

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	2
INLEIDING	3
1.0 MUSEUMWINKEL	
Plaatsing	7
Doelgroep	10
Producten	12
Promotiewinkel	16
Het belang van de juiste inrichting	18
2.0 HET COMMERCIËLE ASPECT VERSUS HET MUSEALE ASPECT	20
3.0 HET MUSEALE EFFECT	21
Interieur	22
Exterieur	27
Tweedimensionaal	29
Driedimensionaal	30
Audiovisueel	31
Verlichting	32
Vitrines	33
4.0 CASE STUDIES	
Het Van Abbemuseum te Eindhoven	34
Museu Serralves te Porto (Portugal)	36
Groninger Museum te Groningen	38
Bonniefantemuseum te Maastricht	40
Museum Boijmans van Beuningen te Rotterdam	42
5.0 CONCEPT	44
6.0 DISCUSSIE	50
LITERATUUR	51
Illustraties	52
BIJLAGE	53

SAMENVATTING

Deze master scriptie betreft de museumwinkel, met als definitieve onderzoeksvraag:

"hoe kan men de museale ervaring doortrekken naar de museumwinkel?"

Het door mij verrichte onderzoek leidde tot de conclusie dat de plaatsing van de producten en de doelgroep van cruciaal belang zijn voor een goed functionerende museumwinkel. Zo moet de plaats van de museumwinkel nauwkeurig worden bepaald, zodat deze indien mogelijk, vrij toegankelijk is.

Het is aan te raden om producten op voorraad te hebben voor elke doelgroep, zowel voor jong als voor oud. Kinderen hebben een lager bedrag om te besteden, maar willen in de meeste gevallen wel een aandenken. Senioren daartegen zijn kapitaalkrachtiger en in veel gevallen leergieriger. De algemene doelgroep van de museumwinkel zijn toeristen, vrienden van het museum en niet te vergeten mensen die gericht komen om iets te kopen in de museumwinkel, bijvoorbeeld als cadeau.

De producten moeten zo veel mogelijk zijn gekoppeld aan de lopende tentoonstelling of de museumcollectie. De te voeren prijzen van de producten moeten rond het impulsaankoopbedrag zitten van €20. Toch kan een duurder artikel (eye catcher) een positieve invloed uitoefenen op de winkel. Zo wordt het een kwaliteitswinkel en lijken de andere prijzen een stuk minder hoog.

Het vraagstuk van de museale ervaring heeft ons geleerd dat deze zowel door het exterieur als interieur bekomen kan worden. We mogen de algemene standaard ontwerpmethodologie niet uit het oog verliezen. Alvorens men start met het ontwerpen van een object (in dit geval de museumwinkel), moet men een degelijk onderzoek plegen. Men moet dus een goede analyse maken in dit geval van het museum, de plaats waar de museumwinkel komt en andere belangrijke zaken.

Aan de hand van een aantal case studies kan men stellen dat de museumwinkel een losstaand iets is. Hij valt vaak buiten de toon van het museum, qua inrichting, ontwerp en objectpresentatie. Er zijn op dit gebied dus nog tal van mogelijkheden om dit te veranderen en dus ook te verbeteren.

Bij deze wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een woord van dank uit te spreken voor de volgende personen: Kris Pint en Jo Kaps voor hun goede begeleiding bij het maken van deze scriptie. Riekje Janssen en Jo van Gelder voor het bestuderen, bijschaven en corrigeren hiervan.

En last but not least wil ik het Gallo-Romeins Museum danken voor de door hun verleende medewerking en voor de kans die ze mij hebben geboden om het ontwerp te mogen maken voor een museumwinkel in hun nieuwe museum.

INLEIDING

Toen ik jong was, nam mijn vader mij regelmatig mee naar diverse musea. Meestal musea over Romeinen of de Wereldoorlogen, maar af en toe ook wel een museum over Moderne Kunst. Als kleine jongen liep ik tussen al die onbetaalbare mooie dingen. Gelukkig beschikten sommige van deze musea over een museumwinkel waar ze maquettes, boeken, kleurplaten e.d. verkochten. Mijn portemonnee werd dan omgekeerd om toch maar iets te kunnen kopen. De fascinatie voor deze museumwinkels heeft geleid tot deze scriptie.

Het museum fungeert als ontmoetingsplaats tussen burger en kunst (antiek of modern), verzamelingen, cultuurgood e.d.

De bezoekers, die niet alleen bestaan uit kunst- en cultuurliefhebbers, maar ook uit toeristen, bekijken en bestuderen tentoongestelde objecten.

In tegenstelling tot een galerij, kan men in het museum niets kopen, ook al zou men het nog zo graag willen.

Toch wil men graag een aandenken aan het bezochte museum.

Dit verlangen wordt opgebouwd en gewekt tijdens de rondgang door het museum.

Om aan het verlangen naar aandenkens (souvenirs) tegemoet te komen zijn museumwinkels in het leven geroepen.

Natuurlijk is het in het voordeel van het betreffende museum om een goede winkel te bezitten.

Het verkleint de afstand tussen publiek en de te bezichtigen museumobjecten en levert een belangrijk onderdeel van de museumpromotie.

De museumwinkel werkt drempelverlagend en kan extra inkomsten opleveren voor het museum.

In vroegere dagen verkocht men er kaarten en boeken; tegenwoordig is dat aanbod niet meer toereikend. De museumwinkel is nu uitgegroeid tot een volwaardige winkel, waar men buiten boeken en kaarten tevens designobjecten en replica's kan kopen.

Ook moet de museumwinkel voldoen aan de eisen van de hedendaagse museumbezoeker.

Het museumbezoek valt voor velen onder de noemer van een 'dagje uit', waaronder ook de bezoeken aan pretparken en shopping malls. Ze zoeken aldus vermaak en beleving. Hoe langer men de bezoeker binnen de muren van het museum kan behouden, hoe beter.

Deze bezoekduur kan men verlengen door middel van een goede museumwinkel en een goed museumrestaurant.

Mijn definitieve onderzoeksvraag luidt aldus: *"hoe kan men de museale ervaring doortrekken naar de museumwinkel?"*

Mijn onderzoek spitst zich toe op de vraag hoe de museumwinkel inhoudelijk staat ten opzichte van het museum.

Door middel van een zoektocht door boeken, vakbladen en het medium internet, tracht ik erachter te komen hoe andere deskundigen hiermee omgaan.

Bij mijn onderzoek beperk ik mij tot de museumwinkel die niet wegens plaatsgebrek rondom de kassa is gepropt, maar tot die winkel die een eigen ruimte in of naast het museum ter beschikking heeft.

Tijdens dit onderzoek zal ik als case studies een aantal bezoeken brengen aan verschillende musea, zoals het Bonnefantenmuseum te Maastricht, het museum Boijmans van Beuningen te Rotterdam, het Groninger Museum te Groningen, het Van Abbemuseum te Eindhoven. Tevens zal ik musea die ik bezoek met een kritisch oog bekijken en deze verder bestuderen en beschrijven indien ze voor mij de moeite waard blijken te zijn.

Mijn keuze voor deze musea kwam wegens de volgende redenen tot stand:

- Het Bonnefantenmuseum werd in 2005 door het opinieblad Elseviers Magazine uitgeroepen tot "*the best museumshop*".
Naar mijn idee een mooie museumwinkel met een breed assortiment.
- Het museum Boijmans van Beuningen was geen directe keuze, maar mijn nieuwsgierigheid hiernaar werd gewekt tijdens de voorbereiding van deze scriptie. Hierbij kwam ik dit museum met zijn winkel herhaaldelijk tegen in het boek *Museummarketing* (2000) geschreven door J. Noordman, waar het als voorbeeldcase werd genoemd.
- Het Groninger Museum geniet internationale bekendheid door haar tentoonstellingen. Het is een mooi, maar tevens vreemd gebouw, zo drijvend in de oude grachten van de stad Groningen. Ten tijde van mijn bezoek vond er de tentoonstelling *Go China!* plaats in samenwerking met nog enkele andere musea in Noord-Nederland.
- Vanuit onze opleiding brachten we verschillende bezoeken aan het Van Abbemuseum. Door deze bezoeken was ik geïnspireerd om haar museumwinkel tot casestudy te maken.

Na de beschrijving van literatuuronderzoeken en case studies volgt mijn ontwerpfase.

Aan de hand van de verworven informatie en kennis zal ik mijn bevindingen trachten vast te leggen in een ontwerp voor een museumwinkel, die aan de behoefte van het betreffende museum zal voldoen. Ik ben in onderhandeling getreden met twee musea, te weten het Gallo-Romeins Museum te Tongeren en het Glaspaleis te Heerlen.

Het Gallo-Romeins Museum te Tongeren is een museum voor kennisoverdracht. Het houdt zich vooral bezig met de Romeinse archeologische vondsten in en rond de stad Tongeren. Door het grote bezoekersaantal is er een uitbreidingsplan voor het museum gemaakt. Zo komt er een geheel nieuwe vleugel met daarin een museumwinkel. Voordat ik met hen in gesprek ben getreden, verkeerde ik in de mening dat er reeds een ontwerp voor deze museumwinkel bestond, aangezien het museum in maart 2009 zijn poorten wil openen voor de bezoekers. Tot mijn verbazing is er tot op heden hieraan nog niet gewerkt en de mogelijkheid bestaat dus dat mijn toekomstige ontwerp ook ten uitvoer zal worden gebracht.

De directie van het Glaspaleis te Heerlen had kennis genomen van mijn onderzoek en heeft mij hieromtrent gecontacteerd. Hun interesse bestaat uit het ontwerp van een museumwinkel die ook tot uitvoer zal worden gebracht. Dit vindt door reorganisaties echter pas in een iets later stadium plaats en kan voor mij dus een toekomstig project betekenen.

Ik heb dus besloten me in mijn ontwerp te richten op het Gallo-Romeins Museum te Tongeren.

1.0 MUSEUMWINKEL

De museumwinkel heeft volgens een onderzoek door studenten culture studies van de KuLeuven (2004-2005) de volgende functies:

- informatie en educatie
- het werven van inkomsten
- dienstverlening
- het promoten van het museum
- het stimuleren van een bezoek.

(Studenten KuLeuven, 2006, p.10).

In de jaren '80 en '90 is de opmars van museumwinkels en museumrestaurants duidelijk merkbaar, zo merkt Robert Venturi (1972) in zijn boek *Museum for a new Millennium: concepts, projects, buildings*, het volgende op.

'The ratio of 'space for art' to 'space of reception and access' was 9:1 in the Nineteenth century. Today, this ratio is closer to 1:2, i.e. only about one third of the available space is used for exhibition purposes'.

(Venturi, geciteerd in Lampugnani, Sachs 1999, p.21).

Uit dit citaat blijkt dus dat slechts één derde van de beschikbare ruimte wordt gebruikt voor het tentoonstellen. De resterende ruimte wordt zowel benut voor kantoorruimte als voor commerciële doeleinden, zoals de museumwinkel en het museumrestaurant. Door deze toevoeging ontstaat bij de bezoeker het gevoel te "winkelen", niet alleen op financieel, maar ook op emotioneel gebied. De museumwinkel en het museumrestaurant zijn dus een niet weg te denken onderdeel van het museum geworden.

We zien dus dat de museumwinkel tegenwoordig een belangrijke functie vervult ten opzichte van het museum.

Ik vond de volgende goede samenvatting van een museumwinkel:

'A true museum store is a hybrid, a cross between a gift shop and a museum exhibit. It is an integral part of the museum that contributes to the institution's states process, both financially and educationally'.

(Miley, geciteerd in Baetens 2006, p.52).

In de volgende hoofdstukken die voornamelijk gebaseerd zijn op het onderzoek *Museumwinkel: museum of winkel?* van J. Baets (2006) en *Museummarketing* van D. Noordman (2000) zal ik de praktische punten uitlichten. Tot slot probeer ik aan te tonen dat een juiste museumwinkel een belangrijke bijdrage kan leveren aan de omzet.

1.1 PLAATSING

Men kent twee soorten museumwinkels: de museumwinkel in een aparte ruimte en een museumwinkel bij de kassa. Dit hangt natuurlijk af van de grootte van het museum. Een museum met plaatsgebrek zal de beschikbare ruimte eerder invullen met hun collectie dan dat er een museumwinkel van gemaakt wordt.

Naast plaatsgebrek kan het ook een financiële factor zijn waardoor een museum kiest voor een vitrine bij de balie.

(Studenten KuLeuven, 2006, p.12-13).

Ik zal mij voornamelijk richten op museumwinkels in een aparte ruimte.

Als er in het museum door omstandigheden geen ruimte is voor een museumwinkel hoeft dit geen reden te zijn om zich dan te beperken tot alleen een kassa met kaartverkoop.

De mogelijkheid bestaat ook dat de museumwinkel zich buiten de muren van het museum bevindt zoals bijvoorbeeld bij het Rubenshuis in Antwerpen.

Het Rubenshuis ligt in het centrum van een gebouw uit de Brabantse Renaissance, dat geklasseerd staat als monument. De keuze om de ticketverkoop en museumwinkel op een architectonisch verantwoorde wijze midden in een drukke winkelstraat te maken is dan ook bijzonder goed. Zo blijft het gebouw gespaard van een zeer ingrijpende verbouwing. Maar los van het feit dat er geen andere mogelijkheid was zou het ook jammer zijn van het gebouw.



Er wordt verschillend gedacht over de vraag of de museumwinkel zich voor-, achteraan of in het midden van een museum moet bevinden.

Als de museumwinkel zich vooraan in het museum bevindt, worden de bezoekers meteen in de gelegenheid gesteld om te zien wat er te verkrijgen is en zo ook een idee krijgen van het museum zelf.

Achter in het museum heeft als voordeel dat de bezoeker tijdens zijn rondgang door het museum een bepaalde spanning en verlangen heeft opgebouwd. De museumwinkel als middelpunt, kan een rustpunt voor de bezoeker betekenen. (Studenten KuLeuven, 2006, p.12-13).

Naast bovengenoemde verschillende plaatsingsmogelijkheden kunnen we de museumwinkel ook plaatsen in de verschillende onderdelen van het museum. In een Zweeds onderzoek *The dynamics of the service delivery process: A value based approach* (1997) uitgevoerd door Ruyter, K. de en M. Wetzels, J. Lemmink en J. Mattson (tabel 1) werden in vier kunstmusea onderzoek verricht naar de tevredenheid van de museumbezoekers in verband met het lopen over de verschillende afdelingen. (Noordman, 2000, p.173).

Deze afdelingen waren: entree (E), garderobe (G), permanente tentoonstelling (P), tijdelijke tentoonstelling (T), restaurant (R) en als belangrijkste voor mijn eigen onderzoek de winkel (W).

Nr.	aantal	baan
1	94	E - T - P
2	?	E - T - P - W
3	?	E - G - T - P - W
4	30	E - T - P - R - W
5	19	E - T - W

Tabel.1 (onderzoek weergegeven in Noordman, 2000, p.173).

Dit zijn 5 van de 28 bewandelde paden. Natuurlijk zijn er meerdere paden te bedenken. Deze vijf paden besloegen samen 56% van alle belopen paden. Alleen op baan twee en vier was er een totale tevredenheid van de bezoeker. De dagjesmensen en toeristen bevinden zich op deze twee banen. De bewandelaars van baan vijf lieten zich niet beïnvloeden door het bezoek van de winkel.

Financieel kan de plaatsing ook meespelen. Want in de meeste gevallen zal het museum iemand in dienst moeten nemen als de museumwinkel zich in een aparte ruimte bevindt. (Studenten KuLeuven, 2006, p.12-13).

Het Bonnefantenmuseum in Maastricht heeft dit op een zeer doordachte en slimme manier opgelost. (zie case studie: Bonnefantenmuseum).

Persoonlijk ben ik er van overtuigd dat de plaats van de museumwinkel niet veel invloed heeft.

Want bij de meeste musea is de ingang ook de uitgang en andersom. Als de museumwinkel zich bevindt in dezelfde ruimte waar de bezoekers binnenkomen zien ze al een deel van de museumwinkel.

Als men de museumwinkel kan plaatsen aan een drukke straat kan men hier gebruik van maken door een vitrine te gebruiken (zie hoofdstuk: museumwinkel als promotiewinkel).

In dit zelfde geval kun je er zelfs aan denken een aparte ingang te maken zodat de museumbezoeker via deze ingang de museumwinkel kan bezoeken.

Dit heeft als voordeel dat de museumwinkel niet de zelfde openingstijden hoeft te hanteren als het museum zelf.

(Houk de Jong, 2006, p.55).

Voorbeelden hiervan zijn de museumwinkel van het Teylers Museum te Leiden (2002) en Prinsenhof te Leeuwarden (2004).

Het Prinsenhof is een keramiek museum dat is gehuisvest in een 18^{de} eeuwse stadspaleis. Deze museumwinkel is te bereiken via de winkelstraat.

De spullen die ze verkopen zijn keramische hebbedingetjes alsook een assortiment aan keramisch design. Natuurlijk voeren ze in hun assortiment ook kunstboeken met als thema keramiek.

Opvallend is dat de openingstijden zijn gekoppeld aan de openingstijden van het museum. Dit is misschien wel een gemiste kans.

Als de museumwinkel zich in het museum zelf bevindt is deze zonder meer aan de openingstijden van het museum gebonden.

Het is aan te raden om de museumwinkel bereikbaar te maken zonder dat een entreebewijs nodig is. Dit kan drempelverlagend werken.

Bij het Van Abbemuseum in Eindhoven is dit het geval en zal dan beslist een gemiste kans zijn (zie case study: van Abbemuseum), maar net als het Van Abbe maakte het Atomium te Brussel dezelfde fout.

Een rustpunt creëren in het midden van het museum is geen slecht idee, doch een museumcafé lijkt mij hier beter op zijn plaats. Mensen kunnen hier even bijkomen van alle opgedane indrukken. (Studenten KuLeuven, 2006, p.12-13).

Het Museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam heeft dit toegepast.

Hieraan is echter ook een minpunt verbonden en wel dat het museumcafé/restaurant zijn promotiefunctie buiten de openingsuren voor het museum verliest. Dit heb je wel als het museumcafé/restaurant apart bereikbaar is.

Verder zal ik niet ingaan op het museumcafé of restaurant. Misschien is dit een interessant onderwerp voor een volgende scriptie.

1.2 DOELGROEP

Het museum is voor iedereen toegankelijk.

We kunnen spreken van een doelgroep of beter gezegd doelgroepen waarmee het museum (dus ook de museumwinkel) te maken krijgt, te weten: 'vrienden van het museum' en 'toeristen'.

Onder vrienden van het museum verstaan we mensen die meerdere keren een museum bezoeken en in veel gevallen ook sponsoren.

Als ik een museum bezoek uit interesse voor het getoonde, bevind ik mij niet onder de noemer toerist. Toeristen kunnen we opsplitsen in verschillende groepen zoals; dag-, verblijf, topstuktoeristen. (Noordman, 2000, p.172-177).

Vrienden van het museum worden op de hoogte gehouden van museumactiviteiten, die in sommige gevallen speciaal voor hen georganiseerd worden.

Zij hebben dus geen propagandamateriaal nodig.

Om het museum in stand te kunnen houden heeft men niet voldoende aan de inkomsten die enkel afkomstig zijn van deze vrienden.

Hier komt dus het punt waar het museum behoefte krijgt om de (nog) niet geïnteresseerde bezoeker over de drempel van de hoofdingang te krijgen. (Dishoeck, 1965, p.53-56).

Toeristen zorgen in het algemeen voor een groeiend gedeelte van de museuminkomsten en verdienen hierdoor een belangrijke plaats in de museummarketing. Dagtoeristen willen in korte tijd veel zien en doen.

Aan deze wens komen veel musea dan ook tegemoet door naast hun vaste collectie goede wisseltentoonstellingen te organiseren.

De verblijfstoeurist kan doelgericht komen, maar de mogelijkheid bestaat dat hij bij louter toeval het museum betreedt om zo wat cultuur te snuiven.

Zo pikt hij dan meteen de lopende tentoonstelling mee.

(Noordman, 2000, p.194-195).

Deze lopende tentoonstelling kan een blockbuster zijn.

(Noordman, 2000, p.71).

De doelgroep van de museumwinkel dient nauw verbonden te zijn met de doelgroep van het museum zelf.

Uit onderzoek door Noordman blijkt dat toeristen over het algemeen meer kopen dan vrienden en topstuktoeristen.

Ze kopen het liefst souvenirs van een hoge kwaliteit. Topstuktoeristen en vrienden van het museum kopen meestal achtergrondinformatie van een tijdelijke tentoonstelling of van de vaste collectie.

(Noordman, 2000 p.172-173).

Senioren vormen ook een belangrijke doelgroep voor het museum; ze zijn bovenal de meest kapitaalkrachtige bezoekers. Dit leidt dan weer tot een hoger verkoopcijfer. Jongeren die in een vroeg stadium reeds in contact komen met musea, zullen deze later ook blijven bezoeken. Het maakt niet uit of ze dit bezoek samen met hun ouders of in schoolverband brengen.

In Amerika en Engeland bestaan speciale musea voor kinderen, zoals onder andere *The Brooklyn Children Museum* in Brooklyn.

In een dergelijk museum zal een gebruikelijke museumwinkel niet op zijn plaats zijn. Misschien bestaat er hier de mogelijkheid om het jonge publiek te trekken met speelgoed dat betrekking heeft op het desbetreffende museum.

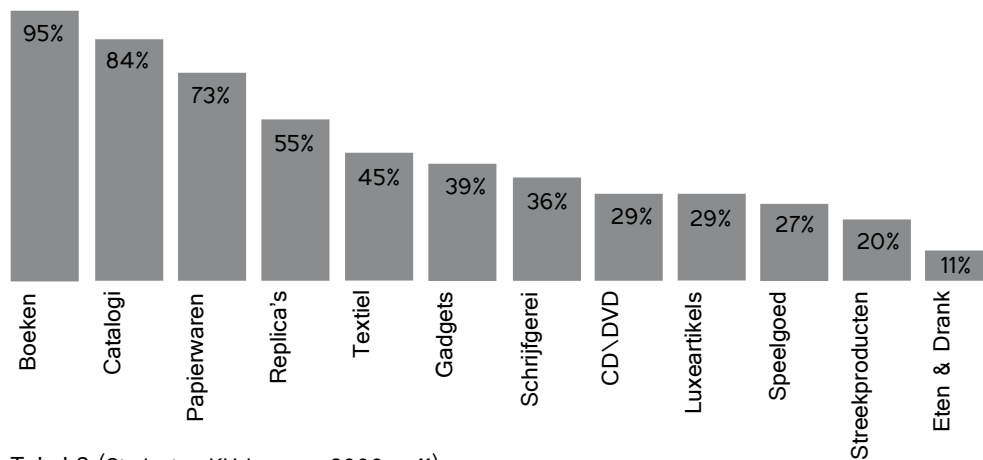
Zo kan een museum dat zijn aandacht richt op kinderen dus beter producten verkopen waarin kinderen geïnteresseerd zijn.

We mogen één heel belangrijke doelgroep zeker niet vergeten, namelijk die mensen die niet komen voor het museum, maar voor de museumwinkel. Ze komen voor een speciaal cadeautje, voor iemand anders of voor zichzelf. Hun belang mogen we beslist niet bagatelliseren, want als ze in de museumwinkel objecten tegenkomen die gerelateerd zijn aan een lopende tentoonstelling of aan de vaste collectie van het museum, bestaat er een niet te onderschatten kans dat ook deze personen over de streep getrokken worden en het museum zullen gaan bezoeken. Dit laatste kan echter enkel het geval zijn als men de museumwinkel kan betreden zonder dat men hiervoor speciaal een entreebewijs moet kopen.

1.3 PRODUCTEN

Vraagt men aan een willekeurig iemand: “welk product wordt er gekocht in een museumwinkel?”, zal deze hoogstwaarschijnlijk als antwoord geven: “boeken”. Dit is een algemeen beeld dat een museumwinkel oproept.

Dit beeld sluit ook volledig aan bij het feit dat de museumwinkel achtergrondinformatie verstrekt over de vaste collectie, lopende tentoonstelling of het museumgebouw. Toch kan men in de museumwinkel meer verwachten dan alleen boeken. Zo zien we in de onderstaande tabel (tabel.2) verschillende producten die voorkomen in museumshops.



Tabel.2 (Studenten KU Leuven, 2006, p.11).

De museumwinkel heeft aldus een educatieve, dienstverlenende, promotionele en een emotionele functie. De educatieve en dienstverlenende functie kunnen we aflezen in de eerste drie kolommen van de grafiek. Deze worden vervuld door boeken, catalogi en papierwaren. De bezoeker is immers op zoek naar achtergrondinformatie. Daarnaast kan de museumwinkel perfect dienen als promotiewinkel voor het museum. Dit aan de hand van textiel en andere voorwerpen met daarop het logo van het museum. Aan de emotionele behoeften kan men voldoen met producten als souvenirs, gadgets, gifts en replica's. Souvenirs en snuisterijen worden in verschillende boeken aangehaald als S&S producten. Deze S&S producten zijn erg populair. (Studenten KU Leuven, 2006, p.11).

In het vakjargon van de museumkunde spreken we van de volgende objecten: replica, reproductie, interpretatie en een creatie.

Men zou denken dat een replica hetzelfde is als een reproductie. Dit is echter niet zo. Een replica en een reproductie zijn allebei een kopie van het origineel. Bij een replica zijn maat, verhoudingen, kleur en materiaal exact het zelfde als bij het origineel, terwijl bij een reproductie deze kenmerken, zoals: kleur, materiaal en zelfs maatverhouding zijn verdwenen. Bijvoorbeeld een beeldje van "De denker" van Rodin (1840-1917) van 30 cm hoogte in een roze kleur geschilderd, of een schilderij van Rubens als poster afgedrukt. Een interpretatie is een ontwerp van een object in een nieuwe context. Een creatie is tenslotte een compleet nieuw product dat door een ontwerper is ontwikkeld. (Noordman, 2000, p.174). Als men replica's aanbiedt in de museumwinkel, is het nodig dat men achtergrondinformatie erbij legt, zoals: waar het origineel object zich bevindt in het museum, waarom het zo uniek is en zelfs wie het nu gemaakt heeft. Dit verhoogt de meerwaarde van het object. (Land, 1995, p.12-13).

De prijzen die worden gehanteerd in de museumwinkel lopen sterk uiteen. Van €0,50 voor een koelkastmagneet tot en met €750 voor een replica van een vaas.

Toch zijn de prijzen democratisch en conform de markt.

De meeste winst haalt de museumwinkel uit kleine aan het museum gerelateerde producten. Op boeken en catalogi hebben ze een gemiddelde winst van 40%, terwijl je op de S&S een percentage van 150 á 200% hebt (tabel 3). (Studenten KuLeuven, 2006, p.11). Als we vervolgens de tabel goed bestuderen valt op dat kleine musea meer winst maken met boeken en grote museumwinkels meer winst maken met S&S artikelen. Het is in dit geval misschien interessant om ook goedkopere S&S artikelen in hun assortiment op te nemen en deze artikelen te voorzien van het museumlogo. Deze zogenaamde b-merken kunnen perfect dienen als blockbuster waarbij een vluchtig merk wordt gecreëerd.

(Noordman, 2000, p.173-174).

Toch moet het museum ervoor waken dat zij niet gaat stunten met overschotten aan vluchtige merken als S&S producten en resten papierwaren. De museumwinkel is namelijk een productmerk en men heeft dus met een imago te maken. Als men met de prijzen stunt kan dit een negatief beeld opleveren. (Noordman, 2000, p.174).

Dit is trouwens ook te zien bij commerciële winkels die hun oude collecties en overgebleven producten overdoen aan speciale filialen in de zogeheten outletcentra, waar de producten aan gereduceerde prijzen verkocht worden.

Bezoekers	50.000	100.000	200.000	500.000
Winkeloppervlakte (m ²)	30	50	70	100
Omzetverdeling per artikelsoort:				
S&S (20,30,40,50%)	35.000	75.000	200.000	615.000
Affiches en kaarten (10%)	12.500	25.000	50.000	125.000
Catalogi exposities (40%)	37.500	75.000	150.000	375.000
Boeken (40,30,20,10%)	50.000	75.000	100.000	125.000
Winkelomzet totaal	135.000	50.000	500.000	1.250.000
Brutomarge per artikelsoort:				
S&S (150-250%)	15.000	50.000	140.000	450.000
Affiches en kaarten (150%)	7.500	15.000	30.000	75.000
Catalogi exposities (40%)	37.500	75.000	150.000	375.000
Andere boeken (40%)	20.000	32.500	40.000	100.000
Brutomarge totaal	57.500	127.500	270.000	775.000
Loonkosten	0	60.000	90.000	120.000
Vaste kosten	20.000	30.000	50.000	70.000
Winst*	37.000	37.500	130.000	585.000
Winst zonder S&S	22.500	-12.500	-10.000	135.000
Winst per bezoeker	0,35	0,35	0,65	1,17

* In deze rij is het uitgangspunt dat de caissière ook de winkelverkoop verzorgt. Vaak worden de museumwinkels overigens bemand door vrijwilligers.

Tabel 3 (Noordman geciteerd in Baetens, 2006, p.66)

De limiet van een impulskoop bij de consument ligt tussen de 20 á 25€. Het is dus aangewezen dat er voldoende objecten aanwezig zijn die rond deze prijs zitten. Een duurder artikel daartegen of ook wel een 'eye catcher' kan de winkel een meerwaarde geven. Hierdoor lijken de prijzen van de andere producten ook minder hoog. (Land, 1995, p.12-13).

Dit heb ik ervaren bij mijn bezoek aan de tentoonstelling *go China!* in het Drents museum te Assen en het Groninger Museum, waarbij een klein gedeelte van het Chinese terracottaleger was tentoongesteld. Ter gelegenheid van deze reizende tentoonstelling had men plastic miniatuursoldaatjes laten vervaardigen in de kleuren van de landen waar de tentoonstelling werd getoond. Deze tentoonstelling is natuurlijk een blockbuster met het oog op de komende Olympische spelen in China in 2008. Met blockbuster bedoelen we een tijdelijk populair thema. (Noordman, 2000, p.71).

Ook zie je steeds meer dat kunstenaars en designers hun producten aanbieden in kunstuitlenen, die soms, zoals in het Bonnefantenmuseum te Maastricht, naast de museumwinkel opereren. Je leent hier kunst voor een klein bedrag.

Tevens worden er hier designproducten verkocht in de museumwinkel.

Zo krijgt de museumwinkel dan meerdere functies.

(Houk de Jong, 2006, p.57).

Een streekmuseum zou zelfs kunnen denken aan de verkoop van ambachtelijke streekproducten, zoals zeep, verf, levensmiddelenmanden enz. Deze ambachtelijke producten moeten dan wel van zeer hoge kwaliteit zijn, zodat de bezoeker dit ook als zodanig kan ervaren. Dit alles komt dan weer ten gunste van de omgeving en de streek rondom het museum, waar deze ambachtelijke producten vandaan komen.

(Studenten KuLeuven, 2006, p.12).

Het keramische museum Prinsenhof in Leeuwarden speelt hier goed op in.

Ze hebben in hun assortiment keramische designproducten van bekende en onbekende personen. Ze voeren zelfs een commerciële collectie keukenbenodigdheden.

Ook is het handig als de producten die men kan kopen in de museumwinkel gekoppeld zijn aan de collectie of tentoonstelling in het museum. De museumwinkel zou eveneens kunnen inspelen op seizoenartikelen of feestgeschenken die betrekking hebben op streekgerichte evenementen.

In de toekomst zou men meer aandacht moeten besteden aan doelgroepen als senioren en kinderen. Voor senioren kan men denken aan producten die gerelateerd zijn aan het museum, zoals pillendoosjes, brillendoosjes en andere toiletartikelen maar ook dienbladen, adresboekjes bedrukt met sfeerbeelden die betrekking hebben op het museum of op de collectie die ze voeren. Omdat deze doelgroep ook een leergierige groep is, kan men natuurlijk ook denken aan de informatieve boeken. (Land, 1995, p.12-13).

Kinderen hebben op zich minder te besteden, maar ze willen wel iets kopen. Een gemiddeld bedrag zou rond de €5 liggen. Ook hier is het dus aangewezen dat er voldoende objecten zijn die rond deze prijs zitten.

Voor kinderen zou men meer moeten aanbieden dan alweer een boek. Denk met name aan multimedia waarbij je onder meer een digitale rondgang door het museum kunt maken. Maar ook bijvoorbeeld aan spelletjes, speelgoed, tinnen soldaatjes, knuffels of een ringetje, die in verband staan met de museumcollectie.

(Land, 1995, p.12-13).

1.4 PROMOTIEWINKEL

De museumwinkel kan ook als promotiewinkel dienen voor het museum.

Dit promotieconcept hangt natuurlijk nauw samen met het merkbeleid dat het museum voert.

Doordat het van Gogh Museum de Zonnebloemen van V. van Gogh (1853-1890) op een T-shirt drukt wordt dit schilderij van Vincent van Gogh verkoopbaar. Dit is een vorm van merchandising. Deze vorm van merchandising missen we bij veel musea.

Merchandising is het verhandelen van kenmerken en eigenschappen van een instelling of haar producten. (Noordman, 2000, p.169).

Nu kunnen we ons afvragen of we het uitbrengen van catalogi en posters door kleine musea ook kunnen betitelen als merchandising. Dit gaat mij persoonlijk (net zoals D. Noordman) te ver. Om deze reden gebruik ik de term merchandising alleen voor grootschalige uitgebrachte producten zoals het bovengenoemde T-shirt.

De promotie van een museum kan men ook doortrekken op flyers, posters, draagzakjes en zelfs het verpakkingsmateriaal voor de producten. Dit verpakkingsmateriaal kun je vervolgens voorzien van een museumlogo. Dit is een kleine investering maar kan gunstig zijn voor de naambekendheid van het museum en zijn winkel.

Dit zien we vervolgens ook terug in de commerciële winkels.

Omdat nieuwe museumbezoekers van te voren niet weten wat ze zullen ervaren in het museum is de drempel om naar binnen te gaan vaak erg hoog. Deze bezoeker kan men overtuigen/overhalen door het plaatsen van een goed in het zicht geplaatste vitrine, die reeds een overzicht biedt van wat er in het museum zoal te doen en te koop is. Deze vitrine kan men plaatsen aan een druk bewandelde straat en het beste is natuurlijk als deze vitrine grenst aan een drukbezochte winkelstraat. In deze vitrine kun je producten tonen die in het museum verkocht worden. Tevens kan hierin informatie worden geplaatst met betrekking tot eventuele wissel- tentoonstellingen en de vaste collectie. (Houk de Jong, 2006, p.55).

Een merknaam, teken of symbool waaraan men het museum kan herkennen, kan dezelfde werking hebben op de museumbezoeker in spe. Bovengenoemde items kunnen ook in combinatie met elkaar worden gebruikt. Het eerder genoemde schilderij de Zonnebloemen van van Gogh gedrukt op een T-shirt kan ook hiertoe leiden. Dit merk is voor de bezoeker belangrijk zodat deze kan bepalen waar het museum zich bevindt ten opzichte van de andere concurrerende musea. Daarnaast kan de bezoeker aan de hand van deze symbolen een merkwaarde hechten, zoals dit zich voordoet bij de commerciële winkels zoals Mexx, We, Zara, enz. (Noordman, 2000, p.137-140).

Nadat we hierboven hebben besproken hoe de museumwinkel als promotiewinkel kan dienen, kunnen we de rollen ook omdraaien.

De mogelijkheid bestaat dat het museum zelf de museumwinkel promoot.

Momenteel wordt er weinig gebruik gemaakt van deze optie.

Men zou bijvoorbeeld op tickets, plattegronden en museumgidsen reclame kunnen maken voor de museumwinkel met bijvoorbeeld producten die daar te koop zijn.

Dit zijn kleine investeringen die uiteindelijk een groot publiek kunnen bereiken (die voornamelijk bestaat uit de doelgroep), hetgeen moet resulteren in extra inkomsten voor de museumwinkel.

(Studenten KuLeuven, 2006, p.17-19).

Een andere mogelijkheid is dat de museumwinkel wordt aangegeven op de museum website.

Want online bestellen is "hot", het is een zeer handige formule die eventuele twijfelaars over de streep kan trekken om te kopen. De twijfelaar kan het kopen van het product in de museumwinkel uitstellen en vervolgens via internet tot de aankoop overgaan. Het is dan wel aan te raden om in de museumwinkel reeds verwijzingen naar deze website aan te geven. (Houk de Jong, 2006, p.55).

Natuurlijk kan men dit online kopen op verschillende manieren interpreteren. Want is het wel verstandig om de eventuele bezoeker op een afstand tot kopen over te laten gaan?

De museumwinkel werkt immers drempelverlagend naar de bezoeker toe.

Anderzijds kan de museumwinkel uitsluitend fungeren als promotiewinkel voor het museum als deze naar buiten treedt en zich dus niet alleen richt op de museumbezoeker.

1.5 HET BELANG VAN DE JUISTE INRICHTING

De inrichting van de museumwinkel is van grote invloed op de verkoopcijfers. Om deze reden verdient deze discipline een bijzondere aandacht. Dit is dan ook het uiteindelijke onderwerp van mijn scriptie.

De museumwinkel kan qua inrichting en opbouw sporen met de stijl of architectuur van het gebouw.

Natuurlijk kan de museumwinkel ook een stijlbreuk geven, hij valt dan wel direct op bij de bezoeker.

'Museumwinkels met een aangepaste decoratie spelen beter in op het koopgedrag van hun bezoekers.'
(Studenten KuLeuven, 2006, p.13).

Onderzoek toont dus aan dat een verzorgde museumwinkel een positief verkoopresultaat kan opleveren.

Uit tabel 2 p.8 zien we dat de oppervlakte van de museumwinkel gekoppeld is aan het aantal bezoekers. Dit resulteert in een hogere winst per bezoeker. Deze tabel toont dus aan dat een mooie museumwinkel die gekoppeld is aan de oppervlakte en het verwachte aantal bezoekers resulteert tot een positieve bijdrage aan het museum. Uit de onderstaande tabel (tabel 4) zien we de inkomsten van het museum ten opzichte van de museumwinkel vanaf het jaar 1993 tot 2003. Hier zit ook weer een stijging in. Dit is misschien te verklaren doordat meer musea het nut en doel inzien van een goede museumwinkel. Dit moedigt aan hier dan ook meer in te investeren.

Jaar	Totale Inkomsten	Inkomsten museumwinkel	%
1993	259.740.000	7.575.000	2,91
1994	280.494.000	9.056.000	3,22
1995	295.892.000	10.546.000	3,56
1997	284.955.000	10.884.000	3,81
1999	358.221.000	17.094.000	4,77
2001	411.344.000	14.858.000	3,61
2003	476.460.000	17.590.000	3,69

Tabel 4 (CBS, Voorburg/Heerlen 2005 geciteerd in Houk de Jong, 2006, p.58)

Uit een publieksonderzoek, speciaal ontwikkeld voor de Nederlandse musea in 2004, uitgevoerd door MuseumMonitor in samenwerking met marktonderzoeksbureau NIPO, bleek dat 40% van de ondervraagden geld besteedt in de museumwinkel. Het gemiddelde bedrag dat wordt besteed bedraagt € 5,43 per persoon. (Houk de Jong, 2006, p.59).

2.0 HET COMMERCIËLE ASPECT VERSUS HET MUSEALE EFFECT

Bij de opzet van de museumwinkel krijgen we te maken met praktische zaken waarmee men rekening dient te houden. Een van deze zaken is het museale effect in de winkel. Voordat we hieraan beginnen wil ik als aandachtspunt aanhalen dat de museumwinkel bovenal een commerciële doelstelling heeft. Hier komen commercie en kunst samen, om deze reden zal het museale effect slechts een deel vormen van het commerciële. Ansichtkaarten kan men in een vitrine plaatsen, maar zelfs zo getoond, zal hun waarde die van het Egyptische beeld niet evenaren. Het is dus duidelijk dat het uiteindelijke doel, het verkopen van producten niet uit het oog verloren mag worden.

Zowel het museum als de commerciële winkels kunnen veel van elkaar leren. Zo werden rond de dertiger jaren de principes van het avant-gardistische ontwerp van musea overgenomen door winkels. Deze winkels wilden zich op deze manier presenteren als een moderne up-to-date onderneming en zich onderscheiden van concurrenten. De Bijenkorf met vestigingen in verschillende grote steden in Nederland is hiervan een uitstekend voorbeeld en onderscheidt zich ook heden nog steeds van andere warenhuizen. Ze huren de beste ontwerpers in om hun nieuwste trends te tonen. Zo werpt de Bijenkorf een cultureel actief beeld op. In 1961 werd de jonge ontwerper B. Premsele gevraagd negen winkelruiten van de Bijenkorf te decoreren. Zijn opdracht was om een combinatie te maken van ontwerpers uit verschillende tijden en stijlen zoals bijvoorbeeld Thonet, Berlage en Rietveld. Hij loste dit op door per raam een periode te benadrukken, om op deze wijze een overzicht te creëren van de ontwikkeling in het design. Inspiratie hiervoor had hij opgedaan op tentoonstellingen van moderne kunst, waaronder de Triënnale te Milaan. (Noordegraaf, 2004, p.168-169).



Tevens nemen wij de trend van de zogenaamde 'flag ship stores' waar. Producten worden in deze winkels dusdanig gepresenteerd dat het een museale indruk vestigt. Ruimtes zijn vaak op kunstzinnige manier vormgegeven. Naast het interieur geeft men vaak ook het exterieur een museaal karakter. Er wordt gebruik gemaakt van de nieuwste trends en kosten nog moeite worden gespaard om zo'n flag ship store te ontwikkelen. Een voorbeeld van een flag ship store is de 'Apple store' in New York, ook de door R. Koolhaas ontworpen 'Prada' winkel in New York behoort hiertoe. Deze winkels zijn niet in eerste instantie gerealiseerd om omzet te maken, maar veeleer om een merk(naam) te promoten en te verkopen en om hun nieuwste producten aan het publiek te tonen.



Toch nemen musea ook presentatietechnieken over van de commerciële winkels. Het MOMA organiseerde rond 1940 een tentoonstelling over *Usefull Objects*. Hier werden voorwerpen getoond die machinaal waren vervaardigd en geschikt voor huishoudelijk gebruik. De producten die er werden getoond waren onderverdeeld in prijsklassen die varieerden van \$5 (1938), \$10 (1939) tot \$100 (1947). Het MOMA had als doelstelling het promoten van modern avant-gardistisch design. Zowel tijdens de tentoonstelling *Usefull Objects* als *Good Design* (1950) werd de bezoeker geleerd wat een goed ontwerp was. Het MOMA koos er voor de objecten op een commerciële manier te presenteren. De objecten lagen dus binnen handbereik en konden dus gevoeld, bekeken en getest worden.

Deze manier wordt steeds meer toegepast. Zo kun je in verschillende natuurhistorische musea de dieren aanraken om zo te kunnen voelen aan hun vacht of huid. Het gevoel is een van onze zintuigen, voelen is dan ook een manier om mensen iets te leren. (Noordegraaf, 2004, p.170-172).



Usefull Objects

Zo zien we dus dat zowel het museum als de commerciële ruimte van elkaar kunnen leren. Tevens hebben ze een sterke band met elkaar.

Dit is natuurlijk ook belangrijk omdat ze dezelfde doelgroep hebben. Want mensen die een museumbezoek plegen zijn dezelfde mensen die gaan winkelen.

Daarnaast is het ook zo dat het museum net zoals de commerciële ruimte in vele gevallen gebruik maakt van een en dezelfde ontwerper.

3.0 HET MUSEALE EFFECT

Wat is het museale effect van een museum? Terwijl ik werk aan mijn scriptie komt deze vraag steeds bij mij op. Verkrijgen we het museale effect alleen bij de objectpresentatie of alleen bij het zien van het museumgebouw.

In het geval van de objectpresentatie rijst de vraag of we dit effect al bereiken door een object in een glazen kist te zetten. Hier is dan ook de vraag: “Wat is kunst?” Zoals bijvoorbeeld uitgedrukte sigaretten in een glazen vitrine van D. Hirst (1965), bij het werk *Dead ends dieds out, explored* (1993). Dit is ook de vraag die S. Greenblatt (1943) zich stelt in het boek *Learning to curse* (1990).

‘In a small glass case in the library of Christ Church, Oxford there is a round, broad-brimmed cardinal’s hat; a note card identifies it as having belonged to Cardinal Wosley’.

(Greenblatt, 1990, p:216).



Vanaf het moment dat deze kardinaalshoed in een glazen vitrine ligt, is hij tot een relikwie geworden. Het interieur baseer ik op het boek *Art and Artifact: the museum as medium* (2001) geschreven door J. Putman

In het geval van het museumgebouw kunnen we opmerken dat de meeste moderne en nieuwe musea vooruitstrevend zijn in hun architectuur. Strevend naar de ideale vorm vallen ze vaak op tussen de andere gebouwen; je kunt vaak alleen al aan de architectuur van het gebouw zien dat het een museum is. Voor dit deel “het exterieur” heb ik gebaseerd op het boek *Strategies of displays: museum presentation in the 19th and 20th century* (2004) geschreven door J. Noordegraaf.

Na deze beschrijvingen, neem ik een aantal basis regels over uit het boek *Museum Basics 2e edition* (2005) geschreven door T. Ambrose & C. Paine. Het boek besteedt aandacht aan de regels waaraan een museumpresentatie zou moeten voldoen. Zoals de titel al vermeldt, worden in dit boek basisregels aangehaald voor nieuwe of bestaande musea; “droge stof” en in veel gevallen voorspelbaar.

De hoofdstukken variëren van voorzieningen die aanwezig moeten zijn in een museum, de beveiliging van het museum tot het materiaalgebruik voor museumdoeleinden. Voor deze scriptie zal ik mij beperken tot de hoofdstukken die gaan over de aandachtspunten voor de presentatie.

Deze hoofdstukken gaan over: grafische- (tweedimensionale), driedimensionale- en audiovisuele presentatietechnieken. Maar ook museumverlichting en vitrines komen aan bod.

3.1 INTERIEUR

Misschien kunnen we het museale effect ook wel verkrijgen door veranderingen in het interieur aan te brengen. Een museum is een organisatie die goed is in het ordenen van een collectie met een hoge esthetische waarde en conceptuele gedachten. Deze ordening kent reeds een lange geschiedenis. Om te voorkomen dat ik niet de zoveelste zal zijn die tot in de details van deze geschiedenis zal treden, neem ik slechts één specifieke en naar mijn mening bijzondere ruimte onder de loep: de *Wunderkammer* ofwel het rariteitenkabinet. Dit is en blijft een fascinerende ruimte die zijn oorsprong vindt in de tijd dat mensen gingen reizen naar verre exotische oorden en vandaar objecten mee naar huis brachten. Deze objecten waren in vele gevallen rariteiten, bizar en in sommige gevallen ook verwonderlijk, maar verleenden hun trotse bezitters een bepaalde status. Ze plaatsten de vergaarde objecten waaronder mineralen, fossielen, opgezette dieren, planten en zelfs culturele objecten aanvankelijk in kasten. Deze kasten werden dan wel niet getoond in een publieksruimte, maar in een particuliere ruimte. In sommige gevallen werd deze verzameling zo groot dat het bijna een museum werd. Een goed voorbeeld hiervan is het Teylermuseum in Haarlem. In het geval dat er sprake was van een aparte ruimte, werden dan ook vaak zowel muren als plafond gebruikt om dingen tentoon te stellen. In dit soort kamers werd dan ook voornamelijk met vakjes en vitrines gewerkt. De Wunderkammer speelt in het heden nog steeds een belangrijke rol. Diverse kunstenaars laten zich inspireren door deze bijzondere ruimte. Het idee van de Wunderkammer is terug te vinden in zowel het dadaïsme, het surrealisme als ook het ostmodernisme. Het draait hier om het feit dat men de wereld kan samenvatten in één enkele ruimte. Er zijn kunstenaars die parallel hieraan de Wunderkammer combineren met objecten die zijn opgesteld in een aparte ruimte, afgesloten van de werkelijke wereld. Er zijn diverse museums die zich hierop hebben gebaseerd. Een mooi voorbeeld hiervan is de ruimte *view with blue window* (1933) te Hannover gerealiseerd door K. Schwitters (1887–1948). (Putnam, 2001, p.10–11).



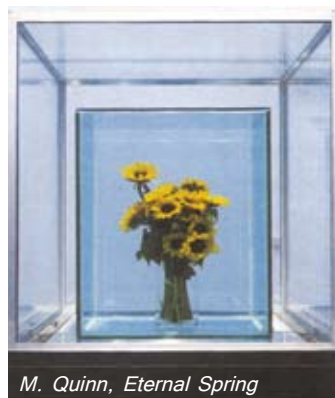
Dit had een grote invloed op de moderne kunst. De gebruikte museumsystemen van het rangschikken, archiveren en het tentoonstellen van een verzameling hebben sommige kunstenaars de inspiratie gegeven om deze museumkunde toe te passen in het presenteren en produceren van hun eigen werk. Zo leest men in het boek *Unsettled Objects* (1968–1969) een citaat van L. Baumgarten (1944).

'The display of powerful objects in vitrine and the desire to make use of their energy for a didactic exhibition displaces them and make them enigmatic.' (Baumgarten geciteerd in: J. Putnam, 2001, p.36)

Een museum kan een aangename sfeer krijgen als een object wordt afgesloten van originele context. Dit is bijna het zelfde idee als M. Duchamps (1887-1968) Fontaine (1917).

Toch maken de meeste musea nog steeds gebruik van de traditionele manier van presenteren bestaande uit een sokkel, glazen vitrine en niet te vergeten een label. De meeste objecten veranderen op deze wijze dan in kunst of ook wel: museumize. Het glas zorgt voor een officiële in plaats van een psychologische barrière tussen de bezichtigter en het object. Hoe hoger de barrière, hoe belangrijker het wordt voor de bezichtigter. De vitrine is dus een machtig object in museumland. Toch kan de vorm van de vitrine verschillen. En in sommige gevallen kunnen we zelfs spreken van een sculptuur. (Putnam 2001 p.36).

De herkomst van de vitrine kunnen we herleiden naar de reliekhouders. Daarnaast kunnen we de winkelruit ook zien als een vitrine die op dezelfde manier werkt. Toch hebben zich verschillende kunstenaars laten inspireren door deze vitrine, zoals J. Koons (1955) en J. Cornell (1903-1972). Koons verhief met zijn collectie *The New* (1980-86) de meest gekke commerciële producten tot kunstwerk door ze in een vitrine te plaatsen. M. Quinn (1964) gebruikte in zijn tentoonstelling *Eternal Spring* (1998) daartegen ook vitrines, maar wilde een atmosfeer wekken van een laboratorium. Dit benadrukte hij door gebruik te maken van een sokkel van staal en door het glas in een stalen frame te plaatsen. (Putnam, 2001, p.35-37).



Als men vervolgens objecten groepeerst en plaatst in één vitrine, wordt het geheel versterkt, omdat mensen denken dat de objecten een culturele band met elkaar hebben. Dit is ook een inspiratiebron geweest voor vele kunstenaars. Zij gebruiken objecten in een zo groot aantal dat men kan spreken van een overdonderend effect, die op zo een vakkundige manier zijn geordend dat men kan spreken van een taxonomie.

A. Hamilton (1956) heeft bij haar tentoonstelling *Between Taxonomy and Communion* (1990) in the San Diego Museum of Contemporary Art een groepering gemaakt van duizenden tanden, geordend op een museale manier.

K. Bott (1960) levert hier ook een goede bijdrage met zijn tentoonstelling *One of each* (1993) waar hij een collectie massaproducten bij elkaar ordent op materiaal, kleur en vorm. (Putnam, 2001, p.37-42)



K. Bott, *One of each*

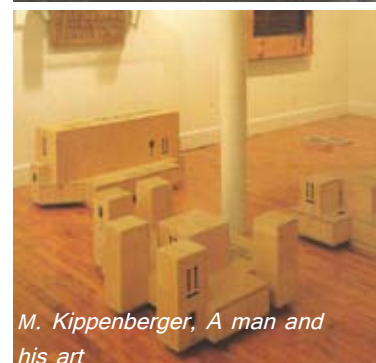
C. Boltanski (1896-1991) maakte gebruik van de museale opslag als inspiratiebron. In zijn tentoonstelling *The archive of the carnegie international* (1991) plaatst hij kartonnen archief dozen vol met foto's uit het verleden. De presentatiewijze, de belichting en het materiaal waarvoor hij gekozen heeft zouden zelfs een religieuze associatie kunnen opwekken. M. Kippenberger (1953-1997) daartegen gebruikt verhuis en bewaarkisten in zijn tentoonstelling *A man and his art* om deze vervolgens te beschouwen als sculpturen. (Putnam, 2001, p.40-43).

Maar naast dit alles kan ook de ruimte een rol spelen. Voor verdere uitlichting van de evolutie der museumpresentatie verwijst ik naar *Art and Artifact: the museum as medium as in Strategies of display: museum presentation in 19th and 20th-century*.

Wel ga ik verder in op de "white cube", daar deze nog steeds veelbesproken is. Rond de zestiger jaren van de 20^{ste} eeuw werd het idee van de white cube door verschillende musea gebruikt als presentatiemethode. De achterliggende gedachte bij deze presentatie was dat ze op deze wijze het tijdloze en de schoonheid van de gepresenteerde objecten konden benadrukken. Ook zou men kunnen spreken van een minimalistische ruimte, die neutraal en onopvallend was. In deze ruimte bevond zich niets dat de aandacht kon afleiden van het uiteindelijke doel: het bezichtigen van kunst. (Noordegraaf, 2004, p.198).



C. Boltanski, *The archive of the carnegie international*



M. Kippenberger, *A man and his art*

Kritiek op deze presentatietechniek was onvermijdelijk; zo blijkt ook uit een publicatie in 1976 door schrijver en kunstenaar B. O'Doherty (1934) in het tijdschrift Artforum. Dit tijdschrift wijdde drie hele artikelen aan dit thema. Gebundeld onder de titel 'Inside the white cube': The ideology of the gallery space (1986).

'Once the wall became an esthetic force, it modified anything shown on it. The wall, the context of art, had become rich in a content it subtly donated to the art. It is now impossible to paint up an exhibition without surveying the space like a health inspector, taking into account the esthetics of the wall which inevitably 'artify' the work in a way that frequently diffuses its intentions'.
(O'Doherty, geciteerd in Noordgraaf 2000, p.199).

Een deel van de critici van deze white cube werden geïnspireerd door Marxistische ideeën. Zij waren van mening dat de witte tentoonstellingsruimte de dimensie van tijd, ruimte en de historische context zouden vernietigen. (Noordgraaf, 2004, p.200).

In de jaren '80 en '90 kwam de trend opzetten die de bezoeker van het museum door middel van verscheidene verhaallijnen door het gebouw en de tentoonstellingen leidde, waarbij de nadruk vooral lag op het visuele. Dit zou ertoe moeten leiden de bezoeker over te halen om vaker de weg naar het museum te vinden.

In 1988 kwam er vanuit de museumwereld heftige kritiek op deze 'white cube' presentatietechniek. Het museum dat deze kritiek uitte was het Centre for African Art in New York met de tentoonstelling *ART/artefact*. Deze tentoonstelling werd georganiseerd door S. Vogel, de curator van dit museum.

Susan Vogel had deze tentoonstelling opgevat als een plicht van het museum om de bezoekers te tonen welk deel van de tentoonstelling werd gemaakt door de kunstenaar en welk deel door de interpretatie van de curator. Ze onderzocht op welke wijze en door wie de museumpresentatie beïnvloed werd.

Op deze tentoonstelling werden gebruiksvoorwerpen op een ongebruikelijke manier gepresenteerd. Zo presenteerde zij bij voorbeeld een vangnet uit Zaïre op een verlaagd plateau met daar een sterke lichtbundel op gericht.

Terwijl de bezoeker wist dat deze Afrikaanse objecten niet zijn gemaakt als kunstobject, maar als praktische gebruiksvoorwerpen, werden ze bewust van het feit dat de gedachte over kunst werd gemanipuleerd door de presentatietechnieken in het museum. Deze zelfkritische opvatting was het begin van de hybride tentoonstelling. Daar waar verschillende verhalen bij elkaar kwamen of zich kruisten en waar curators kritische standpunten innamen bij een tentoonstelling over hun eigen museumcollectie.

Het museum verkreeg zo het inzicht dat een tentoonstelling een relatie moest creëren tussen het publiek en de verschillende tentoongestelde elementen. Dit was mogelijk door het op een verhalende, theatrale manier neer te zetten. Deze theatrale manier van opzetten werd dan ook vaak op een spottende manier gebracht om zo de naoorlogse ideologie te ondermijnen. (Noordegraaf, 2004, p.200).

Op het einde van de 20^{ste} eeuw kwam de nadruk te liggen op de beleving of in vakjargon: 'experience'. Dit kwam in plaats van het educatieve, de verwantschap van de collectie, of het directe contact met het kunstwerk.

Het museum als experience werd afgeleid van het feit dat bezoekers niet langer door één object geboeid kunnen zijn. Ze wilden een object een interessantere uitstraling geven dan dat het in werkelijkheid bezat. Dit was mogelijk door middel van de verbetering van de uitstraling van het museumgebouw, door theatrale tentoonstellingsontwerpen, wegwijzers die per object een verhaal over het betreffende object vertelden; tekstpanelen, touch screens, enz.

Een voorbeeld van een dergelijke museumexperience is de tentoonstelling *The Physical Self* (1991-92) van de filmregisseur P. Greenaway (1942). Deze was opgesteld in het Museum Boijmans van Beuningen te Rotterdam. De gekozen objecten waren gepositioneerd als acteurs op de stage. Met als centraal punt een tentoongesteld menselijk lichaam. Peter Greenaway selecteerde objecten uit de collectie van het museum die waren gelinkt aan het menselijk lichaam zoals tweeluiken, tot en met werken van S. Dali (1904-1989) toe. Greenaway onderzocht de menselijke lichamen op sterfelijkheid en hun psychologische conditie. Vier naakte lichamen werden tentoongesteld in verschillende grote glazen vitrines. Hierdoor wilde hij een connectie creëren tussen de bezoeker en de tentoongestelde lichamen. Door het theatrale lichtgebruik werd de bezoeker beïnvloed en gaf op deze manier een klassiek thema als het "naakte lichaam" een compleet nieuwe dimensie. De bezoeker zou het zelfs als schokkend kunnen ervaren. Het zou de bezoeker bewust moeten maken van zijn eigen lichaam.

In dergelijk geval kunnen we ook wel spreken van een blockbuster. (Noordegraaf, 2004, p.237-238).



P. Greenawaw, *The physical Self*

3.2 EXTERIEUR

Het museale effect kan misschien ook wel bereikt worden door middel van het gebouw. Zo kunnen we verschillende musea opnoemen waarvan de architectuur opvallend is.

Bijvoorbeeld het Joods Museum in Berlijn, maar ook dichterbij huis in Nederland vinden we verschillende opvallende architecturale museums. Goede voorbeelden hiervan zijn het Groninger Museum te Groningen en het Van Abbemuseum te Eindhoven. Tot deze tijd werd de museumarchitectuur beperkt tot een minimum, zoals het Museum of Modern Art (MOMA) in New York uit 1939. De musea stammende uit het einde van de twintigste eeuw waren spectaculair met speelse elementen, dit om mensen of eventuele bezoekers te lokken. Dit resulteerde in gebouwen die qua architectuur en decoratie verwezen naar de inhoud van het museum, de historie van de museumarchitectuur of naar de historische context van de plaats waar het gebouw zich bevond. Zo word in het boek *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism* van R.Venturi en D.scott Brown (1996) het volgende vermeld.



'by rejecting denotative ornament and the rich tradition of iconography in historical architecture [...] Instead, they called for the incorporation of symbolic references in architecture, since 'architecture depends in its perception and creation on past experience and emotional association'.

(R.Venturi & D.Scott Brown, geciteerd in Noordegraaf, 2004, p.206).

Gebouwen met een symbolische architectuur zouden beter begrepen kunnen worden dan de museumarchitectuur die uit een functionalisme was ontstaan. De onderliggende gedachte hiervan is dat symbolen een beter communicatiemiddel zijn, ook omdat dit de expressie en de emotie van de bezoeker/ aanschouwer prikkelt. (Noordegraaf, 2004, p.206).

Als voorbeeld van deze gedachte kan het Areospace Museum in Los Angeles gelden, ontworpen door F. O. Gehry (1929). Hier staat een F-104 straalvliegtuig bovenop, wat natuurlijk onmiskenbaar duidelijk is voor de bezoeker, die nu weet wat hij in dit museum kan verwachten. Een ander voorbeeld van een museum met een historische context is de Neue Staatsgalerie in Stuttgart. Dit gebouw is ontworpen door J. Stirling (1926-1992) en M. Wilford (1938). Ze verwijzen in hun ontwerp direct naar het Schinkel's Altes Museum in Berlijn. Beide gebouwen hebben iets weg van het Pantheon in Rome, ze zijn namelijk in het bezit van een centraal gelegen ruimte waar de bezoeker kan bijkomen. Het Joods Museum in Berlijn ontworpen door D. Libeskind (1946) was zo een bijzonder gebouw dat het duizenden bezoekers trok zonder dat er überhaupt een museumcollectie aanwezig was. Libeskind probeerde op een architectonische manier de gruwel die het Joodse volk door de eeuwen heen had meegemaakt te laten voelen aan de bezoeker.

Dit deed hij door het plaatsen van ramen, die de indruk wekten van littekens verspreid over het gebouw . De ramen waren in de vorm van hoge smalle spleten die het claustrofobische van de Holocaust moesten uitbeelden.

Het gebouw was zo gecompliceerd dat de directie van het Joods Museum het een probleem vond om de tentoonstelling te plaatsen.

De spectaculaire museumarchitectuur van de late twintigste eeuw kan dan ook worden gezien als een wisselwerking tussen het museum en de bezoeker. (Noordegraaf, 2004, p.207-209).

Vanaf de jaren '80 en '90 groeide het aantal plekken waar mensen zich in hun vrije tijd konden vermaken. Om deze reden ging de consument het museum zien naast vrijetijdsbestedingen als winkelen, pretparken, themaparken en andere bezienswaardigheden. Om deze reden moest het museum de strijd aangaan met deze andere vermaakmogelijkheden. Dit is dan ook de reden dat de museums naar de seculaire architectuur heeft gegrepen. (Noordegraaf, 2004, p.209).

Het Gallo-Romeins Museum heeft naar een beeldtaal gegrepen van een monumentaal gebouw.

De aanbouw doet zich voor als een Egyptische tempel of paleis. Dit komt doormiddel van het kolossale volume, waarbij de materiaalkeuze een belangrijke rol heeft gespeeld om dit beeld te versterken. Natuurlijk is deze bouwstijl ook gekozen omdat deze aansluit op het oude gedeelte. Dit is ook wat we in de neo-klassieke tijd zagen. Het Pergamon Museum in Berlijn is hier een mooi voorbeeld van.

3.3 TWEEDIMENSIONAAL

Dit is de meest voorkomende presentatiewijze. Grafische presentaties worden door elk museum gebruikt voor zowel de vaste collectie als voor tijdelijke tentoonstellingen.

Deze worden bevestigd, of verwerkt, op muren of op staande panelen.

Natuurlijk zijn er meerdere mogelijkheden van presenteren, maar bij een tijdelijke tentoonstelling is een grafische presentatie krachtiger.

Vooraf wordt er bepaald hoeveel grafische panelen hiervoor nodig zijn.

Elk paneel bevat tekst en afbeeldingen per hoofdstuk, zeker kunnen er ook per hoofdstuk meerdere panelen ingezet worden. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.82-83).

Indien er veel tekst wordt gebruikt, dient men deze in één richting te laten verlopen. Het is belangrijk dat de tekst er netjes en schoon uit ziet.

Hierbij zijn handgeschreven teksten uit den boze, hoewel op de juiste plaats een handgeschreven tekst een extraatje kan geven. Dit kan dan wel alléén maar wanneer de tekst door een professional is geschreven.

Teksten geschreven met een typemachine maken een slordige indruk, computer en printers worden dan ook gezien als een uitstekend alternatief.

- Teksten in italic dient men te vermijden.
- Zwarte letters op een witte achtergrond zijn het beste leesbaar.
- Een serif font is gemakkelijker te lezen dan een sans-serif font. Hiermee bedoelen ze dat een woord bestaande uit een combinatie van hoge en lage letters gemakkelijker te lezen is dan een woord dat bestaat uit alleen maar hoge letters.
- Ook de verhouding van afstand, hoogte en grootte der letters is belangrijk. Zo is de font hoogte het best leesbaar vanaf 18 punten. Deze fontgrootte wordt dan ook het meest gebruikt bij musea. Inleidende en selectie teksten zijn vaak groter. De hoogte waarop de tekst zich het beste kan bevinden is tussen de 1 à 1,5 meter.

(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.82-83).

Licht is ook heel belangrijk bij het lezen van een tekst.

Dit wordt beschreven in een apart hoofdstuk.

Reflectie van het licht moet men vermijden, hiermee dient men dus rekening te houden bij de keuze van materiaal waarvan de panelen gemaakt worden. Zeefdruk op zijde is dan ook een prima methode om deze reflectie te voorkomen, daarnaast is het ook nog duurzaam.

Indien dit niet kan worden toegepast, moet men op zoek naar een goede kwaliteit zuurvrij papier. Zuurvrij papier is duurzaam en verkleurt niet. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.82-83).

3.4 DRIEDIMENSIONAAL

De presentatietechnieken voor driedimensionale objecten verschillen per museum, ook de verhaallijn is per museum verschillend.

De presentatietechnieken variëren van heel simpel tot heel filosofisch.

In dit hoofdstuk tracht ik een paar van deze driedimensionale presentatietechnieken uit te leggen.

- Room settings in historische gebouwen met echte ornamenten of juist een moderne replica die is geconstrueerd aan de hand van onderzoek. Deze manier is niet alleen geschikt om meubilair of afbeeldingen te presenteren in het tijdsbeeld vanwaar ze oorspronkelijk vandaan komen, maar ook om zo een historisch punt aan te kaarten. De bezoeker krijgt het gevoel dat hij deel wordt van de kamer en kan zich beter inleven in de situatie.
Natuurlijk kun je van deze filosofie afstappen en er een abstracte ruimte van maken, om zo de bezoeker in de gelegenheid te stellen om zijn eigen wereld te kunnen scheppen.
- Een tafereel is een reconstructie van een kamer inclusief personen (poppen), objecten en decoraties uit deze zelfde tijd.
- Maquettes zijn deels een afbeelding en deels een model. Je kunt dit natuurlijk natuurgetrouw maken maar ook kun je een maquette op een abstracte manier verwerken.
- Bezoekers vinden het altijd leuk om naar modellen te kijken. Door gebruik te maken van modellen kunnen de bezoekers zich een beter beeld vormen. Een model is ook gemakkelijker te begrijpen dan een technische tekening.
We kunnen bijvoorbeeld denken aan het model van een historische boot of een dinosaurus enzovoort.
(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.82-83).

Bruns in Eindhoven is een bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in het maken van modellen.

Naast het bekijken van een object is het betasten hiervan ook heel belangrijk. Tast kan de beleving vergroten. Een museum probeert hier dan ook indien mogelijk gebruik van te maken. Soms is deze "tast beleving" niet toegestaan omdat een object te waardevol is of omdat het snel stuk gaat. Hier zou men door middel van goeie replica's kunnen zorgen dat de bezoeker het object toch af kan tasten. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.82-83).

3.5 AUDIOVISUEEL

Deze techniek is sterk in opkomst en zie je dus ook steeds vaker in musea verschijnen. De tentoonstellingstechnologie staat voor niets en gaat steeds sneller. Zo kunnen we nu onze gedachten laten gaan over hoe deze technologie het museum kan helpen om voor de bezoeker de verhaallijn nog duidelijker te maken. Deze techniek leent zich daarnaast bij uitstek om de objectcollectie te verduidelijken. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.84-85).

Deze techniek is toe te passen:

- bij een inleiding voor een museum of tijdelijke tentoonstelling
- om een extra dimensie te creëren in een museum
- om een object of een groep objecten te verduidelijken
- om zo een tentoonstelling een meerwaarde te verschaffen.

(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.84-85).

Een ander interessant punt bij een audiovisuele presentatie is dat men de bezoekers extra informatie kan verschaffen of hen kan wijzen op de bijzonderheden van een object of objecten. Een object vergezeld door een kaartje met uitleg is namelijk een typisch curatorbeeld. Het Muziekinstrumentenmuseum te Brussel heeft deze techniek toegepast. Bij de entree ontvangt men een koptelefoon. Naast het bekijken van de grote collectie aan instrumenten die het museum rijk is, krijg je bij ieder instrument het juiste geluid te horen. Bij het Groninger Museum hebben ze ongeveer eenzelfde apparaat dat men ook weer kan verkrijgen bij de entree. Door middel van een cijfercombinatie die gekoppeld is aan een kunstwerk (bijvoorbeeld: schilderij of beeldhouwwerk), krijgt men dan extra informatie over deze werken.

Het museum moet echter niet uit het oog verliezen dat deze technieken extra onderhoud nodig hebben. Het is daarbij ook nog heel duur en tijdrovend om zo'n audiovisuele presentatie te ontwikkelen. Maar mocht het museum besluiten over te gaan tot het ontwikkelen hiervan is het aan te raden dit te laten doen door een bedrijf dat hierin geprofessionaliseerd is. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.84-85).

3.6 VERLICHTING

De museumverlichting is een zeer belangrijk onderdeel, licht zorgt ervoor dat wij een object zien, waarnemen, begrijpen en kan zelfs het karakter van het object versterken. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.91-93).

- Daglicht behoort tot een van de lichtbronnen die worden gebruikt voor tentoonstellingen. Als er sprake is van een white cube idee, zorgt het daglicht ervoor dat de bezoeker een link legt naar buiten. Daarnaast is daglicht neutraal, het verandert constant en zo dus ook de kwaliteit van de objecten. Er zijn ook negatieve punten aan gekoppeld, want zo is daglicht niet te controleren en kan ultraviolette straling een verwoestend effect hebben op de tentoongestelde objecten. Tevens kan het een tentoonstelling totaal afbreken qua uiterlijk en impact. Daarom is het aan te raden om een compromis maken tussen natuurlijk en gemanipuleerd licht. Zo kan het hoofdlicht bestaan uit daglicht terwijl je de objecten uitlicht met een gecontroleerde spot.
- De gloeilamp heeft als voordeel dat ze een warm licht met slechts een kleine hoeveelheid ultraviolet produceert en gemakkelijk toepasbaar is. Het nadeel van de gloeilamp is dat ze warmte produceert. Dit is een belangrijke factor, waarmee men zeker rekening dient te houden tijdens het verwerken en toepassen van deze lampensoort. De gloeilamp is geen energiezuinige lamp en ook is de kleur van deze lamp moeilijker te regelen. De nadelen van het energieverbruik en van de warmte die een gloeilamp produceert, zijn te verhelpen door de zogeheten spaarlampen te gebruiken.
- TL-verlichting daarentegen is goedkoop in aanschafprijs, geeft weinig warmte af en is te verkrijgen in verschillende varianten. Een originele tl-verlichting kun je niet dimmen, maar er zijn al andere systemen op de markt die wel dimbaar zijn. Sommige tl-lampen geven een grote hoeveelheid ultraviolet licht af.

(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.91-93).

In glazen vitrines zit vaak een lichtbron verwerkt. Dit is niet aan te raden, want door de verlichting loopt de temperatuur in de vitrine te hoog op. Als men een object in een glazen vitrine wil uitlichten kan men beter gebruik maken van een afzonderlijke verlichting buiten de vitrine. Dit kan men natuurlijk oplossen door de vitrine te voorzien van ventilatie, maar men kan ook kiezen voor glasvezel verlichting die nauwelijks warmte produceert. Deze lichtbron is tevens uitermate geschikt om een object heel precies uit te lichten. (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.91-93).

3.7 VITRINES

Vitrines zijn in musea één van de meest voorkomende presentatiemiddelen voor de tentoon te stellen objecten.

(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.93-95).

De vitrine heeft de volgende functies:

- ze beschermt objecten tegen diefstal en beschadigingen
- men kan in de vitrine een microklimaat creëren om zo te zorgen dat de kwaliteit van het object optimaal blijft
- ze beschermt het object tegen stof en insecten
- de vitrine verhoogt tevens het museale effect.

Vitrines moeten aan de volgende eisen voldoen:

- ze moeten stofdicht zijn
- stabiel en stevig staan om omvallen te voorkomen en om te voorkomen dat door trillingen het object in de vitrine omvalt
- ze moeten goed beveiligd en hufterproof zijn. Dit houdt in dat het bestand is tegen vandalisme.
- ze moeten gemakkelijk open te maken zijn door de curators
- de materiaalkeuze moet aangepast zijn aan de objecten om beschadigingen te voorkomen (ik mocht bijvoorbeeld voor mijn schoolopdracht waarbij ik een ontwerp maakte voor het Modemuseum te Hasselt geen gebruik maken van het normale MDF, omdat de gassen die uit de mdf komen de antieke stoffen van de kleding lieten verkleuren)
- in sommige gevallen moet een constante luchtvochtigheid aanwezig zijn
- ze dienen een juiste lichthoeveelheid te bevatten
- ze moeten op de juiste hoogte staan zodat mensen van verschillende lengten het object optimaal kunnen bekijken
- de vitrine zelf moet ook een juiste verhouding hebben ten opzichte van de ruimte waarin ze zich bevind
- de vitrine moet in verband staan met de rest van de collectie en de vormgeving van het museum
- de gebruikte materialen moeten ook in verband staan met de rest van de collectie en de rest van de gebruikte materialen van het museum.

(T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.93-95).

Men merkt dat er een heleboel eisen zijn aan een dergelijke vitrine.

Maar naast deze technische eisen kan het ook zo zijn dat de vitrine die door de ontwerper is ontworpen niet uitvoerbaar is of zelfs gewoonweg te duur is om uit te laten voeren (T. Ambrose & C. Paine, 2005, p.93-95).

4.1 HET VAN ABBEMUSEUM TE EINDHOVEN

Het Van Abbemuseum te Eindhoven is een modern gebouw, hier wordt dan ook alleen maar moderne kunst uit de beginjaren van de 20^{ste} eeuw tot heden tentoongesteld. Er is hier sprake van een minimalistische presentatie, de zogenaamde 'white cube presentation'. Naast een museumwinkel bevat het Van Abbe museum nog een museumbibliotheek, een aparte infobalie en een museumcafé. Deze zijn allemaal bereikbaar via de entree hal. Het museumcafé "Echt iets voor U" heeft ook nog een aparte ingang aan de zijkant van het gebouw. De openingstijden zijn echter gekoppeld aan die van het museum en er worden geen aparte evenementen georganiseerd.

Bij het betreden van de hal ziet men bij de deur een kleine vitrine waarin boeken, souvenirs en snuisterijen worden gepresenteerd. Dit is natuurlijk een sterk punt want eventuele bezoekers zien al snel dat er een museumwinkel is en krijgen al een beeld van wat er te koop is. Een negatief punt is dat men een entreebewijs moet aanschaffen als men de museumwinkel wil bezoeken. De museumwinkel is geplaatst in een gedeelte van het museum dat vanuit de aankomsthal niet te zien is.

Zodra men het nieuwe gedeelte van het museum inloopt en de trappen afdaald ziet men meteen de museumwinkel liggen. De museumwinkel zelf is goed doordacht opgezet. De museumwinkel bevat twee grote vitrines. Die elk zichtbaar zijn als men het museum betreedt of verlaat.

De vitrine langs de langste muur is dan ook tevens de deur. Men kan dus met deze vitrine de museumwinkel afsluiten. Als de vitrine openstaat wordt de museumwinkel ook een stuk naar het museum ingetrokken. Op het moment van mijn bezoek had men zelfs buiten de museumwinkel een tafel geplaatst met goedkopere boeken. Door deze tafel en de openstaande vitrinedeur ontstond er een mooie overgang tussen museum en museumwinkel.

De inrichting van de museumwinkel was een zogenaamde boekenplankpresentatie. Dit is ook omdat de ruimte niet al te groot is. Deze boekenplankpresentatie was rondom. Boeken vormden duidelijk de overhand in hun aanbod. Deze stonden of lagen op de boekenplank. In het midden van de ruimte stond ook een lange tafel met daarop vele boeken.

De thema's van de boeken waren niet gekoppeld aan een lopende tentoonstelling maar meer aan de vaste collectie van het museum zelf.

Ook waren er vervolgens nog souvenirs, designproducten, kaarten en een klein gedeelte textielwerk.

De duurdere souvenirs zoals de designproducten bevonden zich in de gesloten vitrines. Ook lagen er een aantal producten achter de kassa.

Conclusie:

De museumwinkel is mooi en doordacht gemaakt en bevat een mooi assortiment aan boeken en designproducten. Wel is het jammer dat men de museumwinkel niet kan bereiken zonder een entreebewijs. Dit zou dan ook wel eens de reden kunnen zijn waarom ze geen echte S&S producten voeren.

Het idee van de vitrine deur vond ik mooi en geslaagd. Door de plaatsing van de tafel met boeken buiten de museumwinkel werd deze als het ware naar het museum toegetrokken. Doordat de vitrines van elke kant zichtbaar zijn loopt de bezoeker de museumwinkel gegarandeerd nimmer mis.

De ruimte van de museumwinkel is niet al te groot, maar is wel optimaal benut.

Ook het feit van dat men bij binnenkomst van het museum al een kleine vitrine heeft gemaakt om zo te laten zien wat er te koop is in de museumwinkel is goed doordacht.

Dit is dan wel de enige mogelijkheid om de museumbezoeker erop te attenderen dat er verderop in het museum ook een museumwinkel aanwezig is.



4.2 MUSEU SERRALVES TE PORTO (PORTUGAL)

Dit museum voor moderne kunsten in Porto kwam ik bij toeval tegen tijdens een studiereis. In eerste instantie had ik het plan gevat om me te focussen op Nederlandse en Belgische musea.

Maar bij het zien van Museu Serralves vond ik het zeker de moeite waard om het tot studieobject te maken.

Dit museum heeft namelijk twee museumwinkels. Eén in het museum zelf en de ander binnen de tuinmuren. De museumwinkel die zich binnen de muren van het museum bevond was qua oppervlakte de grootste van de twee.

Tevens boden beide winkels een totaal verschillende assortimenten aan spullen, dit is ook de reden waarom ik beide apart zal beschrijven.

Zodra men het perceel van het Museu Serralves betrad, zag men de eerste museumwinkel reeds liggen.

Dit was een kleine museumwinkel die uitsluitend gericht was op souvenirs en snuisterijen, maar ook designobjecten, textiel, sierraden en enkele streekproducten.

De aandacht werd gevestigd op een smalle lange vitrine op ooghoogte. Hierin lagen voornamelijk sieraden die door regionale edelsmeden waren ontworpen en vervaardigd.

De winkel bevatte een stuk of drie tafels waarop allemaal kleine souvenirs of designproducten lagen. Ook stonden er paspoppen waaraan tassen hingen en waarop hoeden waren gezet. Naast deze paspoppen stond een rek met door kunstenaars beschilderde kleding.

Tegen de meest lange muur bevond zich een grote lange kast. Hierin lagen de duurdere designproducten zoals: schaaltes, kommetjes, vazen, enz.

Ook verkocht men er honing of jam die in de omgeving werden gemaakt.

De grotere museumwinkel van Museu Serralves was te bereiken als men het museum binnenkwam. Zodra men de entreehal betrad zag je de museumwinkel al liggen, dit was vooral te danken aan de muur waarin een groot glazen raam zat.

Zo kan de bezoeker van het museum al een snelle blik werpen in de museumwinkel. Na doorloop zag men een zelfde soort opening, maar dan van een andere kant. De toegang tot de museumwinkel vond ik persoonlijk niet geslaagd, omdat deze diep in een nis verborgen lag en toegankelijk was door een smalle deur.

De museumwinkel was gespecialiseerd in kunst-, architectuur- en filosofieboeken. Deze werden gepresenteerd op een boekenplank of op een tafel. Deze boekenplank bevond zich geheel rondom in de ruimte, de kassa bevond zich pal in het midden van de ruimte, zodat je er letterlijk om heen kon lopen.

Rondom deze kassa stonden ook kleine producten zoals kaarten, maar ook een klein aanbod pennen, potloden, enz. opgesteld.

Het aanbod van dit soort producten was minder groot dan in de kleinere winkel buiten. Ook waren er posters te verkrijgen, maar deze waren echt in de hoek gedrukt. De grote museumwinkel is tevens te bereiken via een ingang vanaf buiten. Dit is natuurlijk een heel sterk punt.

Conclusie:

Door gebruik te maken van twee museumwinkels met verschillende assortimenten word de drempel verlaagd. De eerste museumwinkel die we tegen kwamen was de kleinere met een ruim aanbod van designproducten, textiel en souvenirs. De perfecte gelegenheid tot het vinden van een leuk cadeau of souvenir.

In tegenstelling tot de grotere museumwinkel binnen het museum die meer gericht was op de educatieve kant. Hier vond men voornamelijk boeken, kaarten en enkele souvenirs. Deze laatste museumwinkel was nog eens apart te benaderen via een buiteningang. De ingang vanuit het museum zelf vond ik persoonlijk minder sterk. Hij was weggedrukt in een nis alwaar een smalle deur toegang bood tot deze museumwinkel. Dit verhoogde mijns inziens de drempel tot de toetreding hiervan.

Men zou zich tijdens het ontwerp van een dergelijk nieuw gebouw de vraag kunnen stellen of één winkel rendabel genoeg zou kunnen zijn om te overleven. Wel verkeer ik in de mening dat het door hun gebruikte systeem drempelverlangend werkt.

Daarnaast moet men natuurlijk wel beschikken over voldoende plaats om dit idee te kunnen realiseren.



4.3 GRONINGER MUSEUM TE GRONINGEN

Het Groninger Museum is een Nationaal Museum en is een postmodern gebouw waar oudheid en moderne kunst bij elkaar komen. Het is gelegen in de oude stadsgracht van stad Groningen zelf. Het museum geniet nationale en internationale bekendheid en dat niet in het minst door zijn bijzondere architectuur. Tevens worden er regelmatig bekende scenografen te werk gesteld om tentoonstellingen in te richten.

Ten tijde van mijn aanwezigheid in de museumwinkel was het er ontzettend druk. Dit was mede te danken aan het feit dat er net een tentoonstelling was geopend over Chinese kunst genaamd *Go China*. Het Groninger Museum had dit gezamenlijk met het Drentse museum opgezet. In het Drentse museum in Assen bevonden zich een aantal beelden van het zo beroemde Chinese keramische leger, waaronder een aantal levensgrote en een aantal kleinere figuren. In het Groninger Museum in Groningen kon men vervolgens het Chinese bronswerk bewonderen.

Deze tentoonstelling werd begeleid door een groot marketingplan, wat vooral op te maken was uit de aanwezigheid van een aantal souvenirs en boeken met betrekking tot het thema.

De museumwinkel en restaurant zijn vanuit de entreehal te bereiken zonder dat men een geldig entree bewijs hoeft te hebben.

De openingstijden zijn er net als in het Van Abbemuseum ook gekoppeld aan de openingstijden van het museum zelf.

Een aantal vitrines met designobjecten die her en der in de entreehal geplaatst waren, gaven te kennen dat er een museumwinkel was.

De ruimten waar lopende tentoonstellingen gesitueerd waren, waren wel erg mooi vormgegeven.

Deze ronde ruimte werd in kleinere ronde en ovale ruimtes verdeeld door middel van glasgordijnen.

De glasgordijnen bestonden uit twee lagen waartussen ze tl-licht hadden geplaatst waardoor deze mooi oplichtten. Aan de buitenmuren waren vervolgens vaste vitrines bevestigd. Deze vitrines bestonden uit glazen panelen.

De rest van de vaste collectie was vormgegeven als white cube idee, met heel veel verschillende kleuren op vloeren, muren en plafonds. Klassieke schilderijen geplaatst in kleurige ruimtes kwamen hierdoor erg mooi tot hun recht. Het assortiment van de winkel is divers: boeken, ansichtkaarten, reproducties en S&S- designproducten. In verhouding tot het museum vond ik de museumwinkel erg klein.

Omdat er tijdens mijn bezoek de tentoonstelling *Go China* van start was gegaan, was een deel van de museumwinkel ingericht met producten die hieraan gekoppeld waren. Zoals kleine plastic beeldjes, elk afzonderlijk bedrukt met een vlag van een der landen waar de tentoonstelling nog plaats zal vinden. Zoals een goeie museumwinkel betaamt waren er natuurlijk ook een heleboel boeken, multimedia en ansichtkaarten te verkrijgen.

De museumwinkel voldoet dus aan de criteria die ik in de vorige hoofdstukken heb besproken zoals plaatsing, ligging en producten als de zogenaamde blockbusters. De inrichting van de museumwinkel heeft de zelfde architectonische uitstraling als het gebouw en zoals de vaste tentoonstelling. De museumwinkel is dan ook een perfecte spiegel voor wat men in het museum zelf kan verwachten.

Er wordt veel gewerkt met kleuren, materialen en texturen.

De artikelen werden niet op een speciale wijze gepresenteerd, maar kon wel doorgaan als een boekenplank idee. Het geheel vormde een kloppend totaalplaatje.

Conclusie:

Het museum, zijn ligging en zijn inrichting waren bevredigend.

De plaatsing en het gevarieerde assortiment van de museumwinkel van het Groninger Museum gaven aan dat hierover goed was nagedacht.

De museumwinkel voldeed aan de verwachtingen die het museum van buitenaf schepte.

De presentatietechnieken waren niet bijzonder, maar klopten wel in het algemene plaatje.

Het gebrek aan presentatiemethodes had misschien wel te maken met het plaatsgebrek in de niet al te grote winkel.

De drukte in het museum en in de museumwinkel op het moment van mijn aanwezigheid heeft mij ervan weerhouden om veel foto's te maken.



4.4 BONNEFANTENMUSEUM TE MAASTRICHT

Het Bonnefantenmuseum te Maastricht is een Rijksmuseum zoals het Groninger Museum. In december 2005 werd de museumwinkel van het Bonnefantenmuseum door het opinieblad Elseviers Magazine uitgeroepen tot “*The Best Museum Shop*”.

‘Elk museum verkoopt posters, ansichtkaarten en onderzetters. Vijftien musea hebben naast bijzondere collecties ook mooie dingen te koop, waaronder Bonnefanten. Het aanbod bij Bonnefanten wisselt snel. Zo wordt er drie keer per jaar een nieuwe hoeveelheid tassen en andere lederwaren aangeleverd. De museumwinkel verkoopt sieraden, porselein en glaswerk van jonge ontwerpers, veelal uit Limburg.’
(anon, 2005, n.p)

Zodra men het museum binnen stapt ziet men aan de rechterzijde de museumkassa. Achter deze kassa bevindt zich een grote muuropening waardoor men reeds een snelle blik kan gooien op de museumwinkel.

Deze museumwinkel is dan ook heel mooi gemaakt. Qua oppervlakte is hij zelfs de grootste case studie die ik tot nu toe heb gezien. Naast de museumwinkel vindt men er ook nog een kunsttuleen. Hier kan men tegen redelijke prijzen een kunstwerk huren. Op deze manier is het voor de bezoeker van het museum mogelijk om kunst mee te nemen naar huis om er daar dan ook van te kunnen genieten. Naast een museumwinkel is er ook een museumcafé. Deze zijn beiden vrij toegankelijk. Dit museumcafé heeft de naam Ipanema en is in 2004 ontworpen door M. Mentjens, er worden regelmatig dansfeestjes georganiseerd. Het café heeft ook nog een eigen ingang en is in tegenstelling tot de museumwinkel niet gebonden aan dezelfde strikte openingstijden als het museum.

De presentatiewijze in de museumwinkel komt overeen met “the white cube presentation”, deze presentatievorm zien we ook terug in het museum zelf. Er staan verschillende presentatievolumes kriskras door de ruimte. We spreken in dit geval van een verdwaalrouting. Op de verschillende presentatievolumes worden varianten van producten en thema’s gepresenteerd. Zo is er een volume voor architectonische boeken, kunstboeken, designobjecten en souvenirs. Naast deze producten verkoopt het Bonnefantenmuseum ook toeristenboekjes van Maastricht en de omliggende omgeving. De kunstboeken betreffen bekende kunstenaars uit het klassieke en hedendaagse tijdperk. Uiteraard zijn er ook de boeken die gekoppeld zijn aan de museumcollectie.

Het Bonnefantenmuseum verkoopt tevens kleine streekproducten afkomstig uit het (zuid) Limburgse heuvelland, zoals honing, kaas en ambachtelijke producten. Ook heeft de museumwinkel een groot assortiment textiel zoals: T-shirts, paraplu's en tassen met of zonder het museumlogo erop. Op de website van het Bonnefantenmuseum wordt de museumwinkel aangeprezen voor leuke cadeaus. Het museum promoot de winkel dus goed. De producten worden om de twee maanden gewisseld.

De oplossing en plaatsing van de kassa is misschien nog wel het meest geraffineerde. Want de kassa voor het museum en de kassa van de museumwinkel kunnen door één persoon bediend worden.

Doordat deze met de ruggen naar elkaar toe zijn gemaakt en door de grote opening in de muur.

Dit is financieel een interessante oplossing, daar men in tijden dat het niet druk is in het museum beide kan laten bedienen door één personeelslid. In drukke perioden kan er een tweede persoon bijkomen.

Conclusie:

Deze museumwinkel is commercieel heel goed opgezet, door gebruik te maken van verschillende producten afkomstig van en rondom het museum. Daarnaast voert het een groot assortiment aan designproducten.

De presentatiewijze is niet heel bijzonder, maar sluit wel aan bij de presentatiemethode die wordt gebruikt in het museum zelf. Door de verschillende objecten en voorwerpen met het museumlogo erop werkt de museumwinkel zeker als een promotiewinkel. Maar andersom presenteert het museum ook de winkel goed.



4.5 MUSEUM BOIJMANS VAN BEUNINGEN TE ROTTERDAM

Het Museum Boijmans van Beuningen te Rotterdam is een museum met een gemengde collectie. Zo is er moderne en klassieke kunst te bezichtigen, maar ook archeologische objecten.

Dit museum is in 1935 gebouwd en heeft daarna een aantal aan- en verbouwingen ondergaan.

De keuze om de museumwinkel van dit museum bij mijn scriptie te betrekken was te danken aan de nieuwsgierigheid die bij mij werd opgewekt door het boek *museummanagement*. In dit boek werd vermeld dat het museum Boijmans van Beuningen een schoolvoorbeeld was van hoe een museumwinkel zou moeten zijn.

De entree van de museumwinkel bevond zich op een plein. Rondom dit plein was het museum gesitueerd. Na het betreden van het gebouw werd men geconfronteerd met het woord “shop” dat met plakletters op de muur was bevestigd. Vanaf het plein kon de museumwinkel al gezien worden, omdat de ramen van de museumwinkel die om het plein heen lagen dienst deden als vitrine. Via een brede gang kon men de museumwinkel betreden. De linkerkant van deze gang was van glas, ook weer uitkijkend op het plein. Aan de rechterkant van deze gang waren vitrines geplaatst, waarin sieraden werden gepresenteerd. De museumwinkel zelf was al vanaf de straat zichtbaar, hier waren evenals bij het plein vitrines geplaatst. De museumwinkel bevond zich in het oudste gedeelte van het museum. Het dient te worden vermeld dat deze museumwinkel geen aparte ingang vanaf de straat bezat.

De producten die men in de winkel te koop aanbood waren gevarieerd. Het assortiment boeken was zeer uitgebreid, verspreid over verschillende thema's zoals: kunst, monografieën, overzichtswerken en catalogi die meer informatie geven over vaste of tijdelijke tentoonstellingen.

De boeken over verschillende thema's die in het museum voorkwamen, waren ook hier in een meerderheid aanwezig. Ze voerden ook een aantal aan blockbusters gekoppelde designobjecten en kleine snuisterijen. Zo hadden ze pillendoosjes, deurstoppers en nog meer van dit soort souvenirs en snuisterijen, maar niet te vergeten waren ook volop replica's aanwezig. Het Museum Boijmans van Beuningen attendeert via de website op het feit dat ze aardewerkproducten verkopen van fabrikant *CorUnum*. Ze verkopen dus wel producten die je niet snel in andere commerciële winkels zult tegenkomen.

De presentatiemethode van het museum was eenvoudig. Zo lagen de boeken op open volumes in stapels en de designproducten in glazen vitrines.

De ruimte was voornamelijk wit, maar in tegenstelling tot het Bonnefantenmuseum was er hier geen sprake van een white cube.

Conclusie:

Na het lezen van het boek "*museummanagement*" had ik hoge verwachtingen met betrekking tot deze museumwinkel.

De vormgeving van deze museumshop vond ik ronduit teleurstellend.

De collectie aan te verkopen producten was erg gevarieerd, een pluspunt dus.

Grootste pluspunt vond ik de aanduiding vanaf de museumentree naar de museumwinkel en de goede zichtbaarheid vanaf de straatkant.



5.0 CONCEPT

Bij mijn ontwerp van de museumwinkel voor het Gallo-Romeins Museum te Tongeren ga ik gebruik maken van de kennis die ik heb opgedaan uit mijn literatuurstudie over dit soort projecten en bruikbare elementen die ik putte uit mijn case studies.

Tevens heb ik gebruik gemaakt van het in opdracht van het Gallo-Romeins Museum al verrichte onderzoek. Dit onderzoek uitgevoerd door Kate Thomas & Kleyn communication behaviour change, heeft zich toegespitst op de leer- en doelgroep van het Gallo-Romeins Museum. Voor mijn ontwerp heb ik van dit doelgroepprofiel gebruik gemaakt.

Om te beginnen maakte ik een analyse van de ligging van de museumwinkel.

De entreehal waar de museumwinkel zich zal gaan bevinden is gelegen aan een kleine smalle straat, die zich bevindt tussen de twee gebouwen van het Gallo-Romeins Museum. Dit straatje 'Allée Verte' staat haaks op de Kielenstraat en doet dienst als verbindingsweg voor de entree. Aan deze straatkant van het gebouw zijn zes ramen geplaatst. De bezoeker wordt hier dus al in de gelegenheid gesteld om de entreehal te zien. De entree bevindt zich om de hoek.

De entreehal is echter ook via andere toegangswegen mogelijk.

Hier kan de bezoeker zijn ticket bemachtigen om vervolgens het museum te bezoeken.

De rondgang door het museum eindigt op de bovenverdieping, waar men door gebruik te maken van de (linker)lift weer beneden in de entreehal komt. Zo kunnen de bezoekers het museum weer verlaten. Maar voordat ze dit doen komen zij eerst de museumwinkel tegen. De entreehal kan dus via verschillende kanten benaderd worden. Hierdoor kwam ik tot de volgende conclusie wat betreft de ligging van de museumwinkel.

Als de bezoeker via de Kielenstraat komt en vervolgens door de Allée Verte (naar mijn idee zal dit de meest logische gang worden, aangezien deze het dichtst bij het winkelcentrum ligt) kan hij reeds een blik naar binnen werpen.

Na een rondgang door het museum komt de bezoeker aldus met de lift naar beneden. Nu is het zaak hem in de museumwinkel te krijgen. De situering van de museumwinkel is dus een juiste beslissing. Dit ook omdat de bezoeker die het museum benadert via de Allée Verte via de ramen naar binnen kan kijken en zo dus de museumwinkel al kan zien.

Op deze plek is de museumwinkel vrij toegankelijk voor mensen die speciaal voor de winkel komen. Een entree bewijs is dus niet nodig. De museumwinkel krijgt dan ook twee ingangen. Eén voor de bezoeker die klaar is met de tentoonstelling en via de lift naar beneden komt (er is geen andere weg alleen nog een noodtrap) en één aan de kant van de inkom.

De oppervlakte van de museumwinkel was reeds bepaald. De gegeven oppervlakte van 82m² heb ik dus ook gehanteerd. Uit tabel 3 uit het hoofdstuk producten kunnen we dus opmaken dat het Gallo-Romeins Museum op circa 235.000 bezoekers kan rekenen. Als dit wordt doorgerekend kan de winst per bezoeker komen op €0,76. Deze winst is dan wel gebaseerd op gelijke loonkosten.

Als voornaamste inspiratiebron voor de museumwinkel heb ik de wonderkamer genomen. Deze heb ik vertaald naar een hedendaags en bruikbaar principe van deze fascinerende ruimte. Daar de wonderkamer van oorsprong een afzonderlijke ruimte was in een huis heb ik er voor gekozen de museumwinkel los in de ruimte te plaatsen met als hoofdvorm een kubus. Door deze los in de ruimte te zetten, verkrijgt men ook van alle kanten het vitrine effect. Het publiek kan van de buitenkant al een blik werpen op het assortiment dat geboden wordt. Ook vanaf de straatkant is het zichtbaar. Om de aandacht van de voorbijgangers te trekken, heb ik kleine vitrines geplaatst aan de raamkant. Als mensen voor een van deze kleine vitrines blijven staan, kunnen ze de achterliggende vitrine van de museumwinkel zien.

Ik heb de keuze gemaakt om deze kubus volledig te kantelen. Alle wanden en het plafond komen schuin te staan. Hiervoor heb ik bewust gekozen om de museumwinkel te laten uitspringen ten opzichte van het gebouw. Zo leg ik de nadruk op de museumwinkel binnen het museum. De kubus is niet gesloten, maar transparant. Men kan vanaf de buitenkant door de hele ruimte kijken. Deze gedachte is ontstaan tijdens het schrijven van mijn scriptie. De Apple store en een werk van T. Barth, *cube 3-87 copy marble room* in het Museum of Modern art te Vienna (1987). Hij plaatst hier een volume in de muziekkamer van paleis Liechtenstein. (Putnam 2001 p.181). De ticketverkoop voor het museum was oorspronkelijk recht tegenover de ingang geplaatst. Door de museumwinkel de ruimte in te trekken, kwam één van de ingangen van de museumwinkel bijna lijnrecht tegenover de uitgang van de museumcollectie. De ticketverkoop voor het museum was oorspronkelijk recht tegenover de ingang geplaatst. Door de museumwinkel de ruimte in te trekken, kwam de ingang van de museumwinkel bijna lijnrecht tegenover de uitgang van de museumcollectie.



Tijdens de gesprekken met het Gallo-Romeins Museum werd duidelijk dat de museumwinkel in rustige tijden gerund moest kunnen worden via deze zelfde ticketverkoop. Dit heeft mij op het idee gebracht de ticketverkoop een kwart slag tegen de klok in te draaien. Zo kwam dit volume in de museumwinkel te liggen. Zo kan de museumwinkel en de ticketverkoop vanuit één volume worden gerund en in rustige tijden kan dit gebeuren door 1 á 2 personeelsleden.

Het onderzoek in opdracht van het Gallo-Romeins Museum, uitgevoerd door Kate Thomas & Kleyn, spitte zich toe op de doelgroepen die gerelateerd aan de *leertheorie van Kolb* (1939) het museum bezoeken. Dit zijn niet dezelfde doelgroepen die in het hoofdstuk 'doelgroep' zijn beschreven. In het onderzoek komen twee profielen naar voren, met name de doener (38%) en de denker (27%) (Kate Thomas & Kleyn 2005 p.16). Naast deze twee zijn er ook nog de beslisser en de dromer. Laatstgenoemden vormen slechts een kleine minderheid, om deze reden heeft het museum zich voornamelijk toegespitst op de doener en de denker. Deze twee profielen houden in dat:

'De denker: abstract en reflectief

Algemeen

- *zoeken naar informatie, feiten en begrippen nodig voor conceptueel begrijpen van het onderwerp*
- *zoeken naar achterliggende logische samenhang*
- *zoeken orde en rust*
- *willen theoretische modellen die exacte verschijnselen ordenen en integreren*
- *houden van structurerende modellen, concepten, theorieën en systemen*
- *gaan op zoek naar onderlinge verbanden*
- *willen ingewikkelde situaties analyseren*

Museum

- *willen nadenken over een onderwerp en dit analyseren*
- *staan open voor onderzoeksvragen die hen uitdagen zelf mee na te denken*
- *willen feitelijke, abstracte en wetenschappelijke informatie*
- *luisteren graag naar experts of wetenschappers*
- *vinden het belangrijk dat onderwerpen in breder kader worden geplaatst (algemeen tijdsbeeld, algemene stijlkenmerken van een periode,...)*
- *zijn vooral gevoelig voor tekstuele informatie*

De doener: concreet en actief

Algemeen

- *willen direct aan de slag, theorie is niet belangrijk*
- *zijn gericht op het laten gebeuren van dingen en actie*
- *willen actief en intuïtief bezig zijn*
- *houden van competitie, spanning en nieuwe ervaringen*
- *houden van brainstormen*

Museum

- *willen leren door doen, proefondervindelijk*
 - *houden van groepswerk*
 - *zijn geïnteresseerd in levensechte verhalen*
 - *worden aangesproken door sensationele, spectaculaire teksten*
 - *willen zo weinig mogelijk tekst, wel beeld en geluid*
 - *willen dat hun voorstellingsvermogen wordt geprikkeld'*
- (Kate Thomas & Kleyn, 2005, p.13)

Bij bestudering van de tekeningen die de indeling van het museum betreffen (zie bijlage p.53) worden we geattendeerd op een aantal punten in het interieur.

De route door het museum is zo gemaakt dat men de gehele collectie kan bezichtigen zonder ook maar iets te moeten missen.

- De routeaanduiding over de eerste verdiepingen is helder en duidelijk. Met één duidelijke route waarvan de bezoeker niet kan afwijken. Het thema op deze verdieping is de eerste mens.
- De tweede verdieping is een cirkelvormige ruimte, waarbij de buitenkant van de cirkel de routing vormt. De bezoeker kan steeds weer de nissen die zich binnen de cirkel bevinden betreden om objecten nader te bestuderen. Hiervoor kan hij zelf kiezen of hij de nis wel wil betreden. Op deze verdieping vindt men de eerste boeren en de ijzertijd, deze twee thema's worden van elkaar worden gescheiden door een berkenbos.
- De derde verdieping gaat over het Romeinse verleden van Tongeren met als middelpunt een maquette. De bezoeker wordt in staat gesteld om objecten steeds weer terug te koppelen aan deze maquette. Deze maquette bepaalt tevens voor een groot deel de vormgeving van de presentatievolumes, deze zijn dus als het ware aangepast aan de maquette. Vervolgens betreedt men de ruimte waar kan zien hoe de Romeinen en Gallo-Romeinen hun doden begroeven. De volumes zijn hier kriskras door elkaar geplaatst, dit is gedaan om duidelijk te maken dat Romeinse graven vaak ongestructureerd geplaatst waren.

Bij de indeling van mijn museumwinkel, heb ik gebruik gemaakt van de twee laatst genoemde presentatiemethodes zodat de overgang naar de museumwinkel kleiner is: te eerste zagen we de volumes die waren aangepast op een hoofdvolume (zoals bij de maquette) en daarna een plaatsing kriskras door de ruimte. Dit heb ik op een goede manier getracht te combineren met het doelgroepprofiel. Dit doelgroepprofiel vraagt namelijk om een goed overzicht, waarbij men alles in de gaten kan houden. Om deze reden zijn de presentatievolumes in de museumwinkel laag en is de vorm bepaald aan de hand van het hoofdvolume.

De berkenbomen heb ik vervolgens gebruikt als herkenningspunt voor de bezoeker (deze kwam de bezoeker immers al op de tweede verdieping tegen). Tevens is het de overgang van het verleden naar het heden.

De materiaalkeuze voor deze volumes moet uiteraard aangepast worden op die van de museuntentoonstelling. Helaas is dit nog niet bepaald.

Het Gallo-Romeins Museum gaat replica's als specialiteit nemen. Naast deze replica's worden ook boeken, sieraden, papierwaren en andere S&S producten aangeboden. Voor een groot deel kunnen deze worden geplaatst in de nissen langs de zijkant. Maar in de volumes die in de ruimte komen kunnen ook producten worden geplaatst.

- Replica's bevinden zich in de vitrines met daarbij achterliggende informatie over deze producten zoals de achtergrond van de replica, waar het zich bevindt in het museum. De bezoeker kan een product uit de vitrine kiezen en deze in de lade die zich daar beneden bevindt eruit nemen. Hier zitten de replica's opgeborgen zoals een archeologisch depot. Dit houdt in dat ze in een contramal liggen van piepschuim.
- Boeken bevinden zich in nissen aan de zijkant. Sieraden bevinden zich ook in de nissen langs de zijkant. Maar deze bevinden zich kriskras door de ruimte. Natuurlijk zijn deze nissen beveiligd. Zij liggen dus ook achter glas.
- S&S producten kunnen door de hele ruimte heen worden geplaatst. Zowel in de nissen als op de volumes. Wel kunnen we er voor kiezen om producten die zijn ontwikkeld voor een blockbuster te laten opvallen. Deze kunnen dan geplaatst worden op de volumes in de ruimte.
- Kaarten kunnen we presenteren op de pilaar die zich in de ruimte bevindt. Hiernaast kunnen posters dan ook komen.



Al deze producten worden bij op thema bij elkaar gezet zoals deze ook voorkomen in het museum. Zo krijgt men dus de thema's: de eerste mens (eerste verd.), de eerste boeren en de ijzertijd (tweede verd.) en een deel over de Romeinen (derde verd.). Audiovisuele beelden zou men kunnen gebruiken bij de verkoop van Romeinse spelletjes. De bezoeker kan zien hoe die gespeeld werden.

Dit kan natuurlijk ook op andere manieren worden gebruikt. Het skelet kan worden gebruikt voor het aankleden met kleding zoals sandalen, helm en een schild. Via van een ladder op een railsysteem kunnen producten die te hoog staan gepakt worden. Hiernaast ziet u een kleine selectie uit het productaanbod.



De verlichting van de museumwinkel is niet zoals of: gelijk aan de verlichting in een museum. Hier wordt beperkt gebruik gemaakt van verlichting, omdat sommige objecten immers kunnen worden beschadigd door een te veel aan licht. Bij commerciële winkels zien we dat er geen gebrek is aan licht. Dit is namelijk altijd beter voor het koopgedrag. Voor deze lichtgedachte heb ik mij laten inspireren door het Museum Boijmans van Beuningen alsook en het Pergamon-museum in Berlijn. Musea waar kunst worden tentoongesteld zijn voorzien van een plafond dat in zijn geheel verlicht is. Hierdoor krijgt de bezoeker een goed oriëntatiegevoel. Vaak zien we hier een raster waarin vervolgens een constructie is gemaakt om het daglicht diffuser te maken. Dit is dan ook de reden waarom ik het plafond in mijn ontwerp ook in een raster heb opgedeeld. Helaas is het onmogelijk om natuurlijk daglicht te bekomen in de museumwinkel. Het raster stelt mij wel in de gelegenheid om hierin de lichtbronnen te verwerken.



Pergamon Museum, Berlijn



Museum Boijmans van Beuningen, Rotterdam

Naast dit alles viel mij onder het ontwerpen een naam in voor de museumwinkel van het Gallo-Romeins Museum, namelijk muTumulus (^{mu}TUMULUS). *Mu* staat voor museum en een *tumulus* is een grafheuvel die in de Romeinse tijd werd gebruikt. Vooral rond Tongeren liggen er een aantal. Dit zijn vaak heuvels die onnatuurlijk ogen. Dit is dan ook al de eerste overeenkomst. De museumwinkel staat ook los in de ruimte en valt meteen op. Het heeft ook nog wel wat weg van een berg. Maar naast deze overeenkomst is er nog een andere, belangrijke overeenkomst, namelijk het feit dat in een tumulus de mensen werden begraven met offers. Dit waren vaak objecten die zij wilden meenemen naar het hiernamaals. De museumwinkel heeft ook objecten die een bezoeker graag wilt bezitten.

Voor renderingen, snedes en plattegronden van mijn museumwinkel ^{mu}TUMULUS zie bijlage (p.55).

6.0 DISCUSSIE

Er bestaat een algemeen gebrek aan literatuur over het onderwerp van mijn masterscriptie, wat er eigenlijk op duidt dat er hier waarschijnlijk nog een gat in de markt zit.

In een vroeg stadium heb ik de boeken die ik nodig had vaak via een omweg kunnen lokaliseren en bemachtigen. Het aanbod via internet was helaas ook beperkt.

Gelukkig heb ik voldoende boeken en artikelen kunnen vinden om ermee aan de slag te kunnen.

Voor mijn case studies heb ik musea bezocht die zeker de moeite meer dan waard waren. Ik heb hier veel gezien en geleerd en ik heb zelfs enkele delen van deze museumwinkels kunnen toepassen in mijn ontwerp.

Zoals ik reeds eerder heb vermeld is de museumwinkel een plaats waar museum en commercie zich met elkaar verenigen.

Mijn vraagstelling bombardeerde deze plek tot een probleemplek.

In eerste instantie ging ik ervan uit dat ik alleen door het overnemen van presentatietechnieken uit het museum hier het juiste museale effect kon bekomen.

Gelukkig bleek deze stelling niet juist.

In de commerciële sector maakt men reeds geruime tijd gebruik van een museaal effect. Niet in de alledaagse winkels, maar wel in de zogeheten flag ship stores.

Deze winkels zijn echter niet gericht op verkoop maar meer op promotie. Het was dus zaak om de juiste balans te vinden tussen het museale en het commerciële.

Één enkel punt heb ik niet ten uitvoer kunnen brengen, namelijk mijn stelling dat de museumwinkel een aparte ingang los van het museum zou moeten bezitten. Dit is wel belangrijk omdat de winkel dan niet gebonden hoeft te zijn aan de openingstijden van het museum.

Aangezien de kans groot is dat mijn ontwerp ook uitgevoerd gaat worden, diende ik mij te houden aan het feit dat deze nieuwe aanbouw van het museum reeds gedeeltelijk voltooid is en er dus geen veranderingen meer aan plaats kunnen vinden.

Mijn eindresultaat stelt mijzelf tot grote tevredenheid. Geen ogenblik heb ik spijt gehad over de keuze van mijn onderzoeksvraag.

Mijn communicatie vaardigheden hebben hierdoor een forse vooruitgang geboekt. Dit is mede te danken aan het feit dat ik in afgelopen tijd veel contacten heb gelegd met deskundigen op het gebied van de museumwinkel en instanties als het Gallo-Romeins Museum en het Glaspaleis. Qua vormgeving hebben deze contacten mij helaas niet veel verder kunnen helpen.

De koppeling scriptie – ontwerp heeft mij in de gelegenheid gesteld om zelfstandig te werken en om een goede planning te maken zodat het werk binnen het juiste tijdsbestek kan worden afgeleverd.

LITERATUURLIJST

- Annon, 2005, The best museumshop. Elsevier (dec), n.p
- A. Houk de Jong, 2006, 'Winkelen in Nederlandse musea', in: J. Baetens [ed.], 2006, Museumwinkels; Museum of winkel? Culturele biografie Vlaanderen, Berchem p.53-64.
- C.A.J van Dishoeck, 1965, Doolhof of museum: Een leidraad voor de museumbezoeker. Fibulareeks 4, Bussum.
- D. Noordman, 2006, 'De museumwinkel in internationaal perspectief', in: J. Baetens [ed.], 2006, Museumwinkels; Museum of winkel? Culturele biografie Vlaanderen, Berchem p.65-69.
- H. Land, 1995, Museumwinkels. Thematips voor de museumwinkel. Museumpeil 4 (dec) p.10-13.
- J. Baetens, 2006, Museumwinkels; Museum of winkel? Culturele biografie Vlaanderen, Berchem.
- J. Noordegraaf, 2004, Strategies of display: museum presentation in 19th and 20th-century. NAI Publishers, Rotterdam.
- J. Putnam, 2001, Art and Artifact: the museum as medium. Thames & Hudson, London.
- Kate Thomas & Kleyn, 2005, Kwalitatief onderzoek: Uitvoering Leer en Doelgroeponderzoek. Dilbeek.
- Th.B.J. Noordman, 2000, Museummarketing. Elsevier bedrijfsinformatie 's-Gravenhage.
- S. Greenblatt, 1990, Learning to cruise. Routledge, New York.
- S. Manuelli, 2006, Design for shopping: New retail interiors. BIS Publisher, Amsterdam.
- Studenten Ku Leuven, studenten Culturele Studies 2004-2005, in: J. Baetens [ed.], 2006, Museumwinkels; Museum of winkel? Culturele biografie Vlaanderen, Berchem p.9-20.
- T. Ambrose & C. Paine, 2005, Museum Basics 2e edition. Routledge, London.
- V. Lampugnani, A. Sachs, 1999, Museum for a new Millennium: concepts, projects, buildings. Prestel, Munich.

INTERNET

Boijmans Museum (2008). Museum van Boijmans Beuningen.

Geraadpleegd op 20 februari 2007 op het World Wide Web: <http://www.boijmans.nl/nl/>

Bonnefantenmuseum (2008). Bonnefantenmuseum Maastricht. Geraadpleegd op 20

februari 2007 op het World Wide Web: http://www.bonnefanten.nl/content/content.php?main=2&page_id=206

Groninger Museum (2008). Groninger museum. Geraadpleegd op 19 februari 2007 op het

World Wide Web: <http://www.groningermuseum.nl>

Prinsessehof Leeuwarden (2008). Keramisch Museum Prinsessehof . Geraadpleegd

op 5 maart 2007 op het World Wide Web: <http://www.prinsessehof.nl/2007/content.php?p=28>

Van Abbemuseum (2008). Van Abbemuseum Geraadpleegd op 20 februari 2007 op het

World Wide Web: <http://www.vanabbemuseum.nl/nederlands/index.html>

Vesna Bukovec (2008 februari). Vesna Bukovec. Geraadpleegd op 20 februari 2007 op

het World Wide Web: <http://www.vesna-bukovec.net>

ILLUSTRATIES

Eigen collectie, 2007, Rubenshuis.

J. Linders in: Putman, 2001, p.32.

Anon in: Noordegraaf, 2004, p.169.

Eigen collectie, 2008, Groninger Museum.

Eigen collectie, 2007, Prada store New York.

Eigen collectie, 2008, Van Abbe Museum.

Eigen collectie, 2007, Apple store New York.

Eigen collectie, 2008, Museu Serralves.

Anon in Noordegraaf, 2004, p.172.

Eigen collectie, 2008, Groninger Museum.

S. White in: Putnam, 2001, p.35.

Eigen collectie, 2008, Bonnefanten Museum.

Anon in: Putman, 2001, p.10.

Eigen collectie, 2008, Boijmans van Beuningen Museum.

K. Schwitters Archiv in Putman, 2001, p.11.

Anon, 2005, Kate Thomas & Kleyn, n.p.

S. White in: Putnam, 2001, p.37.

F. Schachinger in: Putman, 2001, p.180.

J. Koons in: Putman, 2001, p.36.

Anon in: Putman, 2001, p.169.

Anon in: Putman, 2001, p.39.

Anon in: Noordegraaf 2004, p.196.

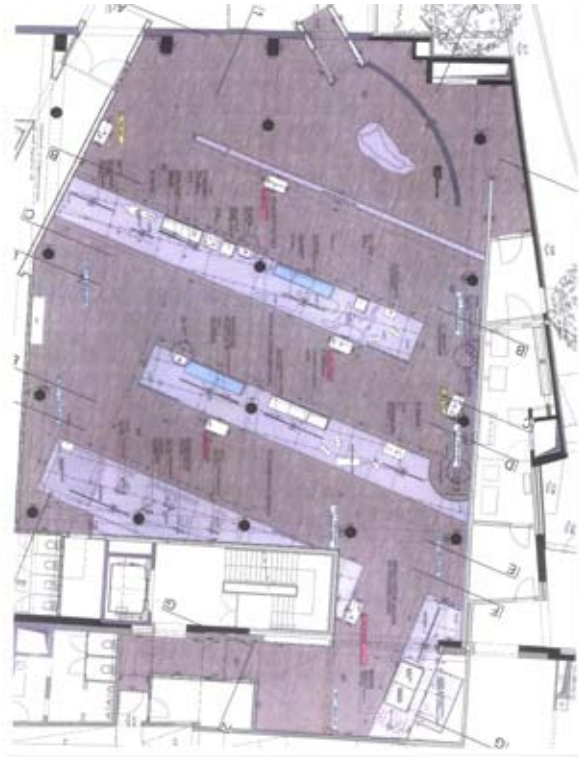
ADAGP in: Putman, 2001, p.43.

Anon, 2008, Gallo-Romeins Museum, n.p.

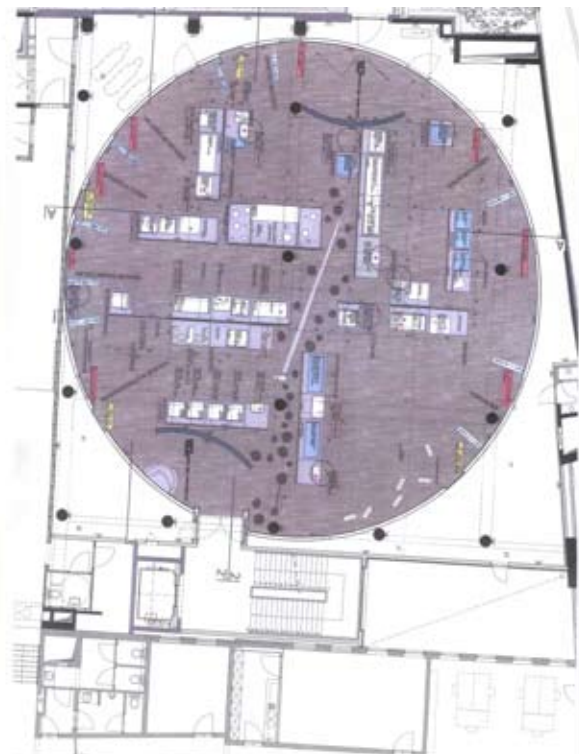
Anon in: Putman, 2001, p.42.

BIJLAGE

Verdieping 1.



Verdieping 2.



Verdieping 3.



Ontwerp Museumwinkel

