

Wat musea kunnen leren van elkaars digitale strategieën

Lisa Bouyeure — Centraal Museum — Digitale Innovatie voor het Publiek — juni 2022

Om te kunnen innoveren moet je eerst achterom kijken. Wat is er in het verleden allemaal geprobeerd dat de moeite waard is gebleken? Waar kun je op voortbouwen? Welke digitale mogelijkheden leken het neusje van de zalm maar waren toch snel achterhaald? Op dit soort vragen wordt antwoord gegeven in deze publicatie, geschreven in opdracht van het Centraal Museum voor het project Digitale Innovatie voor het Publiek. In een later stadium van dit onderzoek zal natuurlijk ook vooruit gekeken gaan worden.

Over de onderzoeker

In de nieuwsbrief van mei heb ik me al even voorgesteld, maar voor wie nu pas inhaakt zal ik nog een keer kort vertellen wie ik ben en wat ik doe, en op welke manier ik betrokken ben bij het project Digitale Innovatie voor het Publiek. Ik ben Lisa Bouyeure en werk als journalist voor onder meer *de Volkskrant* en *Vrij Nederland*. Mijn focus ligt daarbij op het digitale: wat speelt zich allemaal af in de wereld die we via onze schermen betreden en wat is de invloed van technologie op ons gedrag? Sinds drie jaar schrijf ik ook een wekelijkse column over internetcultuur voor de *Volkskrant*, elk weekend te lezen in het katern Zaterdag & Opinie.

In de hoedanigheid van expert op het vlak van digitale cultuur heeft het Centraal Museum mij betrokken bij het project Digitale Innovatie voor het Publiek. Als externe onderzoeksjournalist onderzoek ik waar de museumsector staat op het vlak van digitale innovatie, wat er van elkaar maar ook van partijen buiten het culturele veld geleerd kan worden, welke digitale trends voor musea relevant zijn en wat er nodig is om een succesvolle digitale strategie neer te zetten. Aan het einde van de rit zal ik naar aanleiding van mijn bevindingen een aantal bruikbare handvatten formuleren voor de museumsector.

Onderzoeksfase 1: inventariseren

Eind 2021 ben ik mijn onderzoek begonnen met inventariseren: wat gebeurt er in de museumsector op digitaal vlak? Ik heb toen tien Nederlandse musea uitgelicht die interessante en uiteenlopende keuzes maken op dat gebied, van digitale publieksbegeleiding en verdiepende apps tot VR-ervaringen en games. Dat waren het Amsterdam Museum, het Groninger Museum, Museum Boijmans Van Beuningen, het Rijksmuseum, Museum Arnhem, Rijksmuseum Boerhaave, Rijksmuseum van Oudheden, Museum van de Geest, Museum het Valkhof en het Nationaal Museum van Wereldculturen.

Onderzoeksfase 2: leren van andere musea

Voor de tweede fase van dit onderzoek, afgerond aan het begin van deze zomer, heb ik gesproken met de mensen die bij die tien musea verantwoordelijk zijn voor de digitale strategieën. Het doel van die gesprekken was erachter komen welke digitale toepassingen succesvol zijn gebleken en welke er minder goed hebben gewerkt. Hoe staat het met digitale verdienmodellen? Lukt het om nieuwe doelgroepen aan te spreken? En wat waren de valkuilen, leermomenten en dingen die de musea heel anders zijn gaan aanpakken? Een belangrijke vraag in dat kader is ook hoe je er als museum achterkomt wat de impact is van je digitale toepassingen, en hoe je die informatie vervolgens gebruikt.

Voorzichtige conclusies

Uit alle interessante gesprekken die ik de afgelopen maanden heb gevoerd, kwam naar voren dat de meeste musea nog volop in de transitiefase naar digitaal zitten. Aan ambitie, plannen, visie en indrukwekkende digitale producten geen gebrek, maar de ultieme sleutel tot succes is nog niet gevonden. Gaandeweg leerde men bijvoorbeeld dat je te weinig maar ook te veel digitale toepassingen kunt hebben. En waar data bij het ene museum een grote rol spelen, zijn ze bij het andere museum een ondergeschoven kindje. Omdat de ingekorte versies van de interviews samen al meer dan twintig pagina's beslaan, zet ik hieronder alleen de belangrijkste bevindingen, aandachtspunten en een aantal voorzichtige conclusies onder elkaar.

Duurzaamheid

Een woord dat in de gesprekken met musea vaak viel, is duurzaamheid. Hoe zorg je ervoor dat een digitale toepassing niet binnen een jaar weer achterhaald is? Hoe maak je een digitaal ecosysteem van waaruit je verder kunt bouwen, in plaats van voor elke tentoonstelling iets nieuws te maken? Een concreet antwoord werd nog niet gegeven, maar het is een actueel vraagstuk bij musea die doelgericht, consistent en meer toekomstbestendig te werk willen gaan.

Zorg dat het aanbod overzichtelijk blijft

Het klinkt misschien logisch maar uit ervaring is gebleken dat het digitale aanbod makkelijk onoverzichtelijk kan worden. Zo zit het Amsterdam Museum momenteel in een rebrandingstraject, waarin ook het versplinterde digitale aanbod tot een compact geheel wordt gemaakt. Maurice Seleky, hoofd communicatie en marketing van het Amsterdam Museum: 'Eerst waren er overal aparte projectwebsites voor. We hadden ook nog aparte websites voor de verschillende locaties: het Cromhouthuis, het Huis Willet-Holthuysen, onze tentoonstellingsvleugel in de Hermitage. Het werden er op een gegeven moment zo veel dat we dachten: dit is niet wat we willen. Nu hebben we veel scherper voor één identiteit gekozen, fysiek en digitaal.'

Toegankelijkheid

Een aantal musea gaven aan heel bewust bezig te zijn met de toegankelijkheid van hun digitale toepassingen. Hoe zorg je ervoor dat ook mensen met bijvoorbeeld een auditieve of een cognitieve beperking ermee uit de voeten kunnen? Zo vertelde Nina Bergh, coördinator projecten en digitaal van het Museum van de Geest: 'Wij zijn een museum dat gaat over de geest, over mensen met een beperking, mensen die afwijken van de standaard, dus we willen onze boodschap zo drempelvrij mogelijk verspreiden. We hebben daarom multimediatours voor verschillende doelgroepen en met verschillende routes gemaakt. Wat er aan de muur hangt verandert niet, maar we proberen zoveel mogelijk mensen in aanraking te laten komen met iets dat voor hen interessant is. Wat kan een kunstwerk voor een bepaalde bezoeker betekenen? Op welke manieren kun je iets uitleggen? Zo hebben we een tour die inhoudelijk en educatief is, een tour in samenwerking met het tijdschrift *Flow* die gericht is op mindfulness, een kindertour die maar een uurtje duurt en een route met *highlights* voor de mensen die het anders te overweldigend vinden.'

Diversiteit

Zonder diversiteit bij de makers en testpersonen van een digitale toepassing zie je belangrijke zaken over het hoofd.

Gezamenlijk doel

Meerdere musea hebben proefondervindelijk vastgesteld dat de digitale strategie gaat rammelen als het geen gezamenlijk doel is. Het werkt niet als het elke afdeling of conservator voor zich is.

Verdienmodellen die werken

Door verschillende musea is er de afgelopen jaren gekeken naar digitale verdienmodellen. Nanet Beumer, hoofd digitaal, marketing en campagnes van het Rijksmuseum, vertelde bijvoorbeeld dat het Rijksmuseum heeft geëxperimenteerd met donaties, maar dat het nog niet de gehoopte resultaten heeft opgeleverd. Wel bleek er geld te verdienen met het aanbieden van *premium content*, zoals een online cursus over kunst. Annetje de Boo, coördinator online communicaties van het Groninger Museum, vertelde over de online tentoonstelling over de Rolling Stones die tijdens de pandemie betaald werd aangeboden, waardoor het museum toch quitte heeft kunnen spelen en zelfs wat heeft verdiend. Cindy Zalm van het Museum van Wereldculturen merkte in coronatijd dat bezoekers best bereid zijn om te betalen voor online content, zoals een online lunchlezing, maar dan het wel echt een beleving op zich moet zijn als er geen museumbezoek aan is gekoppeld.

Wisselend enthousiasme over de 360-gradenomgeving

Sommige musea hebben goede ervaringen met Indoor Street View, dat werd gebruikt voor onder andere online tentoonstellingen en speurtochten. Bij andere musea zijn ze er juist weinig enthousiast over, omdat de techniek nog niet naar behoren werkt. Het Museum van de Geest concludeerde uit een *online survey* dat hun bezoekers er vooralsnog geen behoefte aan hebben.

Data

Waar er bij een aantal musea al veel met data wordt gedaan, staat dat bij andere nog in de kinderschoenen. Er is wel interesse maar te weinig tijd, geld of kennis. Ook spelen er ethische vragen, bijvoorbeeld over de privacy van bezoekers. Zo vertelde Youri Meessen, hoofd educatie en interpretatie van Museum Boijmans Van Beuningen: 'Bij de Depot-app hebben we data gebruikt om praktische dingen te verbeteren, zoals waar de QR-codes hangen en of ze goed vindbaar zijn. We kunnen ook zien hoe lang er naar welke kunstwerken wordt gekeken, en welke devices daarbij worden gebruikt. Maar die informatie is niet gekoppeld aan individuen, waardoor het nog niets zegt over de interesses van bepaalde doelgroepen. Dat zou wel superinteressant zijn. Niet alleen voor ons, maar ook om de bezoeker zo te kunnen voorzien van interessante presentaties en verhalen. Maar we zitten nog in de onderzoekende fase. Er zit natuurlijk ook een ethisch aspect aan. Er valt een schat aan informatie te halen maar we moeten daar op de juiste manier mee omgaan.'

Ook de niet-fysieke bezoeker is belangrijk

Musea hebben in coronatijd gemerkt dat ze digitaal ook bezoekers van verder weg trokken. Het Groninger Museum gaf online rondleidingen aan scholen in Limburg. Bij het Museum van Wereldculturen kwamen veel digitale bezoekers uit Indonesië en groeide het besef dat ze een verantwoordelijkheid hebben naar de herkomstgemeenschappen van hun collectie. Het Rijksmuseum van Oudheden denkt na over de vraag: 'Als je een hybride lezingenavond hebt en er zitten slechts 20 mensen in de zaal maar er kijken er 250 online, ben je dan ontevreden of tevreden?' En bij het Rijksmuseum waren ze er al langer uit: offline en online zijn even belangrijk.

Afhaakmoment

Door ons dagelijkse digitale gebruik zijn we gewend dat alles snel en soepel gaat. Musea moeten daarom waken voor het afhaakmoment: het moment dat er iets onduidelijk is of dat de techniek hapert.

Het nadeel van de VR-bril

Een digitale toepassing waar een VR-bril voor nodig is, is maar leuk voor één iemand tegelijk en kan voor rijen zorgen.

Niet te veel en niet te weinig digitale interactie op zaal

Bij het Rijksmuseum Boerhaave hebben ze moeten concluderen dat er sinds de nieuwe opstelling te veel (digitale) interactie op zaal is, vertelde Annelore Scholten, manager publiek, educatie en tentoonstellingen. Er komen daardoor in het begin van het museum opstoppingen, de bezoeker is al voor het einde verzadigd en er wordt minder omgekeken naar analoge verrassingen, zoals lades met iets erin. Cindy Zalm, hoofd realisatie van het Museum van Wereldculturen, denkt juist dat de ambitieuze Deshima Experience beter tot zijn recht zou komen als er meer experiences worden gebouwd, waardoor het echt onderdeel wordt van het museumbezoek.

Iedereen vindt interactie leuk

Zowel het Groninger Museum als Rijksmuseum Boerhaave kozen voor meer interactie op zaal om kinderen aan te spreken, maar ontdekten dat eigenlijk iedereen interactie wel leuk vindt.

Voor een game moet je van goede huizen komen

Om als museum een succesvolle game te maken, moet je van zeer goede huizen komen. Met de game-industrie valt niet te concurreren, zowel op visueel vlak als qua gebruiksgemak. Zo zei Annelore Scholten van Rijksmuseum Boerhaave: 'De game-industrie komt steeds met de nieuwste snufjes, daar kun je als museum nooit tegenop. Jongeren zijn wat dat betreft heel verwend. Ze zijn zo gewend aan snelheid en beeldschone beelden dat ze met een lullig spelletje echt geen genoeg nemen.'

Succes afhankelijk van betrokkenheid

In drie gevallen bleek het gebrek aan betrokkenheid van het museum de oorzaak van een geflopt project. Het ging in alle gevallen om games die waren ontwikkeld door externe partijen. Doordat de musea niet vanaf het begin hadden kunnen meedenken, waren hun ideeën en belangen onvoldoende vertegenwoordigd in het eindresultaat.

Zelf verhalen maken

Het Museum van de Geest heeft sinds 2021 meerdere interactieve routes voor bezoekers met verschillende behoeftes. Bij de Open Geest Route kiest de bezoeker de route grotendeels zelf. Museum Arnhem introduceerde onlangs Collectie Connectie, een digitale toepassing waarmee de bezoeker zelf verbanden kan leggen tussen kunstwerken uit de collectie. Het Groninger Museum liet een groep kinderen de Kinderbiënnale samenstellen.

Bezoekers betrekken

Een opvallende trend, de laatste in dit overzicht van bevindingen, aandachtspunten en voorzichtige conclusies, is dat veel musea nadenken over hoe de bezoeker meer bij het museum betrokken kan worden. *Citizen science* is een van de digitale peilers van het Museum van Wereldculturen, de vraagbaak van het Museum Boijmans Van Beuningen is een succes en de online tentoonstelling *Corona in de stad* van het Amsterdam Museum kreeg 3000 inzendingen en trok 200.000 unieke bezoekers. In de Rijksstudio van het Rijksmuseum kunnen bezoekers hun eigen verzamelingen samenstellen, in de nieuwe app Collectie Connectie van Museum Arnhem kunnen ze verbindingen maken en zo zijn er nog meer voorbeelden van hoe bezoekers kunnen bijdragen of zelf invloed kunnen uitoefenen. Kortom: hoe kan er digitaal een dialoog ontstaan tussen museum en bezoeker?

Met dank aan

Met heel veel dank aan iedereen die mij een kijkje in de keuken wilde geven, ook als daar af en toe iets aanbrandt: Maurice Seleky van het Amsterdam Museum, Annetje de Boo van het Groninger Museum, Youri Meessen en Marieke van Santen van Museum Boijmans Van Beuningen, Nanet Beumer van het Rijksmuseum, Davida de Hond van Museum Arnhem, Annelore Scholten van Rijksmuseum Boerhaave, Timo Epping van het Rijksmuseum van Oudheden, Nina Bergh van het Museum van de Geest, Odette Straten van Museum het Valkhof en Cindy Zalm van het Nationaal Museum van Wereldculturen.