

datum: dinsdag 15 maart 2005

market'eum 05-sessie: Museums making choices market'eum 05

gast spreker: Gerri Morris

verslagneemer: Hildegard Van Genechten (Culturele Biografie Vlaanderen)

Loving, learning or leaving? Analysing how visitors engage with your offer...

Een museum moet steeds kiezen: conserveren of marketen? Globaal kan een museum zich op zes verschillende manieren positioneren: van volledig objectgericht tot volledig bezoekersgericht. De meeste musea positioneren zich ergens middenin dit statistisch schema dat Morris ontwierp a.d.h.v. evoluties in de voorbije 25 jaar. Het schema wil een leidraad zijn, geen streng kader.

1. Display policy (meer dan 20 jaar geleden): de meeste musea zijn zich niet bewust van (mogelijke) publieken, of vinden het niet belangrijk: focus op presentatie van een object, bezoeker moet zelf een context creëren: er is geen interpretatie aangeboden door het museum.
2. Access policy (20 jaar geleden): in de onafhankelijke musea wordt meer en meer belang gehecht aan ontsluiting van de collectie: er wordt meer informatie gegeven.
3. Insight policy (late jaren '80): nog meer aandacht voor de bezoeker: opstellen van thematische displays, er worden verhalen gebracht rond objecten, objecten worden al gegroepeerd.
4. Inspire policy (begin jaren '90): tussenstap tussen object- en bezoekersgeleid: objecten worden geselecteerd om verhalen te ondersteunen i.p.v. omgekeerd (3.).
5. Impact policy (latere jaren '90): het object wordt een design-object en heeft geen representatiewaarde meer. Er wordt gefocust op de ervaringen van de bezoeker in het museum.
6. Spectacle policy (nu): enkel de ervaring van de bezoeker telt nog, er worden spektakels georganiseerd om volk te trekken.

→ Dit zijn zes verschillende manieren om je collectie te benaderen.

Hoe deze matrix toepassen? Vanuit de vraag: "waarom bezoeken bezoekers?" Hun redenen zijn in vier groepen te verdelen: spirituele, emotionele, intellectuele en sociale redenen. Elke bezoeker heeft een eigen reden waarom het museum attractief werkt. De vier redenen zijn elk minder of meer op de zes manieren van objectpresentatie in te passen: wie om intellectuele redenen naar een museum gaat, heeft voldoende aan 1. tot 4., maar heeft geen boodschap aan 5. en 6. Wie voor sociale redenen komt, zal zich in 1. en 2. zeker niet kunnen vinden.

Case study: Het Imperial War Museum North

Situatie vóór analyse:

Het gebouw is zeer dominant aanwezig, er worden niet veel objecten getoond, wel enkele grote objecten zoals een tank, en ook documenten en foto's, er is een tijdslijn, drie interactieve schermen, en ruimte voor tijdelijke tentoonstellingen. Ook is er 'the Big Picture': een ruimte waar je midden in een kubus van ervaringen bent. Alle verschillende aspecten zijn in de zesdelige matrix onderverdeeld door de museumstaf: de nadruk ligt volgens hen op 3. en 4. Aan de bezoekers wordt hetzelfde gevraagd: dit levert vooral 5. en 6. op: beide invullingen spreken elkaar tegen.

Dit resultaat zette de staf aan tot een herpositionering. Men stelde zich vooral de vraag waarom hun bezoekers eenmalig zijn. In het IWMN maakte een test waarbij nieuwe bezoekers met post-its hun ervaringen bij de verschillende delen van het museum konden kenbaar maken, veel duidelijk: de boodschap van het museum bleek niet uit de invulling van het museum.

Conclusie: elke bezoeker verwacht iets anders, een museum tracht aan alle wensen te beantwoorden. Elke andere bezoeker van de vier vraagt een andere aanpak van presentatie (van de zes). De museumstaf dient een goede mix, een goed evenwicht te vinden. Belangrijk hierbij is dat je niet van de verkeerde veronderstellingen uitgaat.