwereld. Het boek geeft museummedewerkers via talloze inspirerende voorbeelden handvatten om participatieve activiteiten te ontwikkelen. Nina Simon presenteert in haar boek vier verschillende vormen en niveaus van participatie. Ik zet ze hieronder op een rij, om vervolgens in te gaan op de achterliggende gedachten.

² Nina Simon, *The participatory museum*, Santa Cruz 2010

Participatie via publieksbijdragen

De meest elementaire vorm van participatie is de publieksbijdrage. Het museum stelt als onderdeel van een tentoonstelling of vaste presentatie een vraag, waarop het publiek antwoord geeft. Het is een vorm van participatie waar veel bezoekers bekend mee zijn. Denk aan tentoonstellingswanden waarop reacties kunnen worden geschreven of 'wensbomen' voor persoonlijke bijdragen. Bezoekers brengen hun eigen verhaal in en delen het met andere bezoekers. Er zijn inmiddels talloze voorbeelden te vinden en musea worden steeds beter in het vinden van goed werkende methodes.

Participatie via samenwerking

Samenwerken gaat een stap verder dan het leveren van een bijdrage aan een tentoonstelling die al is gerealiseerd. In samenwerkingsprojecten bepaalt het publiek mede de inhoud van een tentoonstelling. Bezoekers worden vaak voor de opening al betrokken en maken bijvoorbeeld via verkiezingen een keuze uit een verzameling. Het verloop van het proces ligt vast: het project is bedacht en wordt geregisseerd door het museum. Nina Simon noemt een aantal mogelijke werkwijzen, die inmiddels zijn uitgevoerd in Nederlandse musea. Zo zijn op verschillende plaatsen tentoonstellingen te zien geweest met de volgens de bezoekers mooiste prenten of mooiste schilderijen uit de collectie.

Participatie via co-creatie

Bij projecten die in co-creatie worden gerealiseerd werkt het museum vanaf het allereerste begin samen met anderen. Het projectteam bestaat uit zowel museummedewerkers als externen, waarbij ieder zijn bevoegdheden heeft. Het projectidee en de doelstellingen worden gezamenlijk geformuleerd. Nina Simon noemt The Glasgow Open Museum als voorbeeld. Bij dit museum is het uitgangspunt dat het eigenaarschap van de collectie bij de stad en haar inwoners ligt. Vanuit vragen die binnen een van de communities actueel zijn worden tentoonstellingen samengesteld, veelal in openbare gebouwen als ziekenhuizen of bibliotheken. Het museum brengt als partner zijn expertise in.

Participatie via het bieden van ruimte

Als laatste vorm van participatie noemt Nina Simon het gastvrij zijn naar iedereen die iets in het museum wil organiseren. Niet met als doel inkomsten te genereren, maar om de relatie met de omgeving te versterken. Het museum zet zijn deuren open voor zowel amateurs als professionals: van een gezellige breiclub tot kunstenaars die een ruimte zoeken voor een gesprek. Groepen kunnen hun initiatief naar eigen inzicht realiseren, zonder inmenging van het museum. Het museumgebouw fungeert als openbare plek.

Binnen Nederlandse musea is de afgelopen jaren een breed scala aan participatieve activiteiten ontwikkeld. Deze zijn meestal in te delen bij de eerste twee vormen van participatie: het leveren van een bijdrage en samenwerken. Het realiseren van projecten via co-creatie komt nog weinig voor. Wanneer een museum ruimte biedt aan initiatieven van anderen, gebeurt dat meestal vanuit commerciële motieven.

Een kwestie van houding

Nina Simon legt het accent niet zozeer op de vorm van participatieve projecten, als wel op de houding die erbij hoort. Het gaat om meer dan het organiseren van activiteiten waaraan mensen kunnen meedoen. Het gaat erom dat het publiek een wezenlijk gevoel van eigenaarschap krijgt en een bredere groep invloed heeft en beslissingen kan nemen. De positie van het museum is essentieel, evenals de visie die het hierop formuleert. Participatie betekent daadwerkelijk autoriteit willen delen.

³ *Participation on trial*, 10 en 11 oktober 2014, Castrum Peregrini, Singelkerk, Amsterdam

Dit punt kwam nadrukkelijk aan de orde tijdens *Participation on trial* in Amsterdam in oktober 2014: een gespeelde 'rechtszaak' over de positie die musea op dit moment innemen.³ Tijdens deze gefingeerde rechtszitting werden de musea gedwongen in het beklagenbankje plaats te nemen. Filosoof Henk Oosterling betichtte de musea van een probleem in hun grondhouding. Musea blijven het hoogste woord voeren, aldus Oosterling. Wanneer je uitgaat van een netwerkmodel – dat onlosmakelijk verbonden is met participatie – is het museum slechts één van de spelers en zal het die toon moeten laten varen.

“It is just a matter of policy”

De manier waarop Nederlandse musea werken, doet meestal nog geen recht aan de diepere boodschap van Nina Simon. Niet voor niets geeft zij aan dat haar grootste drijfveer het veranderen van musea is. *“I change museums”* was haar motto ten tijde van het verschijnen van haar boek. De titel van het boek is niet *Participatory activities in the museum* maar *The participatory museum*. Een wezenlijk verschil dat je door de praktische toepasbaarheid van het boek misschien over het hoofd ziet.

⁴ Graham Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, Londen 2012

Nina Simon is niet de enige die het woord 'change' op tafel legt, ook Graham Black gebruikt het in zijn boek *Transforming museums in the twenty-first century*.⁴ Hij noemt verandering voor musea zelfs noodzakelijk: *“Change or die”* is zijn boodschap aan het begin van het boek. Black geeft aan dat er maar weinig musea zijn, buiten de *rockstars* van de toeristenindustrie en de grote nationale musea, die kunnen blijven zoals ze zijn. Volgens hem zijn musea niet relevant genoeg voor grote groepen van de samenleving. Ze sluiten niet meer aan bij de behoefte van het publiek. Hij beschrijft twee fundamentele en noodzakelijke veranderingen. Ten eerste moet de bestaansreden van het museum worden geëxternaliseerd. Deze moet voortkomen uit het publiek en de gemeenschappen die het museum bedient. Ten tweede moet het museum draaien om engagement en de verbintenis tussen museum en gebruikers.

⁵ The Gallo-Roman Museum invites dr. John H. Falk. *Museums in the twenty-first century: rethinking the museum experience*, 1 december 2014, Gallo-Romeins Museum, Tongeren (BE)

De visie van Graham Black wordt ondersteund door John Falk die in december 2014 tijdens een bijeenkomst in het Gallo-Romeins Museum in Tongeren sprak over de noodzaak tot veranderen.⁵ John Falk uit kritiek op het tempo waarin musea zich kunnen aanpassen aan veranderingen. Musea zijn in zijn ogen *“built to last instead of built to change”*. Vaste presentaties hebben een looptijd van jaren en bieden weinig flexibiliteit. Ze worden zelden of nooit in samenwerking met het publiek gerealiseerd. Daardoor ontstaan 'one size fits all'-musea, bedacht door tentoonstellingsmakers die niet in staat zijn in te spelen op veranderende wensen. Co-creatie en participatie zijn essentieel om dit proces te doorbreken en de betekenis van musea te vergroten, aldus Falk. John Falk noemt het Wing Luke Museum in Seattle als goed voorbeeld. Hier wordt iedere tentoonstelling samen met publiek gemaakt. Van geen enkele activiteit is het museum de enige afzender. Het antwoord op de vraag waarom is simpel volgens de directie van het museum: *“It is just a matter of policy”*.

⁶ Stephen E. Weil, *“From being about something to being for somebody. The ongoing transformation of the American museum”*, uit: *Daedalus*, vol. 128, nr. 3, Boston 1999, pp. 229-258

In het buitenland wordt veel sterker dan in Nederland de maatschappelijke betekenis van musea benadrukt. In Nederland ligt de nadruk meestal op de economische waarde voor een stad, op toerisme en werkgelegenheid. Wat gemeten wordt is het aantal activiteiten en bezoekers, niet de impact van het museumbezoek op het sociale vlak. Museoloog Stephen Weil zegt hierover: *“If museums are not being operated with the ultimate goal of improving the quality of people's lives, on what basis might we possibly ask for public support?”*.⁶

Het denken van Weil en Falk stroomt door de bloedvaten van de *The participatory museum*. Verweven in de vele voorbeelden heeft ook Nina Simon het over de noodzaak om de interne organisatie, het beleid van het museum en de visie op eigenaarschap en samenwerking aan te passen. Het boek nodigt uit tot het stellen van vragen op meta-niveau. Waarom doen we als museum wat we doen, wat voegen we toe, wat voor relatie willen we met onze omgeving? Is de beginvraag wat het museum wil vertellen, of hoe het een bijdrage kan leveren aan het welzijn van anderen?

Wanneer we participatie blijven zien op het niveau van activiteiten, verandert er niet genoeg. Het gaat niet om het anders ontwerpen van activiteiten, maar om het veranderen van de identiteit en het wezen van het museum. Veel musea schrapen langs het oppervlak van participatie en houden de invloed van het publiek beperkt. Wat we participatie noemen, is vaak – zoals de *Volkskrant* stelde – meedoen voor spek en bonen. Deze werkwijze is voor musea vertrouwd, maar verandert te weinig aan de relatie met het publiek. Het museum blijft aan zet en regisseert. In een tijd waarin de netwerksamenleving steeds verder vertakt, is dit een riskante keuze. De kans is groot dat Graham Black dan gelijk krijgt met zijn *“change or die”*.

Deel 2

Evaluatie

Bezoekers en deelnemers

Join in!

Totaal aantal bezoekers aan Join in!	7470
Waarvan deelnemers aan activiteiten	1586
Schatting totaal aantal nieuwe bezoekers	1743

Bezoekersaantallen

Join in! trekt tussen 15 juni en 2 november 2014 7370 bezoekers. Twee publieksactiviteiten in aanloop naar de tentoonstelling (11 februari en 4 april) trekken 100 mensen, waarmee het totale aantal bezoekers uitkomt op 7470. Ten opzichte van de bezoekersaantallen in dezelfde periode in de twee voorliggende jaren is dat aantal niet uitgesproken hoger of lager [Figuur 1]. Als deelnemers aan activiteiten niet worden meegerekend, ligt het bezoekersaantal voor de tentoonstelling wat lager dan het gemiddelde voor de andere tentoonstellingen in Museum van Bommel van Dam.

Museum van Bommel van Dam presenteert twee tentoonstellingen tegelijk: één in elk van beide vleugels. Soms wordt hier een derde presentatie in de projectruimte aan toegevoegd. De looptijden van tentoonstellingen overlappen. Bovendien verschillen de exposities die tegelijkertijd te zien zijn vaak sterk van elkaar met het doel verschillende doelgroepen aan te spreken. Aan de kassa wordt niet geregistreerd voor welke tentoonstelling een bezoeker komt. Dit betekent dat het vergelijken van bezoekersaantallen van verschillende tentoonstellingen niet goed mogelijk is. Wel is de periode waarin *Join in!* te zien is geweest af te zetten tegen de rest van het jaar. Zowel voor als na *Join in!* zijn 'klassieke tentoonstellingen' te zien geweest: *Limburgs Finest #1* en *A glorious Gift: de collectie Knecht-Drenth*. De periode waarin *Join in!* te zien is geweest heeft licht meer bezoekers getrokken ten opzichte van de periode waarin uitsluitend klassieke presentaties in het museum te zien waren [Figuur 2].

Dat deze lichte stijging in de bezoekersaantallen aan *Join in!* is toe te schrijven, blijkt uit het publieksonderzoek dat op 17 juni 2014, twee dagen na de opening van *Join in!*, van start is gegaan. Hierin wordt bezoekers gevraagd naar de belangrijkste reden voor hun komst. Verreweg de meeste mensen geven aan voor het museum in het algemeen te komen. Bijna een kwart noemt een van de tentoonstellingen als aanleiding. Van de mensen die aangeven voor een specifieke tentoonstelling te komen, geeft circa tweederde aan voor *Join in!* te komen [Figuur 3].

Hoe is de aantrekkingskracht van *Join in!* te verklaren? Zowel *Join in!* als de tentoonstellingen *Nieuw, nieuwer, nieuwst 3* en *Limburgs Finest #2* zijn gebouwd rond werken uit de eigen collectie van het museum: schilderijen, tekeningen en fotografie, vaak van de hand van Limburgse kunstenaars. Het meest in het oog springende verschil tussen de tentoonstellingen is de manier waarop het werk gepresenteerd wordt. *Nieuw, nieuwer, nieuwst 3* en *Limburgs Finest #2* zijn 'klassieke' tentoonstellingen. Zij bieden een rustige kijkervaring. Bezoekers kunnen zich informeren via teksten bij de werken en hebben een passieve rol. Tijdens *Join in!* zijn er veel activiteiten op zaal, speelt kennisoverdracht een minimale rol en heeft de bezoeker een actieve rol. Daarnaast is het aannemelijk dat het verschil in media-aandacht voor de verschillende tentoonstellingen een rol speelt in het aantal bezoekers dat zij trekken.

Ander en nieuw publiek

Bezoekers die voor de tentoonstelling *Join in!* komen, zijn hoofdzakelijk tweetallen in de leeftijd van 46 tot 75 jaar. *Join in!* trekt een iets jonger publiek dan andere tentoonstellingen [Figuur 4 en 5]. Verhoudingsgewijs is de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder kleiner en die van 36-55 jarigen groter. Bij de laatstgenoemde groep gaat het om een stijging van circa 70%. De cijfers van de museumkaartbezoekers laten een vergelijkbare verschuiving zien [Figuur 6 en 7]. Hele jonge bezoekers zijn vooral getrokken door specifieke activiteiten zoals het zomerkamp (kinderen) of *U_Bahn meets art* (jongeren).

Veel *Join in!*-bezoekers nemen aan meerdere activiteiten deel. Uit een peiling tijdens de slotmanifestatie van *Join in!* blijkt dat driekwart van de ondervraagden tussen de twee en de vier activiteiten bezoekt. Een vijfde bezoekt vijf tot tien activiteiten [Figuur 8]. Zij hebben intensief

aan het project deelgenomen. Het percentage herhaalbezoeken ligt bij *Join in!* hoger dan bij andere tentoonstellingen. Analyse van de gegevens van museumkaarthouders bevestigt deze bevinding [Figuur 9–12]. Bij *Join in!* is dus sprake van een intensivering van de relatie met de bezoekers.

Ruim een vijfde van het totale aantal bezoekers van *Join in!* is een nieuwe relatie; van de deelnemers aan de activiteiten is dit bijna een derde. Andere tentoonstellingen in het museum trekken verhoudingsgewijs meer bezoekers die voor de eerste keer komen [Figuur 13 en 14]. Activiteiten die veel nieuw publiek trekken, zijn de pop-up-exposities. Ook de workshops en picknicks scoren hoog, al is het streven om met de picknicks 100% nieuw publiek te bereiken niet behaald. Het zomerkamp trekt wel uitsluitend nieuwe bezoekers.

De focus op het bereiken van nieuw publiek moet niet te star zijn. Het werken aan een intensivering van bestaande relaties (herhaalbezoeken) is eveneens een belangrijke taak, wil het museum de continuïteit waarborgen. Daarnaast hebben nieuwe werkvormen, bedoeld om nieuw publiek aan te trekken, ook een keerzijde. Een vrijwilliger (evaluatie-interview, 24-09-2014): *“Voor nieuw publiek heeft het project te kort geduurd. Het heeft tijd nodig voordat mensen het allemaal oppikken. De afwisseling van de activiteiten ging zo snel, dat het publiek weinig tijd kreeg om te wennen aan een Join in!-activiteit.”* Twee organisatoren van activiteiten (evaluatie-interview, 14-10-2014) voegen eraan toe: *“Deze nieuwe aanpak heeft ervoor gezorgd dat ze een nieuw en ander publiek hebben weten aan te spreken. [...] Maar er is ook een groep vaste bezoekers weggebleven.”*

Regionaal publiek

“Museum van Bommel van Dam wordt geacht binnen afzienbare tijd op eigen benen te staan. Dat lukt natuurlijk nooit als je maar rond de 20.000 bezoekers per jaar krijgt. De meeste bezoekers komen niet eens uit de eigen regio, maar voornamelijk uit Zuid-Limburg, Noord-Brabant of van nog verder weg. Alsof het museum stinkt.” (Uit ‘Was je voeten in het museum!’, Dagblad De Limburger, 12-02-2014)

Ten opzichte van het bezoekersprofiel van de voorgaande jaren trekt *Join in!* meer dan gemiddeld bezoekers uit Limburg en meer dan gemiddeld uit Venlo, zo blijkt uit postcodeonderzoek dat sinds 2011 aan alle bezoekers wordt voorgelegd [Figuur 15–18]. Dit verklaart voor een deel waarom de mensen die op *Join in!* afkomen veelal niet onbekend zijn met het museum en aan veel activiteiten meedoen. Onder de bezoekers die in het bezit zijn van een museumkaart (circa 30% van het totale aantal bezoekers) is een vergelijkbare verschuiving waarneembaar [Figuur 19 en 20].

	Bezoekersprofiel in de jaren voorafgaand aan <i>Join in!</i>	Bezoekersprofiel <i>Join in!</i>
% bezoekers uit Limburg	45	63
% bezoekers uit Venlo	20	32
% museumkaarthouders uit Limburg	48	56
% museumkaarthouders uit Venlo	18	28

De activiteiten in het kader van *Join in!* hebben gemiddeld meer nieuw en regionaal publiek getrokken dan de tentoonstelling. Dit is bijvoorbeeld af te leiden uit deelnemerslijsten. Ruim driekwart (79%) van de deelnemers aan activiteiten komt uit Noord-Limburg. Hoewel het om een schatting gaat, is duidelijk dat dit percentage hoger is dan het percentage regionale bezoekers dat voor de tentoonstelling komt (63%).

De oriëntatie op Venlo heeft blijkbaar haar vruchten afgeworpen. Een verzamelaar (evaluatie-interview, 15-09-2014): *“Join in! heeft wel iets actief gemaakt [...]. Door activiteiten als Verzameling Venlo kun je de beweging richting museum vergroten. Venlo was de weg kwijt naar het museum en hiermee wijs je ze de weg terug, dat is tof.”*

Een kanttekening is dat er een grens zit aan het bereiken van nieuw, lokaal publiek. Van de 58 *Join in!*-activiteiten worden er 32 door externen georganiseerd. De rest neemt het museum voor zijn rekening. Drie activiteiten zijn niet doorgegaan. Het voordeel van activiteiten bedacht en uitgevoerd door externe partijen is dat deze voor het museum kosten- en arbeidsextensief zijn. Bovendien leveren ze een andere betrokkenheid bij het museum op. Veel *Join in!*-activiteiten worden echter georganiseerd door Venlonaren van wie het netwerk gedeeltelijk overlapt met

dat van het museum. Door externen georganiseerde activiteiten leveren daarom – in tegenstelling tot de verwachting van het museum – niet méér nieuw publiek op dan door het museum zelf georganiseerde activiteiten.

Waardering

Join in! wordt met een 7,5 goed gewaardeerd door bezoekers, zij het iets lager dan de tentoonstellingen *Limburgs Finest #2* (7,9) en *Nieuw, Nieuwer, Nieuwst 3* (7,7) [Figuur 21 en 22]. De waardering van de bezoekers van de verschillende tentoonstellingen is nagenoeg gelijk. *Join in!* wordt door bezoekers die aangeven specifiek voor *Join in!* te komen beoordeeld met een 7,5. Bezoekers die voor het museum in het algemeen of voor een van de overige presentaties komen, geven de tentoonstelling een 7,6.

Museum van Bommel van Dam wordt als geheel ook goed beoordeeld: de overgrote meerderheid van de bezoekers geeft aan het museum nogmaals te willen bezoeken. Dit zegt 98 procent bezoekers die voor *Join in!* komen en 93 procent van de bezoekers die voor het museum in het algemeen of voor een van de overige presentaties komen [Figuur 23 en 24].

Betekenis *Join in!* voor de relatie van bezoekers tot het museum

Om inzicht te krijgen in de betekenis van *Join in!* is aan bezoekers van de slotmanifestatie op 2 november 2014 een aantal stellingen voorgelegd. Daarnaast zijn tijdens en na *Join in!* evaluatie-interviews afgenomen. De uitkomsten worden hieronder gepresenteerd.

Inspraak

Museum van Bommel van Dam heeft geen lippendienst bewezen aan inspraak, maar deze werkelijk in de praktijk gebracht. Dat wordt door geïnterviewden beaamd.

Een deelnemer aan *Muur te huur* (evaluatie-interview, 1-10-2014): *“Het museum gaf bij het begin van Join in! aan dat het meer een broedplaats wilde zijn voor ideeën en dat is ook gebeurd. [...] Er zijn mensen in beeld gekomen – verzamelaars, kunstenaars, maar ook mensen waar ze nog helemaal niet aan gedacht hadden – met hele goede ideeën. [...] Zo kom je als museum meer midden in de Venlose samenleving te staan.”*

Een Venlose betrokkene (evaluatie-interview, 16-10-2014): *“Met Kunst op bestelling betrek je mensen echt bij je museum door te vragen: wat wil je graag zien? Of neem Verzameling Venlo, waarbij werk van Venlose verzamelaars te zien is. Daarmee maak je mensen nieuwsgierig en laat je zien dat kunst niet hoogdrempelig hoeft te zijn. [...] Het museum heeft nu naar het publiek geluisterd. Het museum heeft zich bovendien kwetsbaar opgesteld en dat is heel moeilijk. Het heeft eigen waarden en normen overboord gegooid. In mijn ogen zijn ze daarin te ver gegaan en hebben ze zich te dienstbaar opgesteld, maar ik denk wel dat ze naar het publiek hebben willen luisteren.”*

Het museum profileert zich tijdens *Join in!* als open podium. Vrijwel alle ideeën die door mensen van buiten het museum worden ingebracht, zijn uitgewerkt tot activiteiten. Dit is een hele directe vorm van inspraak in de programmering. Bovendien resulteert deze vorm van inspraak in actieve participatie: degene die een idee aandraagt, wordt organisator en voert het zelf uit.

Er is waardering onder de bezoekers voor de geboden ruimte voor inspraak. Op de slotmanifestatie is de bezoekers de stelling voorgelegd ‘Door de ruimte voor inspraak die Museum van Bommel van Dam biedt, voel ik me als bezoeker meer serieus genomen.’ Zeventig procent van de bevroegden is het (helemaal) eens met deze stelling. Iets meer dan tachtig procent is van mening dat het museum deze ruimte voor inspraak moet blijven bieden [Figuur 25 en 26].

De marktplaats die bij de lancering van het concept wordt georganiseerd, levert boven verwachting veel goede, bruikbare ideeën op. De kwaliteit van de ideeën maakt het museum ervan bewust dat het niet per definitie beter is zelf activiteiten te initiëren. Ook zijn de activiteiten van boven verwachting goede kwaliteit. Hoewel er geen selectie heeft plaatsgevonden zijn er volgens het museum geen slechte workshops geweest. De initiatiefnemers maken integer gebruik van het museum: de activiteiten zijn kunstgerelateerd en de meerwaarde van het museum als locatie wordt duidelijk gearticuleerd. De inspraak heeft de rol van de museummedewerkers, met andere woorden, fundamenteel bevroegd en in een ander licht gezet.

Betrokkenheid

Inspraak genereert een sterker gevoel van betrokkenheid van bezoekers bij het museum. En vice versa: van het museum bij de regio. Zeventig procent van de bevroegde bezoekers van de slotmanifestatie is het (helemaal) eens met de stelling 'Door *Join in!* ben ik me meer betrokken gaan voelen bij Museum van Bommel van Dam'. Zestig procent van deze bezoekers is het omgekeerd ook (helemaal) eens met de stelling 'Door de *Join in!*-activiteiten is Museum van Bommel van Dam sterker verbonden geraakt met Venlo en de regio' [Figuur 27 en 28].

De betrokkenheid of interactie ziet ruim dertig procent van de bevroegde bezoekers als het meest positieve aspect van *Join in!* Ze lichten hun antwoorden toe met opmerkingen als: *"Verbinding zoeken met kunstenaars uit regio, ondernemers, nieuwe doelgroepen (jongeren) is een zaak van levensbelang: het museum als spin in het web."* en *"Ik hoop dat het museum hiermee doorgaat, zodat verschillende doelgroepen zich betrokken voelen bij het museum."* Eveneens ruim dertig procent van de bevroegde bezoekers van de slotmanifestatie noemde de betrokkenheid of interactie de 'most significant change': de belangrijkste verandering die heeft plaatsgevonden onder invloed van *Join in!* Toelichtingen zijn: *"Ik denk dat als één ding winst is van Join in! dan is dat niet Join in! als tentoonstelling zelf, maar de dialoog tussen kunstenaars en het museum."* en *"Ik denk inderdaad dat het museum lokaal meer muren heeft opengebrouwen, en dat Venlo ook meer betrokken is bij het museum."*

Door de heftige discussie neemt de betrokkenheid bij sommigen juist af. Zo trekken vier deelnemers zich terug bij *Muur te huur*.

Beeldvorming

De stellingen die worden voorgelegd aan de bezoekers van de slotmanifestatie hebben ook betrekking op veranderingen in de beeldvorming over het museum. 70 procent is het (helemaal) eens met de stelling dat zijn/haar beeld van Museum van Bommel van Dam door *Join in!* positief is veranderd. Maar liefst 85 procent is het (helemaal) eens met de stelling dat het museum door *Join in!* opener is geworden, minder een ivoren toren. Tot slot onderschrijft 55 procent de stelling door *Join in!* anders naar museum van Bommel van Dam te zijn gaan kijken [Figuur 29–31].

De opvatting dat het museum verder af is komen te staan van de spreekwoordelijke ivoren toren keert veelvuldig terug in de evaluatiegesprekken. Dit wordt meermaals als het meest positieve aspect van *Join in!* benoemd: *"Het is héél belangrijk dat musea van 'gesloten' kunstbolwerken zich openen naar de mensheid in haar volle breedte. Dat heet participatiesamenleving."* en *"Ik vond de openheid die Van Bommel van Dam tentoonspreidde hartverwarmend."* Ook op de vraag wat men de 'most significant change' vindt, geeft ruim 30 procent openheid of toegankelijk aan. Daarnaast waarderen mensen het inslaan van nieuwe wegen en de durf die dit vergt: *"Er is lef voor nodig om de bakens te verzetten en dat Van Bommel van Dam daarover beschikt, is tijdens Join in! duidelijk geworden"*.

Een vrijwilliger (evaluatie-interview, 24-09-2014) vertelt: *"Ik denk dat het beeld van het museum bij sommigen zal zijn veranderd. [...] Ze vonden de tentoonstellingen herkenbaarder en voelden zich prettiger benaderd. De getoonde werken en projecten waren minder abstract of conceptueel. [...] Dat bevorderde de laagdrempeligheid en ook door de vele gesprekken die plaatsvonden zagen mensen pas hoe interessant het werk is. Daarnaast is het feit dat er meer vrijwilligers als suppoost meehelpt goed voor de laagdrempeligheid en het gastvrije gevoel. Ik denk dat de mensen het museum als iets anders zijn gaan zien dan 'the white cube', vooral door de activiteiten."*

De positieve reacties komen van de mensen die bij *Join in!* betrokken zijn gebleven. Zonder twijfel heeft *Join in!* de beeldvorming ook negatief beïnvloed. Verandering en vernieuwing gaan gepaard met opschudding. Projecten als *Muur te huur* hebben flinke discussies op gang gebracht. Een Venlose betrokkene (evaluatie-interview, 16-10-2014): *"Ik denk dat het project wel iets heeft veranderd in de beeldvorming bij veel mensen, maar eerder negatief dan positief. Ik zit met veel kunstenaars, verzamelaars en beheerders van bedrijfscollecties aan tafel en die plaatsen hun kanttekeningen bij Join in! Met name bij het project Muur te huur. Er vond geen selectie plaats en [...] de inhoud werd losgelaten. [...] Ik vond het geen sterk concept, de discussie bleef te plat."*

Kunstbeleving

De *Join in!*-tentoonstelling heeft ten doel bezoekers op een andere, intensievere manier naar kunst te laten kijken. Het eerste deel van de tentoonstelling is vooral gericht op activiteiten en beleving, in het laatste gedeelte staan juist reflectie en interactie centraal. Hiertoe dienen de netwerkwand, de feedbackcabine en het brievenproject. Op de netwerkwand hangen aan het eind van de tentoonstelling zo'n 70 bijdragen. De feedbackcabine is met honderden bijdragen letterlijk van boven tot onder volgeschreven. De waslijn met brieven is tijdens de hele looptijd goed gevuld en telt op de laatste dag van *Join in!* 32 brieven. Het overgrote deel van de bezoekers levert geen actieve bijdrage.

Voor je je vraag of reactie op kunt schrijven, moet je eerst bedenken of je überhaupt mee wilt doen en wat je wilt schrijven. Dit dwingt tot reflectie. Het lezen van reacties van medebezoekers zet eveneens aan tot nadenken: zien welke onderwerpen leven en wat anderen van het project vinden, helpt de eigen mening te scherpen. De netwerkwand, de feedbackcabine en het brievenproject maken duidelijk dat het museum openstaat voor reactie en bezoekers op een andere manier – meer als gebruiker – tegemoet treedt.

In de feedbackcabine spreken mensen zich uit over hun kunstbeleving. Ze gaan daarbij in op de inhoud van de tentoonstelling, de manier waarop de kunst wordt gepresenteerd, maar ook op het feit dat het museum bezoekers op een andere manier betreft. Blijkbaar voelen mensen zich in de cabine veilig genoeg om zowel positieve als negatieve feedback te geven, want de reacties vertegenwoordigen tegenovergestelde standpunten. Bijvoorbeeld in de discussie over wat kunst is.

Waar is hier echte kunst?

Eindelijk kunst beleven zonder altaar!

Zet aan tot nadenken en bewust kijken!

Ook de tegenstelling in de beleving tussen liefhebbers van interactieve en meer klassieke kunstopstellingen wordt zichtbaar.

Moeilijk...

Er is wat te beleven! Eindelijk.

Ik kan er niet veel mee...

Heel gaaf om te ervaren zo'n interactief museum. Wil er meer van.

Tenslotte spreekt uit de reacties die zijn achtergelaten in de feedbackcabine dezelfde 'therapeutische' kunstbeleving – om in termen van Alain de Botton en John Armstrong te spreken¹ – als uit de ansichtkaarten (zie p. 10).

- Dat was nog eens mooi bijkomen van een roerige week. Ontladen.
- Ik zocht schoonheid. Ik vond ontspanning. Kunstig resultaat.
- Verrassend, moest ervan lachen!

Ook de ruimte voor verhalen zorgt voor een intensievere kunstbeleving. Mensen komen aan het woord als maker, verzamelaar, of liefhebber. Zo geven deelnemers aan *Kunst op bestelling* aan waarom zij een bepaald kunstwerk op zaal willen zien. Het bieden van verschillende perspectieven op een kunstwerk en de 'menselijke maat' zorgen voor een andere kunstervaring, dan wanneer in het museum alleen het formele, kunsthistorische verhaal ruimte krijgt. De verschillende perspectieven zorgen ervoor dat het werk (op een andere manier) gaat leven. Ze bieden andere handvatten om naar kunst te kijken. Dit ervaren de museummedewerkers zelf en dit krijgen zij terug in gesprekken met bezoekers.

¹ Alain de Botton & John Armstrong (2013) *Kunst als Therapie*. Houten: Terra Lannoo / Phaidon

Overige relaties

Vrijwilligers

Kort voor aanvang van *Join in!* is Museum van Bommel van Dam gestart met het werven van vrijwilligers. *Join in!* heeft hier een impuls aan gegeven. Tijdens de marktplaats op 4 april melden zich bijvoorbeeld vijf mensen spontaan als vrijwilliger aan. Het project biedt veel mogelijkheden om per direct vrijwilligers in te zetten. In totaal zetten 9 vrijwilligers zo'n 900 vrijwillige uren in, variërend van 20 tot 200 uur per individu. Hun taken lopen uiteen van organisatie, gastheerschap, algemene ondersteuning, fotografie en hulp bij opbouw en afbraak tot informatievoorziening en onderzoek. Met twee vrijwilligers is het tot een langdurige samenwerking gekomen.

Werken als vrijwilliger biedt weer een andere mogelijkheid voor mensen om sterker betrokken te raken bij het museum en zich hier actief mee te verbinden. Het belang van vrijwilligerswerk in het algemeen mag duidelijk zijn. Voor het museum betekent de vrijwillige inzet bij sommige activiteiten het verschil tussen deze mogelijk maken of niet. De gemêleerde samenstelling van het vrijwilligersteam geeft het museum bovendien een breder inzicht in de wensen en behoeften van de omgeving.

Het werken met vrijwilligers vraagt, zoals we zagen op p. 20, wel een investering van het museum. De mensen moeten worden ingewijd in het reilen en zeilen van het museum alvorens ze zelfstandig taken op kunnen pakken.

Nieuwe zakelijke contacten

Museum van Bommel van Dam leert door *Join in!* nieuwe kunstenaars, verzamelaars, galeristen en leveranciers kennen. Het netwerk van het museum wordt uitgebreid met zeker vijftig personen, met name lokale contacten. Omdat een groot aantal mensen betrokken is bij de invulling en realisatie van *Join in!*, ligt dit aantal beduidend hoger dan bij reguliere tentoonstellingen. Van de nieuwe relaties spelen circa vijftien personen dubbelrollen. Contacten die zijn opgedaan bij de ene activiteit worden ingeschakeld bij een volgende, of dragen zelf ideeën aan. Zo raken drie deelnemers van *Muur te huur* bij andere activiteiten betrokken als respectievelijk gespreksleider, evenementenorganisator en schrijver. Twee ambassadeurs worden respectievelijk projectmedewerker en oproepkracht, enzovoorts.

Net zoals bij de relatie tussen museum en publiek, gaat het niet alleen om een uitbreiding van het zakelijke museumnetwerk, maar ook om een intensivering van bestaande relaties. Afgezet tegen de relatief korte looptijd van *Join in!* is er sprake van een grote opbrengst op dit vlak. Met het leggen en onderhouden van relaties versterkt het museum zijn lokale en regionale banden. Dit vraagt echter tijd. Communicatie en relatiemanagement slokken tijdens *Join in!* veel meer uren op dan waarin standaard bij de voorbereiding van een tentoonstelling wordt voorzien. De conclusie is dat het bieden van veel ruimte aan inspraak een grote (tijds)investering van het museum vraagt, maar voor een snelle groei van het netwerk zorgt. Met name het netwerk in de regio Venlo is veel sneller gegroeid dan bij andere perioden.

Media-aandacht

Geschreven pers

Dat *Join in!* in 2014 wat meer bezoekers trekt dan de overige presentaties dat jaar, kan voor een deel worden verklaard door het verschil in de media-aandacht die de tentoonstellingen krijgen. De hoeveelheid media-aandacht in de geschreven pers en op de social media is voor *Join in!* ronduit groot. Het grootst van alle tentoonstellingen die in de vergelijking zijn meegenomen. Met 118 artikelen en vermeldingen in de geschreven pers loopt *Join in!* ver voor op meer klassieke tentoonstellingen als *Limburgs Finest #2* (16 vermeldingen) en *Nieuw, Nieuwer, Nieuwst 3* (31 vermeldingen). Ook afgezet tegen andere, meer interactieve of vernieuwende tentoonstellingen steekt *Join in!* positief af. *Met andere ogen* (25-09-'11 t/m 15-01-'12), een jubileumtentoonstelling met een selectie uit de eigen collectie en interactieve 'live ateliers', krijgt 97 vermeldingen. *Psychonaut* (23-01-'11 t/m 22-05-'11), een speelse, ruimtelijke installatie van Mathieu Knippenbergh, kan op 104 vermeldingen rekenen. In het algemeen bereiken vernieuwende of interactieve tentoonstellingen de pers dus meer dan reguliere, klassieke exposities [Figuur 32 en 33].

Join in! heeft het museum veel free publicity opgeleverd. De 118 artikelen/agendavermeldingen over *Join in!* staan voor een waarde van €250.983.² Dat is 23% van de totale mediawaarde voor 2014. In vergelijking met andere tentoonstellingen zijn er grote verschillen [Figuur 34].

	Aantal artikelen	Waarde
Join in!	118	€250.983
Klassieke tentoonstelling		
Limburgs Finest #1 (26-01-'14 t/m 01-06-'14)	50	€105.328
Interactieve tentoonstellingen		
Met andere ogen (25-09-'11 t/m 15-01-'12)	97	€226.023
Psychonaut (23-01-'11 t/m 22-05-'11)	104	€69.085

Door de kleinere oplage vertegenwoordigt de regionale pers een lagere waarde dan de landelijke pers. Dit verklaart waarom de tentoonstelling *Psychonaut* ondanks de vele vermeldingen toch een relatief lage mediawaarde vertegenwoordigt. *Met andere ogen* krijgt juist veel aandacht in de nationale pers. Des te opvallender is de hoge waarde van *Join in!*, die net als *Psychonaut* voornamelijk regionale persaanbacht trekt.

Wanneer we de aandacht voor *Join in!*-activiteiten met een vergelijkbare looptijd naast elkaar zetten, zijn er significante verschillen [Figuur 35]. Terwijl voor *Verzameling Venlo* en *Kunst op bestelling* respectievelijk acht en drie berichten worden geteld, zijn dat er negentien voor *Muur te huur*.³ De onevenredige media-aandacht leidt ertoe dat *Join in!* in de beeldvorming wordt teruggedrongen tot *Muur te huur*. In de berichtgeving ontstaat onduidelijkheid over de intentie van dit project. Het wordt aangezien voor de nieuwe visie van het museum. Hiermee wordt voorbijgegaan aan het experimentele karakter van *Join in!* Een huurder: "Het is het museum niet gelukt om duidelijk te maken wat de intentie van *Join in!* was. Dat merkte je tijdens *Muur te huur*: veel mensen hebben niet begrepen waar dat project over ging. Critici verweten het museum een gebrek aan visie, terwijl *Muur te huur* was bedoeld om juist de discussie over een mogelijke visie aan te gaan." (evaluatie-interview, 01-10-2014)

Aandacht online

De eigen website van het museum speelt voor aanvang van *Join in!* nauwelijks een rol als platform voor discussie. Dat is tijdens *Join in!* sterk veranderd. Zo ontvangen de berichten op de website over *Muur te huur* in totaal 24 reacties.⁴ Dit is zeer ongebruikelijk, aldus het museum. Ook in de Facebookstatistieken springt *Muur te huur* eruit. Tot de meeste reuring leidt het door het museum geplaatste Facebookbericht 'Voor de zomermanifestatie *Join in!* stelt Museum van Bommel van Dam voor een periode van acht weken tentoonstellingsruimte ter beschikking. Meld je aan!' (8-04-2014). Het genereert de meeste likes/reacties/gedeelde berichten (157) en het grootste bereik (3270). In het algemeen is er rondom *Join in!* enorm veel uitwisseling op de sociale media. Het gemiddelde bereik en het gemiddelde aantal gebruikers van de Facebookpagina van het museum liggen beduidend hoger dan het jaar ervoor. Enkele berichten over *Join in!* gaan voor Van Bommel van Damse begrippen viral [Figuur 36 en 37].

Debat

Join in! levert niet alleen veel, maar ook heftige reacties op. Van hele positieve tot grove, hatefulijke reacties. De museumdirecteur en de kunstenaars uit de werkgroep worden op verschillende plaatsen ook persoonlijk gevraagd "hoe ze nou zoiets kunnen doen." In de (digitale) media ontvouwt zich een intense discussie over *Join in!*, die zich samenbalt in de controverse die *Muur te huur* oproept. De centrale kwesties in het debat zijn: Wat is kunst? Wat is kwaliteit? Wat is de rol van een kunstmuseum in de toekomst?

Een reactie op de vraag Wat is kunst? "Als AMATEUR wil ik graag reageren op deze discussie: Waar gaat dit over? 1. Het idee *Muur te huur* vind ik een leuk initiatief als experiment, maar als ik verder denk, ook een goed blijvend idee, daar er in de toekomst flink gekort gaat worden op de subsidie, betreffende cultuur en kunst. 2. Heel duidelijk heeft de beroepskunstenaar last van broodnijd door de amateur te laten exposeren in een heel andere omgeving. Persoonlijk vind ik, zijn er amateurs die niet onder hoeven te doen voor de professionele kunstenaar. Per slot van rekening blijft kunst een kwestie van smaak en zou kunst er voor iedereen kunnen en mogen zijn.

² De mediawaarde wordt berekend op basis van de oplagen zoals vermeld in het Handboek Nederlandse Pers en de grootte van het artikel (mm prijs x aantal mm x aantal kolommen, inclusief foto's).

³ NB onder de berichten over *Verzameling Venlo* is bovendien een groot aantal agendavermeldingen.

⁴ Bij het aantal reacties op de eigen website zijn ook de eigen responsies van Museum van Bommel van Dam meegenomen in het totaal.

3. Laagdrempeligheid bevordert je alleen door activiteiten te ontplooiën waar eenieder aan zou kunnen deelnemen waarin de bezoeker zich “thuis” voelt en kan deelnemen aan op hem gerichte activiteiten. **4.** Om kunst te laten overleven in een museum zal je samen moeten gaan werken met andere musea en tevens allerlei soorten kunst tonen en projecten organiseren (jong/oud) (vroeger/nu).” (Citaat n.a.v. ‘Muur te huur: product of experiment?’, 26-06-2014)

Zowel in de geschreven pers als op digitale fora draait het om het discussiepunt dat iedereen een plekje aan de muur kan kopen bij *Muur te huur*, of het nu ‘kunst’ is of niet. Uit reacties op artikelen blijkt bovendien dat mensen struikelen over het feit dat het museum de regie uit handen geeft en geen selectie toepast op de werken die aan de muur komen. Hoe verhoudt de kwaliteit van het geëxposeerde werk zich tot de rol van het museum als beschermer van ‘werkelijke’ kunst?

Kritische reacties

“Een trouwe bezoeker zegt dat ze haar eigen muren ook kan verhuren. Als ze entree betaalt voor een museum wil ze genieten van hoogwaardige kunst, met zorg geselecteerd en gepresenteerd.” (Uit: ‘Muur te huur in museum bewijst gebrek aan visie’, Dagblad De Limburger, 25-06-2014)

“Onbegrijpelijk is de totale desinteresse in goede kunst voor deze expositie bij Van Bommel van Dam. Met ‘wie betaalt bepaalt’ zegt het museum eigenlijk: de kwaliteit van de kunst is onbelangrijk, het gaat ons om je portemonnee. Daarbij wordt er misbruik gemaakt van de status die een museum bij het grote publiek door de jaren heen heeft opgebouwd. Die reputatie wordt te grabbel gegooid.” (Uit: ‘Wie betaalt bepaalt bij Museum van Bommel van Dam’, BOKnet, 10-04-2014)

“Van Join in! wordt niemand beter. Professionals niet, amateurs niet, bezoekers niet. Museum van Bommel van Dam krijgt misschien even een cashflow, maar schiet er op de lange termijn ook niets mee op. Want uiteindelijk wil je naar het museum omdat je kunst wil zien. Geen huisvlijt.” (Uit: ‘Wie betaalt bepaalt bij Museum van Bommel van Dam’, BOKnet, 10-04-2014)

Positieve reacties

“Super idee om iedereen nu eens de kans te geven om in een museum te komen hangen en het gedroomde waar te maken voor honderd euro. Waarom moet het enkel altijd werk zijn dat is uitgekozen door een klein elitair clubje met kunst waar voor niemand zijn luie zetel uit gaat komen. Zo trek je ook publiek dat anders nooit naar een museum gaat. Leuk om ook het werk van kinderen te kunnen laten tonen door de trotse ouders of opa en oma. Het bevordert enkel maar de interesse en de nieuwsgierigheid naar de echte schone kunsten.” (Uit: ‘Wie betaalt bepaalt bij Museum van Bommel van Dam’, BOKnet, 10-04-2014)

“Volgens Vercauteren toont de grote belangstelling voor een plek aan de muur aan dat er in de regio te weinig expositieruimte is. De beschikbare ruimte was binnen tien dagen vol. Dat laatste beaamt Kurstjens. “Ik ben daarom uitgeweken naar kunstkring Artimosa uit Reuver om daar te exposeren. In Venlo is er bijna niks. ‘Muur te huur’ voorziet zeker weten in een behoefte.” (Uit: ‘Reuring en discussie zoeken’, Dagblad De Limburger, 21-06-2014)

“Voorstanders van ‘Muur te huur’ (...) wijzen erop dat het experiment gedurfd en verrassend is. Dat ‘andere kunstwerken’ de drempel verlagen voor het publiek. Musea zullen meer dan ooit hun inkomsten moeten verhogen. Met experimenten als deze kunnen ze de mogelijkheden en grenzen verkennen.” (Uit: ‘Muur te huur in museum bewijst gebrek aan visie’, Dagblad De Limburger, 25-06-2014)

⁵ Dit zijn enkele reacties op het bericht ‘Voor de zomermanifestatie *Join in!* stelt Museum van Bommel van Dam voor een periode van acht weken tentoonstellingsruimte ter beschikking. Meld je aan!’ (8-4-2014) dat gedeeld is onder de titel ‘Wat een AFGANG’.

Sommige reacties op Facebook zijn zeer uitgesproken. De negatieve reacties zijn vaak kort: ⁵ *“Het echtpaar Van Bommel van Dam draait zich om in het graf”*
“Dat riekt naar een noodgreep!”
“Schandalig”

Het is geen overdrijving om te stellen dat het debat dat *Join in!* in de (digitale/sociale) media uitlokt, evenals het debat dat ‘live’ is gevoerd, ongekend heftig is voor Museum van Bommel van Dam. Maar ondanks de soms hatelijke uitschieters is het totale debat als evenwichtig te bestempelen. Zowel voor- als tegenstanders komen ruimschoots aan het woord, ook binnen één en hetzelfde medium. Zo zijn de reacties op Facebook over het algemeen redelijk genuanceerd en behandelen ze vergelijkbare kwesties als de geschreven pers.

De nuance is terug te vinden in een enkele reactie: *“Een hanggeldmuseum is bij voorbaat mislukt, naar mijn bescheiden mening. Van de andere kant: ze zijn het enige museum ter wereld dat zoiets doet. Wie gaat zich aanmelden? €100 voor een vierkante meter... niet niks. Trouwens: wie durft te selecteren? Wie heeft de moed zijn/haar naam daaraan te verbinden? En zo ja, tegen welke prijs? Ik ben benieuwd naar de volgende stap.”* (Bron: zie noot 5)

Nuance zit ook in het geheel aan reacties in de discussie die ontrolt naar aanleiding van een bericht dat gedeeld is onder de titel *‘Altijd al eens in een museum willen hangen met jouw kunstwerk? Dan is dit je kans... meld je aan en voor een klein bedrag komt men naar JOUW werk kijken in het Museum van Bommel van Dam!! Ik heb me al aangemeld...’*

Venlo, toch wat te ver weg

Naar Ikea rijden is ook ver weg en daar rijden we ook naartoe! Wat is ver?

Klein bedrag? Zo klein vind ik dat niet.

100 euro voor een vierkante meter.
Je hoeft geen vierkante meter op te vullen. Het mag ook een kleiner werk zijn, dan ben je 10 euro kwijt, maar je hangt er wél!
Je moet gewoon je mooiste werk tonen!

Zonder enige ballotage, kwaliteitsbewaking? Zouden er veel mensen gaan kijken?

Al heeft er maar één persoon jouw werk gezien! En hij wil het kopen en de andere 1000 niet!
Dan heb jij nét dat éne geluk!

Dat is waar. Maar ik kies voor de Kasteeltuinen Arcen! Ik hoef het me ook niet af te vragen, want als mijn werk al kan hangen, dan niet aan een muur. Hoewel, ik heb er één...

Dank je Wel. Mijn liefde voor kunst en de kastelen is duidelijk!
Maar ook het behoud voor de musea hier in Venlo vind ik net zo belangrijk!

Aan een kant is het slimme crowdfunding voor de kas van het museum, maar tegelijkertijd geef je er denkkelijk een signaal mee af, dat je kwalitatief goede kunst niet serieus neemt en alleen een geldstroom ambieert.

Daar ben ik het niet mee eens. Zij willen een andere moderne draai geven aan het museum en ik sta daar helemaal achter!
Daarbij, voor niets gaat de zon op en als je echt geïnteresseerd bent... In welke vorm dan ook, dan hang je daar... Ieder zijn keuze.

Daar is wat voor te zeggen, maar dan hang je naast de huisvrouwenvlijt van je moeder.
Dat is volgens mij schadelijk voor degene die serieus met kunst bezig is.

Hoe weet jij hoe de huisvrouwenvlijt van mijn moeder er uit ziet? Haha.
En daarbij... over “kunst” valt te twisten, maar dat wisten we al!
Ik ga er van uit dat het museum heus wel zijn lijnen zal trekken, wat dat betreft.
Daar werken kundige mensen, dus dat zal zeker goed komen.

Nee, de voorwaarden zijn helder: wie het eerst betaalt die hangt!

De kunst is inderdaad een goede balans te vinden, en dan is het een tof initiatief.

Dat vind ik ook. Er zullen altijd mensen zijn die kritiek geven. Ook daar staat het museum zeker voor open.
Ondertussen wordt er aan de weg getimmerd en vernieuwend gedacht!

Ik vind het een bedenkelijk initiatief voor een ‘museum’. Er zijn genoeg mogelijkheden voor professionele en amateurkunstenaars om te exposeren tegen betaling.

Misschien kunnen ze daarvan leren voor volgend jaar. Zoiets moet ook groeien.

Lijkt me wijs. Je moet je namelijk afvragen of dit museum zijn geloofwaardigheid als museum niet te grabbel gooit met dit soort initiatief. Ik zou daar als museum voorzichtig mee omspringen.

Financiën

Join in! is een onderdeel van het project *Museum in bedrijf*, waarvoor het museum €157.500 beschikbaar heeft. Dit bedrag is samengesteld uit bijdragen van Museum van Bommel van Dam (circa 25% van het totaalbedrag), Stichting DOEN, Provincie Limburg, Prins Bernhard Cultuurfonds, Huis voor de Kunsten Limburg en Fonds 21.

Join in! is opgezet met een totaalbudget van €86.550. Dat bedrag is hoog ten opzichte van andere tentoonstellingen. Het maakt de grote inspanning en de veelheid aan initiatieven mogelijk. Voor hoofdtentoonstellingen is in Museum van Bommel van Dam doorgaans een basisbudget beschikbaar van circa €20.000. Door fondsenwerving en subsidieaanvragen kan dit bedrag verhoogd worden. Een enkele keer (circa eens per twee jaar) leidt dit tot een totaalbudget van meer dan een ton. De meeste hoofdtentoonstellingen worden echter gerealiseerd voor een bedrag tussen de €25.000 en €35.000.

Voor *Join in!* was de verwachting dat er extra inkomsten zouden worden gegenereerd. Dat is ook gelukt. *Muur te huur* heeft hierin het grootste aandeel gehad. Hoewel vrijwel alle activiteiten inkomsten opleveren, is er slechts bij uitzondering sprake van winst wanneer de extra uren van museummedewerkers worden verdisconteerd. De winkelomzet ligt gedurende *Join in!* lager dan in andere perioden.

Mate van succes

Vergelijking activiteiten

Een gewogen inschatting van 'succes', de 'baten' of de 'waarde' van de activiteiten is niet eenduidig te maken. Bij symposia is vooraf duidelijk dat de kosten groter zullen zijn dan de financiële baten. Toch organiseert het museum deze, omdat het de debatfunctie van het museum van belang acht. De *Join in!*-activiteiten die het hoogste percentage nieuw publiek kennen, zijn duur en kosten veel tijd om te organiseren. Als het gerealiseerde aantal arbeidsuren wordt meegerekend, zijn slechts enkele activiteiten kostendekkend geweest. Dus waar ligt het accent in de afweging van het succes? Gaat het om de hoogste financiële opbrengst? De meeste nieuwe of de meeste regionale bezoekers? De meeste maatschappelijke relevantie? De meeste (sociale) media-aandacht en daarmee free publicity? Of wellicht om het meest interessante concept: de activiteit die het beste past bij de functie van een museum voor moderne en hedendaagse kunst en de meeste artistieke meerwaarde biedt?

Idealiter zoekt men naar de grootste efficiëntie: de meest gunstige verhouding tussen de kosten in verhouding tot de opbrengst aan nieuw publiek, aandacht voor het museum, effect op beeldvorming, et cetera. Door de extreme diversiteit in de vorm, tijdsduur en doelstelling van de activiteiten is een onderlinge vergelijking verraderlijk. Hieronder een poging tot het schematiseren van de verschillende waarden en opbrengsten van de meest in het oog springende *Join in!*-activiteiten.

Schema: Onderlinge vergelijking activiteiten Join in!

	Workshops	Pop-up exposities	Picknicks	Verrassingslunches	Zomerkamp	Taxatiemiddag	Concert	Discussies	Symposium
Economische waarde	+	-	--	o	--	+	o	o	--
Maatschappelijke waarde	o	++	+	+	o	o	+	+	
Artistieke/inhoudelijke waarde	o	+	++	+	+	-	+	++	++
Waardering door publiek	+	+	o	++	o	o	o	o	+
Aantal bezoekers/deelnemers	o	+	-	o	o	++	+	+	++
Nieuw publiek	+	++	+	-	++	+	-	-	o
Regionaal publiek	+	+	+	+	++	++	+	+	--
Tijdsefficiënt	++	--	--	++	--	++	o	o	-

++ = zeer positief + = positief o = neutraal - = negatief -- = zeer negatief

De taxatiemiddag en de workshops hebben het museum het meeste geld opgeleverd. Beide activiteiten hebben bovendien nauwelijks tijd van medewerkers gekost. De activiteiten die goed scoren op maatschappelijke waarde doen dat vooral doordat ze het blikveld van het museum en deelnemers vergroten en aanzetten tot gesprek. Deelnemers aan de slotmanifestatie geven van een paar activiteiten aan dat ze hier graag nog eens aan deel zouden willen nemen. Deze scoren goed op Waardering door publiek.

Als alle indicatoren worden meegewogen, springt er geen enkele activiteit beduidend positief of negatief uit. Activiteiten die veel nieuw publiek trekken, zoals het zomerkamp en de picknicks, zijn erg duur afgezet tegen het geringe aantal mensen dat hieraan deelneemt. Ook de pop-up-exposities trekken veel nieuw publiek, maar hebben heel veel tijd van medewerkers gevraagd. Vrijwel kostendekkende of zelfs winstgevende activiteiten, zoals de workshops of de taxatiemiddag, sluiten maar in geringe mate aan bij de tentoongestelde werken. Op artistieke/inhoudelijke waarde scoren ze daarom wat lager. Op basis van een heldere toekomstvisie kan het museum bepalen waar het in de eerste plaats op in wil zetten, en hoeveel dat waard is. Pas dan kan worden bepaald welke activiteiten daarbij van de grootste toegevoegde waarde zijn. De uitdaging ligt in het vinden van win-winsituaties: toch die maatschappelijke groepen bereiken die niet zelf de weg naar het museum vinden, op een manier die voor alle partijen interessant is. In een uitruilsituatie kunnen de kosten beheersbaar blijven.

Schema: Onderlinge vergelijking deeltentoonstellingen

	Muur te huur	Verzameling Venlo	Kunst op bestelling	Intuitieve kunst-benadering	Proefopstellingen	Interactieve elementen
Economische waarde	++	o	o	-	--	-
Maatschappelijke waarde	+	+	o	+	o	+
Artistieke/inhoudelijke waarde	++	++	+	+	+	++
Waardering door publiek	o	+	o	+	+	+
Aantal bezoekers/deelnemers	o	o	o	o	o	o
Nieuw publiek	++	++	o	o	o	+
Regionaal publiek	+	+	o	o	o	+
Tijdsefficiënt	--	o	+	o	-	o

++ = zeer positief + = positief o = neutraal - = negatief -- = zeer negatief

Muur te huur is het enige onderdeel van *Join in!* dat voor werkelijke winst zorgt. Het project kost veel tijd, maar doordat veel werk opgevangen kan worden door vrijwilligers is het resultaat duidelijk positief. Het aantal bezoekers per week is gedurende de looptijd van *Join in!* nauwelijks veranderd. De drie deeltentoonstellingen trekken naar rato vergelijkbare aantallen bezoekers. Voor het uitbouwen van het netwerk van het museum, en van het netwerk van deelnemers, springen *Muur te huur* en *Verzameling Venlo* er positief uit. De ontmoetings- en discussiemomenten dragen daar voor een belangrijk deel aan bij. Sommige onderdelen van de tentoonstelling kosten niet alleen veel voorbereidingstijd, maar ook veel geld om te realiseren. Dat geldt bijvoorbeeld voor het permanente gedeelte van *Join in!*, dat in de omgang te zien is.

Schema: Onderlinge vergelijking Partnerschappen

	Ambassadeurs	Gastheren/-vrouwen
Economische waarde	-	o
Maatschappelijke waarde	+	+
Artistieke/inhoudelijke waarde	++	++
Waardering door publiek	o	+
Nieuw publiek	++	+
Regionaal publiek	++	+
Tijdsefficiënt	--	--

++ = zeer positief + = positief o = neutraal - = negatief -- = zeer negatief

De succesfactoren van de ambassadeurs en gastheren/-vrouwen zijn sterk vergelijkbaar. Beide zijn waardevol voor het museum vanwege de aansluiting bij een nieuw en regionaal netwerk, dat kan bijdragen aan het lokale draagvlak. Het is te verwachten dat de afstemming met deze 'doelgroepen' een betere aansluiting mogelijk maakt tussen toekomstige presentaties en activiteiten en de vraag van het publiek. Zowel de ambassadeurs als de gastheren/-vrouwen vragen veel tijd van de museummedewerkers. De ambassadeurs vanwege de benodigde begeleiding en afstemming, de gastheren/-vrouwen met name vanwege de opleiding.

Vergelijking tentoonstellingen

Join in! is voor Museum van Bommel van Dam niet de eerste tentoonstelling die afwijkt van de klassieke vorm. Eind 2011 vindt bijvoorbeeld *Met andere ogen* plaats. Het is een tentoonstelling met live-atelier: een zaal waarin elke week een andere kunstenaar huist. *Met andere ogen* kent net als *Join in!* een uitgebreid activiteitenprogramma: elke week is er een publieksactiviteit. De bijzondere opzet en het aantal publieksactiviteiten zorgen voor veel media-aandacht. Bovendien vraagt het wekelijks wisselen van een deel van de presentatie net als bij *Join in!* om een hoge tijdsinvestering van de medewerkers. Omdat *Met andere ogen* het hele museum beslaat, is dit één van de weinige tentoonstellingen waarvan we een zuiver bezoekersaantal kennen.

In het voorjaar van 2012 vinden gelijktijdig twee tentoonstellingen plaats die de vorm hebben van een ruimtelijke installatie. *New Scenes*, met werk van Esther Tielemans, en *Psychonaut*, opgebouwd uit werk van Mathieu Knippenbergh, hebben de vorm van een landschap en bieden de bezoeker een beleving. Beide presentaties bevatten veel ruimtelijk werk, *Psychonaut* bevat bovendien bewegend beeld en geluid. Met name *Psychonaut* trekt veel aandacht van de media en zorgt ervoor dat de tentoonstellingen goed worden bezocht.

In onderstaande tabel worden vier tentoonstellingsperiodes met elkaar vergeleken:

1. de periode waarin *Met andere ogen* te zien was, als voorbeeld van een tentoonstelling met veel publieksactiviteiten en wisselingen,
2. de periode *New Scenes/Psychonaut*, als voorbeeld van belevingstentoonstellingen,
3. de periode *Limburgs Finest#1 / Nieuw, nieuwer, nieuwst 2 en 3*, in het voorjaar van 2014, als voorbeeld van een periode met klassieke tentoonstellingen, en
4. de periode waarin *Join in!* te zien was.

	Met andere ogen	New Scenes + Psychonaut	Limburgs Finest #1 + Nieuw, nieuwer, nieuwst 2 en 3	Join in!
Baten				
Aantal activiteiten	●●	●	●	●●●
Media-aandacht	●●●	●●	●	●●●
Bezoekersaantal	●●	●●●	●	●●
Nieuw publiek	●●	●	●	●●
Regionaal publiek	●	●●	●	●●
Winkelomzet	●●	●●●	●●	●
Kosten				
Budget	●●	●	●	●●●
Tijdsinvestering	●●●	●	●	●●●
● = relatief weinig ●● = gemiddeld ●●● = relatief veel				

In de periode-*Join in!* is de winkelomzet opvallend laag ten opzichte van andere periodes: €0,49 per bezoeker ten opzichte van bijvoorbeeld €0,98 per bezoeker tijdens *New Scenes/Psychonaut*. Voor *Join in!* zijn speciale producten ontwikkeld, die als merchandise in de tentoonstelling zijn aangeboden. Deze hebben echter veel minder opgeleverd dan het traditionele winkelaanbod, bestaande uit catalogi en ansichtkaarten, in andere periodes.

Samenvatting van de opbrengst van Join in!

Doel	Subdoelen	Succesfactor volgens museum
Maatschappelijke waarde		
Vergroten bereik	Totaal	Hoop op tenminste het gemiddelde bezoekersaantal.
	Nieuw publiek bereiken	Meer nieuw publiek dan bij reguliere tentoonstellingen. Het museum wil voor een breder publiek van betekenis zijn.
	Herhaalbezoek stimuleren	Hoop op vliegwielen na eerste kennismaking. Geen concrete streefcijfers geformuleerd.
	Diverser publiek bereiken	Met name meer bezoekers in de leeftijd van 20 tot 50 jaar.
	Meer publiek uit de regio bereiken	Meer regionaal publiek dan bij reguliere tentoonstellingen: museum wil de band met stad en regio versterken.
	Zakelijke netwerk uitbreiden	Past binnen beleid, geen streefcijfers geformuleerd.
	Meer vrijwilligers betrekken	Past binnen beleid, geen streefcijfers geformuleerd.
Beter aansluiten bij vraag	Totaal	Speelt centrale rol in het beleid van het museum.
	Nieuwe werkwijzen ontwikkelen	Past bij transitieopdracht van museum.
	Ruimte bieden voor feedback en interactie	Beter weten wat publiek waardeert en beweegt past bij streven om minder als heiligdom en meer als broedplaats te fungeren.
	Meerdere perspectieven tonen	Past bij streven om minder als heiligdom, en meer als broedplaats te fungeren.
	Inspraak in programmering bieden	Luisteren naar publiek past bij streven om minder als heiligdom en meer als broedplaats te fungeren.
Vergroten impact	Totaal	
	Ervaring verdiepen	Ervaring van de bezoeker centraal stellen past bij het beleid van het museum.
	Ruimte bieden voor discussie en debat	Indicatoren vinden voor het museum van de toekomst is gewenst met het oog op de transitieopdracht van het museum.
	Beeldvorming veranderen	"Als de drempel uit de tempel is gehaald".
	Betrokkenheid vergroten	Een andere rol bieden aan het publiek dan passieve bezoeker past bij het streven van het museum minder heiligdom en meer broedplaats te zijn.
Economische waarde		
Financiën	Andere verdienmodellen zoeken	Past bij veranderopgave Museum van Bommel van Dam.
Tijdsinvestering	Effectieve werkwijzen vinden	Moet realistisch zijn ten opzichte van slagkracht organisatie.
Aandachtswaarde		
Mediabereik	Media-aandacht genereren	Doelstelling voor <i>Museum in bedrijf</i> (waaronder <i>Join in!</i>): 30 freepublicity vermeldingen in bladen en online.
Artistieke waarde		
Artistieke kwaliteit	Goed, interessant product neerzetten	Essentiële waarde van een museum.

++ = veel meer dan verwacht

+ = meer dan verwacht

o = niet meer, niet minder dan verwacht

Resultaten	Mate van succes
<i>Join in!</i> trekt 7470 bezoekers. Dat is ongeveer even veel als in 2012 en 2013. <i>Join in!</i> trekt iets meer publiek dan klassieke, niet-interactieve tentoonstellingen.	+
Veel bezoekers van <i>Join in!</i> zijn al bekend met het museum. Een vijfde van het publiek bezoekt voor de eerste keer het museum. Dat is iets minder dan bij andere tentoonstellingen. Van de bezoekers aan activiteiten is een derde nieuw publiek.	-
<i>Join in!</i> trekt meer herhaalbezoekers dan andere tentoonstellingen. Veel bezoekers nemen aan meerdere <i>Join in!</i> -activiteiten deel. Er is sprake van een intensivering van de relatie met het publiek.	+
<i>Join in!</i> trekt vooral tweetalen in de leeftijd van 46-75 jaar . Het publiek is wat jonger van dat van andere tentoonstellingen: de categorie 36-55 jarigen groeit met 70% . De jonge doelgroep komt vooral af op specifieke activiteiten zoals <i>U_Bahn meets art</i> (jongeren) of het zomerkamp (kinderen). Met de Young Ambassadors ontstaat een blijvende relatie.	+
<i>Join in!</i> trekt meer lokaal en regionaal publiek dan in de afgelopen jaren het geval was. Van 45% Limburgers naar 63%, van 20% Venlonaren naar 32%.	++
Het museum legt circa 50 nieuwe (veelal lokale) relaties, waaronder kunstenaars, verzamelaars, galeristen en leveranciers. Dit is veel meer dan bij andere tentoonstellingen. Met 15 van deze contacten ontstaat een intensieve band, doordat ze gedurende <i>Join in!</i> meerdere rollen aannemen.	++
<i>Join in!</i> biedt de ruimte om van o naar 9 vrijwilligers (900 vrijwillige uren) te groeien .	++
Waardering voor <i>Join in!</i> is goed (7,5). Dit wijkt niet noemenswaardig af van de waardering voor overige tentoonstellingen. Ook een concept als <i>Join in!</i> sluit dus aan bij de vraag van (een deel van) het publiek.	o
<i>Join in!</i> ontstaat op voordracht van een kunstenaarswerkgroep. Ideeën meteen voor publiek en museum zichtbaar en erfahrbaar maken werkt goed. Tijdens <i>Join in!</i> is er een grote diversiteit aan activiteiten en tentoonstellingsconcepten.	+
Een paar honderd bezoekers maakt gebruik van de mogelijkheden voor feedback en interactie. Mensen starten discussies met het museum en met elkaar en voelen zich vrij om positieve en negatieve gedachten te uiten. Niet alle interactieve onderdelen van de tentoonstelling leveren een esthetisch resultaat op.	+
De tentoonstelling biedt op allerlei manieren ruimte aan de stem van het publiek : maker, verzamelaar of kunstliefhebber. De persoonlijke toelichting bij kunstwerken spreekt het publiek aan.	++
<i>Join in!</i> biedt veel en op veel verschillende manieren ruimte voor inspraak . Iets meer dan de helft van de 58 <i>Join in!</i> -activiteiten ontstaat op voordracht van publiek. Deze zijn kwalitatief goed en passen bij de functie van het museum. Het publiek geeft aan inspraak te waarderen; het voelt zich hierdoor serieus genomen en betrokken bij het museum.	++
Bezoekers doen mee aan meerdere activiteiten en beleven <i>Join in!</i> intensief.	+
De tentoonstelling laat bezoekers op een andere manier, meer vanuit henzelf, naar kunst kijken. Een deel van het publiek geeft aan dat te waarderen. Een ander deel heeft een voorkeur voor 'klassieke' tentoonstellingen en wordt met <i>Join in!</i> minder of niet bediend.	o
Er is heel veel discussie over de rol van het museum, van kunst en van kunstenaars. De discussies vinden plaats in het museum (tijdens 4 debatavonden) en in de media.	++
70% van de bezoekers aan de slotmanifestatie zegt een positiever beeld te hebben gekregen van het museum. 85% vindt het museum minder een ivoren toren . 55% is anders naar het museum gaan kijken. 30% zegt dat openheid van het museum naar de samenleving de most significant change is. Er zijn ook kritische geluiden . Voor sommigen heeft <i>Join in!</i> tot een negatiever beeld van het museum geleid.	+
Mensen nemen diverse nieuwe, actieve rollen aan , zoals initiator, organisator, vrijwilliger of curator. Daarnaast voelen veel bezoekers (70%) zich meer betrokken bij het museum en meent 66% dat het museum door <i>Join in!</i> meer bij Venlo/regio betrokken is geraakt. Een derde ziet betrokkenheid/interactie/dialogo als most significant change. Er zijn ook veel kritische geluiden . Critici voelen zich wellicht verder van het museum verwijderd, al zijn ze wel betrokken geweest in de discussies. Enkele deelnemers hebben zich teruggetrokken uit <i>Muur te huur</i> .	+
<i>Join in!</i> is veel duurder dan de gemiddelde tentoonstelling. Hiervoor is financiering gevonden in de vorm van subsidie . De activiteiten genereren extra inkomsten . Slechts bij enkele activiteiten is sprake van winst wanneer de extra uren van medewerkers worden verdisconteerd. <i>Join in!</i> heeft geen duidelijke verdienmodellen als uitkomst. De winkelomzet is tijdens <i>Join in!</i> lager dan gemiddeld.	-
<i>Join in!</i> is een arbeidsintensief project en vraagt veel extra uren van medewerkers. De grenzen van de organisatie worden geraakt.	--
De pers aandacht voor <i>Join in!</i> is met 118 vermeldingen in de pers het grootst van alle tentoonstellingen in de vergelijking. De mediawaarde ligt rond de €250.000 . Dat is een kwart van de totale mediawaarde voor 2014. Vooral de controversiele onderdelen van <i>Join in!</i> krijgen veel media-aandacht. Ook online zijn er veel reacties . De museumwebsite verandert in een discussieforum. Het grootste bereik van een facebookbericht ligt ruim boven de 3.000. Voor het museum is het debat ongekend omvangrijk en heftig (positief en negatief).	++
<i>Join in!</i> is een gelaagd project waarin veel verschillende aspecten van het zoeken naar het ideale museum aan bod komen. Het daagt meer dan andere presentaties uit tot discussie en reflectie , maar is in zijn veelvormigheid niet voor alle bezoekers even goed te doorgronden.	+

- = minder dan verwacht

-- = veel minder dan verwacht

Conclusie

Join in! bood Museum van Bommel van Dam een uitgelezen kans de mogelijkheden en onmogelijkheden van publieksparticipatie te onderzoeken. In hoeverre is een museum te democratiseren? Zijn er grenzen aan het toelaten van inspraak? Wat zijn effectieve manieren om het draagvlak en de betrokkenheid te vergroten?

Vraaggericht werken

Tijdens *Join in!* heeft Museum van Bommel van Dam ervaring opgedaan met het in co-creatie tot stand brengen van tentoonstellingen en activiteiten. Het museum heeft ruimte ingebouwd voor de stem van het publiek, het in een vroeg stadium betrokken en feedback en suggesties serieus genomen. Dit blijkt effectief om tot een programma te komen dat aansluit bij de behoefte. Het museum heeft scherper voor ogen gekregen wat het kan doen om vraaggericht te werken.

Publiek verbreden

Het brede aanbod van *Join in!* trok relatief jong en regionaal publiek. De flexibele opzet maakte het mogelijk maatwerk te bieden en verschillende doelgroepen aan te spreken. Het bestaande publiek werd echter te weinig bediend. Ook bleek het aanboren van nieuw publiek kostbaar. Voor het museum is het balanceren tussen behoeften van doelgroepen, tussen conventie en verandering, en tussen de maatschappelijke en economische waarde. Het zal hierin een evenwicht moeten vinden.

Rol van het publiek

Het museum heeft het publiek een actieve rol gegeven en is daardoor beter gebruik gaan maken van de kennis, het netwerk en de capaciteiten van de mensen in zijn omgeving. Inspraak en participatie dragen bij aan efficiëntie, maar maken ook meerstemmige en gelaagde projecten mogelijk. Participatie sluit aan bij de wensen van een nieuwe generatie museumbezoekers¹, vergroot de betrokkenheid en draagt bij aan een open en toegankelijk museum.

¹ Zie bijvoorbeeld Graham Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, Londen 2012, pp. 35-39.

Houding

Door naast het publiek te gaan, staan weet het museum beter wat er speelt, waar behoefte aan is en van welke kansen het gebruik kan maken. Een uitnodiging aan het publiek om zich uit te spreken en een actieve bijdrage te leveren kan niet bestaan zonder een luisterende, faciliterende houding. Alleen door serieus ruimte te bieden en autoriteit goeddeels los te laten wordt het museum een aantrekkelijke samenwerkingspartner.

Om te behouden

Moet alles dan anders? Nee, *Join in!* heeft ook duidelijk gemaakt wat belangrijk is om te behouden. De controverse en de discussie hebben duidelijk gemaakt wat mensen verwachten van een museum, wat de bewegingsruimte van de instelling is en wanneer grenzen worden overschreden. Het museum moet de kwaliteit van het aanbod bewaken en blijft eindverantwoordelijk. Het kan zich openstellen en mogelijkheden voor samenwerking creëren, maar moet wel de regie blijven voeren.

Conclusie

Join in! heeft het museum kennis laten maken met een radicaal andere werkwijze. Het project is niet het ultieme antwoord op de uitdagingen waar musea voor staan, maar heeft het museum wel laten zien wat het kan doen om de aansluiting met het publiek te (blijven) vinden. Participatie en inspraak hebben museum en publiek dichter bij elkaar gebracht. De uitdaging is er nu in gelegen de opbrengst te verduurzamen.

Nawoord

Hoe ziet het museum van de toekomst eruit? De werkgroep van kunstenaars heeft deze vraag niet zelf beantwoord, maar doorgespeeld aan het publiek en situaties gecreëerd waarin deze urgent werd. Talloze mensen hebben zich uitgesproken over de toekomst die zij voor Museum van Bommel van Dam zagen weggelegd. De opgedane kennis en ervaringen zullen mede bepalen hoe het museum optimaal van betekenis denkt te kunnen zijn voor zijn publiek en hoe de positie in de samenleving er in de toekomst uit zal zien. Participatie en inspraak kunnen bijzonder nuttige middelen zijn voor het realiseren van de nieuwe doelstellingen.

Veel kunstmusea werken aan het vergroten van hun draagvlak en het bereiken van nieuwe publieksgroepen. Zo ook Museum van Bommel van Dam. In 2013 heeft het museum de wens uitgesproken voor meer mensen uit de eigen stad en regio van betekenis te zijn. Het wil met tentoonstellingen nauwer aansluiten bij de actualiteit, thema's in het onderwijs en bij het leven in de regio Venlo. Bovendien wil het museum meer als kennishuis en broedplaats functioneren. Dat betekent dat het in tentoonstellingen niet enkel antwoorden geeft, maar ook vragen stelt en ruimte biedt voor discussie, feedback en samenwerking. Het museum zal blijven werken aan het uitbreiden van zijn lokale en regionale netwerk en inspelen op kansen voor samenwerking.

Join in! heeft het museum kennis laten maken met nieuwe formats en uiteenlopende manieren om ruimte te bieden aan de stem van het publiek. Het project bevat een groot aantal aanknopingspunten om het publiek beter te kennen, beter te bedienen en de betrokkenheid van bezoekers te vergroten. Zo helpen de vrijwilligers en ambassadeurs het museum een beter beeld te krijgen van het publiek en beter aan te sluiten bij de vraag. Differentiatie in presentatievormen en extra aandacht voor de (sociale) ervaring maken het museum laagdrempeliger en aantrekkelijk voor een breder publiek. Ruimte voor inspraak kan de band versterken tussen museum en zijn omgeving. Slim samenwerken maakt een afwisselend activiteitenprogramma bovendien haalbaar én betaalbaar. In ieder geval blijft het museum de regie voeren, met als doel de kwaliteit te waarborgen, verschillende doelgroepen te bedienen en het proces beheersbaar te houden.

De komende tijd zal Museum van Bommel van Dam de plannen voor een vervolg op *Join in!* concretiseren. Deze plannen zullen nooit absoluut of definitief zijn. Want als *Join in!* één ding duidelijk heeft gemaakt is het dit: het museum van de toekomst is een museum in ontwikkeling. Het bevindt zich in een *constant state of flux*, net als de wereld eromheen.

Join in! in beeld: **Activiteiten**



11 februari 2014

Presentatie pitches

De vijf kunstenaars presenteren hun eerste ideeën voor het museum van de toekomst aan elkaar én het publiek. Afsluitend is er een gezamenlijke lunch.



4 april 2014

Marktplaats

Bij de presentatie van het concept voor *Join in!* gaan museum en publiek over verschillende thema's met elkaar in gesprek, met als doel vraag en aanbod zo goed mogelijk te matchen.



17 mei 2014

Fotoshoot

De modellen voor de persfoto's zijn vrijwilligers die via de sociale media geworven zijn.



4 t/m 13 juni 2014

Inrichting *Join in!*

In een kleine twee weken wordt *Join in!* opgebouwd. De deeltentoonstelling *Muur te huur* vraagt bijzondere aandacht.



13 juni 2014

Startbijeenkomst Young Ambassadors

Twee dagen voor de opening van *Join in!* maken ambassadeurs en museum kennis met elkaar en worden de eerste ideeën voor samenwerking geïnventariseerd.

15 juni 2014

Opening *Join in!*

Bezoekers kunnen kiezen uit een passieve en een actieve opening. Bij de passieve opening staan toespraken op het programma van onder andere gedeputeerde Ger Koopmans. De actieve opening bestaat uit een sessie intuïtieve kunstbenadering onder leiding van kunstenaar Pavèl van Houten.





21 juni 2014

Masterclass collage

Regentag organiseert gedurende *Join in!* zesmaal een Masterclass Collage.

24 juni 2014

Discussie *Muur te huur*

Voor- en tegenstanders van *Muur te huur* gaan het gesprek aan tijdens een discussieavond.



29 juni en 4 oktober 2014



Verjaardagen

Tijdens *Join in!* vieren twee mensen hun verjaardag in het museum.



30 juni 2014

TEDxVenlo

In aanloop naar de eerste TEDxVenlo vindt er een bijeenkomst plaats in Museum van Bommel van Dam met als motto *'The art of innovation and the innovation of art'*.

4 juli 2014

Bijeenkomst ambassadeurs



20 juni 2014

Mono Sunday

Op 5 en 6 juli vindt in het Julianapark rondom het museum dancefestival Stereo Sunday plaats. De Eric Lamers Foundation sluit hierbij aan met Mono Sunday, een minifestival rond experimentele elektronische muziek.

8 en 15 juli 2014

Uitgelicht

Deelnemers aan *Muur te huur* vertellen op twee avonden over hun werk, hun kunstenaarschap en de motivatie om mee te doen aan het initiatief.



18-20 juli 2014

U_Bahn meets art

U_Bahn organiseert een feest met muziek, drankjes en een pop-up-tentoonstelling met werk van jonge makers.

20 en 27 juli 2014

Picknick

Onder leiding van kunstenaar Weronika Zielinska gaan ouderen en jongeren met elkaar in gesprek over de vraag: Worden dromen oud?



27 juli 2014

Discussie kunstenaarschap en commercialisering

Onder leiding van Jacqueline Grubben brengen kunstenaars het spanningsveld tussen kunstenaarschap en commercialisering in beeld. Hoe kunnen en willen zij vormgeven aan cultureel ondernemerschap?



Zomerkamp

Kinderen van het asielzoekerscentrum in Venlo maken hun droomvoertuig. De afsluiting van deze vierdaagse workshop is een optocht door de wijk.



3 en 10 augustus 2014

Picknick

Weronika Zielinska brengt vrouwen van Intercultureel Vrouwen Verbinden tijdens twee picknick-ontmoetingen in contact met lokale politici.

14-17 augustus 2014

Zomerparkfeest

Gedurende vier dagen is Museum van Bommel van Dam één van de podia van cultureel festival Het Zomerparkfeest. Kunstenaar Tanja Nabben vormt hiervoor de middenzaal om tot Wensmuur van de stad.



24 augustus 2014

**Verrassingslunches en opening
Verzameling Venlo**

Voorafgaand aan de opening van *Verzameling Venlo* organiseert het museum op initiatief van ambassadeur Nina van der Werf verrassingslunches: op een onbekende locatie; met onbekende tafelgenoten.

7 september 2014

Taxatiemiddag

Twee taxateurs van Venduehuis Dickhaut Maastricht taxeren kunst en antiek.



9 september 2014

Discussie de galerie vs. het museum van de toekomst

Het museum onderzoekt met galeristen en kunstenaars de mogelijkheden voor toekomstige samenwerking.

14 en 21 september 2014

Picknick



19 september 2014

Europa ontmoet de Maghreb

Stichting Rondzien organiseert een schildersessie met vier Nederlandse en vier Marokkaanse kunstenaars. De werken worden twee dagen later in het museum geveild voor het goede doel.



20 september 2014

De kunst van het kijken

Cultuurfilosoof Petra Else Jekel leidt een workshop waarbij deelnemers door naar kunst te kijken hun eigen normen, waarden en kwaliteiten leren zien.

21 september 2014

Groepsgesprek verzamelaars

Op de laatste dag van *Verzameling Venlo* vertellen zes verzamelaars over de gepresenteerde werken en over hun drijfveren voor het verzamelen van kunst.



24 september 2014

Kunstproof

Voor de duur van één avond toont het museum een fotoserie van fotograaf Paul Brouwer. Deze wordt begeleid door een wijnproeverij met passende amuses.

27 september 2014

Discussie 'Het museum van de toekomst: kunsttempel of buurthuis?'

Deelnemers gaan in gesprek over de vorm en invulling van het museum van de toekomst. Afsluitend bepalen zij hun positie op de lijn tussen twee uitersten.



28 september 2014

Concert Muziekbiënnale Niederrhein

Voor *Werkplaatsz Muziek* hebben curatoren Stephan Froleys en Hans Lüdemann acht Duitse en Nederlandse studenten uitgenodigd om speciaal voor deze locatie een compositie te ontwikkelen.



5 oktober 2014

Boekpresentatie Thé Tjong-Khing

Tijdens de Kinderboekenweek is in de projectruimte werk van Thé Tjong-Khing te zien. Zijn *Koffietafelboek van Thé* wordt gepresenteerd in het museum.

19 oktober 2014

Onderzoek en workshop Vincent van Gogh

Bezoekers kunnen vertellen over hun relatie met het werk van Vincent van Gogh en tekenen en schilderen in de stijl van deze kunstenaar.

26 oktober 2014

Optreden Herman Verweij

Schrijver en dichter Herman Verweij verzorgt een optreden met als titel 'Dat wat belangrijk is'. Het programma is deels geïnspireerd op een werk uit de tentoonstelling: *Even terugschouwen* van Roger Raveel.



28 oktober 2014

Symposium Publiek aan de macht?

Professionals uit de museumsector delen hun ervaringen en zienswijzen met betrekking tot participatie en inspraak in kunstmusea.

30 oktober 2014

Le tour d'idee

Samen met De Nieuwe Zakelijkheid en Services Valley presenteert het museum een roadtrip door de regio op zoek naar kunst, creativiteit en ondernemerschap.



2 november 2014

Slotmanifestatie

Tijdens een *'grande finale'* maken museum en publiek samen de balans op: wat moet Museum van Bommel van Dam vasthouden voor de toekomst?

“Change or die” is een veelgehoorde opdracht aan musea wereldwijd. Terwijl het aanbod van altijd en overal beschikbare informatie met de dag groeit, verliezen musea – net als andere kennisinstituten – geleidelijk autoriteit. Verandering is op komst en de vraag is wat het traditionele museum nog te bieden heeft.

Teruglopende subsidiegelden, een vergrijzend publiek en een klimaat waarin de beeldende kunst haar bestaansrecht moet verdedigen – veel kunstmusea worden met deze problematiek geconfronteerd – maar bij Museum van Bommel van Dam wordt de druk nog wat verder opgevoerd. De kop “Museum kost Venlo sowieso geld” in Dagblad De Limburger verwoordt helder de sfeer in de gemeenteraad.¹ Van Bommel van Dam is “financieel een loden last” voor Venlo. Bezoekersaantallen vallen al jaren tegen en het gebouw voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd. Na jarenlange discussie moet in 2015 besloten worden over de toekomst van het museum.

¹ Dagblad De Limburger, 17 oktober 2014

Join in!

In 2014 reageert Museum van Bommel van Dam op de gespannen situatie met *Join in!*, een radicaal project waarin het samen met het publiek op zoek gaat naar een nieuwe rol voor het museum. Alles ligt open. Het museum wil een pretpark voor de geest zijn, de huiskamer van de stad en een plek voor ontmoeting en uitwisseling. Wil je iets organiseren? Een yogales of een verjaardagspartijtje? Dat kan in het museum. Zelfs de kunst die getoond wordt, is niet meer per definitie geselecteerd door een curator. Onder de naam *Muur te huur* wordt expositieruimte verhuurd aan iedereen die belangstelling heeft. Het animo voor het project is heel groot, maar ook de negatieve reacties zijn talrijk, én fel. Museum van Bommel van Dam wordt verweten “wanhopige pogingen” te doen om geld bijeen te harken, het project zou illustreren dat het noodlijdende museum de “schaamte voorbij” is en een “gebrek aan visie” heeft. Een trouwe bezoeker verwoordt het sentiment door te stellen dat als ze entree betaalt voor een museum, ze wil genieten van hoogwaardige kunst, met zorg geselecteerd én gepresenteerd.²

² Dagblad De Limburger, 25 juni 2014

In Venlo neemt het debat hiermee een andere wending. Niet langer gaat het alleen over het prijskaartje van Museum van Bommel van Dam. Journalisten, kunstenaars en bezoekers spreken het museum ook aan op taken en verantwoordelijkheden die tot dan toe (ook in de internationale discussie over het functioneren van musea) voornamelijk als kritiek golden: de autoriteit om te bepalen wat hoogwaardige kunst is, om een koers uit te zetten die uitstijgt boven wat het publiek wil en naar eigen inzicht een (white cube) tentoonstelling in te richten.

Transformeren

Over wat precies de rol is van een museum in de huidige samenleving, bestaat volgens de Britse professor Graham Black ook bij musea zelf veel onzekerheid. De prestaties van musea worden, zeker niet alleen in Venlo, steeds vaker afgemeten aan bezoekersaantallen en de economische vraag: ben je waard wat je kost? Black zegt in de inleiding van zijn publicatie *Transforming museums in the twenty-first century* tegen musea wereldwijd: “Change or die”.³ Volgens de auteur moeten de instituties die willen overleven meer naar buiten treden en zich verbinden aan de gemeenschap en de thema’s die hier leven. Hoewel hij in zijn publicatie de opkomst van het internet een van de belangrijkste thema’s van onze tijd noemt, ziet Black hierin geen kans, maar een directe bedreiging voor het museum. “The web could be seen as the pre-eminent challenge to the role of museums in contemporary society. Its existence is a direct threat to the position museums hold as gatekeepers to and interpreters of humankind”.⁴

³ Graham Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, London 2012, pp. 1-13

⁴ Graham Black, *Transforming museums in the twenty-first century*, London 2012, p. 6

Hiermee gaat Black voorbij aan een rol die het museum kan vervullen, want juist het internet schreeuwt om *gatekeepers* en *interpreters*. Het aanbod op het web is als de bekende bibliotheek van Babel uit het gelijknamige verhaal van Jorge Borges. De Argentijnse auteur beschrijft een bibliotheek met alle denkbare boeken ter wereld, uit het verleden én de toekomst. Een collectie van alle mogelijke combinaties aan letters en woorden, waarvan als snel blijkt dat het grootste gedeelte nonsens is. Door de bibliotheek van Babel zwerven reizigers die op zoek zijn naar leesbare verhalen of zelfs maar fragmenten van verhalen en van wie het ultieme doel het vinden van de catalogus is. Het museum kan op het internet een ‘ervaren reiziger’ zijn die verstand heeft van het conserveren en archiveren van de gevonden objecten. Het heeft ervaring met het nadenken over wat behouden moet blijven voor de toekomst en kan verbanden leggen met verhalen uit het verleden. Samen met bezoekers en deskundigen van andere kennisinstituten kan het werken aan de (eeuwig veranderende) catalogus van de toekomst.

Participatie

⁵ Het verslag van het symposium is te vinden op de website van Museum van Bommel van Dam

Tijdens *Join in!* zoekt Museum van Bommel van Dam naar manieren om mensen te betrekken bij de toekomst van het museum. Om kennis te delen en ervaringen van andere instituten te horen, organiseert het een symposium getiteld *Publiek aan de macht? Participatie en inspraak in kunstmusea*. De uiteenlopende projecten die de deelnemende musea presenteren, hebben twee overeenkomsten. De instellingen betrekken het publiek vaak bij traditionele museumtaken, en in tegenstelling tot *Join in!* werken zij slechts bij uitzondering samen met kunstenaars.⁵

In Stadsmuseum Zoetermeer kunnen bezoekers zelf objecten aandragen die onderdeel van de collectie worden, in Museum Jan Cunen in Oss wordt het publiek gevraagd om als curator op te treden en in het Van Abbemuseum in Eindhoven kunnen bezoekers aan de slag in een Kijkdepot. Het publiek participeert in de museumpraktijk en krijgt inspraak. Dat kan interessant zijn, maar het museum neemt daarmee nog steeds zichzelf als uitgangspunt in plaats van zich te verbinden aan thema's die leven in de (lokale) gemeenschap.

Tijdens het symposium laat het Stedelijk Museum 's-Hertogenbosch (SM's) met een mooi voorbeeld zien hoe een museum samen met kunstenaars en bezoekers verbindingen kan leggen. Met het project *Reinventing Happiness* (2014–2016) roept het SM's de vraag op of een andere definitie van geluk nieuwe toekomstperspectieven kan bieden. Geluk telt voor iedereen. Het is een universeel thema, maar onderhevig aan een zeker decorum en aan de tijdgeest. Iets wat kunstenaars feilloos aanvoelen en/of waar zij graag mee breken. SM's gaat uit van deze eigenschap van kunst, neemt ons aller geluk tot onderwerp en vraagt het publiek te participeren.

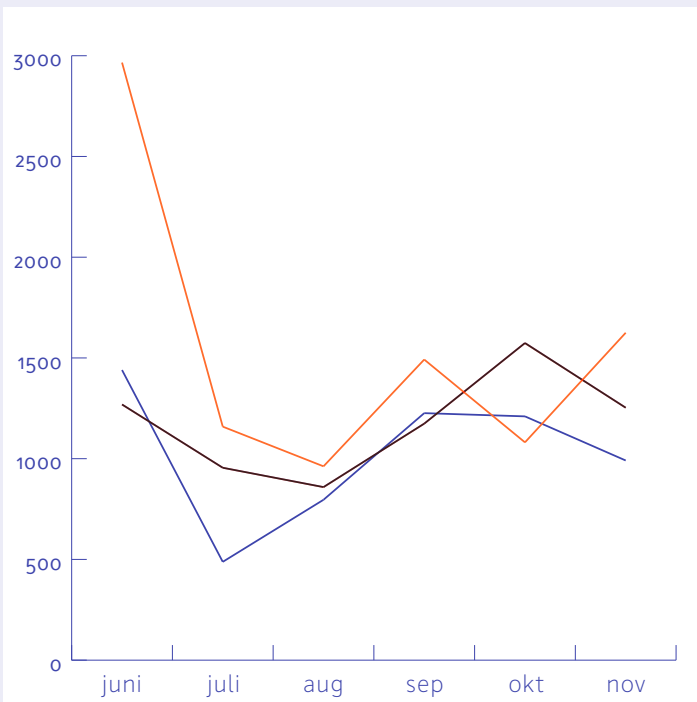
Veranderopgave

De museumwereld zit in een transformatiefase en lijkt bereid te zijn tot vergaande veranderingen. Maar wie teveel verandert, loopt het risico zijn betekenis te verliezen. Een feniks kan uit zijn as herrijzen, maar als hij vervolgens als een duif terugkeert heeft dit weinig meerwaarde. Duiven zijn er al genoeg. Een museum moet geen pretpark of buurthuis zijn. Het mag best vermaak bieden en als ontmoetingsplek fungeren, maar heeft daarnaast iets unieks te bieden. Het museum heeft en geeft toegang tot kunst (en kunstenaars) die tot de verbeelding spreken, het kan verbanden leggen en verhalen vertellen.

Van musea wordt verlangd dat ze veranderen én bij hun intrinsieke waarde blijven. Dat is mogelijk als ze de klassieke museumtaken archiveren, cureren, exposeren en onderzoeken, verbinden aan actuele thema's en ontwikkelingen. Te beginnen bij één van de belangrijkste thema's van dit moment: het internet. Deze almaar uitdijende collectie heeft dringend een curator of archivaris nodig. Benoem onderwerpen die leven bij een groot publiek, zet deze in een bredere context, breng ze online, betrek je bezoekers (volgens Graham Black leven we in *the age of participation*) en kijk hoe de collectie hierop aansluit. En verlies hierbij de kunstenaars niet uit het oog. Want in tegenstelling tot museummedewerkers hebben zij toegang tot de verbeelding. En dat is een machtig instrument.

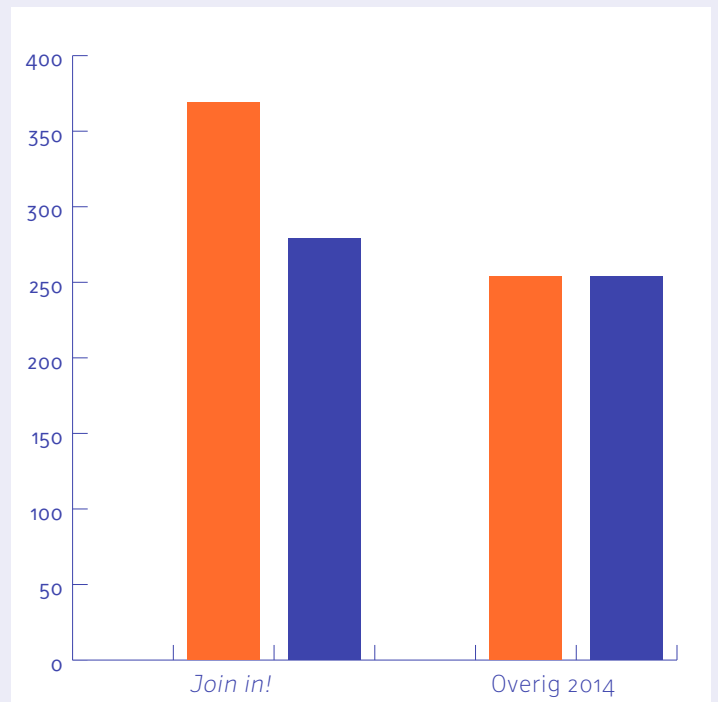
Auteur: Daphne Rieken is freelance kunsthistoricus en werkt onder meer voor het Domein voor Kunstcritiek. Ze heeft een grote interesse in het internet en ontwikkelt websites voor de culturele sector. Daarnaast werkt ze samen met een aantal kunstenaars die zich actief verhouden tot maatschappelijke vraagstukken. Zie www.textartresearch.com

Join in!
in cijfers



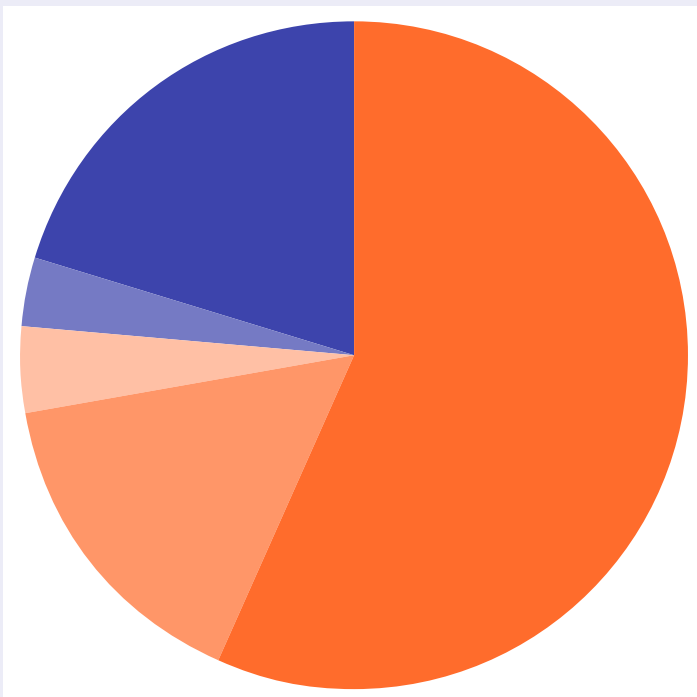
Figuur 1: Bezoekersaantallen *Join in!* afgezet tegen dezelfde periode voorgaande jaren (exclusief bezoekers Zomerparkfeest)

- 2012
- 2013
- 2014



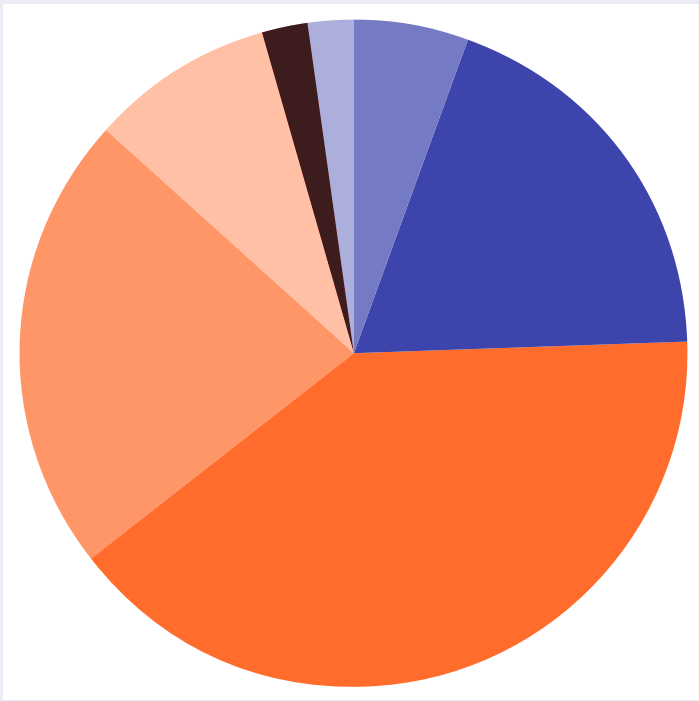
Figuur 2: Bezoekersaantallen *Join in!* afgezet tegen overige presentaties 2014 (per week)

- Inclusief Zomerparkfeest
- Exclusief Zomerparkfeest

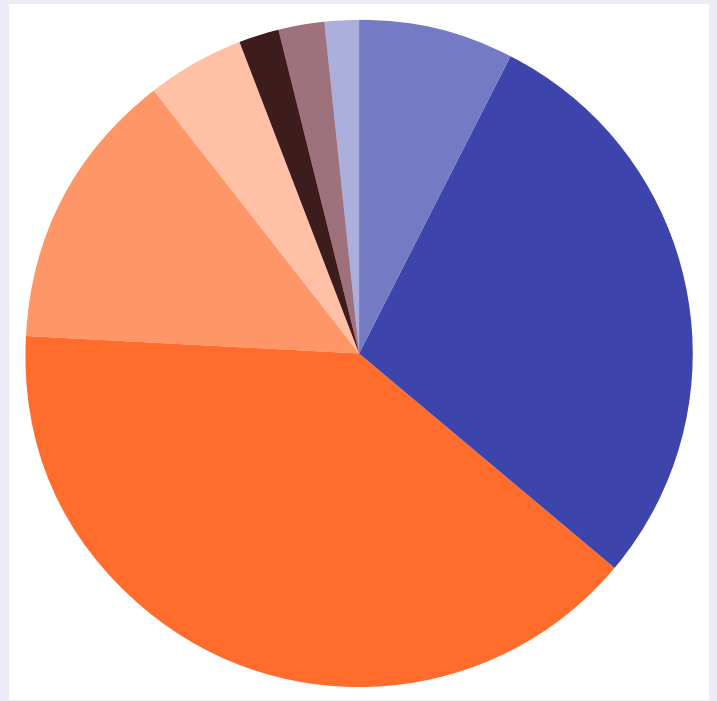


Figuur 3: Belangrijkste reden museumbezoek
Bron: bezoekersenquête

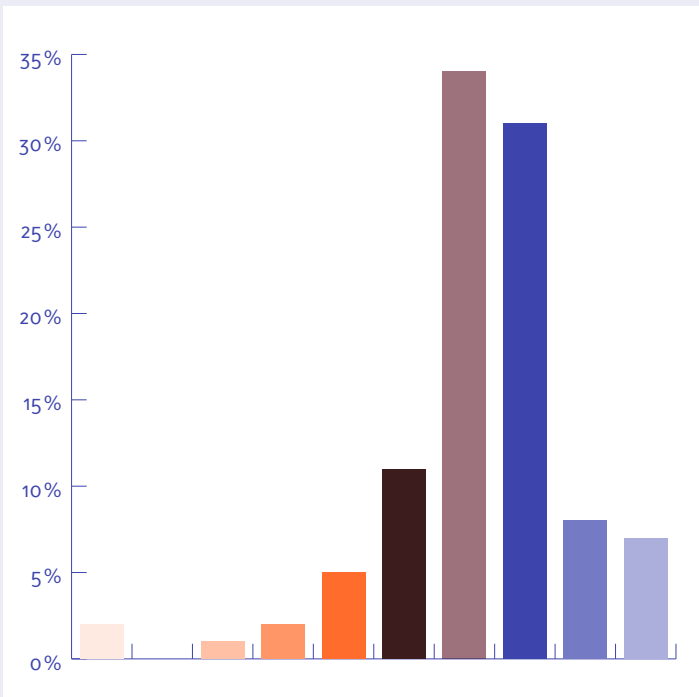
- Ik kom voor het museum in het algemeen
- Ik kom voor de tentoonstelling *Join in!*
- Ik kom voor de tentoonstelling *Nieuw, nieuwer, nieuwst 3*
- Ik kom voor de tentoonstelling *Limburg Finest #2*
- Ik kom voor iets anders, namelijk.....



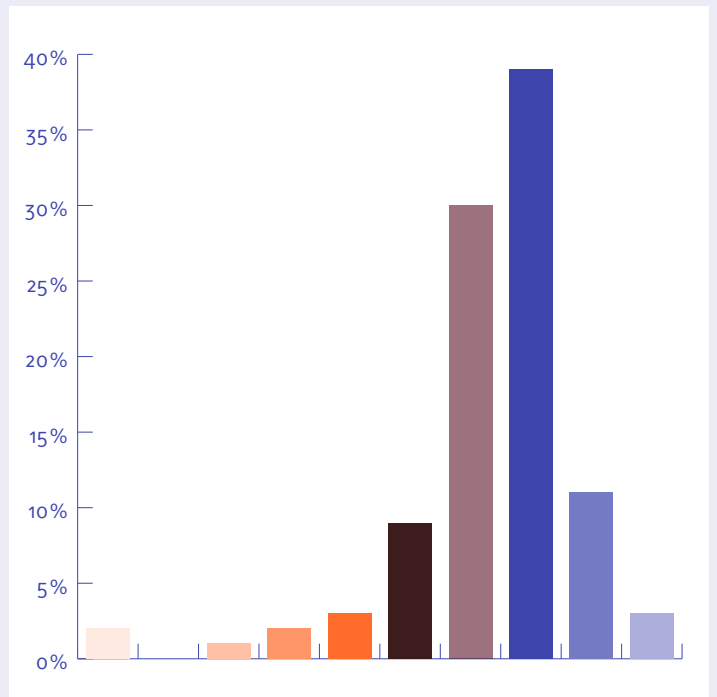
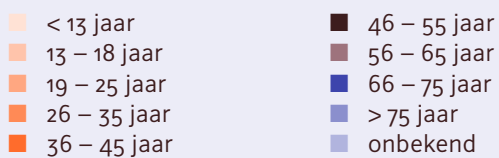
Figuur 4: Leeftijd bezoekers *Join in!*
Bron: bezoekersenquête



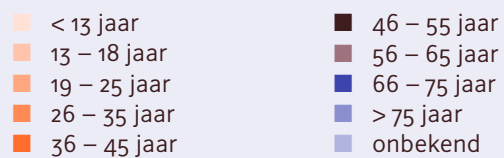
Figuur 5: Leeftijd reguliere bezoekers
Bron: bezoekersenquête

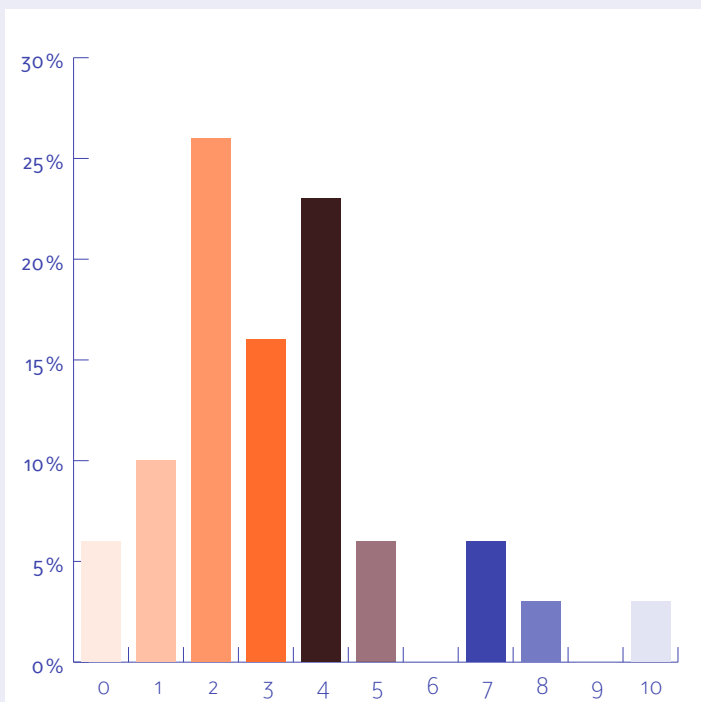


Figuur 6: Leeftijd museumkaartbezoekers *Join in!*
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart

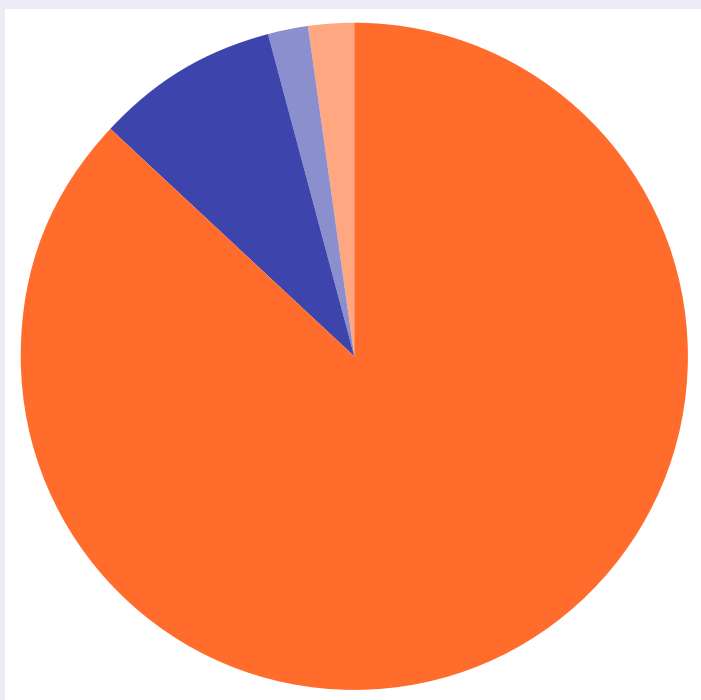


Figuur 7: Leeftijd museumkaartbezoekers voorgaande jaren
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart



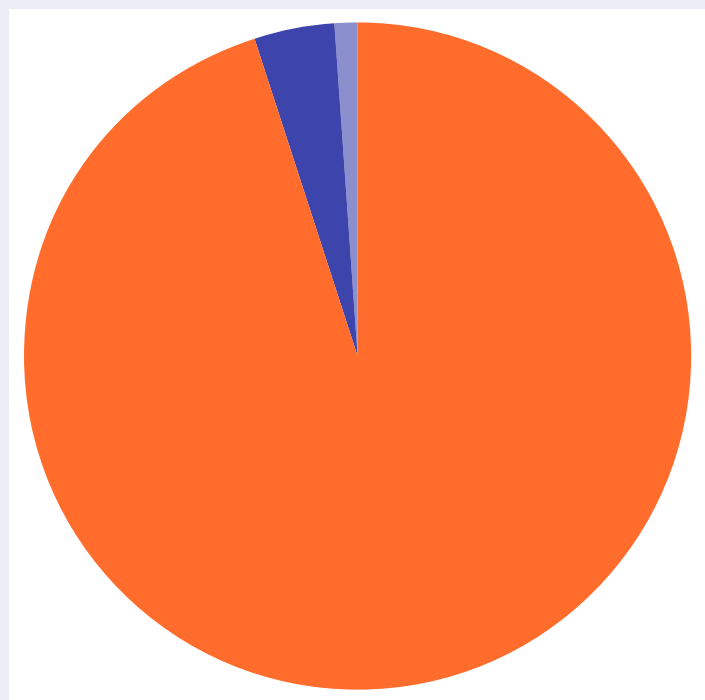


Figuur 8: Aantal deelnames aan *Join in!* activiteiten
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie



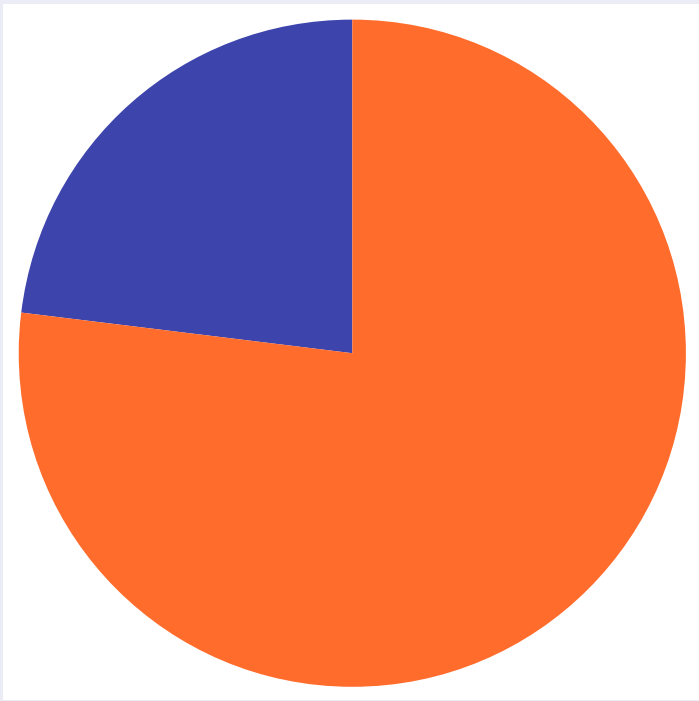
Figuur 9: Aantal bezoeken per museumkaarthouder *Join in!*
15 juni – 2 november 2014
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart

- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer
- 4 keer of meer



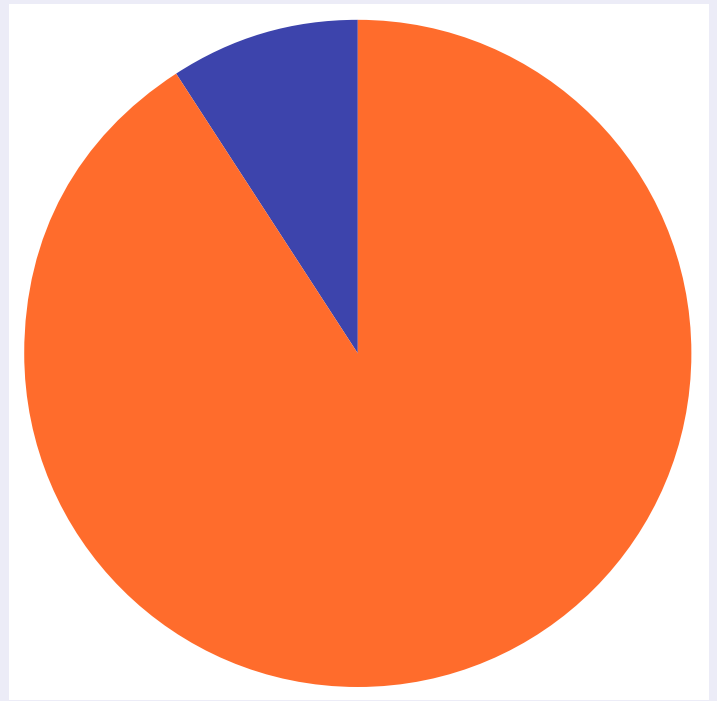
Figuur 10: Aantal bezoeken per museumkaarthouder
15 juni – 2 november 2013
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart

- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer of meer



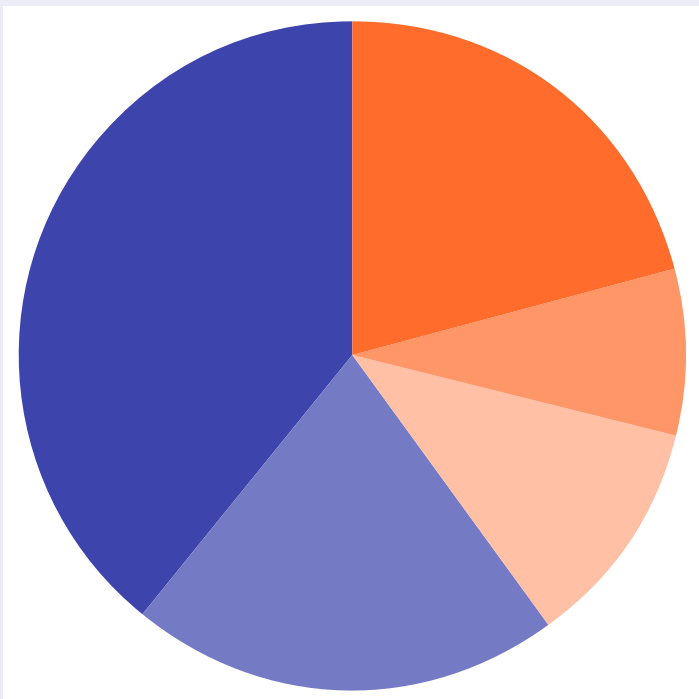
Figuur 11: Totaal aantal bezoeken museumkaarthouders *Join in!* 15 juni – 2 november 2014
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart

- eenmalig bezoek
- herhaalbezoek



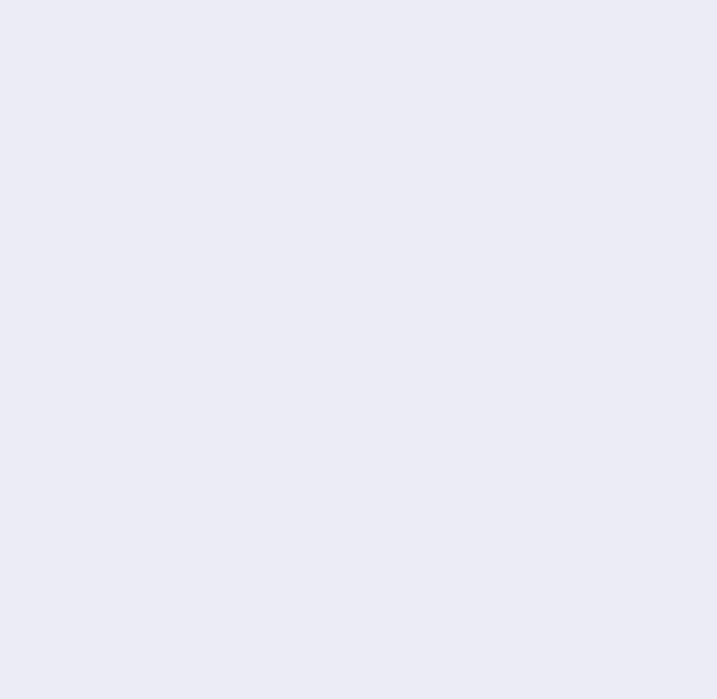
Figuur 12: Totaal aantal bezoeken museumkaarthouders 15 juni – 2 november 2013
Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart

- eenmalig bezoek
- herhaalbezoek



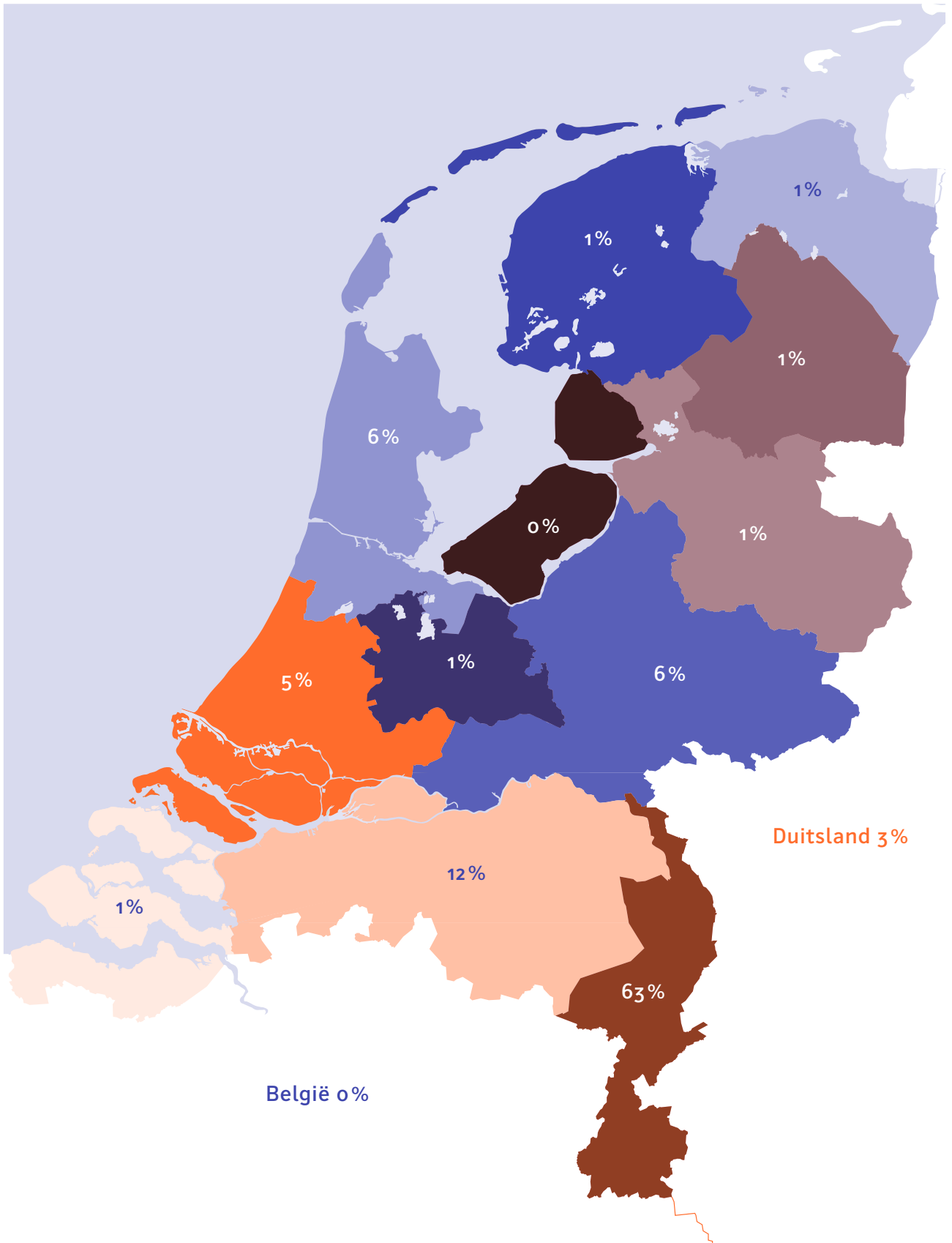
Figuur 13: Bekendheid met museum onder bezoekers *Join in!*
Bron: bezoekersenquête

- Eerste bezoek
- Tweede bezoek
- 3 – 5 keer bezocht
- 6 – 10 keer bezocht
- Vaker dan 11 keer bezocht

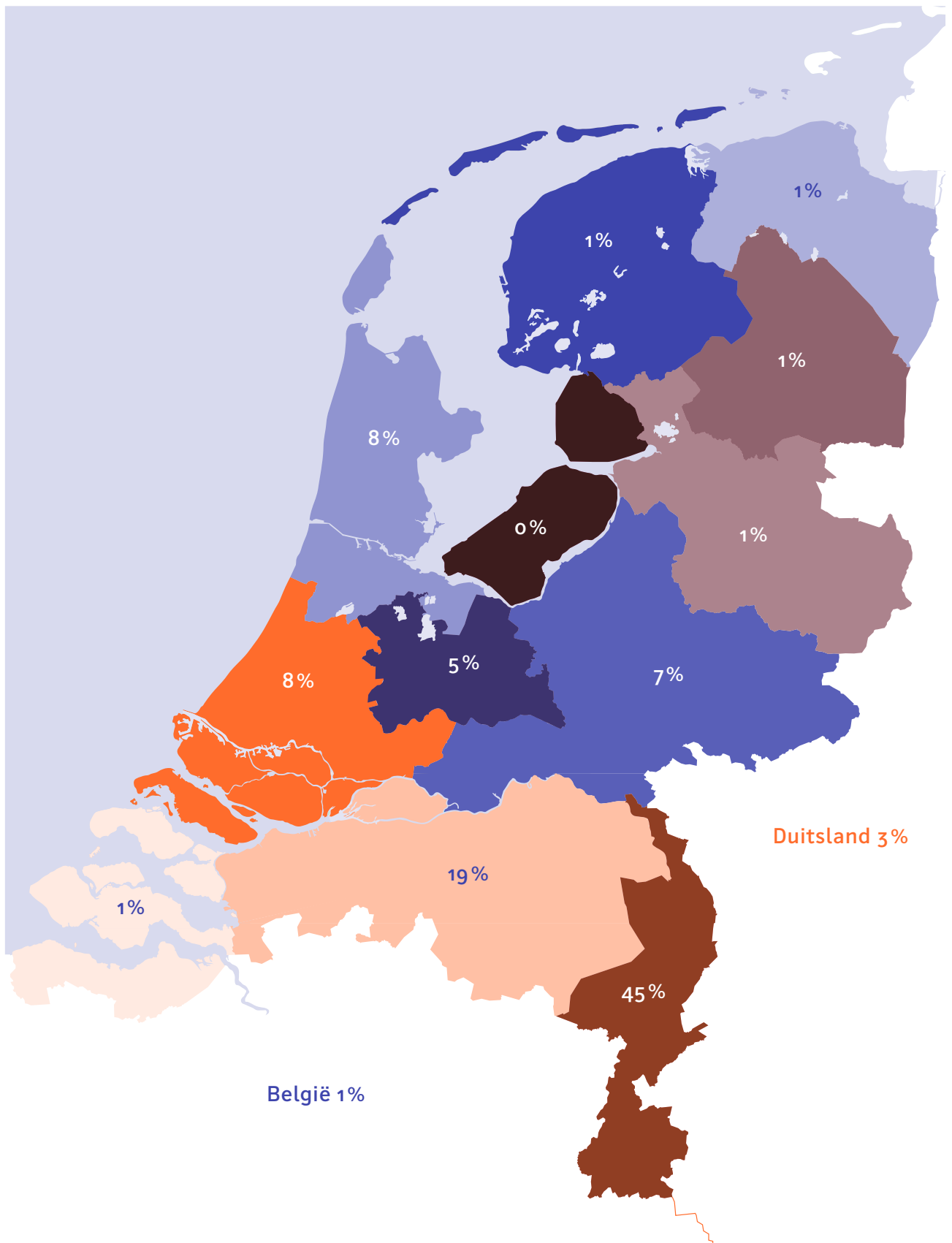


Figuur 14: Bekendheid met museum onder reguliere bezoekers
Bron: bezoekersenquête

- Eerste bezoek
- Tweede bezoek
- 3 – 5 keer bezocht
- 6 – 10 keer bezocht
- Vaker dan 11 keer bezocht



Figuur 15: Herkomst bezoekers *Join in!*
 Bron: postcodeonderzoek

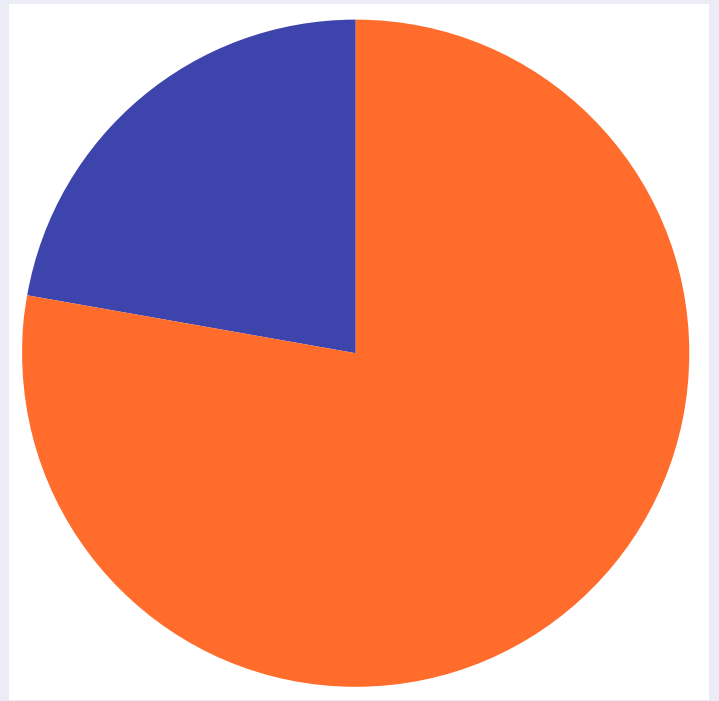


Figuur 16: Herkomst bezoekers voorgaande jaren
 Bron: postcodeonderzoek



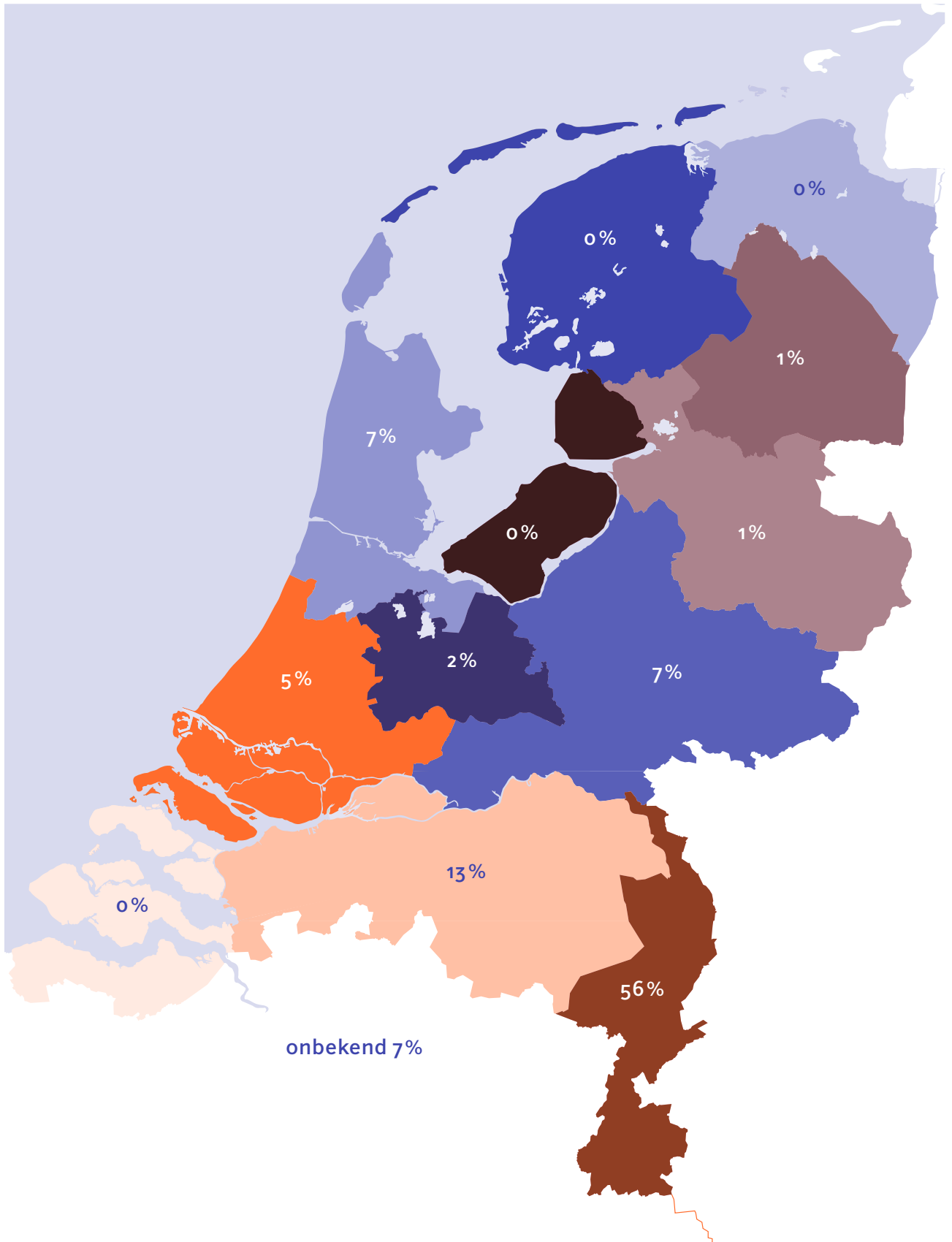
Figuur 17: Herkomst Limburgse bezoekers *Join in!*
Bron: postcodeonderzoek

- Noord-Limburg
- Midden-Limburg
- Zuid-Limburg

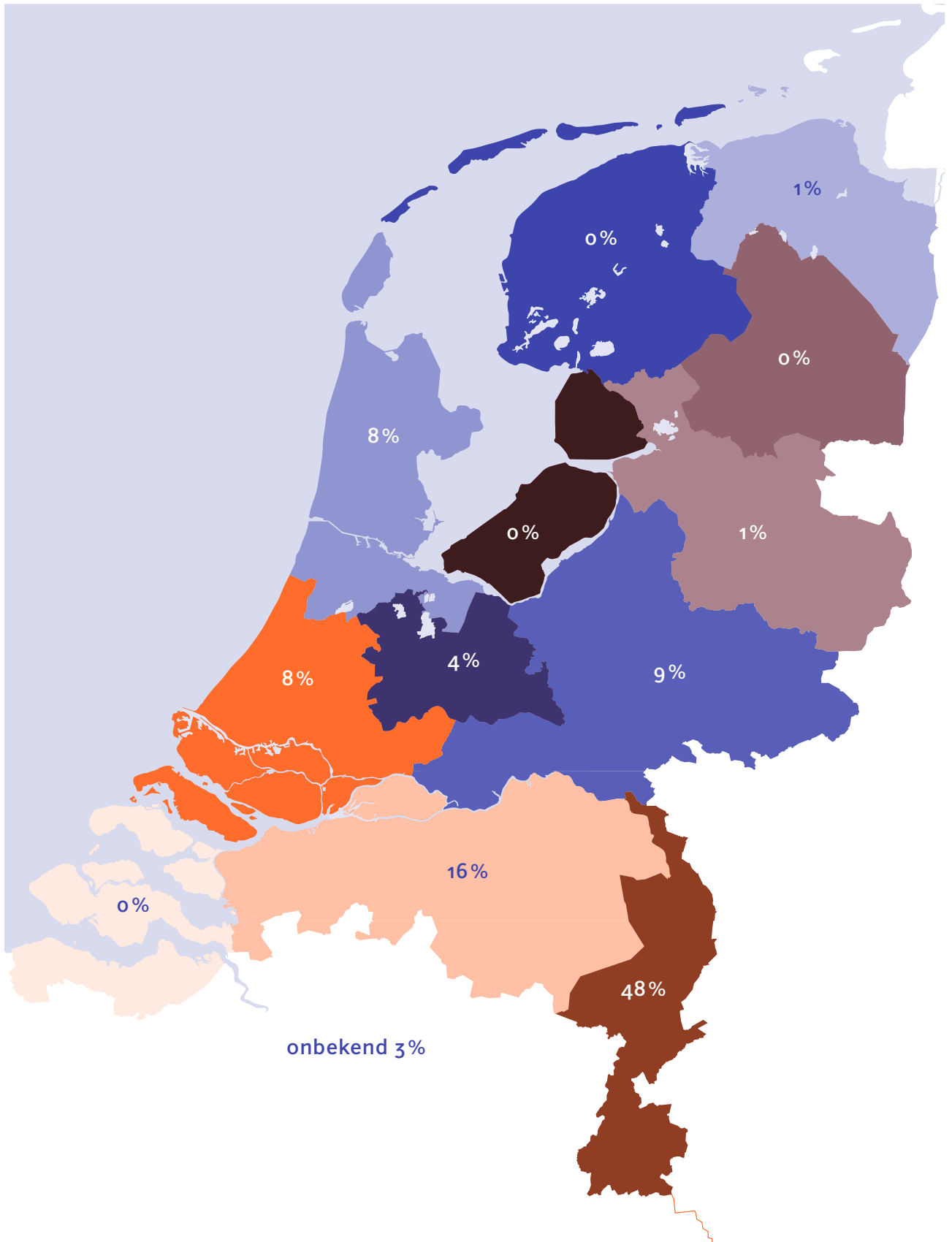


Figuur 18: Herkomst Noord-Limburgse bezoekers *Join in!*
Bron: postcodeonderzoek

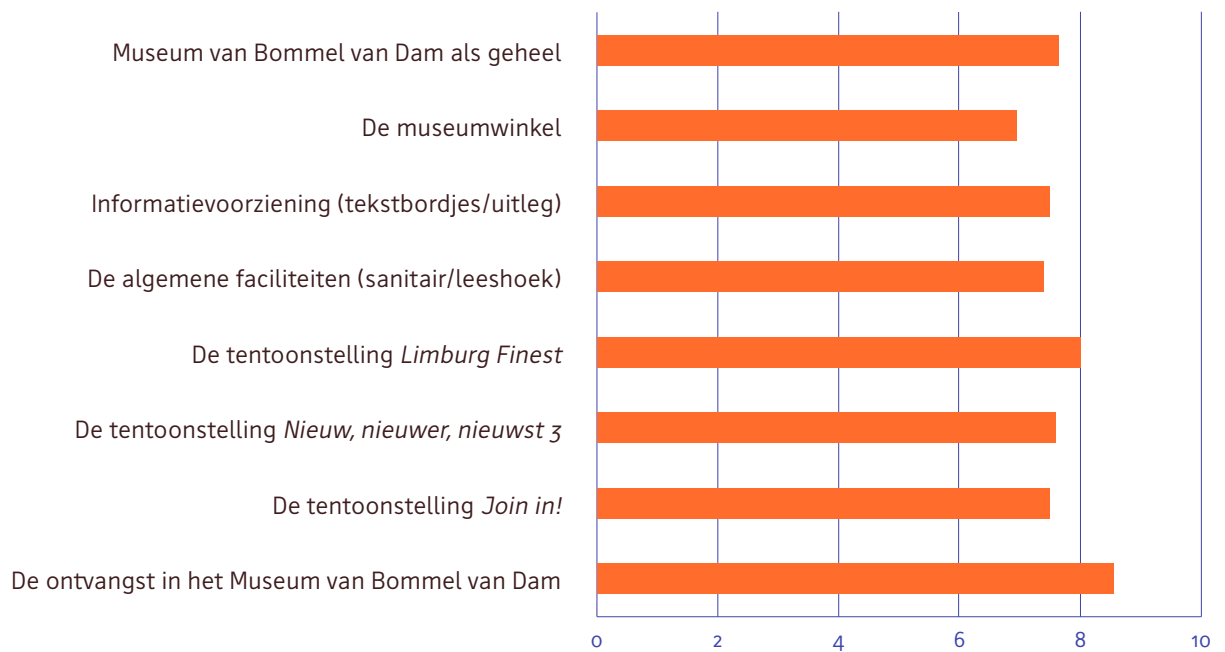
- Gemeente Venlo
- Overig Noord-Limburg



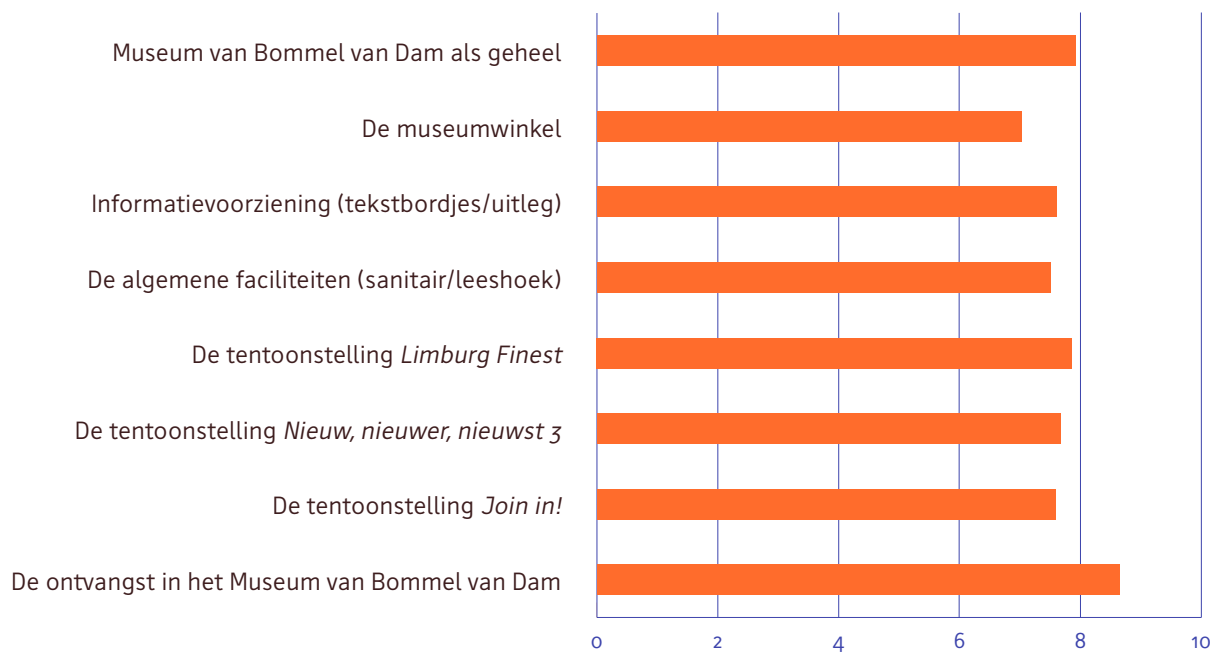
Figuur 19: Herkomst museumkaartbezoekers *Join in!*
 Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart



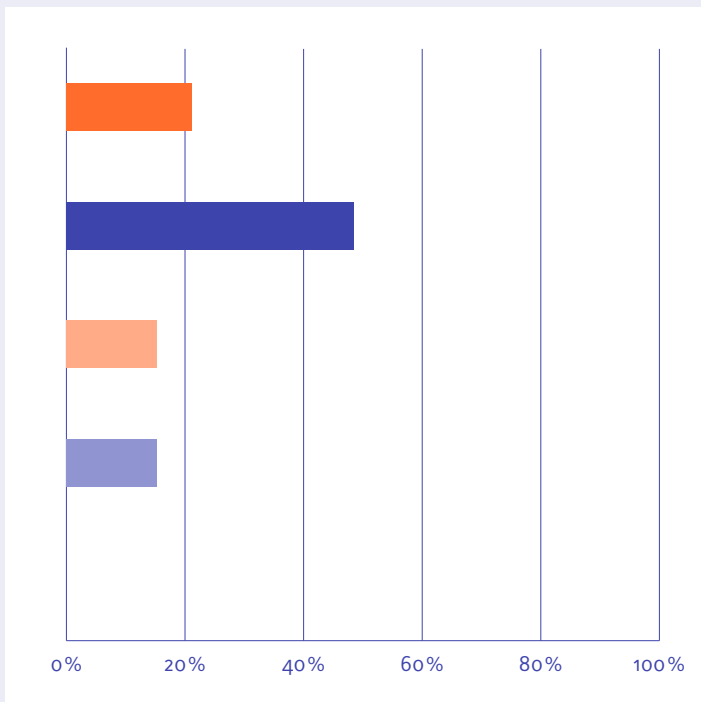
Figuur 20: Herkomst museumkaartbezoekers voorgaande jaren
 Bron: marketingdashboard Stichting Museumkaart



Figuur 21: Beoordeling Museum van Bommel van Dam door *Join in!* bezoekers
Bron: bezoekersenquête



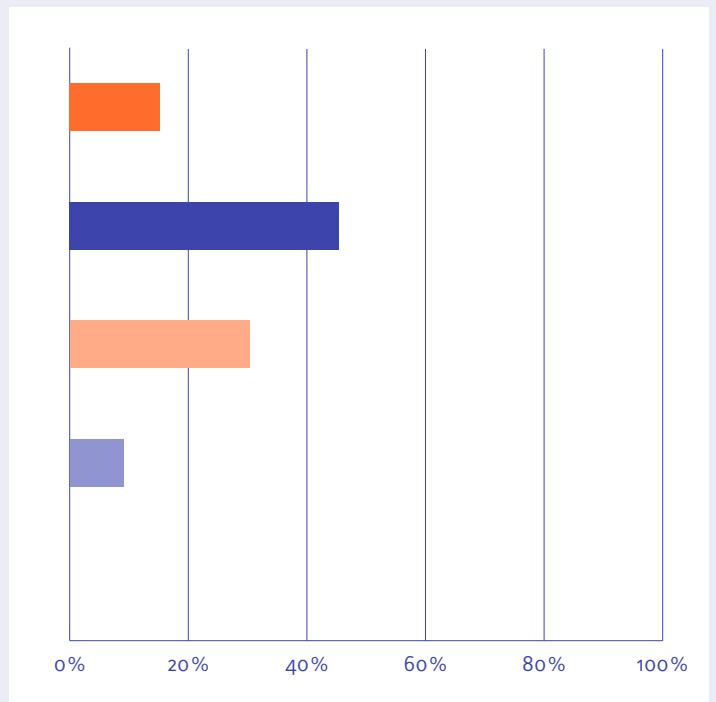
Figuur 22: Beoordeling Museum van Bommel van Dam door reguliere bezoekers
Bron: bezoekersenquête



Figuur 27: Toename betrokkenheid
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie

Door *Join In!* activiteiten ben ik me meer betrokken gaan voelen bij Museum van Bommel van Dam:

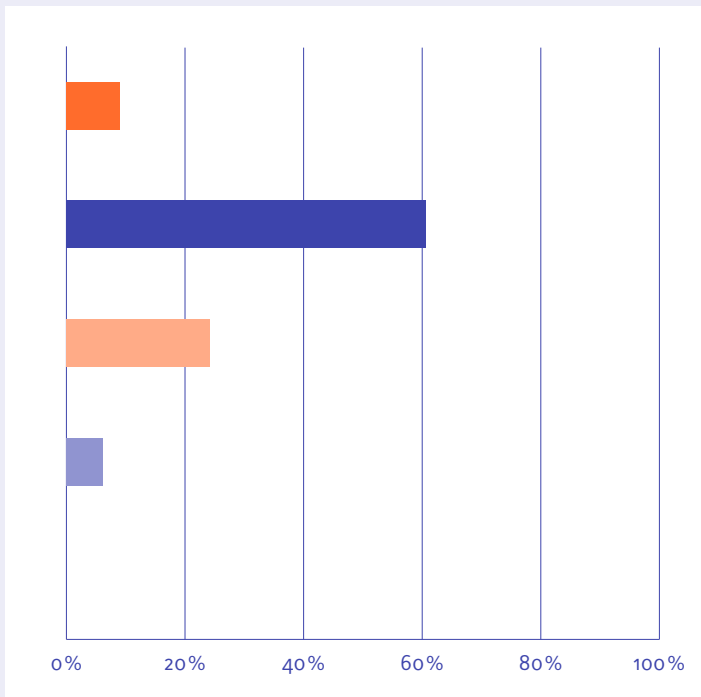
- Helemaal eens
- Eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Helemaal oneens



Figuur 28: Toename verbondenheid regio
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie

Door de *Join In!* activiteiten is Museum van Bommel van Dam sterker verbonden geraakt met Venlo en de regio:

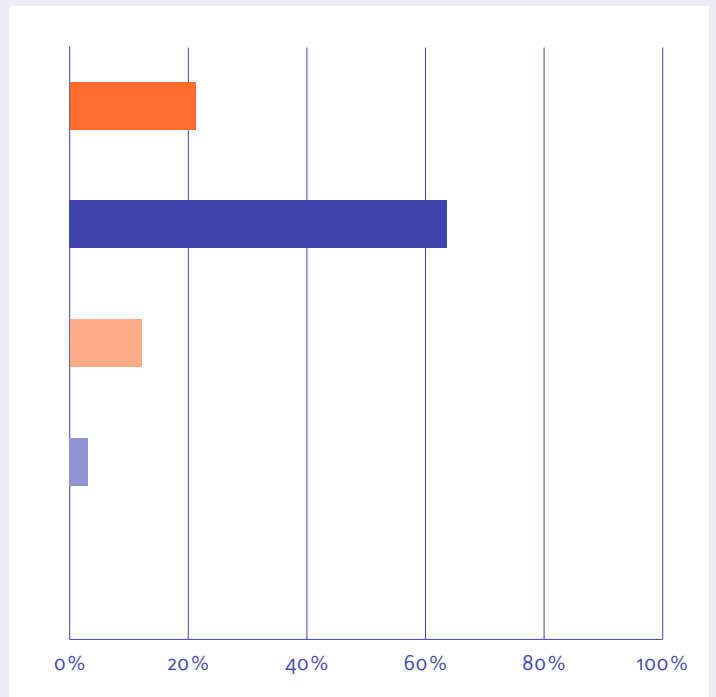
- Helemaal eens
- Eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Helemaal oneens



Figuur 29: Positieve beeldverandering
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie

Door de *Join In!* activiteiten is mijn beeld van Museum van Bommel van Dam positief veranderd:

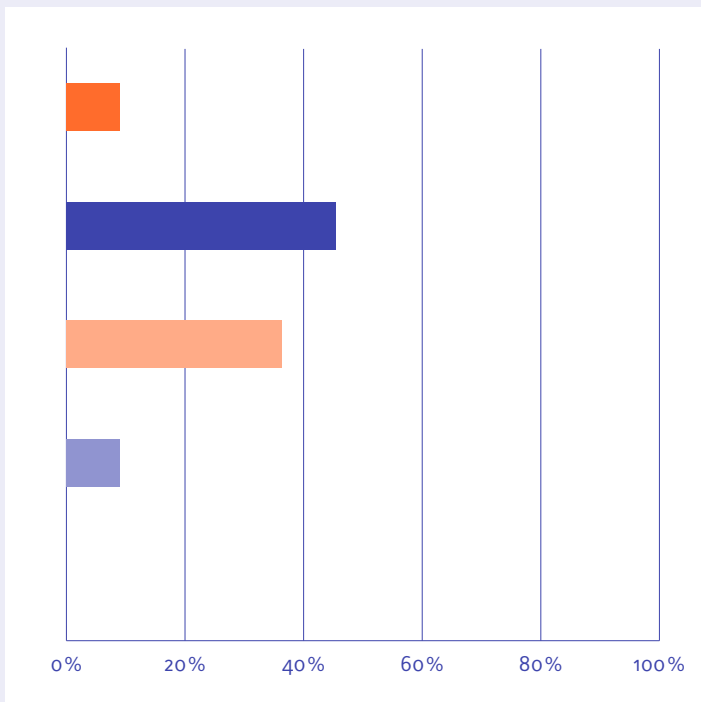
- Helemaal eens
- Eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Helemaal oneens



Figuur 30: Toename openheid
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie

Door de *Join In!* activiteiten is Museum van Bommel van Dam opener geworden, minder een 'ivoren toren':

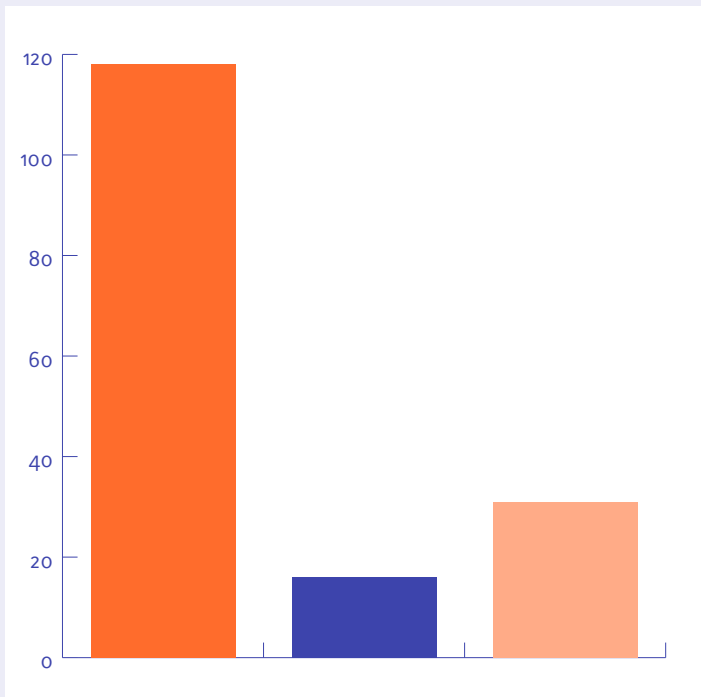
- Helemaal eens
- Eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Helemaal oneens



Figuur 31: Verandering beeldvorming
Bron: peiling deelnemers slotmanifestatie

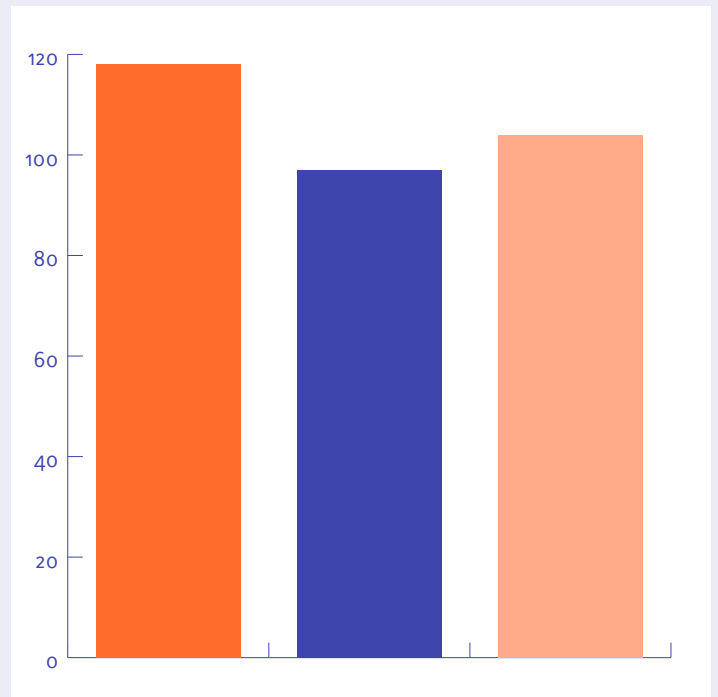
Door *Join In!* ben ik anders naar Museum van Bommel van Dam gaan kijken:

- Helemaal eens
- Eens
- Noch eens, noch oneens
- Oneens
- Helemaal oneens



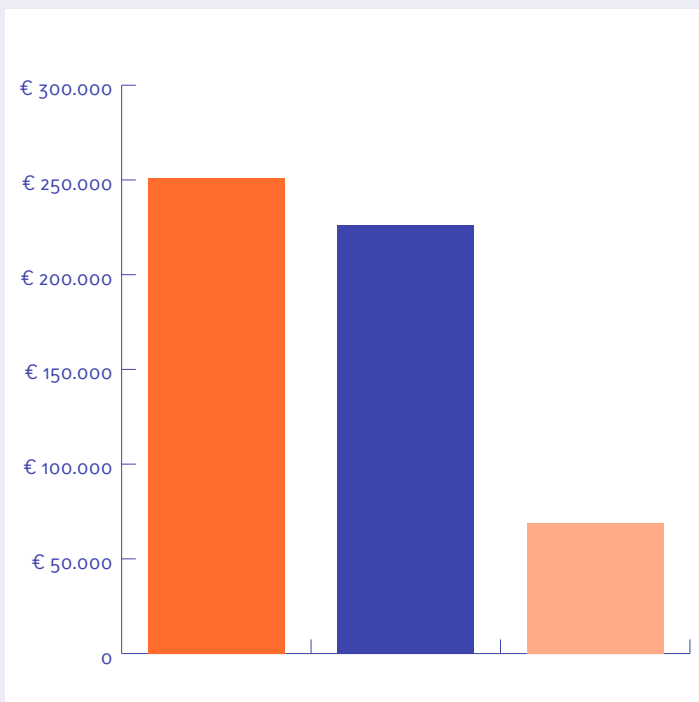
Figuur 32: Aantal vermeldingen in de pers *Join in!* afgezet tegen de klassieke tentoonstellingen die plaatsvonden in dezelfde periode

- *Join in!*
- *Limburg Finest #2*
- *Nieuw, nieuwer, nieuwst 3*



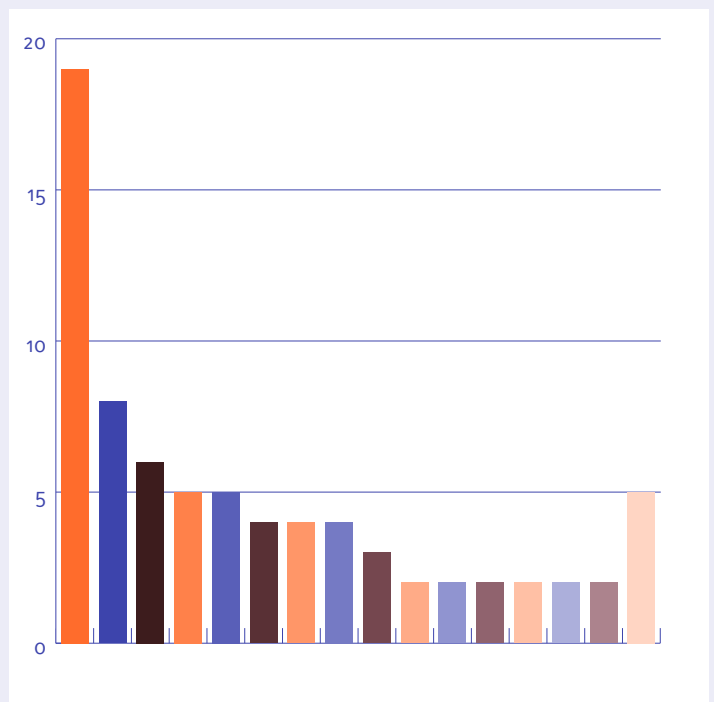
Figuur 33: Aantal vermeldingen in de pers *Join in!* afgezet tegen meer vergelijkbare tentoonstellingen

- *Join in!*
- *Met andere ogen*
- *Psychonaut*



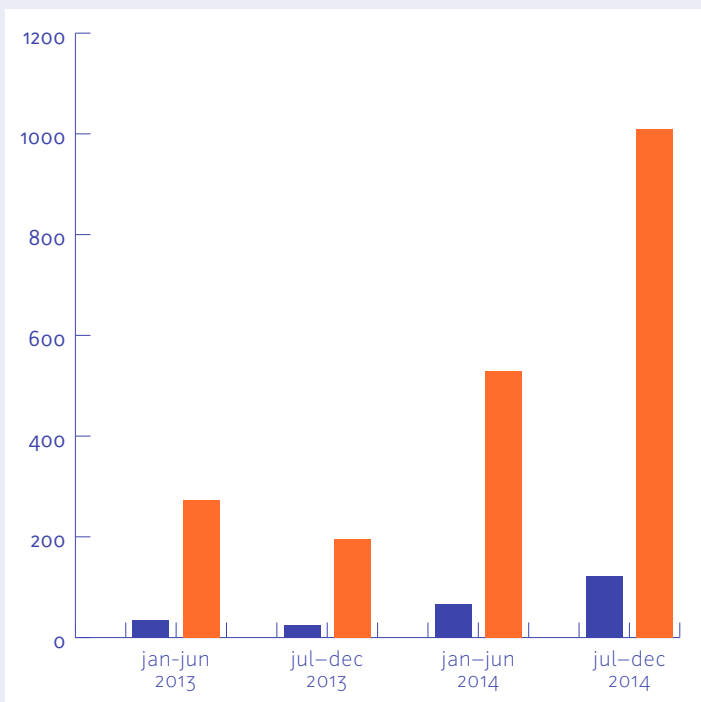
Figuur 34: Waarde free publicity
Bron: Media Info Groep

- *Join in!*
- *Met andere ogen*
- *Psychonaut*



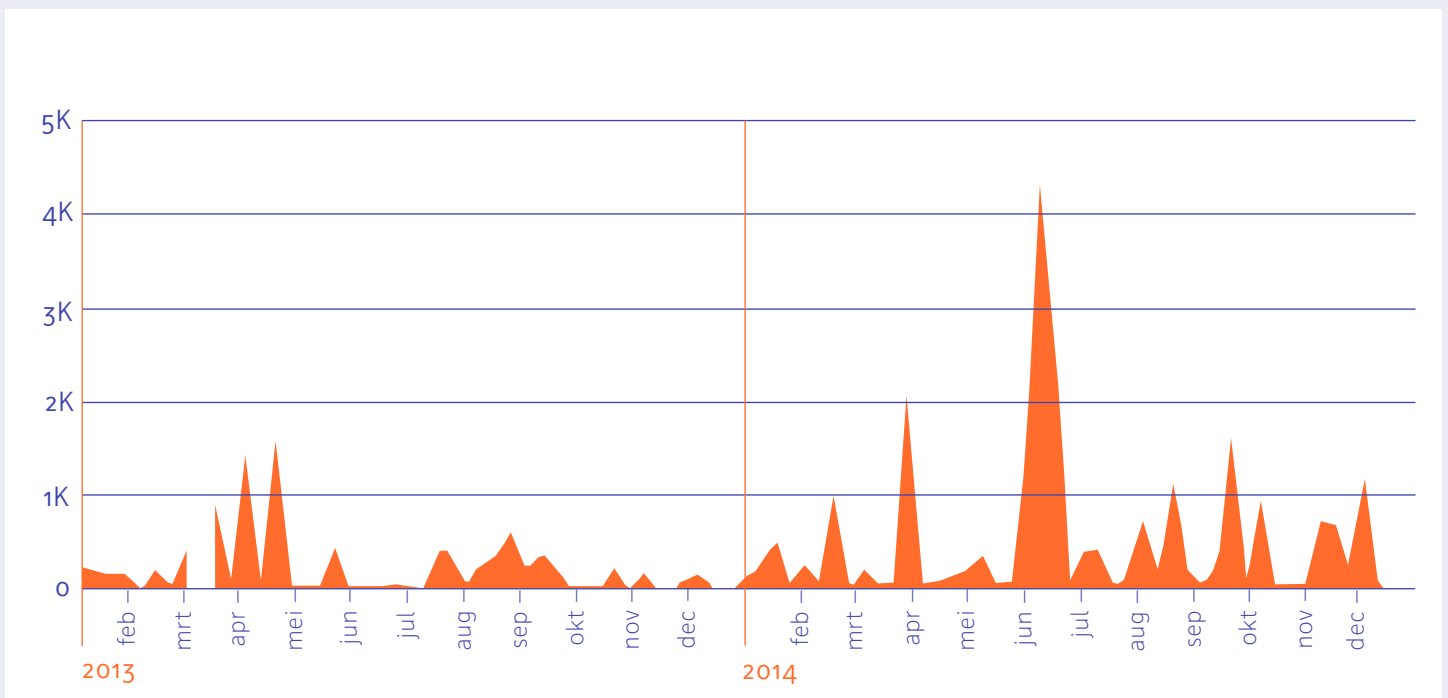
Figuur 35: Aantal vermeldingen in de pers
deelprojecten *Join in!*

- *Muur te huur*
- *Verzameling Venlo*
- *Onderzoek en workshop Vincent van Gogh*
- *Europa ontmoet de Maghreb*
- *Masterclass collage*
- *Boekpresentatie Thé Tjong-Khing*
- *Zomerkamp*
- *U_Bahn*
- *Kunst op bestelling*
- *Discussie kunstenaarschap en commercialisering*
- *Picknick*
- *Concert*
- *Taxatiemiddag*
- *Kunstproof*
- *Optreden Herman Verweij*
- *Overig*



Figuur 36: Activiteit op Facebookpagina Museum van Bommel van Dam
Bron: Facebook

- Gemiddeld aantal dagelijks actieve paginagebruikers
- Gemiddeld dagelijks bereik



Figuur 37: Bereik berichten Facebookpagina Museum van Bommel van Dam
Bron: Facebook

Colofon

Deze publicatie is verschenen naar aanleiding van *Join in!* In het kader van deze manifestatie vonden tussen 15 juni en 2 november 2014 diverse tentoonstellingen en activiteiten plaats in Museum van Bommel van Dam.

publicatie

coördinatie onderzoek:

Sandra Trienekens (www.urbanparadoxes.nl)

tekst, tenzij anders vermeld:

Sandra Trienekens, Saskia van de Wiel

redactie:

Paul Hermans, John Huijs, Saskia van de Wiel

fotografie:

Zebra Fotostudio's (Venlo), behalve:

- Rob Benders, p. 72, 86
- Paul Brouwer, p. 73
- Stefan Daniels, p. 16, 76
- Jacqueline Grubben, p. 77
- Paul Hermans, p. 79, 86
- Eric Lamers, p. 75
- Barbara de Roo, p. 86
- Saskia van de Wiel, p. 75
- Weronika Zielinska, p. 76

grafisch ontwerp en opmaak:

Wout de Vringer (www.woutdevringer.nl)

fonts:

AB Baldinger Light AB Baldinger Book

AB Baldinger Bold AB Baldinger Heavy

druk:

Ando Graphic

ISBN: 978-90-78290-37-7

© Museum van Bommel van Dam en de auteurs

project

concept:

Saskia van de Wiel

advies:

Jan van den Langenberg, Agnes Vugts en vele anderen

projectassistentie:

Laura Adams, Eefke Linssen, Bastiaan Moor, Aniek Rooderkerken, Cleo Schatorjé, Nina van der Werf

met dank aan:

Kunstenaars Pavèl van Houten (Circus Engelbregt), Eric Lamers, Tanja Nabben, Jannie Schmitz en Weronika Zielinska, de vele betrokkenen die als initiatiefnemer, organisator of gesprekspartner hebben opgetreden en aan het team van Museum van Bommel van Dam.

Project en publicatie kwamen als onderdeel van *Museum in bedrijf* tot stand met financiële steun van:



provincie limburg
gesubsidieerd door de Provincie Limburg



FONDS 21

HUIS VOOR
DE KUNSTEN
LIMBURG



V	A	N	Museum van Bommel van Dam	
B	O	M		Deken van Oppensingel 6
M	E	L		NL 5911 AD Venlo
V	A	N	www.vanbommelvandam.nl	
D	A	M		

JOIN IN!

4 TENTOONSTELLINGEN

58 ACTIVITEITEN

JOIN IN!

5 KUNSTENAARS

JOIN IN!

7470 BEZOEKERS EN
DEELNEMERS

JOIN IN!

85% VINDT HET MUSEUM
MINDER EEN IVOREN TOREN

70% VOELT ZICH MEER
BETROKKEN BIJ HET MUSEUM

JOIN IN!

VAN 45% NAAR 63%
BEZOEKERS UIT LIMBURG

VAN 20% NAAR 32%
BEZOEKERS UIT VENLO

JOIN IN!

HERHAALBEZOEK GROEIT
MET 100%