





# **Kunstmanifestatie Call of the Mall, een verkenning van de artistieke ambities en kwalitatieve evaluatiemethodes**

NAAM:

**N.J.R. de Jonge**

STUDENTNUMMER:

**3958582**

UNIVERSITEIT UTRECHT:

**masteropleiding  
Kunstbeleid &  
Management**

BEGELEIDER:

**Philomeen Lelieveldt**

INLEVERDATUM:

**16 augustus 2013**



# INHOUDSOPGAVE

- P. 7 HOOFDSTUK 1  
**Inleiding**
- P. 19 HOOFDSTUK 2  
**Methodologische kanttekeningen bij — en verantwoording van — het opstellen van kwalitatieve doelen**
- P. 27 HOOFDSTUK 3  
**Threefold Balanced Scorecard**
- P. 39 HOOFDSTUK 4  
**Doelen Call of the Mall**
- P. 51 HOOFDSTUK 5  
**Kwalitatieve vraagggesprekken**
- P. 75 HOOFDSTUK 6  
**Observatieonderzoek**
- P. 97 HOOFDSTUK 7  
**Aanbevelingen evaluatie Call of the Mall**
- P. 107 HOOFDSTUK 8  
**Call of the Mall en de toekomst van het museum**
- P. 135 HOOFDSTUK 9  
**Conclusie**
- P. 141 BIBLIOGRAFIE
- P. 157 BIJLAGE I  
**Doelen Call of the Mall**
- P. 161 BIJLAGE II  
**Keuze voor de rol van observant**
- P. 163 BIJLAGE III  
**Boomdiagram Call of the Mall**
- P. 167 BIJLAGE IV  
**Resultaten passantenonderzoek Hoog Catharijne**

***projectkader / kunst in het  
stationsgebied / openbare  
ruimte / kunstmanifestatie /  
Hoog Catharijne / onderzoek /  
Gemeente Utrecht / evaluatie /  
theoretisch kader / kwalitatieve  
doelen / prestatieafspraken /  
stationsgebied / evaluatie /  
winkelcentrum***

# Call of the Mall en projectkader

## PROJECTKADER VAN ONDERZOEK NAAR CALL OF THE MALL

In 2013 bestaat *Hoog Catharijne* veertig jaar. Gedurende haar bestaansperiode is er veel veranderd. *Hoog Catharijne* is met een kleine 100.000m<sup>2</sup><sup>1</sup> het grootste winkelcentrum van Nederland met wekelijks meer dan 550.000 bezoekers.<sup>2</sup> Het heeft zich ontwikkeld van een chique en vernieuwend overdekt winkelcentrum tot een moderne winkelgoot gevuld met diverse winkels en grote kantoren. De kern van het gebied is altijd Utrecht Centraal Station geweest, het openbaar vervoershart van Nederland dat tegen *Hoog Catharijne* aan ligt en hier door een looproute aan verbonden is. Momenteel worden zowel het winkelcentrum als het station verbouwd.

De kunstmanifestatie *Call of the Mall*, gesitueerd in dit centrale gebied van Utrecht, wordt georganiseerd door stichting *Kunst in het Stationsgebied* in samenwerking met de Gemeente Utrecht, die een lange beleidstraditie heeft met kunst in de openbare ruimte.<sup>3</sup> Veel aandacht trokken demanifestaties *Beyond*, met kunst in de

1> S.N (2012) 'C6rio Nederland benoemt directeur Hoog Catharijne' in *Corio-eu*. <http://www.corio-eu.com/212/items/corio-nederland-benoemt-directeur-hoog-catharijne.html> (25 februari 2012).

2> S.N. (2009): SN.

3> Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (5 maart 2013) Utrecht en Call of the Mall (1) (2012): S.P.

4> S.N. (2009) 'Home' in *Beyond*. <http://www.beyondutrecht.nl/index2.php> (26 juni 2013) en S.N. (2012) 'Panorama 2000' in *Wikipedia*, de vrije encyclopedie. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Panorama\\_2000](http://nl.wikipedia.org/wiki/Panorama_2000) (26 juni 2013).

5> S.N. (2012) 'Home' in *Kunst in het stationsgebied*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/home/> (7 maart 2013).

6> Call of the Mall (1) (2012): S.P.

7> De *Projectorganisatie Stationsgebied (POS)* heeft vanuit de gemeente Utrecht de regie over de herinrichting van het Utrechtse stationsgebied. S.N. (2013) 'Stationsgebied' in *Gemeente Utrecht*. <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=201076> (7 maart 2013).

8> De *Vrede van Utrecht* is een stichting die is opgericht om in samenwerking met diverse organisaties een cultureel programma vorm te geven ter gelegenheid van het vieren van de *Vrede van Utrecht*, een vredesverdrag dat in 1713 werd getekend en in 2013 vanwege haar 300ste verjaardag in Utrecht wordt gevierd. S.N. (2013) 'Over Stichting Vrede van Utrecht' in *vredavanutrecht2013.nl*. <http://www.vrede-vanutrecht2013.nl/organisatie/stichting-vrede-van-utrecht> (7 maart 2013).

9> Eind 2012 bleek echter dat Utrecht niet door de eerste voorrondes ter kandidaatstelling is gekomen en dus in 2018 niet *Europese Culturele Hoofdstad* zal zijn.

10> Partners zijn: *Asito, Belangenvereniging Hoog Catharijne, Casco, Centraal Museum, Eyof, Het Huis, Mirliton Theater, Musea Utrecht, Nederlandse Raad van Winkelcentra, de Nederlandse Spoorwegen, Rabobank, Radboudveste bewoners, Vroom & Dreesman, Trigion, Stadsschouwburg Utrecht*,

nieuwe wijk *Leidsche Rijn* (2001-2009) en *Panorama2000* (1999) waarbij diverse kunstwerken in de binnenstad te zien waren.<sup>4</sup> In 2009 is de stichting *Kunst in het Stationsgebied* opgericht met als doel permanente en tijdelijke beeldbepalende kunstwerken tot stand te brengen in en rond *Hoog Catharijne* en Utrecht Centraal Station.<sup>5</sup> Daarbij is het de ambitie enkele identiteitsbepalende, blijvende kunstwerken te realiseren op de plekken waar de infrastructuur vernieuwingen plaatsvinden.<sup>6</sup> *Call of the Mall* is één van de projecten waarmee de stichting die ambitie wil realiseren. *Kunst in het Stationsgebied* heeft daarnaast ook willen aanhaken bij de hoge bestaande ambities van de *POS (Projectorganisatie Stationsgebied)*<sup>7</sup>, de viering van de *Vrede van Utrecht*<sup>8</sup> in 2013 en de ambitie van Utrecht om *Europese Culturele Hoofdstad* te worden in 2018.<sup>9</sup> *Call of the Mall* werkt samen met een aantal partners, subsidieverstrekkers en fondsen.<sup>10</sup>

De visie van *Kunst in het Stationsgebied* en de Gemeente Utrecht is dat kunst in de openbare ruimte een essentiële bijdrage kan leveren aan de uitstraling en identiteit van het gebied.<sup>11</sup> In het plan van aanpak van *Kunst in het Stationsgebied* van de gemeente Utrecht is hierover opgenomen:

Kunst in de openbare ruimte kan een essentiële bijdrage leveren aan de identiteit en (inter)nationale allure van het nieuwe Stationsgebied. Kunst is daarmee een gezamenlijk belang van de grote spelers in het gebied als Prorail, NS, Cório, de Jaarbeurs en de gemeente Utrecht.<sup>12</sup>

Een van de mogelijke redenen van deze spelers om samen te werken met *Call of the Mall* is het feit dat *Hoog Catharijne* niet meer op zichzelf staat. Het winkelcentrum heeft concurrentie gekregen van andere winkelcentra en winkelparken zoals *Bataviastad* in Lelystad en *Entre Deux* in Maastricht en daarnaast van online retailers. Volgens Cório, is er nu dan ook een terugloop in het bezoekersaantal van *Hoog Catharijne* te zien.<sup>13</sup> Winkelen is voor veel mensen nog een vorm van ontspanning, maar de meerwaarde van *Hoog Catharijne* is



niet direct evident meer binnen het toegenomen aanbod.

*Call of the Mall* vindt plaats van 20 juni tot en met 22 september 2013 in *Hoog Catharijne* en het Utrechtse stationsgebied. Verdeeld over verschillende plekken zijn kunstwerken te zien van ruim vijftientig deelnemende kunstenaars uit binnen- en buitenland. De kunstwerken zijn speciaal voor deze tentoonstelling gemaakt en zijn in de gangen, aan wanden, op daken, in winkels, en op verborgen plekken van *Hoog Catharijne* te zien.<sup>14</sup> De tentoonstelling is gratis te bezoeken en wordt vergezeld van diverse activiteiten zoals workshops, performances, rondleidingen en een werkplaats. De visie van *Call of the Mall* is als volgt geformuleerd:

De wereld verandert. Onze wereld wordt steeds technologischer en digitaal: 'snel' en 'veel' bepalen onze werkdag. We zijn voortdurend met elkaar verbonden door sociale media, maar hebben we nog wel echt contact? De financiële crisis, de verschuivende machten in Europa en de wereld: er zijn veel tegenstrijdige visies op hoe de wereld verandert en waar die veranderingen toe leiden. Ook *Hoog Catharijne* verandert. Het 40-jarige complex wordt drastisch verbouwd. En ook haar toekomst is onzeker. Als we alles via internet kunnen kopen, waarom gaan we dan nog naar een winkel? En als we altijd en overal kunnen werken, waarom gaan we dan nog naar kantoor? Een nieuwe wereld tekent zich af en in die wereld zijn we zoekende. In de mini-samenleving die *Hoog Catharijne* is, proberen kunstenaars vat te krijgen op de veranderingen en houden zij ons een spiegel voor.<sup>15</sup>

Van 22 tot en met 29 mei 2012 heeft er een try-out plaatsgevonden van *Kunst in het Stationsgebied*, waarbij zes verschillende kunstwerken in *Hoog Catharijne* te zien waren. Tijdens deze try-out werden de reacties van het publiek en de mogelijkheden van publieksbegeleiding en informatie onderzocht.<sup>16</sup> Zo is er een observatieonderzoek gehouden door bureau *Sandfire* (playtesting/observaties) om te kijken hoe het publiek op de tentoonstelling reageerde. Hieruit bleek bijvoorbeeld dat de grote opvallende

*Utrecht Toerisme en Recreatie en Roze Zaterdag*. *Call of the Mall* wordt gesponsord door Cório, *Hoog Catharijne*, *ProRail*, *Utrecht viert 2013* en *Vrede van Utrecht*. Fondsen en subsidiënten van *Call of the Mall* zijn: *Europees Fonds Regionale Ontwikkeling van de Europese Unie*, *Mondriaan Fonds*, *VSB Fonds*, *SKOR*, *Prins Bernhard Cultuurfonds*, *kfHein fonds* en *Fonds Cultuurparticipatie*. S.N. (2013) 'Informatie en contact' in *callofthemall.nl*. <http://www.callofthemall.nl/nl/informatie/> (19 mei 2013).

11> S.N. (2012) 'Organisatie' in *Kunst in het Stationsgebied*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/organisatie/> (1 maart 2013).

12> S.N. (2) (2009): 3.

13> In *Hoog Catharijne* zakte de bezoekersaantallen met 4,1 procent. Cório (2013): 41.

14> S.N (2012) 'Projecten -> *Call of the Mall*' in *Kunst in het Stationsgebied.nl*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/projecten/call-of-the-mall/> (1 maart 2013).

15> Ibidem.

16> *Call of the Mall* (1) (2012): S. P.

kunstwerken erg succesvol waren en een heel divers publiek aanspraken. Locaties die fungeerden als doorgang naar de winkels, roltrap of het station kregen minder aandacht. Duidelijk werd ook dat de *one minutes* (korte filmpjes in de pashokjes van de kledingwinkel *Mango*) een goed idee waren, maar in praktijk niet werkten. Het jonge publiek was teveel met elkaar en het winkelen bezig.<sup>17</sup> Daarnaast zijn er focusgroepsdiscussies geweest onder leiding van *onderzoeksbureau Anna Elffers*. Zij hebben met een aantal groepen bestaande uit vijf tot zeven bezoekers van de try-out gesproken over de betekenis van *Hoog Catharijne*, kunst in die omgeving en hun reactie op de try-out. Ook werden er aanbevelingen gedaan voor de toekomst van *Kunst in het Stationsgebied*, waaruit bleek dat de kunstwerken vooral moeten opvallen en op centrale plekken te zien moeten zijn. Dit was bij de try-out niet bij alle kunstwerken het geval. Wel bleek dat voor een aantal van de participanten de kijk op *Hoog Catharijne* was veranderd, of dat er enigszins met een positieve herinnering aan de kunstwerken werd teruggedacht.<sup>18</sup> Er is ook een test uitgevoerd door communicatiebureau *Opvallend Goed* om te onderzoeken hoe het publiek het kunstwerk *Bitfall* van Julius Popp heeft ervaren. Het opvallende kunstwerk trok een divers publiek en verraste veel mensen. Het kunstwerk werd door vrijwel iedereen begrepen. De suppoost die bij het werk stond werd als vraagbaak gebruikt, maar schrok wel mensen af om een folder te pakken wanneer deze te dicht bij de folderdispenser stond. Ook bleek uit dit onderzoek dat kijken doet kijken. Wanneer er al mensen naar een kunstwerk staan te kijken, blijken andere mensen ook sneller aandacht hebben om het kunstwerk te bekijken.<sup>19</sup> De opgedane kennis uit deze onderzoeken is verwerkt in de aanloop naar de totstandkoming van *Call of the Mall*.

Uit de onderzoeken rondom de try-out is gebleken dat er waardevolle informatie gedestilleerd kan worden uit de kleinschalige observatieonderzoeken en focusgroepen. Dit heeft *Call of the Mall* redenen gegeven om deze manieren van onderzoek verder te laten bestuderen. Op dit moment staat nog niet vast wat een

17> Gauw & van der Meer (2012): S.P.

18> Steen (1) (2012): S.P., Steen (2) (2012): S.P. en Steen (3) (2012): S.P.

19> Jong (2012): S.P.

mogelijk volgend project van *Kunst in het Stationsgebied* kan zijn. De ervaringen van bezoekers tijdens *Call of the Mall* moeten juist daarom goed worden vastgelegd en geobserveerd om zo te registreren hoe de kunstmanifestatie wordt ervaren, wat goed werkt en wat minder goed werkt, zowel qua tentoonstellen als de marketing eromheen. Daarnaast - en dat zal voor deze thesis en de te behandelen onderzoeksmethodes het meest van belang zijn - heeft *Call of the Mall* een aantal doelen die zij graag geëvalueerd ziet, waarbij de prestaties van de kunstmanifestaties tegen het licht gehouden kunnen worden.

## DOEL EN RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK

Het onderwerp van de thesis ontstond vanuit de vraag van de organisatie van stichting *Kunst in het Stationsgebied* en de organisatie van *Call of the Mall* hoe je het artistieke succes van een project als *Call of the Mall* zou kunnen meten. *Call of the Mall* heeft de behoefte om de doelen van de kunstmanifestatie concreet geformuleerd op een rij te hebben, waarmee men achteraf na wil kunnen gaan of deze doelen bereikt zijn. Naast de artistieke doelen zullen er ook doelen behandeld worden die aansluiten bij de deelbelangen van partners van *Call of the Mall*. Zo zal er door *Call of the Mall* onderzocht worden in hoeverre bezoekers van de kunstmanifestatie na afloop van een bezoek aan de tentoonstelling anders naar *Hoog Catharijne* kijken. Deze deelbelangen zullen echter niet worden onderzocht vanuit de achterliggende partners, maar alle doelen zullen worden toegekend aan *Call of the Mall* zelf. Het doel van mijn afstudeeronderzoek is te komen tot aanbevelingen voor manieren waarop *Call of the Mall* geëvalueerd zou kunnen worden en specifiek de evaluatie van het hoofddoel van de manifestatie, wat in hoofdstuk vier uitgewerkt zal worden. De evaluatie is van belang om te kunnen beoordelen of de gestelde doelen behaald zijn. Dit is belangrijk voor de organisatie zelf maar ook omdat er geld is ontvangen van diverse sponsors, fondsen en

subsiënten en samengewerkt wordt met diverse partners. Naar deze partijen kan zo gelegitimeerd worden wat met het geld is gebeurd en waartoe dit heeft geleid. Verder is *Call of the Mall* het eerste project van stichting *Kunst in het Stationsgebied* en kan de evaluatie leerpunten opleveren om mee te nemen naar toekomstige projecten van de stichting. Mijn aanbevelingen zullen meegenomen worden in een evaluatieonderzoek dat in de zomer van 2013 uitgevoerd zal worden door een extern onderzoeksbureau.<sup>20</sup> Tot slot is het onderzoeken van evaluatiemethodes met betrekking tot het artistieke succes interessant voor elke culturele instelling om inzicht te kunnen krijgen in, de prestaties met betrekking tot hun kerntaak, deze te verantwoorden en doorlopend te toetsen. De organisatie van *Call of the Mall* en het externe onderzoeksbureau dat deze zomer een onderzoek zal uitvoeren voor de kunstmanifestatie hebben duidelijk aangegeven momenteel vooral behoefte te hebben aan een evaluatie van de meer kwalitatieve kenmerken, doelen en realisaties binnen *Call of the Mall*. De kwantitatieve kanten van het project zoals bezoekersaantallen, de investeringen en de rendementen zijn al grotendeels in beeld. Het doel van dit onderzoek is dus in de eerste plaats gericht op de kwalitatieve kanten van het project.

Tijdens mijn stage bij *Call of the Mall* heb ik deze beleidsmatige vraag verder uitgewerkt. Daarbij heb ik een onderscheid gemaakt tussen de meer toepassingsgerichte vraag van mijn opdrachtgever, die luidde:

**Hoe kunnen de kwalitatieve doelen van Call of the Mall geëvalueerd worden?**

En een meer theoretische/bespiegelende vraag:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in Call of the Mall, teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

<sup>20</sup> Dit onderzoek zal uitgevoerd worden door onderzoeksbureau *Anna Elffers*.

De eerste onderzoeksvraag is voortgekomen uit mijn stageonderzoek en zal het eerste gedeelte van de thesis beslaan. De tweede onderzoeksvraag zal in de tweede helft van de thesis uitgewerkt worden.

De eerste hoofdvraag kan worden uitgesplitst in deelvragen die toewerken naar de beantwoording van de hoofdvraag. Achter de deelvragen staat aangegeven in welk hoofdstuk ze aan bod komen. Achtereenvolgens zijn de deelvragen:

- Wat zijn de valkuilen bij het vaststellen van de doelen van een (artistieke) instelling? (H2)
- Wat is de *Threefold Balanced Scorecard*? (H3)
- Hoe kan de *Threefold Balanced Scorecard* ingezet worden bij het formuleren van de doelen van *Call of the Mall*? (H3)
- Welke doelen kunnen er voor *Call of the Mall* worden onderscheiden? (H4)
- Welke meet-of evaluatiemethodes worden door de wetenschappelijke literatuur aangereikt voor evaluatie van doelen van een culturele organisatie? (H4)
- Wat houdt de evaluatiemethode kwalitatieve gesprekken in? (H5)
- Wat houdt de evaluatiemethode observatieonderzoek in? (H6)
- Welke evaluatiemethode lijkt voor het belangrijkste doel van *Call of the Mall* het meest geschikt en wat zijn de aanbevelingen om deze in te zetten? (H7)

De tweede hoofdvraag is:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall*, teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

De deelvragen die hieruit voortkomen zijn:

- Wat zijn de belangrijkste elementen uit het discours over het nieuwe museum? (H8)
- Wat is de kritiek op het nieuwe museum? (H8)
- Wat zijn de reacties van de pers op *Call of the Mall*? (H8)

## METHODES

Om de twee hoofdvragen van het onderzoek te beantwoorden zijn er diverse onderzoeksmethodes gehanteerd. Zo is er literatuuronderzoek gedaan, waarbij literatuur rondom cultuurbeleid en het museumdiscours is bestudeerd en zijn allerhande beleidsstukken van en over *Call of the Mall* onderzocht.

Ten eerste heb ik geprobeerd in kaart te brengen wat het onderscheid is tussen kwantitatieve en kwalitatieve doelen en waarom er nog steeds geen consensus is over evaluatiemethodes voor deze doelen. Voor het gebruik van de *Threefold Balanced Scorecard* is gekozen omdat deze methode beleid op en evaluatie van kwantitatieve en kwalitatieve doelen ondersteunt en een raamwerk biedt om deze evaluatie op een systematische en uitgebreide manier mogelijk te maken. Voor het opstellen van hoofdstuk 5 en 6 waarin de gekozen evaluatiemethodes worden behandeld, is een brede reeks aan vakliteratuur bestudeerd. Daarnaast is er een aantal gesprekken geweest met medewerkers van *Call of the Mall* en was er een gesprek met een universitair docent antropologie om meer inzicht te krijgen in observatieonderzoek. Voor deze gesprekken waren van tevoren per interview enkele vragen geformuleerd, om zo een uitgangspunt te hebben. De vragen verschilden per interview. Het enige gespreksonderwerp dat in alle interviews van tevoren vast stond was het doel van *Call of the Mall*. Op basis van hoe het gesprek zich ontwikkelde stelde ik vervolgvragen.

Om een goed beeld te kunnen geven van de discussies in het actuele discours rondom de toekomst van het museum zijn er diverse artikelen

van de afgelopen tien jaar bestudeerd, waardoor er niet alleen een solide beeld ontstaat van diverse discussies omtrent het nieuwe museum, maar ook een verschuiving in de visies is waar te nemen. Omdat het creëren van een belevis een belangrijke element is van het nieuwe museum wordt deze toegelicht aan de hand van de al langer bestaande theorie van de beleviseconomie van Pine & Gilmore.

## LEESWIJZER

Deze thesis is het resultaat van het onderzoek binnen mijn stage bij *Call of the Mall* en een daaropvolgend literatuuronderzoek naar het discours rondom wat hier het nieuwe museum wordt genoemd. De volgorde van deze twee delen reflecteert daarbij de chronologie waarin ik te werk ben gegaan. Het doel van het onderzoek binnen mijn stage was om aanbevelingen te formuleren over het kwalitatief evalueren van de (doelen van de) kunstmanifestatie. Er is gekozen om hier ook de uitgebreide behandeling en toepassing van twee kwalitatieve onderzoeksmethoden, namelijk kwalitatieve vraagg gesprekken en observatieonderzoek, in de thesis op te nemen omdat de verzamelde kennis van nut kan zijn voor andere tentoonstellingsmakers en culturele instellingen.

In hoofdstuk twee wordt inzicht gegeven in het onderscheid tussen kwalitatieve en kwantitatieve doelen in de culturele sector, de bijpassende evaluatiemethodes, en de valkuilen waar bij het vaststellen van de doelen op gelet dien te worden. Hoofdstuk drie behandelt de *Threefold Balanced Scorecard*. In dit hoofdstuk wordt toegelicht wat dit instrument inhoudt, wordt getoond hoe deze wordt ingezet voor *Call of the Mall* en hoe het kan helpen bij het formuleren van de doelen van de kunstmanifestatie. Die doelen worden verder toegelicht in hoofdstuk vier, waarbij wordt uitgelegd hoe deze tot stand zijn gekomen en welke methodes er mogelijk zijn om die doelen te evalueren. In datzelfde hoofdstuk wordt ook het hoofddoel van *Call of the Mall* vastgesteld, wat in hoofdstuk 5 en hoofdstuk 6 centraal

staat ter evaluatie. Hoofdstuk 5 richt zich op de evaluatiemethode kwalitatieve vraaggesprekken en hoofdstuk 6 focust op observatieonderzoek. Na behandeling van de evaluatiemethodes wordt er in hoofdstuk 7 gekomen tot aanbevelingen hoe *Call of the Mall* met kwalitatieve vraaggesprekken en observatieonderzoek geëvalueerd kan worden. Deze aanbevelingen worden gemaakt voor de organisatie van *Call of the Mall* en ten behoeve van het onderzoek dat tijdens de kunstmanifestatie uitgevoerd zal worden door een extern onderzoeksbureau. Vervolgens worden in hoofdstuk 8 actuele ontwikkelingen gekoppeld aan een geesteswetenschappelijk discours over de toekomst van het museum. Hierbij wordt eerst een beeld geschetst van een aantal ontwikkelingen die nu een rol spelen in dit discours om de kritiek hierop te behandelen en *Call of the Mall* te positioneren in de gaande discussie. Hier worden tot slot conclusies uit getrokken voor het denken over het nieuwe museum. In het slothoofdstuk, hoofdstuk 9, worden de antwoorden op de twee onderzoeksvragen geformuleerd en wordt een overzicht gegeven van mogelijk vervolgonderzoek.





***Boorsma / Chiaravalloti /  
evidence-based beleid /  
relationele status / verstaan /  
kwalitatief onderzoek / co-  
producent / verklaren /  
kwantitatief onderzoek /  
van den Hoogen / impact /  
verantwoording / Kunst in het  
Stationsgebied / Bunnik en van  
Huis / valkuilen***

# Methodologische kanttekeningen bij – en verantwoording van – het opstellen van kwalitatieve doelen

Dit hoofdstuk zal allereerst stil staan bij de redenen waarom deze thesis zich toelegt op kwalitatief onderzoek. Naast de drie redenen die hierbij aan bod komen is het ook vanuit academisch oogpunt interessant omdat er nog geen consensus bestaat over de juiste meetmethodes (zie hoofdstuk vier voor een overzicht hiervan). Daarnaast hebben de organisatie van *Call of the Mall* en het externe onderzoeksbureau duidelijk aangegeven vooral behoefte te hebben aan een evaluatie van de meer kwalitatieve kenmerken, doelen en realisaties binnen *Call of the Mall*. Na dit gedeelte volgt een methodologische beschouwing over de valkuilen bij het opstellen van doelen van culturele instellingen.

# DE HUIDIGE VOORKEUR VOOR KWANTITATIEVE EVALUATIEMETHODEN (TEN OPZICHTE VAN KWALITATIEVE METHODEN) EN HET BELANG VAN KWALITATIEVE DATA

De structuur van de omgeving waarin de culturele sector opereert oefent een inherente druk uit op het rapporteren door middel van kwantitatieve gegevens. (Zie bijlage 1 voor de kwantitatieve doelen van *Call of the Mall*). Natuurlijk is het hierbij afhankelijk van de stakeholder(s) of de kwalitatieve of kwantitatieve doelen meer gewicht in de schaal leggen. Een sponsor kan mogelijk meer waarde hechten aan kwantitatieve gegevens terwijl een kwaliteitscommissie meer waarde hecht aan de kwalitatieve gegevens, maar over het algemeen zijn alle stuur- en controlesystemen ingericht op het meten van kwantitatieve.<sup>21</sup> Claartje Bunnik en Edwin van Huis, auteurs van *Niet tellen maar wegen, over de zin en onzin van prestatieafspraken van de culturele sector* wijzen erop dat deze data relatief eenvoudig gemeten en gecontroleerd kunnen worden. Bijvoorbeeld door winstberekeningen en bezoekersaantallen kunnen deze data in principe exact vastgelegd worden.<sup>22</sup> Mede hierdoor wordt de verstrekking van subsidie verbonden aan het behalen van de gestelde kwantitatieve resultaten. De wetenschappers Miranda Boorsma en Francesco Chiaravalloti sluiten hierbij aan en betogen dat bezoekersaantallen en financiële resultaten de meest dominante manieren zijn om resultaten te meten in onderzoek naar culturele instellingen.<sup>23</sup> Met de economische crisis van de afgelopen jaren en de bezuinigingsplannen van het huidige en voorgaande kabinet is er verder een trend van besparen, inkrimpen, bezuinigen en inkorten ingezet. Hierdoor is er steeds meer vraag naar een heldere legitimering van de kunsten. De dominante manier van meten van resultaat, zo ook bij kunstprojecten, richt zich op de efficiëntie (eerder kwantitatief) van een project, wat weinig tot niks zegt over het artistieke succes (kwalitatief). Tot slot komt er volgens Quirijn van den Hoogen, wetenschapper en universitair docent kunstsociologie en kunstbeleid aan de *Rijksuniversiteit Groningen*,

21> Ibidem: 10.

22> Bunnik & van Huis (2011): 85.

23> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 4.

steeds meer nadruk te liggen op *evidence-based beleid*, wat uitgaat van weten-schappelijke inzichten en feiten en zo is onderbouwd met concreet bewijs.<sup>24</sup> Hierdoor wordt het kunnen meten of evalueren van doelen steeds belangrijker. Zoals gezegd zijn kwantitatieve data relatief makkelijk te meten. Dit leidt ertoe dat *evidence-based beleid* dus nog meer stuurt op kwantitatieve data.

Dit terwijl kwalitatief onderzoek mijns inziens een minstens even grote plaats zou moeten innemen in cultuuronderzoek. Dit soort onderzoek is breder van inhoud, geeft meer diepte-inzicht en kan gaan over hoe iets wordt ervaren en hoe iets wordt getypeerd, gewaardeerd en geïnterpreteerd. Deze doelen onttrekken zich aan directe cijfermatigheid. Door Ben Baarda, methodoloog en schrijver van diverse boeken over onderzoeksmethoden en technieken, wordt er van kwalitatief onderzoek gesproken wanneer er met een open onderzoeksvraag wordt gewerkt. Zo beschrijft hij: 'Meestal is de onderzoeksvraag breed en is er relatief weinig voorkennis. (...) Bij kwalitatief onderzoek gaat het vooral om het verkrijgen van inzichten en minder om harde, getalsmatig onderbouwde feiten.'<sup>25</sup> Hieronder zal ik drie argumenten presenteren voor het belang van dit soort onderzoek.

Ten eerste is er de (mijns inziens valide analyse van de) verschuiving van de autonome status van de kunst uit het verlichtingsideaal richting een relationele status. Volgens Boorsma en Chiaravalloti wordt kunst nu gezien als een cultureel of sociaal ingebed fenomeen.<sup>26</sup> Voorheen had kunst de status van kunst om de kunst (*l'art pour l'art*), nu wordt kunst gezien als een intrinsiek onderdeel van een constructie die continu verandert en is ingebed in een samenleving die voortdurend verandert.<sup>27</sup> Boorsma beargumenteert dat het publiek een integraal onderdeel van de kunst is gaan uitmaken.<sup>28</sup> Deze is niet langer een passieve ontvanger maar is een actief onderdeel van de artistieke inhoud. Het publiek wordt een soort co-producent. De waarde van de kunst is mede afhankelijk van de impact op het publiek en de samenleving in zijn geheel.

24> Hoogen (2012): 11.

25> Baarda (2009): 17.

26> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 6.

27> Ibidem.

28> Ibidem: 3, 6.

Dit is in het kort wat er wordt bedoeld met de relationele kijk op de kunsten.<sup>29</sup> Door deze verschuiving is het voor de evaluatie van de waarde van de kunst essentieel om het publiek te bestuderen.

Ten tweede is alleen kwantitatief onderzoek beperkt in het verkennen van de impact van kunst op het publiek. Gechargeerd kan worden gezegd dat een rapportage die weergeeft dat 60% van het publiek de voorstelling leuk vond, feitelijk nog niks bijdraagt aan het doorgronden van de impact. Op welke manier vond het publiek de voorstelling leuk, was het vermakelijk, inspirerend? Was het publiek diep geraakt? Door zich te verdiepen in het publiek kunnen de belevingen en de beweegredenen pas naar voren komen. Doorvragen is hierbij van belang om grip te krijgen op de binnenkant van de leefwereld, op de daadwerkelijke impact. De socioloog, filosoof en prominent vertegenwoordiger van de hermeneutiek Wilhelm Dilthey gebruikt hier het woord *Verstehen* (begrijpen) voor kwalitatief onderzoek ten opzichte van het *Erklären* (verklaren) van kwantitatief onderzoek.<sup>30</sup> Cultureel onderzoekers Letty Ranshuysen en Anna Elffers benadrukken deze redenering voor kwalitatief onderzoek ook wanneer ze zeggen dat we weinig weten 'van de waardecreatie door het publiek. Het ligt voor de hand om daarom te pleiten voor meer en dieper gaande bevolkingsenquêtes. Dat heeft echter weinig zin omdat die nooit greep zullen krijgen op de complexe relatie tussen kunstproduct en toeschouwer.'<sup>31</sup>

Tot slot is kwalitatief onderzoek waardevol vanwege de aanvulling die het kan bieden op kwantitatief onderzoek, door hetzelfde fenomeen vanuit een andere hoek te verklaren. Het gebruiken van verschillende dataverzamelingstechnieken om de geldigheid van de onderzoeksuitkomsten te vergroten wordt ook wel triangulatie genoemd.<sup>32</sup> Zo omschrijven Baarda, de Goede en Teunissen dit als: '(...) dat als je binnen één onderzoek vanuit verschillende (methodische) invalshoeken gegevens verzamelt, je een vollediger beeld van de situatie krijgt.'<sup>33</sup>

29> Ibidem: 6 en Chiravalloti & Piber (2011): 250-255.

30> Visser (1998): 57.

31> Ranshuysen & Elffers (2008): 28 - 31.

32> Baarda (2009): 76, 138.

33> Baarda, de Goede en Teunissen (2009) : 187-188.

# VALKUILEN VAN VASTSTELLING DOELEN KUNSTINSTELLINGEN

*Call of the Mall* is na de try-out het eerste project van de stichting *Kunst in het Stationsgebied*. De ervaringen van de kunstmanifestatie zullen meegenomen worden in de ontwikkeling van de vervolgproujecten. Vandaar dat het van belang is om juist bij *Call of the Mall* de doelen scherp af te bakenen, te meten en te evalueren. Voor de organisatie van *Call of the Mall* geldt het onderzoek in deze thesis en het onderzoek dat zij deze zomer zullen uitvoeren als een onderbouwing van *Call of the Mall*, haar prestaties en haar visies en doelen.<sup>34</sup> Het onderzoeken van de doelen dient drie functies:<sup>35</sup>

- Zoals gezegd is er het leren van het onderzoek: indicatoren bieden de mogelijkheid te reflecteren op wat *Call of the Mall* doet, hoe zij het doet en om daarvan te leren en zich met volgende projecten van *Kunst in het Stationsgebied* te kunnen verbeteren.
- Verder dienen de doelen als managementinstrument: door het vaststellen en continu evalueren van de doelen kan er (bij) gestuurd worden op de resultaten, kunnen de bedrijfsprocessen gemonitord worden en kan er toezicht worden gehouden op de resultaten. Dit is voor *Call of the Mall* in wat mindere mate van toepassing omdat het een tijdelijk project betreft.
- Tot slot kunnen de doelen ter verantwoording worden ingezet: met de doelen en het wel of niet behalen ervan kunnen de resultaten op een inzichtelijke manier verantwoord worden. Zowel naar de partners en sponsors van *Call of the Mall* als naar het publiek en de samenleving.

Bij het vaststellen van doelen van culturele organisaties kunnen er vier valkuilen geïdentificeerd worden. Het is belangrijk deze in het achterhoofd te houden bij het vaststellen van de doelen van de kunstmanifestatie om ze te kunnen vermijden.

34> Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall* en Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. Utrecht 25 januari 2013.

35> Bunnik & van Huis (2011): 82.

Ten eerste is er de analyse van Bunnik en van Huis. Uit hun onderzoek naar prestatieafspraken in de culturele sector blijkt dat instellingen hierbinnen zichzelf te weinig de vraag stellen wat ze willen bereiken en hoe je dat kunt meten.<sup>36</sup> Binnen het overheidsbeleid en de culturele sector wordt snel overgegaan tot prestatieafspraken, zonder dat duidelijk is welke doelen zij dienen, aan welke behoefte aan informatie of sturing deze voldoen en wat er met de uitkomsten gedaan kan worden.<sup>37</sup> Om de doelen en de instrumenten voor het meten van prestaties beter op elkaar af te stemmen zijn zij er voorstander van om een onderzoeker al bij het ontwerpen van een beleidsprogramma te betrekken, om met hem of haar te spreken over de relatie tussen beleidsdoelen en gekozen instrumenten en over de vraag welke gegevens verzameld kunnen worden gedurende de looptijd van het programma. Het genereren van die gegevens kan dan als onderdeel van de uitvoering worden opgenomen en op die manier kan evaluatie een onderdeel worden van het gehele beleidsproces.<sup>38</sup>

Ten tweede blijkt uit onderzoek van Bunnik en van Huis dat organisaties veelal geneigd zijn zich te richten op de indicatoren die het aantrekkelijkst (namelijk het makkelijkst meetbaar) zijn, en dat zij moeilijke indicatoren liever links laten liggen, ook al zijn die wellicht belangrijker om de prestaties echt te beoordelen.<sup>39</sup> Wat relevant is, is vaak niet toerekenbaar aan een enkele organisatie. Wat goed meetbaar is, is lang niet altijd ook echt van belang.<sup>40</sup>

Ten derde geeft Van den Hoogen aan dat het ook vaak voorkomt dat de geformuleerde doelen bewust vaag gehouden worden.<sup>41</sup> Instellingen neigen ernaar voorzichtige, niet-ambitieuze afspraken te maken omdat ze bang zijn om afgerekend te worden op niet behaalde prestaties. Dit zorgt ervoor dat de afspraken of doelen die gesteld worden weinig betekenis hebben. Om dit aan te scherpen is het aanbevolen de volgende drie eisen aan prestatie-indicatoren te stellen: ze moeten meetbaar, relevant en toerekenbaar zijn.<sup>42</sup> Van belang is daarom ook vast te stellen welke consequenties of

36> Ibidem: 71.

37> Ibidem: 71.

38> Hoogen (2012):85.

39> Bunnik & van Huis (2011): 80.

40> Ibidem: 81.

41> Hoogen (2012): 151.

42> Ibidem: 81 en Mill (2008): 126-127.



sancties volgen op het niet halen van prestaties (of het niet behalen van de doelen).<sup>43</sup>

Tot slot is het wenselijk dat (concrete) doelen gesteld worden en dat hierna pas de prestatie-indicatoren worden vastgesteld. Wanneer in de doelen nog teveel speling zit, is de kans groot dat dit leidt tot perverse effecten, waarbij de prestatie-indicatoren het beleid gaan bepalen in plaats van andersom.<sup>44</sup> Hierbij raken de oorspronkelijke doelen uit het zicht. Het instrument van de *Threefold Balanced Scorecard* dat in het volgende hoofdstuk behandeld zal worden kan mijns inziens het gevaar om in deze valkuilen te stappen verminderen.

Omdat kwalitatief onderzoek binnen de culturele sector onder druk staat is het wellicht juist belangrijk om het belang van dit soort onderzoek goed te expliciteren en de technieken te onderzoeken. Dit is wat ik in hoofdstuk 5 en 6 zal doen. Hiervoor zal ik echter nog de *Threefold Balanced Scorecard* behandelen. Dit is een raamwerk dat op een gestructureerde en uitputtende manier het opzetten van doelen en prestatie-indicatoren kan faciliteren en tevens meer ruimte laat voor kwalitatieve waarden hierbij.

43> Bunnik & van Huis (2011): 83.

44> Ibidem: 80.

***indicatoren / Threefold Balanced  
Scorecard / missie / instrument /  
Boorsma / strategie / financiële  
metingen /  
maatschappijwaarde /  
matrix / management /  
perspectieven / Chiaravalloti /  
klant / professionele waarde /  
relationele status / profit & non-  
profit sector / coproductent /  
klantenwaarde***

# Threefold Balanced Scorecard

Dit hoofdstuk zal een raamwerk introduceren dat doelen op een gestructureerde, uitvoerige manier kan categoriseren, waarbij er tevens veel ruimte is voor kwalitatieve data. De *Threefold Balanced Scorecard* is niet sec een methode voor het evalueren van de resultaten van *Call of the Mall*, maar het is een raamwerk om na te denken over wat de organisatie wil, en kan zo helpen bij het formuleren van de visie, strategieën en doelen. Het zet op een gestructureerde manier een methode op waarbinnen de doelen en prestatie-indicatoren per stakeholdergroep en per prestatiedomein geformuleerd en geëvalueerd kunnen worden. Eerst zal de geschiedenis en gedachte achter het instrument worden behandeld, waarna ik de onderdelen en werking van de *Threefold Balanced Scorecard* zal toelichten om deze vervolgens op *Call of the Mall* toe te passen.

## BALANCED SCORECARD

In 1992 hebben Robert S. Kaplan en David P. Norton de methode de *Balanced Scorecard* ontwikkeld. Zij benadrukken dat financiële

gegevens alleen ontoereikend zijn voor het meten en managen van resultaten en prestaties in de huidige maatschappij. Volgens hen ligt de focus bij beslissingen in organisaties vooral op de financiële gegevens, terwijl het noodzakelijk is om hiernaast ook te kijken naar de efficiëntie en de effectiviteit van een organisatie –wat verder gaat dan financiële gegevens alleen. Deze zijn dan ook ontoereikend voor het meten en managen van resultaten en prestaties in de huidige maatschappij.<sup>45</sup> De *Balanced Scorecard* monitort naast tastbare ook de immateriële prestaties van een organisatie zoals bijvoorbeeld de vaardigheden van medewerkers of kennis van de markt.<sup>46</sup> Volgens Kaplan ontbreekt het in zowel de for-profit- als de non-profitorganisaties aan niet-financiële prestatiemetingen. Financiële gegevens meten de prestaties uit het verleden maar zeggen in de huidige maatschappij steeds minder over het creëren van lange termijnwaarde.<sup>47</sup> Met andere woorden, de *Balanced Scorecard* is ontworpen om het gebrek aan indicatoren die op een andere manier dan de directe financiële gegevens aan de waardecreatie van een organisatie bijdragen, te verhelpen.

Het managen van tastbare bezittingen moet dus worden aangevuld met het managen van immateriële processen en krachten die de waarde binnen moderne bedrijven en organisaties creëren. Voorbeelden zijn klantrelaties, innovatieve producten en services, hoogwaardige en flexibele bedrijfsprocessen, de vaardigheden en kennis van het personeelsbestand, de IT infrastructuur die het personeelsbestand ondersteunt en de organisatie aan haar klanten en andere relaties koppelt en het klimaat binnen een organisatie die innovatie, probleemoplossingen en verbetering aanmoedigt. Verder is het van belang om de gemeten data niet langer een checklist achteraf te laten zijn, maar om deze in het hart van de missie van een organisatie op te nemen. Zo wordt de methodiek van het meten juist een instrument dat strategie kan helpen vormgeven, implementeren en evalueren.<sup>48</sup>

Het beginpunt van een analyse met de *Balanced Scorecard* is de

45> Talstra (2010): 10.

46> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 4-6.

47> Kaplan (2001): 354 en Kaplan & Norton (2001): 87.

48> Ibidem: 87-88.

49> Kaplan & Norton (2001): 91.

visie en de strategie van een organisatie.<sup>49</sup> Van daaruit wordt er vanuit vier perspectieven gekeken naar hoe deze te realiseren. De financiële metingen worden aangevuld met metingen vanuit drie andere perspectieven: die van de klant, het interne proces en leren en groei.<sup>50</sup> De prestatie-indicatoren worden verbonden aan deze vier perspectieven en zijn afgeleid van de missie en de strategie van de organisatie.<sup>51</sup>

De vier perspectieven worden hieronder kort uitgelegd:

*financieel* Deze prestatie-indicatoren zijn verbonden met winstgevendheid, bijvoorbeeld de winst uit investeringen en inkomen.<sup>52</sup>

*klant* De prestatie-indicatoren die focussen op de klantentevredenheid en het behoud van het klantenbestand.<sup>53</sup>

*interne proces* De prestatie-indicatoren in deze categorie richten zich op waar de organisatie in moet uitblinken om de doelen vanuit het financiële en klantenperspectief te behalen. Voorbeelden zijn vaardigheden van de werknemers, klanten informatiesysteem en gemaakte kosten van het bedrijf.<sup>54</sup>

*leren en groei* Vanuit dit perspectief wordt gekeken naar de mogelijkheid om continue verbeteringen aan te brengen in het aanbod van de organisatie en de processen daarbinnen.<sup>55</sup>

50> Kaplan (2001): 354.

51> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 9.

52> Ibidem.

53> Ibidem.

54> Ibidem.

55> Ibidem: 8.

## THREEFOLD BALANCED SCORECARD

Geïnspireerd door een analyse van de verschuiving van de status van

de kunst ontwikkelden Miranda Boorsma en Francesco Chiaravalloti in 2009 een aangepaste versie van de *Balanced Scorecard* getiteld *e Threefold Balanced Scorecard*.<sup>56</sup> De artistieke ervaring en de co-creatieve rol van het publiek staan (dankzij de relationele kijk op de kunsten) volgens Boorsma en Chiaravalloti aan de basis van de prestatie-evaluatie. Deze kunnen dan aangevuld worden met andere prestatie-indicatoren zoals de opbouw van het tastbare en immateriële vermogen. Hieronder wordt dit toegelicht:

De *Balanced Scorecard* wordt inmiddels ook omarmd door de non-profit sector. Boorsma en Chiaravalloti halen de analyse van Speckbacher, een Oostenrijkse wetenschapper op het gebied van economie en management, aan bij het opstellen van de *Threefold Balanced Scorecard*. Om de kernwaarden van deze sector centraal te stellen stelt Speckbacher voor om de stakeholders en niet de financiële resultaten prioriteit te geven.<sup>57</sup> Dit sluit wederom aan bij de relationele kijk op de kunst. De waarde van een kunstinstelling ligt vooral in de toegevoegde waarde van de instelling voor de verschillende partijen die hierdoor worden beïnvloed en beïnvloeden- de zogenaamde stakeholders. Voor er wordt gekeken naar de artistieke waarden die worden gecreëerd voor de drie voornaamste stakeholders (klanten, de gemeenschap en het professionele veld) is het van belang op te merken dat deze categorieën breed, algemeen en dus niet erg specifiek zijn. Boorsma en Chiaravalloti laten daarmee de optie open om de categorieën aan te passen en specificeren wanneer het model voor een specifieke organisatie wordt geïmplementeerd.<sup>58</sup> Dat gezegd hebbende benoemen ze de volgende drie waarden:

1. Klantenwaarde door verschaffen van de artistieke ervaring die de kunstenaars of instelling teweeg brengen bij de consument.<sup>59</sup>
2. Maatschappijwaarde door de voortdurende (re)constructie van de cultuur.
3. Professionele waarde door bij te dragen aan de ontwikkeling op het professionele vlak van de betreffende kunstdiscipline.<sup>60</sup>

56> Chiaravalloti & Piber (2011): 253

57> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 9.

58> Ibidem: 14.

59> Ibidem: 7 en Talstra (2010): 12.

60> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 7.

De drie functies zijn met elkaar verbonden in wat ook wel de strategische driehoek wordt genoemd. Deze wordt gebruikt als een basisstructuur voor het formuleren van de missie van een organisatie. De missie van een kunstorganisatie wordt binnen de relationele kijk op de kunsten gekarakteriseerd door het creëren van artistieke waarden voor de belangrijkste stakeholders; klanten, gemeenschap en het professionele veld.<sup>61</sup> De ingevulde driehoek, waarin het beoogde publiek van een organisatie en de producten en diensten die de organisatie aan haar publiek wil aanbieden zijn geformuleerd, is een goed uitgangspunt voor de strategie van de organisatie.<sup>62</sup>

Boorsma en Chiaravalloti stellen verder nog de volgende aanpassingen voor aan de *Balanced Scorecard*. Het primaire doel voor Boorsma en Chiaravalloti is de creatie van de hoogst mogelijke waarde voor de drie stakeholdergroepen. Om dit te doen moet het ten eerste mogelijk zijn, of worden gemaakt, deze doelen te evalueren. De *Threefold Balanced Scorecard* faciliteert het evalueren in die zin dat het dwingt tot het formuleren van doelen en prestatie-indicatoren op een uitvoerige manier, dat wil zeggen voor alle aspecten en facetten die van belang zijn voor een kunstorganisatie. Om deze doelen op langere termijn te blijven verwezenlijken is het van belang om de banden met de stakeholders sterker te maken en een duurzame relatie aan te gaan.<sup>63</sup>

Vervolgens nemen ze de vier perspectieven uit de *Balanced Scorecard* (financieel, klant, intern en innovatie) maar passen deze aan op de kunstensector. De categorie *klanten* uit de *Balanced Scorecard* wordt uitgebreid tot het algemenere *relaties met de stakeholders* (waar, naast klanten, ook de gemeenschap en het professionele veld onder vallen). De overige drie categorieën (*financieel, interne proces en leren en groei*) worden bij de *Threefold Balanced Scorecard* opgedeeld en per stakeholder geëvalueerd. Onder de categorie *financieel* voor de stakeholder *gemeenschap* valt bijvoorbeeld de evaluatie van subsidies en sponsorbijdragen.<sup>64</sup> Tot slot beargumenteren Boorsma en Chiaravalloti dat binnen de

61> Ibidem: 7-8.

62> Ibidem: 7.

63> Ibidem: 9.

64> Ibidem: 9-10.

PERFORMANCE DIMENSIONS		KEY STAKEHOLDER GROUPS		
		Customers	Community	Professional field
P r i m a r y	<p><b>Arts organization's mission</b></p> <p><i>How to fulfill the artistic functions expressed in the mission by creating the highest artistic value for key stakeholder groups, and how to support their co-creative role</i></p>	<p><b>Primary customer value:</b> Nature and intensity of artistic experiences per artwork per audience segment, and the influence of supportive services</p>	<p><b>Primary societal value:</b> Total number of artistic experiences, spread amongst social groups, and the dissemination within general culture</p>	<p><b>Professional value:</b> Nature and number of artworks and role within the professional art field</p>
	<p><b>Stakeholder relationships</b></p> <p><i>How to build a strong reputation and durable relationships with stakeholder groups and how to beat the competition</i></p>	<p>Total customer value (including non-artistic benefits); Customer education, satisfaction, acquisition, and retention; Reputation among the audience and competitive advantage</p>	<p>Total societal value (including non-artistic functions); Reputation among the general public; Relationships with and reputation among subsidizers, philanthropists, sponsors, and volunteers</p>	<p>Reputation, relations, and competitiveness in the professional art field</p>
	<p><b>Financial assets</b></p> <p><i>How to manage the contribution of stakeholder groups to the financial assets that are needed to continue to create artistic values</i></p>	<p>Revenues from customers</p>	<p>Subsidies and funds from governments, philanthropists, and sponsors</p>	<p>Prize money and scholarships</p>
	<p><b>Internal and external processes</b></p> <p><i>How to optimize internal processes and the cooperation with external partners, in order to support mission accomplishment and to optimize the tangible and intangible contributions of stakeholder groups</i></p>	<p>Skills of marketing and education staff to acquire, support, educate, and bind customers; Customer information systems; Capacity planning; Cooperation with suppliers and/or distributors; Connected budgets, costs and efficiency</p>	<p>Public relations and publicity skills; Marketing skills to increase total reach and support dissemination; Fundraising skills; Connected budgets, costs and efficiency</p>	<p>Artistic skills; Artistic cooperation with other art producers in the field; Connected budgets and costs</p>
S e c o n d a r y	<p><b>Innovation and learning</b></p> <p><i>How to learn and improve to support mission accomplishment and to optimize the role of stakeholder groups.</i></p>	<p>Development of innovative services to acquire, support, educate, and bind customers; Satisfaction and career development of responsible staff</p>	<p>Development of innovative activities to increase total reach and support dissemination; Improve public relations and fundraising efforts; Satisfaction and career development of responsible staff</p>	<p>Development of innovative contributions to the professional field; Satisfaction and career development of artistic staff</p>

Tabel 1: Basisstructuur van een Threefold Balanced Scorecard voor een kunst- en/of cultuurorganisatie<sup>65</sup>

65> Ibidem. 11.



kunstwereld samenwerking met andere partijen een belangrijke plaats inneemt. Een theatergezelschap heeft bijvoorbeeld geen eigen podium en een schouwburg heeft geen vast theatergezelschap. Ze dienen dus samen te werken. Om deze banden expliciet aandacht te schenken wordt de categorie intern getransformeerd tot interne en externe processen.<sup>66</sup>

Concreet gezien heeft de *Threefold Balanced Scorecard* de vorm van een matrix, met de stakeholders groepen op de horizontale as en de prestatie-indicatoren op de verticale as. Elke cel van de matrix representeert een doelstelling met factoren die het succes bepalen. Hiervoor moeten vervolgens concrete indicatoren worden gedefinieerd. De missie vormt (per stakeholder) de primaire doelstelling en de rest van de tabel behelst feitelijk drie parallelle *Balanced Scorecards*.

## DE THREEFOLD BALANCED SCORECARD EN VALKUILEN BIJ HET OPSTELLEN VAN DOELEN

Zoals gezegd kan de *Threefold Balanced Scorecard* mijns inziens helpen bij het vermijden van de valkuilen bij het opstellen van doelen voor een culturele instelling. Ten eerste kan het raamwerk helpen bij het overhaast vaststellen van prestaties doordat het beginpunt juist de missie van een organisatie is waarbij expliciet wordt vastgesteld wat ze nou eigenlijk wil. Verder kan de scorecard de neiging om vooral makkelijke doelen en indicatoren te benoemen, blootleggen doordat er in de matrix dan een gat zal ontstaan. Alle stakeholders en hun belangen worden immers ingevuld. Daarnaast ondersteunt de methodiek en de chronologische structuur van de *Threefold Balanced Scorecard* het vaststellen van doelen voordat de indicatoren worden gekozen. Tot slot vraagt het raamwerk expliciet om indicatoren, dit betekent dat de doelen moeten worden geconcretiseerd en deze niet zo makkelijk bewust vaag gehouden kunnen worden.

66> Ibidem: 10.

## TOEPASSING THREEFOLD BALANCED SCORECARD OP CALL OF THE MALL

De uitdaging van het toepassen van de *Threefold Balanced Scorecard* zit volgens Boorsma en Chiaravalloti in het vertalen van de kwalitatieve doelstellingen, in het bijzonder de artistieke doelstellingen zoals geformuleerd in de strategische driehoek, naar prestatie-indicatoren die zorgen voor valide en betrouwbare informatie op het gebied van de verwezenlijking van de individuele doelstelling.<sup>67</sup>

De *Threefold Balanced Scorecard* is niet sec een meetmethode voor het meten van de resultaten van *Call of the Mall*, maar het is een raamwerk om na te denken over wat de organisatie wil, en kan zo helpen bij het formuleren van de visie, strategieën en doelen. De *Threefold Balanced Scorecard* zet op een gestructureerde en uitputtende manier een raamwerk op waarbinnen de doelen en prestatie-indicatoren per stakeholdergroep en per prestatiedomein geformuleerd en geëvalueerd kunnen worden. Er kan voor de groepen *klanten*, *de gemeenschap* en *het professionele veld* per groep gekeken worden wat de impact van de manifestatie is. Deze groepen zullen weldra nader gedefinieerd worden bij het invullen van de *Threefold Balanced Scorecard*.

Door de structuur en methodiek van de *Threefold Balanced Scorecard* kan deze mijns inziens ook helpen bij het vermijden van de valkuilen bij het opstellen van de doelen voor een culturele instelling. Ten eerste kan het raamwerk helpen bij het overhaast vaststellen van prestaties doordat het beginpunt juist de missie van een organisatie is waarbij expliciet wordt vastgesteld wat ze nou eigenlijk wil. Verder kan de scorecard de neiging om vooral makkelijke doelen en indicatoren blootleggen doordat er in de matrix dan een gat zal ontstaan. Alle stakeholders en hun belangen worden immers ingevuld. Daarnaast ondersteunt de methodiek en de chronologische structuur van de *Threefold Balanced Scorecard*

67> Ibidem: 13.

het vaststellen van doelen voordat de indicatoren worden gekozen. Tot slot vraagt het raamwerk expliciet om indicatoren, dit betekent dat de doelen moeten worden geconcretiseerd en deze niet zo makkelijk bewust vaag gehouden kunnen worden. Eenmaal ingevuld geeft de *Threefold Balanced Scorecard* een aanzet tot de methodes waarmee de indicatoren gemeten kunnen worden. Binnen dit raamwerk kunnen de evaluatiemethodes kwalitatieve gesprekken en observatieonderzoek, die behandeld zullen worden in hoofdstuk 5 en 6, toegepast worden.

De *Threefold Balanced Scorecard* is een manier om meer ruimte te laten voor de kwalitatieve waarde van een organisatie. Binnen beleid waarbij al snel wordt gekeken naar tastbare gegevens zoals financiële gegevens of bezoekersaantallen komen in de *Threefold Balanced Scorecard* andere vormen van waardecreatie meer tot hun recht. Het artistieke doel van *Call of the Mall* noemt bijvoorbeeld de mogelijkheid van kunst om als kompas te functioneren.<sup>68</sup> Dit doel is niet te herleiden tot pure cijfermatigheid maar is een kwalitatief doel bij uitstek. In die zin zou de *Threefold Balanced Scorecard* wanneer gebruikt en ingevuld door de organisatie van *Call of the Mall* de legitimering van de kunstmanifestatie kunnen ondersteunen. Bij het invullen is het tot slot goed stil te staan bij het karakter van de kunstmanifestatie. Het betreft een project van tijdelijke aard en geen instelling. Hierdoor verandert de analyse van 'innovatie en groei' enigszins en is dit meer gericht op stichting *Kunst in the Stationsgebied* dan *Call of the Mall* zelf. In tabel 2 heb ik een *Threefold Balanced Scorecard* opgesteld en ingevuld voor *Call of the Mall*.

<sup>68</sup>> Call of the Mall (2) (2012): S.P.

PRESETATIE-DIMENSIES	BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS		
PRIMAIR			
	Klanten	Gemeenschap	Professionele veld
<p><b>69</b> &gt; <i>Call of the Mall</i> heeft geen vaststaande missie opgesteld dus heb ik bovenstaande missie geformuleerd. De missie van <i>Kunst in het Stationsgebied</i> is de volgende: 'Kunst in de openbare ruimte kan een essentiële bijdrage leveren aan de uitstraling en identiteit van het gebied. Daarom hebben de gemeente Utrecht en de stichting <i>Kunst in het Stationsgebied</i> de ambitie om enkele beeldbepalende kunstwerken tot stand te brengen'. S.N. (2012) 'Organisatie' in <i>Kunst in het Stationsgebied</i>. <a href="http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/organisatie/">http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/organisatie/</a> (1 maart 2013) en <i>Call of the Mall</i> (7) (2012) :S.P.</p> <p><b>70</b> &gt; Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie <i>Call of the Mall</i>. (26 maart 2013) Utrecht.</p> <p><b>71</b> &gt; <i>Call of the Mall</i> (1) (2012): S.P.</p> <p><b>72</b> &gt; Gesprek met Carlijn Diesfeldt en Maaike Lauwaert, leden van het artistieke team van <i>Call of the Mall</i>. (12 maart 2013) Utrecht.</p> <p><b>73</b> &gt; Ibidem.</p> <p><b>74</b> &gt; <i>Call of the Mall</i> (3) (2012): 7.</p> <p><b>75</b> &gt; <i>Call of the Mall</i> (1) (2012): S.P. Doel is om 60.000 extra bezoekers te trekken in drie maanden. Zij komen speciaal voor de manifestatie naar het winkelcentrum en het station. <i>Cório</i> meet de bezoekers-stromen met infrarood en kan een toename van 20.000 bezoekers per maand goed onderscheiden. <i>Call of the Mall</i> (3) (2012) 'Marketingdoelstellingen' in <i>Plan marketing, communicatie en publieksbegeleiding Call of the Mall juni 2012</i>. Utrecht: S.N: 7.</p>	<p><b>Missie van de kunstorganisatie</b></p> <p>Het realiseren van een kunstmanifestatie met een aantal identiteitsbepalende kunstwerken waarin een visie wordt gegeven op de veranderende wereld. De diverse kunstwerken zullen te zien zijn in <i>Hoog Catharijne</i> en het stationsgebied op plekken waar infrastructuur vernieuwingen plaatsvinden.<sup>69</sup></p> <p>-Kunst van een hoogstaand niveau tentoonstellen in <i>Hoog Catharijne</i> en het stationsgebied en deze gratis toegankelijk te laten zijn.<sup>70</sup></p> <p>-Tijdens de tentoonstelling is het doel om bij 75% van de bezoekers (ofwel 6 miljoen mensen in totaal) een actieve reactie op een kunstwerk op te roepen, als 'doorbreking' van de 'passieve' handeling van het soms wezenloze (window) shoppen.<sup>71</sup></p> <p>-De kunstwerken bieden de bezoekers een beleving, de werken raken en doen nadenken.<sup>72</sup></p> <p>-De bezoekers van de tentoonstelling op een nieuwe manier naar het gebied laten kijken.<sup>73</sup></p>	<p><b>Partners Call of the Mall &amp; gemeenschap</b></p> <p>-Utrecht positioneren als stad met een traditie in spraakmakende kunstprojecten in de openbare ruimte.<sup>74</sup></p> <p>-De kunsttentoonstelling trekt minimaal 60.000 'nieuwe' bezoekers naar <i>Hoog Catharijne</i>.<sup>75</sup></p> <p>-Kunst als gezamenlijk belang van de grote 'spelerbeurs'.<sup>76</sup></p> <p>-Ontwikkelen van een visie op de rol en mogelijkheden van (permanente) kunst in het toekomstige stationsgebied.<sup>77</sup></p> <p>-Bereiken van een voor kunst nieuw en divers publiek.<sup>78</sup></p>	<p><b>Kunstwereld</b></p> <p>-Utrecht positioneren als stad met een traditie in spraakmakende kunstprojecten in de openbare ruimte.<sup>79</sup></p> <p>-Minstens 1000 internationale kunstprofessionals naar <i>Call of the Mall</i> te trekken.<sup>80</sup></p> <p>-Bereiken van een voor kunst nieuw en divers publiek.<sup>81</sup></p> <p>-Een goede inhoudelijke en esthetische kwaliteit in een uitgebreid palet van kunsttoepassingen.<sup>82</sup></p>
SECUNDAIR			
	Klanten	Gemeenschap	Professionele veld
<p><b>Relaties met de stakeholders</b></p> <p>Een groot divers en deels nieuw publiek kennis te laten maken met kunst, op een bijzondere locatie waar samengewerkt wordt met een grote groep partners. Concurrentie van andere grote evenementen in Utrecht zoals de evenementen van <i>Vrede van Utrecht</i>, <i>de Parade en Nasa</i>, <i>a Human Adventure</i>.</p>	<p>-Kunst van een hoogstaand niveau beschikbaar maken voor een groot en divers publiek. Gratis toegankelijk, voor jong en oud, met mogelijkheid tot educatie, zoals <i>De Werkplaats</i>, workshops, een <i>Catharijne Shoppingbag</i> en diverse rondleidingen.</p>	<p>-Kunst in de openbare ruimte als essentiële bijdrage aan de identiteit en (inter)nationale allure van het nieuwe Stationsgebied.<sup>83</sup></p> <p>-<i>Call of the Mall</i> zal aanhaken bij de hoge bestaande ambities van de <i>POS (Projectorganisatie Stationsgebied)</i>.</p> <p>En de viering van de <i>Vrede van Utrecht</i>.<sup>84</sup></p>	<p>-De kunstenaars verhouden zich in hun werk of expliciet tot de (semi-) openbare ruimte, gemeenschap en commercie (vrij letterlijke verbinding met het project) of in hun werk komen noties tot uitdrukking die zich hier impliciet toe verhouden.<sup>85</sup></p>

	Klanten	Gemeenschap	Professionele veld	
<p><b>Financiële activa</b></p> <p>De tentoonstelling is gratis toegankelijk, dit wordt mede mogelijk gemaakt door subsidies van fondsen en sponsors en samenwerkingen met diverse partners. Door diverse samenwerkingen en activiteiten worden inkomsten voor <i>Call of the Mall</i> gegenereerd.</p>	<p>De kunstmanifestatie is gratis toegankelijk voor iedereen. Bezoekers kunnen rondleidingen volgen (gratis of à 5 euro), een pinhole workshop volgen (à 5 euro) of op onderzoek gaan met een <i>Catharijne Shoppingbag</i> (à 4 euro). Er kan een tentoonstellingsgids gekocht worden a 10 euro.</p>	<p>Subsidies van fondsen en subsidiënten: <i>Europees Fonds Regionale ontwikkeling van de Europese Unie, Mondriaan Fonds, VSB Fonds, SKOR, Prins Bernhard Cultuurfonds, kfHeinfonds</i> en <i>Fonds Cultuurparticipatie</i>. Bijdragen van sponsors zoals <i>Cório, Hoog Catharijne, ProRail, Utrecht viert 2013</i> en <i>Vrede van Utrecht</i>.</p>	<p>Op dit moment is er geen sprake van prijzengeld of beurzen waar <i>Call of the Mall</i> op inzet.</p>	<p>76&gt; S.N. (2) (2009) : 9.</p> <p>77&gt; Call of the Mall (1) (2012): S.P.</p>
<p><b>Interne &amp; externe processen</b></p> <p>Voor <i>Call of the Mall</i> zijn diverse partners, sponsors en subsidiënten aangetrokken. Het behoud hiervan en aantrekken van nieuwe partners voor toekomstige projecten van <i>Kunst in het Stationsgebied</i> staat gepland.</p>	<p>-Tijdens en na <i>Call of the Mall</i> zal er evaluatie plaatsvinden van de gestelde doelen, en zal er publieksonderzoek plaatsvinden. Dit zal zijn ter evaluatie van <i>Call of the Mall</i> en met het oog op toekomstige projecten van stichting <i>Kunst in het stationsgebied</i>.</p>	<p>-Samenwerkingsverbanden met diverse partners zoals een symposium in samenwerking met <i>Casco</i>, en een symposium van de <i>Nederlandse Raad voor Winkelcentra</i>.</p> <p>-Het laten groeien van het aantal volgers van diverse social media kanalen.</p> <p>-Bekendheid in de gemeenschap door middel van veel pers-aandacht voor <i>Call of the Mall</i>, zowel regionaal als nationaal en internationaal.<sup>86</sup></p>	<p>-Diverse samenwerkingsverbanden met andere culturele instellingen zoals het <i>Centraal Museum, het Huis, Casco, Stadschouburg Utrecht</i> en het <i>Mirliton Theater</i>.</p>	<p>78&gt; Ibidem.</p> <p>79&gt; Call of the Mall (3) (2012): 7.</p> <p>80&gt; Call of the Mall (4) (2012): 13.</p> <p>81&gt; Call of the Mall (1) (2012): S.P.</p> <p>82&gt; S.N. (2) (2009): 9.</p> <p>83&gt; Ibidem.</p> <p>84&gt; Ibidem.</p> <p>85&gt; Call of the Mall (1) (2012): S.P.</p>
<p><b>Innovatie &amp; groei</b></p> <p>Het blijven verbeteren van de prestaties van <i>Call of the Mall</i> door middel van evaluaties tijdens en na de kunstmanifestatie.</p>	<p>Het evalueren van ervaringen van bezoekers. Ontwikkelen diverse samenwerkingsverbanden met partners. Het blijven boeien van het publiek door diverse activiteiten te organiseren zoals rondleidingen, performances, workshops, verdeeld over de gehele tentoonstellingsperiode. Interactie houden met het publiek door medewerkers van <i>Call of the Mall</i> tijdens de tentoonstelling in contact te brengen met publiek en daarnaast interactie via social media kanalen.</p>	<p>Aantrekken van diverse publieksgroepen zoals diverse rondleidingen, activiteiten in samenwerking met <i>Casco</i> en <i>Aorta</i>. Bekendheid vergroten organisatie. Samenwerken met andere grote evenementen in Utrecht zoals <i>EYOF, de Vrede van Utrecht, de dag van de Architectuur</i> en <i>Roze Zaterdag</i>.</p> <p>Ontwikkelen van een visie op de rol en mogelijkheden van (permanente) kunst in het toekomstige Stationsgebied.<sup>87</sup></p>	<p>Ervaringen van <i>Call of the Mall</i> doorontwikkelen in toekomstige projecten van <i>Kunst in het Stationsgebied</i>. Een aantal kunstwerken zijn aangekocht en zullen in de toekomst mogelijk tentoongesteld kunnen worden. Verder zullen de ervaringen van <i>Call of the Mall</i> meegenomen worden in bijvoorbeeld het symposium van de <i>Nederlandse Raad voor Winkelcentra</i>.<sup>88</sup></p>	<p>86&gt; Tien artikelen in internationale media (met name Duitsland en België) waaronder vijf recensies, recensies in alle landelijke dagbladen; tien voorankondigingen in algemene en de nationale kunstbladen, een nationale media-partner. <i>Call of the Mall</i> (3) (2012): 7.</p> <p>87&gt; Call of the Mall (1) (2012): S. P.</p> <p>88&gt; S.N. (2013) 'NRW Themabijeenkomst Call of the Mall' in <i>Nederlandse Raad voor Winkelcentra</i>. <a href="http://www.nrw.nl/cms/showpage.aspx?id=2090">http://www.nrw.nl/cms/showpage.aspx?id=2090</a> (27 juni 2013).</p>

Tabel 2: Threefold Balanced Scorecard ingevuld voor Call of the Mall.

***evaluatie / artistieke ervaring /  
meerwaarde stationsgebied /  
imago / cijfermatig doel /  
artistiek doel / divers publiek /  
kwalitatieve doelstelling /  
evaluatiemethodes /  
observatieonderzoek /  
kwalitatieve vraaggesprekken***

# Doelen Call of the Mall

## VASTSTELLING DOELEN CALL OF THE MALL

De organisatie van *Call of the Mall* heeft diverse beleidsstukken opgesteld zoals een educatieplan, marketingplan en een inhoudelijk concept waarin een aantal formuleringen aangemerkt kunnen worden als ‘doelen’ voor de kunstmanifestatie. Deze zijn in bijlage 1 opgenomen en zijn ook bij de ingevulde *Threefold Balanced Scorecard* aan bod gekomen. Er vallen twee belangrijke punten op. Ten eerste dat veel van deze ‘doelen’ gericht zijn op externe partijen. Zoals bijvoorbeeld ‘het behalen van tien artikelen in internationale media, tien vooraankondigingen in algemene en nationale kunstbladen; 2500 middelbare scholieren laten deelnemen aan het educatieprogramma via scholen; 50000 unieke bezoekers een actie laten ondernemen waarmee ze laten zien dat zij een kunstwerk gezien hebben. Dit kan zijn: het downloaden van de app, foto’s online plaatsen, inchecken op *Facebook* of twitteren.’<sup>89</sup> Ten tweede zijn de ‘doelen’ eigenlijk actiepunten en targets. Ze geven in deze zin een beperkte weergave van wat de achterliggende doelen en/of ideologieën van *Call of the Mall* behelzen. De definitie van doelen die in deze thesis gehanteerd wordt is datgene wat een organisatie

<sup>89</sup>> Call of the Mall (2) (2012): 7.

wil bereiken. Dit zijn de resultaten waar naar gestreefd wordt en deze kunnen zowel kwalitatief als kwantitatief zijn. De meeste van de in bijlage 1 genoemde ‘doelen’ fungeren als kwantitatief doel, namelijk het tastbare resultaat uitgedrukt in cijfers. Daarnaast zijn er kwalitatieve doelen die wel blijken uit de genoemde ‘doelen’ uit bijlage 1 maar die niet expliciet genoemd worden, en deze zijn duidelijk overkoepelender en meer de optelsom van de kwantitatieve doelen. De doelen van *Call of the Mall* heb ik opgesteld op basis van gesprekken met medewerkers van *Call of the Mall*, analyse van verschillende beleidsstukken van de organisatie en met behulp van de structuur die de *Threefold Balanced Scorecard* biedt. Dit zijn de volgende doelen geworden:

## 1. MEERWAARDE STATIONSGBIED

In dit doel komen de belangen van *Call of the Mall* en alle betrokken partners samen. Het gaat om het creëren van een meerwaarde voor het Utrechtse stationsgebied. Nu het stationsgebied drastisch verbouwd wordt, willen verschillende partijen het gebied tijdens de verbouwing aantrekkelijk houden. *Cório*, eigenaar van *Hoog Catharijne*, houdt zich bezig met winkelcentra in de toekomst. Nu er steeds meer online gewinkeld kan worden is het steeds lastiger om als winkel in *Hoog Catharijne* klanten te trekken. Mede hierdoor ziet *Cório* graag dat *Hoog Catharijne* en het stationsgebied ook voor andere doelen worden ingezet naast alleen het winkelen, bijvoorbeeld als ontmoetingsplek of plek waar symposia kunnen worden georganiseerd. Het moet een plek worden waar ontmoeting en beleving centraal staan.<sup>90</sup> *Prorail* en *NS* delen deze wens. Zij willen dat het stationsgebied niet langer louter een plek is om van vertrekpunt naar eindstation te komen maar dat er ook plekken van beleving zijn in deze ruimte.<sup>91</sup> Dit is voor *Call of the Mall* een minder belangrijk doel, maar het is indirect voor de gemeente wel van groot belang. De gemeente heeft er immers baat bij dat *Hoog Catharijne* toegankelijk blijft en de winkels goed blijven draaien. Daarnaast vindt de gemeente het belangrijk dat kunst een grote rol krijgt in die beleving van het veranderende stationsgebied. Zij vindt dat er door

90> Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (8 februari 2013) Utrecht.

91> Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (5 maart 2013) Utrecht.



een kwalitatief kunstprogramma een meerwaarde wordt gecreëerd voor *Hoog Catharijne*.<sup>92</sup>

## 2. IMAGO

Utrecht wil zich met *Call of the Mall* profileren als een stad met spraakmakende kunstprojecten in de openbare ruimte en zo het imago van de stad Utrecht te versterken. Dit is enerzijds te beschouwen als een kwantitatief doel, te evalueren aan de hand van het behalen van bepaalde targets zoals artikelen in de media, recensies in dagbladen en artikelen in (inter)nationale kunstbladen. Anderzijds is dit een kwalitatief doel dat op een andere manier gemeten kan worden, zoals door het houden van interviews met inwoners van Nederland en te onderzoeken hoe zij Utrecht en het culturele aanbod ontvangen. Of hoe door de komst van *Call of the Mall* het imago van Utrecht, of van *Hoog Catharijne* en het stationsgebied is veranderd.

## 3. CIJFERMATIG DOEL

In de beleidsstukken van *Call of the Mall* wordt een aantal targets genoemd, bijvoorbeeld dat er minstens duizend internationale kunstprofessionals naar *Call of the Mall* zullen komen; dat er 7.500 deelnemers ontvangen zullen worden in *De Werkplaats* en dat er 60.000 extra bezoekers naar *Hoog Catharijne* en het stationsgebied getrokken zullen binnen drie maanden. Dit zijn kwantitatieve doelen die meetbaar zijn met publieksonderzoek, turven en enquêtes. Zoals hierboven al is beschreven zal de organisatie van *Call of the Mall* tijdens de kunstmanifestatie dit soort gegevens meten door middel van tellingen van bezoekersaantallen en verkoop van publicaties et cetera maar ook door een overzicht bij te houden van gegenereerde media-aandacht.

## 4. ARTISTIEK DOEL

In een gesprek met Carlijn Diesfeldt en Maaïke Lauwaert, leden van het artistieke team van *Call of the Mall*, wordt door hen benadrukt dat de artistieke doelen lastig zijn te formuleren en het

<sup>92</sup>> Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall* en Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (25 januari 2013) Utrecht.

voornamelijk gaat om een visie die het artistieke team voor ogen heeft voor de kunstmanifestatie.<sup>93</sup> Ook wordt benadrukt dat het expliciet niet het doel is om kunst te gebruiken als middel. Bij veel projecten met kunst in de openbare ruimte worden doelen ingezet om de kunst te legitimeren of van nut te laten zijn. Bijvoorbeeld dat door kunst in de openbare ruimte de leefbaarheid beter wordt of de waarde van de grond stijgt. Bij *Call of the Mall* is dat duidelijk niet de insteek, waarmee het zich beoogt te onderscheiden van andere projecten met kunst in de openbare ruimte.<sup>94</sup> Het gevaar is dat wanneer kunst altijd wordt ingezet als instrument om iets anders te bereiken, de kunst haar eigen bestaansrecht per definitie lijkt te verliezen wanneer deze doelen niet worden verwezenlijkt.<sup>95</sup> Het is echter niet zo dat de kunst bij *Call of the Mall* alleen maar ter vermaak is bedoeld. In de projectplannen van *Call of the Mall* die zijn geschreven voor verschillende fondsen staan een aantal doelstellingen geformuleerd:<sup>96</sup>

- Ontwikkelen ‘kompas’ nieuwe wereld;
- Bestaande vormen van ‘commerce’ testen en nieuwe alternatieve vormen van commerce creëren;
- Spanning onderzoeken tussen gebouwde omgeving en oude structuren en sociaal gebruik daarvan;
- Ontwikkelen van een visie op de rol en mogelijkheden van (permanente) kunst in het toekomstige stationsgebied;
- Bereiken van een voor kunst nieuw en divers publiek.

*Call of the Mall* en de kunst die er te zien is heeft de doelen te inspireren, te raken en aan te zetten tot reflectie. Het bijzondere aan de kunst is dat deze in een semi-openbaar, druk knooppunt tentoon wordt gesteld, en dat de manier van kunst beleven niet eenzijdig is. Daar waar de commerciële boodschappen in deze omgeving iets aan de toeschouwers opdringen (koop dit, kijk hiernaar, kom binnen), is de interactie met een kunstwerk complexer en vraagt de interpretatie van een kunstwerk een actievere houding van het publiek. Als een kunstwerk de bezoeker heeft geraakt of de

93> Het artistieke team bestaat uit de curatoren Carlijn Diesfeldt, Nicolette Gast, Maaïke Lauwaert en Huib Hays van der Werf. Ik heb op 12 maart Carlijn Diesfeldt en Maaïke Lauwaert geïnterviewd.

94> Gesprek met Carlijn Diesfeldt en Maaïke Lauwaert, leden van het artistieke team van *Call of the Mall*. (12 maart 2013) Utrecht.

95> Ibidem.

96> *Call of the Mall* (1) (2012): S.P.

aandacht heeft getrokken vraag men zich af wat ervan te vinden, maar ook wat het werk wil zeggen. Het is niet alleen een object waar over geoordeeld kan worden, het houdt ook een spiegel voor. De kunstenaars hoeven niets te verkopen, hebben geen verborgen belang en kunnen vanwege hun 'vrije' positie ons begrip op de realiteit verbreden, zo lichten Diesfeldt en Lauwaert toe.<sup>97</sup>

Het is niet de bedoeling dat toeschouwers per se over grote wereldvragen gaan nadenken; dat kan, maar het mogen ook persoonlijke dingen zijn. Veel van de kunstwerken tijdens *Call of the Mall* gaan niet over of je iets mooi of lelijk vindt, maar hoe jij je leven leeft en hoe je het waardeert. Natuurlijk is het ook belangrijk dat er plaats is voor de bezoekers om iets prachtig of afschuwelijk te vinden, maar het is al heel wat als er een beleving wordt bereikt. Zeker in een gebied dat zo vol reclame en indrukken zit, is het een hele prestatie als je het voor elkaar krijgt dat mensen even stilstaan en nadenken.<sup>98</sup> Het artistieke team hoopt dat de kunstwerken iets in de toeschouwer beroeren waardoor deze anders naar een gebied gaat kijken.

Op basis van deze doelstellingen en het gesprek met de leden van het artistiek team kan het artistiek doel als volgt geformuleerd kan worden:

- Publiek bereiken wat nieuw is voor de kunsten.
- De kunstwerken bieden de bezoekers een beleving, de werken raken en zetten aan tot reflectie.
- De bezoekers van de tentoonstelling anders (op een nieuwe manier) naar het gebied (*Hoog Catharijne* en het Utrechtse stationsgebied) laten kijken.

Het bereiken van een divers publiek maakt deel uit van de artistieke doelstelling van *Call of the Mall*. Hiertoe behoort ook de wens om twee soort publiek (bewuste kunstliefhebbers en toevallige passanten) te bedienen.

97> Gesprek met Carlijn Diesfeldt en Maaïke Lauwaert, leden van het artistieke team van *Call of the Mall*. (12 maart 2013) Utrecht.

98> Ibidem.

## 5. DIVERS PUBLIEK

Een groot nieuw publiek kennis laten maken met hedendaagse kunst in *Hoog Catharijne* en het stationsgebied blijkt een belangrijk doel. *Call of the Mall* wil een zo divers mogelijk publiek aanspreken. Hierin zijn de volgende publieksgroepen te onderscheiden: Gevestigd in het gebied: bedrijven, winkeliers en bewoners van het gebied.<sup>99</sup>

Gebruikers van het gebied: reizigers, winkelend publiek, bezoekers van de attracties en culturele instellingen, mensen die in het stationsgebied werken. Verder moeten ook andere inwoners van stad en regio Utrecht geïnformeerd worden en wil *Call of the Mall* nationale en internationaal geïnteresseerden in kunst en cultuur aantrekken.<sup>100</sup>

*Call of the Mall* richt zich op twee specifieke doelgroepen:

***Het al in Hoog Catharijne aanwezige publiek.*** Deze doelgroep is niet in *Hoog Catharijne* vanwege kunst, en heeft mogelijk niet zoveel met kunst. (Zie bijlage 4 voor een schets van de ‘gemiddelde’ bezoeker van *Hoog Catharijne*).

***Nationale en internationale kunstliefhebbers; kunstprofessionals.***<sup>101</sup> Bij deze doelgroep komt het bezoek aan *Hoog Catharijne* voort uit de kunst die er tijdens *Call of the Mall* te zien is. Deze mensen verblijven niet regelmatig in *Hoog Catharijne* om te winkelen dan wel reizen. Met de doelgroep van het al in *Hoog Catharijne* aanwezige publiek wil *Call of the Mall* een groot nieuw publiek kennis laten maken met kunst.

## EVALUATIE VAN DE KWALITATIEVE DOELLEN

De verschillende doelen staan niet los van elkaar maar zijn met elkaar verbonden. Ze bestrijken verschillende domeinen van *Call of the Mall*. Omdat er in deze thesis geen ruimte is om alle vijf

99> Binnen deze publieksgroepen worden in het *Plan marketing, communicatie en publieksbegeleiding* subdoelgroepen onderscheiden: liefhebbers van hedendaagse kunst, (internationale) kunstprofessionals, culturele dagjesmensen, gezinnen, toeristen in Utrecht, hippe, jonge mensen, wonend in een van de vier grote steden. *Call of the Mall* (2) (2012): S.P.

100> S.N. (2) (2009): 22.

101> *Call of the Mall* (1) (2012) S.P. en *Call of the Mall* (2) (2012): 3.

de doelen van *Call of the Mall* te evalueren is er gekozen om de hoofddoelen (de belangrijkste doelen voor de organisatie), namelijk het artistieke doel en het bereiken van een divers publiek, eruit te lichten. Deze twee doelstellingen worden samengesmeed tot een enkel doel omdat het bereiken van een divers publiek en het hierop overbrengen van het artistieke doel natuurlijk in elkaars verlengde liggen. Vervolgens wordt er gekeken of en hoe de twee evaluatiemethodes (die in de volgende twee hoofdstukken worden behandeld) kunnen worden toegepast. De vraag die uit deze fusie van de doelen naar voren komt is: *Welk publiek bezoekt Call of the Mall en heeft het artistieke doel van de kunst of van het project meegekregen?* Hierbinnen wordt onderscheid gemaakt tussen de twee doelgroepen van *Call of the Mall*. De organisatie hoopt een divers publiek aan te trekken, in het bijzonder een publiek dat nog weinig ervaring met kunst heeft.

Het bereiken van een divers publiek is in eerste instantie een kwantitatief doel dat relatief eenvoudig te meten is. Voor de vraag of de boodschap van *Call of the Mall* bij dit diverse publiek ook aankomt, ligt dit anders. Uniek aan kunst- en cultuurbeleid ten opzichte van andere beleidsvelden is de intrinsieke waarde van de kunst. Met de intrinsieke waarde wordt bedoeld op de artistieke ervaring, wat brengt kunst teweeg en hoe doet ze dat?<sup>102</sup> Vragen die hierbij passen zijn bijvoorbeeld hoe de esthetische beleving van een schilderij ervaren wordt en of je mee kan gaan in de niet-werkelijk aanwezige wereld van een roman, of je over kan geven aan emoties in een film.<sup>103</sup> De intrinsieke dimensies van de kunst zitten in de persoonlijke ervaring van de kijker, hoe deze iets ervaart.<sup>104</sup> Kwantitatief onderzoek kan hierbij op een fundamenteel niveau maar een beperkt deel van de ervaring bevatten. Een cijfer geven voor of de kunst spannend was, vernieuwend, prikkelend enzovoorts, geeft bij elkaar nog geen beeld van wat de bezoeker heeft meegekregen van de kunst, hoe deze geprikkeld is, waar deze naar aanleiding van de kunst anders naar kijkt of over nadenkt. Kwalitatief onderzoek is daarmee essentieel om de volledige impact van *Call of the*

102> Vuyk (2008): 11.

103> Hoogen (2012): 73.

104> Radbourne, Glow & Johanson (2010): 308.

*Mall* te kunnen evalueren. De keerzijde hiervan is dat de ervaring van cultuur per persoon verschilt, subjectief is, en dus daarom moeilijk meetbaar of te operationaliseren. Met deze complicatie in het achterhoofd wordt er hier eerst een overzicht gegeven van de verschillende instrumenten en methodes die mogelijk zijn voor het evalueren van kwalitatieve doelstellingen van culturele instellingen:

- recensies<sup>105</sup>
- prestatiecontracten<sup>106</sup>
- prijzen en beurzen<sup>107</sup>
- analyseren van bijdragen van het publiek aan sociale media (forums, blogs, twitter).
- kwaliteitszorgsystemen zoals het *INK-managementmodel* en de *Balanced Scorecard*.<sup>108</sup>
- aandacht in de vakpers<sup>109</sup>
- observatieonderzoek
- opdrachten voor nieuw werk van kunstenaars of instellingen<sup>110</sup>
- kwantitatief publieksonderzoek (aantal bezoekers; de bezoekfrequentie, de sociaal demografische samenstelling)<sup>111</sup>
- kwalitatieve gesprekken
- theoretische modellen van evaluatie in kunstmanagement zoals *Measuring the Impact on Audiences* (Soren 2000), *Mission, Money and Merit* (Krug en Winberg 2004), *Measuring Artistic Quality* (Boerner 2004, Boerner et al 2008 en Boerner en Renx 2008), *The Balanced Scorecard for Arts Organizations* (Boorsma en Chairavalloti 2010) en *The Arts Audience Experience Index* (Radbourne et al 2009, Radbourne, Glow en Johanson 2010).<sup>112</sup>

105> Hoogen (2012): 83.

106> Bunnik & van Huis (2011):24-25.

107> Hoogen (2012): 83.

108> Bunnik & van Huis (2011): 29.

109> Hoogen (2012): 83.

110> Ibidem.

111> Ibidem.

112> Ibidem.

## **REDENEN WAAROM ER IN DIT ONDERZOEK IS GEKOZEN VOOR DE EVALUATIEMETHODES KWALITATIEVE VRAAGGESPREKKEN EN OBSERVATIEONDERZOEK:**

- Omdat in gesprek gaan met het publiek van de kunstmanifestatie heel nuttig kan zijn. Volgens Boorsma en Radbourne,

Glow en Johanson werd het publiek vooral gezien als passief maar wordt deze nu gezien als actieve co-producent. De waarde van de kunst ligt in de impact op de verschillende domeinen waarbinnen deze plaatsvindt. Dit is de relationele rol van de kunsten waarbij de waarde van kunst niet op zichzelf staat maar wordt ontleend aan het samenspel met- en de co-creatie van het publiek.<sup>113</sup> De waarde van *Call of the Mall* wordt dus mede bepaald door haar publiek. Radbourne, Glow en Johanson spreken in het artikel *Measuring the intrinsic benefits of arts attendance* over de hypothese dat het publiek betrokken moet worden bij de evaluatie van de kunsten omdat zij in staat zijn kwaliteit te meten. 'The audience experience is personal, but it is their measurement of quality, and is a significant determinant of repeat attendance.'<sup>114</sup>

- Omdat tijdens de try-out veel waardevolle informatie is verzameld met deze evaluatiemethodes. Zo bleek uit observatieonderzoek bijvoorbeeld dat iets kleins als de positie van de suppoost ten opzichte van de houder met flyers invloed had op de hoeveelheid mensen die een flyer meenamen. Uit kwalitatieve vraaggesprekken bleek dat mensen na een bezoek aan de try-out in sommige gevallen inderdaad hun blik op *Hoog Catharijne* bijstelden.<sup>115</sup> De meerwaarde om nu tijdens *Call of the Mall* wederom met deze evaluatiemethode te werken is dat de methode is onderzocht en zich specifiek richt op hoe de methodes werken en het best ingezet kunnen worden voor *Call of the Mall*. De methodologische fundering van het onderzoek is nu sterk onderbouwd waardoor de resultaten een grotere validiteit zullen genieten.
- Observatieonderzoek is gekozen, omdat hier al eerder op kleine schaal mee is gewerkt en dit succesvol bleek te zijn. Daarnaast is het nuttig om observatieonderzoek te gebruiken naast de toepassing van kwalitatieve vraaggesprekken om zo triangulatie toe te kunnen passen. Observatieonderzoek geeft een eerlijker beeld dan het afnemen van interviews omdat het publiek zich niet bewust is van het gegeven dat ze wordt geobserveerd en

113> Boorsma & Chiaravalloti (2009): 4.

114> Radbourne, Glow & Johanson (2010): 309.

115> Gauw & van der Meer (2012): S.P., Steen (1) (2012): S.P., Steen (2) (2012): S.P. en Steen (3) (2012): S.P.

daarmee minder geneigd zal zijn om sociaal wenselijk gedrag te vertonen.

In de volgende hoofdstukken zal ik de evaluatiemethodes uitgebreid introduceren om vervolgens een opzet te maken van hoe ze bij *Call of the Mall* toegepast zouden kunnen worden en aan te geven welke kanttekeningen hierbij kunnen worden geplaatst. Daarnaast zal er gekeken worden in hoeverre de evaluatiemethodes tegemoet komen aan de wens twee verschillende soorten publiek te evalueren.





***focusgroep / structurering /  
interview / kwalitatief /  
informatieverzameling / doelen /  
vorm / vragen / motivatie /  
interviewer / structurering /  
diepte-interview / methode /  
informeel gesprek / ideeën  
genereren / kwantitatieve  
aspecten / respondent /  
doelgroepen / evaluatie /  
groepssamenstelling***

# Kwalitatieve vraaggesprekken

Met het concept van kwalitatieve vraaggesprekken wordt getracht de methode van onderzoek door middel van focusgroepen en individuele kwalitatieve interviews te vangen in een overkoepelende evaluatiemethode. In alle methodes die onder kwalitatieve vraaggesprekken vallen wordt gebruik gemaakt van ‘interviews’. Onder een kwalitatief interview wordt verstaan:

[...] een vorm van informatieverzameling, waarbij de interviewer één of meer respondenten bevraagt op grond van een onderzoeksvraagstelling. Daarbij geeft de interviewer aan de respondenten ruimte voor uitwijding -in hun eigen woorden - over de door hen ervaren feiten, hun beleving, betekenisverlening en nuanceringen met betrekking tot het onderwerp van onderzoek en eventuele effecten daarvan op hun leven. De interviewer probeert daarmee de leefwereld van de respondenten te begrijpen en doorgronden.<sup>116</sup>

Het doel van een interview is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, om zo een vooraf geformuleerde vraagstelling te beantwoorden. Het wordt gebruikt om erachter te komen wat mensen weten, denken, voelen en willen betreffende bepaalde onderwerpen, personen of gebeurtenissen.<sup>117</sup>

116> Evers (2007): 27.

117> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 226, 230.

Om te besluiten hoe het interview het best aansluit bij de doelen van een organisatie is het belangrijk om de volgende drie elementen af te wegen en te bespreken. Ten eerste is de vraagstelling van belang: wat moet er precies achterhaald worden en welke interviewvragen dienen hiertoe geformuleerd te worden? Verder zijn de omstandigheden van belang waarbinnen het interview plaatsvindt. Een *één* op *één* gesprek heeft een andere dynamiek en levert dan ook andere resultaten op dan gesprekken die in een groep plaatsvinden. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen individuele kwalitatieve interviews en focusgroepen. Ook worden de voor- en nadelen van beide methodes in acht genomen en bekeken hoe ze ingezet kunnen worden door *Call of the Mall*. Tot slot moet er besloten worden welke vorm het interview krijgt. Dit is bepalend voor de kwaliteit van de informatie, zowel voor een individueel interview alsmede voor een focusgroep. Onder de vorm wordt een continuüm van ongestructureerde open tot gestructureerde interviews verstaan. De drie elementen: vraagstelling, vorm van de interviews en setting van de interviews komen in dit hoofdstuk expliciet aan bod.

Tijdens *Call of the Mall* zal er voornamelijk gebruik worden gemaakt van individuele kwalitatieve interviews en focusgroepen omdat er door de organisatie is aangegeven dat dit een methode is die ze willen gaan gebruiken en graag meer onderzocht zien. Vandaar dat eerst deze methodes tegen het licht zullen worden gehouden en hun mogelijke toepassing binnen *Call of the Mall* als eerst aan bod zal komen.

## **INTERVIEWVRAGEN**

Voordat er ingegaan kan worden op welke vorm en welke soort interviews geschikt zijn voor *Call of the Mall* dient geanalyseerd te worden wat de organisatie van *Call of the Mall* precies te weten wil komen. Het uiteindelijke doel van de interviews is een evaluatie van het artistieke doel van *Call of the Mall*; Welk publiek bezoekt

de kunstmanifestatie, en valt hierin onderscheid te maken tussen de ervaringen van de verschillende doelgroepen? Wanneer er een antwoord op bepaalde vragen gevonden kan worden, kan er aangetoond worden of de artistieke missie al dan niet gehaald is. Voordat er interviewvragen worden geformuleerd is het belangrijk eerst een doel en vraagstelling voor het interview op te stellen. Wat is de hoofdvraag die men met het interview beantwoord wil hebben? Dit is vaak een groter thema met meer theoretische begrippen. De vragen die daarna voor de respondent geformuleerd worden kunnen gezien worden als een vorm van operationalisatie van de onderzoeksvraag.<sup>118</sup> De verschillende vragen die men de respondent stelt kunnen verdeeld worden in hoofdvragen en door- of vervolgvragen.<sup>119</sup> Bij het formuleren van de hoofdvragen zijn er een aantal punten waar op gelet dient te worden:

- Bereik: de vraag geeft aan op welk onderwerp of domein het interview zich richt. Binnen dat domein richt de interviewer zich vervolgens specifiek op de ervaring van de respondent, wat diegene heeft meegemaakt en/of vindt.<sup>120</sup>
- Sturing: de vraag moet zo gesteld worden dat deze breed is opgesteld en dat specifieke aandachtspunten, veronderstellingen of eigen meningen, en hypothesen hier niet uit blijken.<sup>121</sup> De vraag moet dus zo open mogelijk zijn, binnen een bepaald onderwerp, zonder dat er een bepaalde focus of mening in doorsijpelt.
- Abstractieniveau: de vraag moet concreet zijn verwoord en in begrijpelijke taal geformuleerd zijn zodat de respondent deze begrijpt en er adequaat antwoord op kan geven.<sup>122</sup>

Naast de hoofdvragen kunnen vervolgvragen gebruikt worden om meer informatie te verkrijgen over een bepaald onderwerp, meer diepte te creëren en de flow in het interview te behouden. Deze worden ingezet om antwoorden van respondenten te verhelderen, al dan niet in relatie tot de hoofdvragen.<sup>123</sup> Zo kan er bijvoorbeeld om toelichting gevraagd worden, zoals details of voorbeelden

118> Evers (2007): 32.

119> Ibidem.

120> Ibidem: 75.

121> Ibidem.

122> Ibidem.

123> Ibidem: 33.

van het onderwerp van de hoofdvraag. Ook kan er op non-verbale manier gestimuleerd of uitgenodigd worden meer te vertellen door bijvoorbeeld te knikken, of met een vragende blik naar voren te leunen. Op deze verschillende manieren wordt geprobeerd zowel in de breedte als in de diepte een zo volledig mogelijk antwoord te krijgen. Het is belangrijk zo min mogelijk te sturen via het doorvragen om te voorkomen dat de antwoorden in een bepaalde richting worden gedreven.<sup>124</sup> Ook is het van belang van tevoren een indicatie van het aantal vragen vast te stellen. Afhankelijk van welke interviewmethode er wordt gekozen is de mate van structurering in het interview bepaald, hier wordt later op in gegaan. Bij een maximum van zes tot acht vragen per interview is er genoeg ruimte voor diepgang en wanneer de respondent antwoord geeft kan er indien nodig altijd nog gevraagd worden om verheldering.<sup>125</sup> Dit wordt vooral gedaan bij door- en vervolgvragen. Daarbij is actief luisteren het belangrijkste instrument om te bepalen wat mogelijk interessant is om verder uit te diepen. Wanneer het gaat om een focusgroep die geïnterviewd wordt, is het aantal vragen dat gesteld kan worden afhankelijk van de grootte van de groep. Een focusgroep is gemiddeld tussen de zes en tien personen. De gemiddelde tijd per persoon per vraag is drie tot zes minuten. Bij een vragenaantal van vijf, met zes minuten per persoon per vraag en acht respondenten, zal de tijdsduur van de groep bijvoorbeeld 240 minuten bedragen.<sup>126</sup>

Natuurlijk zijn er ook andere zaken nog van belang bij het formuleren van de vragen, zoals het neutraal en duidelijk formuleren, het afbakenen van het te behandelen onderwerp en het vermijden van te ingewikkelde taal. In verband met beperkte ruimte zal hier niet op ingegaan worden. Wanneer *Call of the Mall* besluit welke methode ze zal gebruiken kan dit soort informatie alsnog verzorgd worden.

124> Ibidem: 75-77.

125> Ibidem: 74.

126> Ibidem: 115.

127> Ibidem: 34.

Hulpmiddelen die tijdens een interview van pas kunnen komen zijn checklist, topiclijsten, protocollen of *interviewguides*. Dit worden conversatiehulpen genoemd.<sup>127</sup> In verband met beperkte ruimte zal er in deze thesis niet verder op in worden gegaan. Op

basis van welke evaluatiemethodes *Call of the Mall* besluit toe te gaan passen kunnen daarbij een of meerdere van de genoemde conversatiehulpen worden geselecteerd. Eigenlijk is alle informatie die *Call of the Mall* graag via het publiek te weten wil komen het beste te verkrijgen via open vragen. Daarom dienen respondenten vrije antwoordmogelijkheden te hebben en genuanceerd antwoord te kunnen geven.<sup>128</sup> Dit levert in tegenstelling tot gesloten vragen, kwalitatieve informatie op. Vandaar dat de rest van dit hoofdstuk zich zal beperken tot open vragen. Hieronder zullen de technieken van individuele kwalitatieve interviews en focusgroepen behandeld worden.

## INDIVIDUELE KWALITATIEVE INTERVIEWS

Onder individuele kwalitatieve interviews worden één op één interviews verstaan waarbij de interviewer het interview gebruikt als onderzoeksinstrument om doelgerichte thema's te behandelen. De antwoorden staan niet van tevoren vast en de respondent bepaalt in grote mate welke en hoeveel informatie er wordt gegeven. De respondenten worden doelbewust geselecteerd; het kan zowel vreemden als bekenden betreffen.<sup>129</sup> Binnen een individueel kwalitatief interview kan gekozen worden voor een van de dadelijk toegelichte vormen van interviewen, zoals open, ongestructureerd, diepte interview etcetera.

De methode van individuele interviews, ook wel een vorm van kwalitatieve gesprekken genoemd, is goed inzetbaar voor het vaststellen van de betekenis van vooral individuele aspecten met een privé-karakter, zoals subjectieve waarneming.<sup>130</sup> Deze aanpak is dus uitermate geschikt om naar de ervaringen van bezoekers van *Call of the Mall* te informeren, omdat het gaat om een persoonlijke ervaring. Daarnaast genieten individuele gesprekken de voorkeur wanneer het onderwerpen betreft waarbij de sociale wenselijkheid een grote rol speelt.<sup>131</sup> Dit speelt bij *Call of the Mall* dan weer een

128> Baarda & de Goede (2006): 233.

129> Evers (2007): 23.

130> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 238.

131> Ibidem.

minder grote rol, omdat het waarschijnlijk is dat zowel negatief als positief spreken over *Call of the Mall* maatschappelijk geaccepteerd is en er op beide geen noodzaak tot sociale goedkeuring heerst.

## FOCUSGROEPEN

Focusgroepen, ook wel focused interviews genoemd zijn groepsgesprekken over een afgebakend, specifiek onderwerp met personen die bijvoorbeeld dezelfde of vergelijkbare ervaringen hebben gehad.<sup>132</sup> Het doel is zoveel mogelijk ideeën te genereren, achtergronden en mogelijke verklaringen te vinden of toekomstvisies te beschrijven.<sup>133</sup> De onderzoeker selecteert de beoogde respondenten vaak rond een bepaald aantal gedeelde kenmerken. Over het algemeen kennen deelnemers elkaar niet, alhoewel dit soms bewust wel wordt nagestreefd.<sup>134</sup> Een groepsgesprek of focusgroep is goed inzetbaar wanneer er bij het gespreksonderwerp geen persoonlijke belangen in het geding zijn, of wanneer het niet zo zeer gaat om betekenisverlening maar meer om het genereren van ideeën. Het spreken in een groep zorgt vaak voor inspiratie. Zo komen deelnemers op nieuwe gedachten, waar ze in hun eentje niet op waren gekomen. De prikkels die in zo'n groepsgesprek ideeën genereren, ontbreken vaak in een persoonlijk gesprek.<sup>135</sup>

Van tevoren dient vastgesteld te worden wat de focusgroep aan data op moet leveren en wat er precies te weten gekomen moet worden. Wanneer er verschillende focusgroepen met elkaar worden vergeleken is het handig om de vragen die de onderzoeker aan de verschillende groepen gaat stellen te standaardiseren zodat de resultaten goed te vergelijken zijn. Op die manier zijn de resultaten achteraf eenvoudig te vergelijken. Anderzijds kan er ook geleerd worden van de ervaringen in de eerste focusgroep en kunnen de focusgroepen met een open ontwerp benaderd worden waarbij verschillende thema's worden behandeld, waardoor iedere focusgroep zijn eigen dynamiek zal hebben. Een middenweg

132> Ibidem: 227 en Evers (2007): 30-31.

133> Fischer & Julsing (2007): 103

134> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 227 en Evers (2007): 30-31.

135> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 226, 238.



kan gevonden worden in *de trechter van Morgan* waarbij met een vaste set vragen wordt gewerkt die aan iedere focusgroep wordt voorgesteld en welke worden opgevolgd met een variabele set vragen die per focusgroep toegespitst is.<sup>136</sup>

Welke interviewmethode er ook gehanteerd wordt, de groepssamenstelling is altijd van belang. Deze samenstelling kan al dan niet homogeen van aard zijn. Onder homogene groepen wordt een focusgroep verstaan waarin de deelnemers op een aantal relevante criteria onderling overeenkomen.<sup>137</sup> In het geval van *Call of the Mall* kan er bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden tussen een focusgroep met respondenten die uitgesproken kunstliefhebbers zijn en een focusgroep met respondenten die dat niet zijn. Het voordeel van werken met homogene groepen is dat de interactie makkelijker is, en het zorgt voor een positieve groepsdynamiek. Ook is het zo mogelijk om informatie te verkrijgen over hoe een specifieke doelgroep van *Call of the Mall* de tentoonstelling heeft ervaren. Dit is belangrijk gezien het doel van de organisatie om een zo divers mogelijk publiek aan te trekken. Het nadeel is dat er om een gevarieerde dwarsdoorsnede te krijgen ook meer groepen samengesteld moeten worden.<sup>138</sup> Op welke demografische kenmerken de groepsleden worden geselecteerd is afhankelijk van de onderzoeksvraag. Daarnaast moet er vastgesteld worden of de respondenten in de focusgroep elkaar mogen kennen of juist niet. In een groep die elkaar kent, blijven veel zaken onuitgesproken omdat de respondenten al een en ander van elkaar weten.<sup>139</sup> Ook is er een groter risico dat men elkaar beïnvloedt in elkaars reactie; een respondent kan zichzelf 'stoerder' presenteren of juist heel erg terughoudend blijven in een groep.

Tot slot zijn er nog drie zaken waar rekening mee moet worden gehouden tijdens het uitvoeren van interviews met focusgroepen. Een eerste (potentieel groot) probleem is het behouden van externe validiteit. Door het proces van het groepsgeprek kunnen de gedachten van de bezoekers en het beeld dat ze van de

136> Evers (2007): 99-100.

137> Ibidem: 101-102.

138> Ibidem: 102.

139> Ibidem.

tentoonstelling hadden veranderen. Wanneer dit inderdaad gebeurt is de groep niet representatief meer voor de doelgroep in zijn geheel. De conclusies die dan uit de focusgroep naar voren komen kunnen dan niet getrokken worden voor de gemiddelde bezoeker die niet heeft deelgenomen aan een focusgroep. Verder is het verstandig om bij het samenstellen van de focusgroep in gedachte te houden met welk gemak respondenten met elkaar van gedachten kunnen wisselen over het onderzoeksonderwerp.<sup>140</sup> Dus passen ze bij elkaar en kunnen ze op hetzelfde niveau hierover spreken zonder elkaar daarin te benadelen (geen last van hiërarchische relaties). Dit is niet altijd helemaal van tevoren in te schatten en uiteraard heeft ook de gespreksleider in de focusgroep hier een rol in. In het geval van *Call of the Mall* moet er gelet worden op het mengen van de groepen kunstliefhebbers die weinig in *Hoog Catharijne* verblijven, en mensen die regelmatig *Hoog Catharijne* bezoeken en geen kunstliefhebber zijn over het algemeen. Als er twijfel bestaat of de groepsleden bij elkaar passen is het verstandig te beginnen met breed gemengde focusgroepen. Wanneer de onderzoeker vindt dat iemand niet goed binnen de groep past (of zich wil richten op reacties van respondenten die tot een subcategorie behoren) kunnen de groepen alsnog worden aangepast.<sup>141</sup> Tot slot wordt over het algemeen geadviseerd dat er een tweede persoon aanwezig moet zijn bij een focusgroep, om zo interactie te kunnen observeren, notities te maken en eventuele ondersteuning te bieden aan de gespreksleider (bijvoorbeeld door te signaleren dat iemand niet tot nauwelijks aan het woord komt).<sup>142</sup> Het maken van notities door de tweede persoon is noodzakelijk wanneer er geen opnames worden gemaakt van het gesprek met de focusgroep. Een persoon kan namelijk niet de groep leiden en daarnaast notuleren. Bovendien heeft degene die notuleert de rol om non-verbale signalen op te vangen die op audio- en/of video-opnames mogelijkverloren zouden gaan.<sup>143</sup> In tabel 3 en 4 heb ik de voor- en nadelen van de evaluatiemethodes individuele interviewa en focusgrop opgesteld. Doordat deze onder elkaar zijn geplaatst zijn de voor- en nadelen van beide evaluatiemethodes goed met elkaar te vergelijken.

140> Ibidem: 101.

141> Ibidem.

142> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomio, Phillips & Davidson (2007): 1006 en gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de Radboud Universiteit Nijmegen. (15 mei 2013) Utrecht.

143> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomio, Phillips & Davidson (2007): 1006.

**TABEL 3: VOOR- EN NADELEN INDIVIDUELE INTERVIEWS**

Voordelen	Nadelen
Alle aandacht kan op één persoon gericht worden.	Bepaalde gedachtes of zienswijzen komen mogelijk niet boven tafel waar deze in een groepsinterview wel worden uitgelokt.
Persoonlijke, gevoelige of taboe onderwerpen kunnen makkelijker behandeld worden.	Je weet nooit helemaal zeker of iemand een 'eerlijk' antwoord geeft. Bij observatieonderzoek weet je dit wel zeker.
Er kunnen in minder tijd meer onderwerpen behandeld worden. Het is beter mogelijk om bij bepaalde onderwerpen te kiezen om de diepte in te gaan en meer naar details te vragen.	
Naast persoonlijk kan het interview ook telefonisch of schriftelijk afgenomen worden.	

**TABEL 4: VOOR EN NADELEN FOCUSGROEP**

Voordelen	Nadelen
Je spreekt meerdere mensen tegelijk. Doordat de informatie van meerdere personen komt is er meer invoer van informatie.	Het heeft meer planning nodig dan een individueel interview in verband met diverse agenda's.
Deelnemers inspireren elkaar en komen wellicht tot inzichten die ze anders niet gehad hadden.	Door sociale druk kunnen sociaal wenselijke antwoorden gegeven worden waardoor bepaalde gedachtes juist wel of juist niet naar voren komen. <sup>144</sup>
Focusgroepen zijn geschikt voor moeilijk bereikbare groepen, omdat men elkaar meetrekt en motiveert ook mee te doen. <sup>145</sup>	De gespreksleider heeft een andere rol dan bij een individueel interview omdat deze ook de interactie tussen verschillende respondenten in goede banen moet leiden.
Ze bieden inzicht in bronnen van complex gedrag en motivaties. <sup>146</sup>	Groepssamenstelling en opstelling van de gespreksleider is essentieel voor het (mis) lukken van een focusgroep. <sup>147</sup>
Verlegen mensen kunnen juist door andere respondenten over de streep getrokken worden hun mening te geven (zie ook nadelen).	Verlegen mensen kunnen juist helemaal ondergesneeuwd raken en wegvallen in een focusgroep en zo niet genoeg hun mening geven, waardoor de uitkomst van de focusgroep niet totaal representatief is. <sup>148</sup>
Doordat participanten elkaar bevragen en zichzelf aan de anderen verklaren, levert de focusgroep andere resultaten en veelal meer informatie op dan de som van het aantal individuele interviews. <sup>148</sup>	Deze interviewvorm kan alleen fysiek uitgevoerd worden als de gehele groep samenkomt.
Discussie in de groep zorgt voor verbanden tussen diverse ideeën in de groep en dit zorgt voor de validatie van ideeën en concepten. <sup>149</sup>	De groepsinteractie kan tot gevolg hebben dat zaken meer gepolariseerd worden gebracht. <sup>150</sup>

**144>** Omdat je met een groep werkt zullen er meer mensen willen spreken en dit kost meer tijd dan bij een individueel interview. Hierdoor kun je mogelijk minder onderwerpen behandelen, of het kost juist meer tijd dan een individueel interview.

**145>** Evers (2007): 99.

**146>** Ibidem.

**147>** Ibidem en Halcomb, Gholizadeh, Digiacomo, Phillips & Davidson (2007): 1008.

**148>** Evers (2007): 99.

**149>** Halcomb, Gholizadeh, Digiacomo, Phillips & Davidson (2007): 1008.

**150>** Evers (2007): 99.

Het bij elkaar plaatsen van dezelfde publieksgroepen in een focusgroep heeft als voordeel dat er sneller patronen gesignaleerd kunnen worden die spelen binnen een groep.	Alles dat er wordt gezegd in de focusgroep wordt door alle participanten gehoord. Bij een individueel interview wordt de kennis alleen bekend gemaakt aan de interviewer, nu is een hele groep bekend met de informatie die een participant vertelt. Vertrouwelijkheid kan dus minder goed gegarandeerd worden. <sup>151</sup>
	Focusgroepen bereiken vaak wat minder diepgang dan individuele interviews, maar bereiken in de breedte (diversiteit) juist weer meer diepgang. Het verzorgen van meerdere sessies van een focusgroep kan ervoor zorgen dat er alsnog een hogere mate van diepgang wordt bereikt. <sup>152</sup>
	Er is een risico dat een of enkele groepsleden zich dominant opstellen, wat zorgt voor een beperkt representatieve uitkomst. Ook kunnen er respondenten zijn die zich gaan conformeren aan de groepsnorm. <sup>153</sup>
	Er is altijd het risico dat mensen andere dingen zeggen dat wat ze doen.
	Focusgroepen zijn minder geschikt voor het verkrijgen van 'gevoelige' of persoonlijke onderwerpen, waarover niet graag in een groep wordt gepraat met onbekenden. <sup>154</sup>
	Bij het organiseren van een focusgroep is het eigenlijk noodzakelijk een tweede persoon aanwezig te hebben om de antwoorden van de respondenten te noteren en de non-verbale signalen op te vangen. Dit kan een nadeel zijn omdat er dan twee in plaats van een onderzoeker nodig is. <sup>155</sup>
	Groepsdynamiek is soms moeilijk bij te sturen en kan van invloed zijn op de discussie, zorgen voor conflicten of zorgen dat deelnemers zich niet prettig voelen. <sup>156</sup>
	De externe validiteit kan in het gedrang komen wanneer de focusgroep het beeld en de gedachten van bezoekers beïnvloedt.

151> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomio, Phillips & Davidson (2007): 1008.

152> Evers (2007): 105.

153> Fischer & Julsing (2007): 104.

154> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomio, Phillips & Davidson (2007): 1007.

155> Ibidem: 1006.

156> Ibidem: 1008.

## TOEPASSING INDIVIDUELE INTERVIEWS BIJ CALL OF THE MALL

Wanneer een onderzoeker een kwalitatieve studie wil uitvoeren met als resultaat veel data met groot bereik, zoals bij *Call of the Mall* het geval is wanneer er een representatief beeld van de ervaringen van het publiek geëvalueerd moet worden, dan zijn focusgroepen

een geschikte methode.<sup>157</sup> Dit omdat ze een breed scala aan perspectieven van een belangrijke groep binnen *Call of the Mall* laten zien, namelijk het publiek. Het nadeel van een individueel interview ten opzichte van een groeps- of focusinterview is dat er een mindere mate van dynamiek is. Dat wil zeggen dat door de mindere mate van interactie er ook minder verschillende ideeën worden geopperd die eventueel input zouden kunnen bieden tijdens het gesprek. Zeker bij het praten over kunst, waarvan verwacht wordt dat het voor een substantieel deel van de bezoekers van *Call of the Mall* geen regelmatig bezigheid is, kan het stimulerend werken om andermans mening te horen. Dan kan helpen om een eigen visie te ontwikkelen en verwoorden. Ook is het afnemen van een individueel interview arbeidsintensiever, omdat er om een representatieve weergave te krijgen van het publiek van *Call of the Mall* dan ook exponentieel meer interviews afgenomen dienen te worden en er dus relatief veel tijd zit in het opstellen, afnemen en verwerken van de interviews. Ook het individuele interview ontkomt echter niet aan de factor sociale wenselijkheid. Mensen hebben over het algemeen de neiging zich van hun goede kant te laten zien, en zich te conformeren aan de opinie van anderen. Zeker wanneer het iets persoonlijks betreft als een oordeel over kunst, waaruit de mate waarin iemand beschikt over cultureel kapitaal kan blijken. Het is een stuk eenvoudiger om je uit te spreken in een focusgroep wanneer het draait om bijvoorbeeld een nieuw merk tandpasta of de kwaliteit van de hulpverlening in een ziekenhuis. Wel is dit effect natuurlijk minder groot dan bij een focusgroep omdat de respondent zich nu maar tegenover één (neutraal) persoon bevindt. Zeker in het geval dat een respondent een sterke (afwijkende) reactie van instemming of afkeuring heeft, komt dit eerder naar voren in een individueel interview dan wanneer iemand zich tegenover een groep moet verantwoorden over zijn of haar mening. De sociale druk is in het geval van *Call of the Mall* dus waarschijnlijk groter en daarmee is het moeilijker om de oprechte mening van bezoekers te krijgen in een groep. De kans daarop is tijdens een individueel interview kleiner, omdat er slechts één iemand is tegenover wie de respondent

157> Ibidem: 1001.

zich moet verhouden. Dat gezegd hebbende is het evenwel toch nog mogelijk dat de respondent zich ook tegenover de interviewer anders voordoet dan hoe hij of zij werkelijk is en/of denkt, en antwoorden geeft die niet geheel representatief zijn. Het is dan ook van belang om er als interviewer er voor te zorgen dat de sociale wenselijkheid zo min mogelijk invloed heeft op de antwoorden die verkregen worden door de eigen invloed te beperken. Zeker wanneer de interviewers voor *Call of the Mall* uit de culturele hoek komen is het van belang deze inherente dispositie niet teveel naar voren te laten komen en om dus bijvoorbeeld geen instemming of afkeuring te laten blijken bij het antwoord van een respondent zodat deze zo min mogelijk zijn of haar volgende antwoord zal aanpassen aan de reactie van de interviewer.<sup>158</sup>

Tot slot is te verwachten dat bezoekers voor *Call of the Mall* uit het hele land en wellicht uit het buitenland komen. Daarmee wordt het moeilijk om een groep bezoekers op een later tijdstip bijeen te krijgen. Zeker wanneer het wenselijk is om de groep op een wat later tijdstip zich uit te laten spreken (zodat de tentoonstelling tijd heeft gehad om te bezinken), wordt het moeilijk. Het lijkt op dit vlak dan ook realistischer en haalbaarder om individuele interviews af te nemen. Tevens kunnen interviews op deze manier eventueel telefonisch afgenomen worden wat de flexibiliteit en de beschikbaarheid van de respondenten, en daarmee de kwantiteit van de reacties vergroot.

## TOEPASSING FOCUSGROEPEN BIJ CALL OF THE MALL

Mocht *Call of the Mall* focusgroepen willen inzetten dan is het belangrijk om de doelgroep goed in kaart te brengen teneinde deze vervolgens adequaat in de focusgroepen te representeren. Deze bestaan uit het al in *Hoog Catharijne* aanwezige publiek dat toevallig tegen de tentoonstelling aanloopt, en de nationale en

<sup>158</sup>> Baarda & de Goede (2006): 221.

internationale kunstliefhebbers.<sup>159</sup> Hierbij is het belangrijk dat alleen bezoekers van de tentoonstelling worden benaderd, en dat mensen die deze niet hebben gezien niet louter deelnemen omdat hen dat gevraagd wordt.<sup>160</sup> De focusgroepen moeten bestaan uit deze mensen, die in leeftijd, beroep, geslacht en achtergrond verschillen, maar wel allen de kunstmanifestatie bezocht hebben. Door de incidentele en ervaren focusgroepen naast elkaar te leggen kunnen de ervaringen van kunstliefhebbers en het reguliere Hoog Catharijnepubliek met elkaar vergeleken worden. Daarnaast kan het interessant zijn om een aantal focusgroepen te categoriseren naar leeftijd, waardoor de ervaringen van kinderen, jongeren en volwassenen met elkaar kunnen worden vergeleken. Hetzelfde kan gedaan worden met een aantal vooraf door *Call of the Mall* gearticuleerde publieksdoelgroepen die de organisatie onderscheidt, zoals ‘culturele dagjesmensen’, ‘gezinnen’, ‘toeristen’ en ‘hippe, jonge mensen, wonend in een van de vier grote steden’.<sup>161</sup> Focusgroepen zijn geschikt voor moeilijk bereikbare groepen, zoals bijvoorbeeld asielzoekers omdat men elkaar meetrekt en motiveert ook mee te doen.<sup>162</sup> Dit kan voor *Call of the Mall* bijvoorbeeld erg nuttig zijn wanneer er een evaluatie plaats zal vinden onder wat de bewoners van *Hoog Catharijne* van *Call of the Mall* vonden. Aan het einde van *Call of the Mall* zal er een symposium plaats vinden rondom de publieksparticipatie. Afhankelijk van de ontwikkelingen naar het symposium toe zou er een specifieke focusgroep gevormd kunnen worden rondom de bepaalde publieksgroepen die voor het symposium onderzocht dienen worden, bijvoorbeeld hoe *Call of the Mall* is ontvangen onder bewoners van Utrecht ouder dan zestig jaar, of onder Nederlandse jongeren tussen vijftien en twintig jaar.

Naast de hierboven genoemde logistieke problemen met buitenlandse bezoekers zal het waarschijnlijk ook lastig zijn om bezoekers die al aanwezig zijn in *Hoog Catharijne* en mogelijk niet zoveel met kunst hebben, of niet enthousiast over de tentoonstelling waren in een focusgroep te plaatsen. Hierbij zal vermoedelijk een leuke tegemoetkoming nodig zijn. Verder is bij een focusgroep de invloed

159> Call of the Mall (1) (2012): S.P.

160> Bij de selectie van panelleden voor de focusgroep is het van belang dat bezoekers worden gevraagd die uit eigen beweging de tentoonstelling bezocht hebben, en niet dat ze pas de tentoonstelling gaan bezoeken wanneer ze gevraagd worden voor deelname aan de focusgroep. Dit om een zo ‘natuurgetrouw’ mogelijk beeld van de bezoekers te krijgen. De bezoekers die echt vanuit zich zelf de tentoonstelling bezoeken. De focusgroepleden moeten dus eigenlijk tijdens het bezoek van de tentoonstelling benaderd worden voor deelname aan de focusgroep.

161> Call of the Mall (2) (2012): 9.

162> Evers (2007): 99.

van de interviewer (groepsleider) anders omdat deze belangrijk is voor het leiden van een gesprek zodat de focus blijft op hoofd- en deelvragen en iedereen aan het woord komt en er niet te veel afgedwaald wordt. De training van de interviewer wordt daarmee belangrijker dan bij individuele interviews.

Tot slot zou een homogene focusgroep waarschijnlijk de dynamiek verhogen omdat respondenten beter bij elkaars belevingswereld kunnen aansluiten en wellicht minder schroom hebben om de eigen mening naar voren te brengen. Wel is het mijn inziens verstandig als *Call of the Mall* met groepen gaat werken waarin geen mensen zitten die elkaar reeds kennen. Veel zaken blijven dan onuitgesproken omdat men dat al van elkaar weet, of meningen over elkaar gaan een rol spelen in de antwoordvorming.<sup>163</sup> Focusgroepen bereiken vaak wat minder diepgang dan individuele interviews, maar zijn daarentegen meer divers samengesteld en daarmee representatiever. *Call of the Mall* kan door het verzorgen van meerdere sessies van een focusgroep realiseren dat er alsnog een hoge mate van diepgang wordt bereikt wanneer dit wenselijk blijkt.<sup>164</sup>

## VORMEN VAN INTERVIEWS

Ofer nu wordt gekozen voor individuele kwalitatieve vraaggesprekken of focusgroepen; in beide gevallen kunnen verschillende interviewvormen worden toegepast. Interviews kunnen zowel mondeling als schriftelijk afgenomen worden. In het geval van *Call of the Mall* kan de schriftelijke variant echter alvast worden uitgesloten. Mensen uiten zich mondeling vaak makkelijker dan wanneer ze hun reacties op moeten schrijven. Dit geldt zeker voor de doelgroep die regelmatig in *Hoog Catharijne* komt. Een groot deel daarvan is jong, laagopgeleid en heeft een inkomen beneden modaal.<sup>165</sup> Van hen kan verwacht worden dat ze minder graag schrijven. Daarnaast is het zo dat wanneer je schrijft je meer nadentkt dan bij een gesprek en hierdoor reageer je minder impulsief.<sup>166</sup> In het geval van het geven

163> Ibidem: 102.

164> Ibidem: 105.

165> *Call of the Mall* (1) (2012): S.P en S.N. (1) (2009): 2.

166> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 245.



van een reactie op de tentoonstelling *Call of the Mall* is dit een nadeel omdat er dan niet direct genoeg gereageerd wordt. Dit kan leiden tot antwoorden die te doordacht, niet openhartig, kortom niet representatief zijn. Dit is belangrijk omdat de antwoorden binnen de focusgroep de gedachtes over de tentoonstelling van de gehele doelgroep moeten representeren. De focusgroep moet niet de inhoud van de gedachtes van de bezoekers veranderen, dan komt de externe validiteit immers in het gedrang. In dit hoofdstuk concentreer ik me daarom op de mondelinge interviewmethodes. In kwalitatief onderzoek wordt nooit gewerkt met gesloten vragen waarbij het antwoord aangekruist moet worden. Dit gebeurt bijvoorbeeld eerder in een kwantitatief enquêteonderzoek, wat onder schriftelijke interviewvormen wordt verstaan en daarom niet in dit hoofdstuk zal worden behandeld.<sup>167</sup> Individuele kwalitatieve vraaggesprekken kunnen ook via video of telefoon opgenomen worden. Dit zal op *Call of the Mall* waarschijnlijk niet van toepassing zijn in verband met een gebrek aan technische mogelijkheden. Bovendien bieden opnames van de gesprekken in dit geval een substantiële meerwaarde voor de organisatie.

Er kan op verschillende manieren geïnterviewd worden. Hieronder een overzicht en toelichting op de mate van geschiktheid per methode voor *Call of the Mall*:

-*Open interview*: In deze vorm van interviewen worden de vragen open gehouden, en liggen er geen gesloten antwoordmogelijkheden klaar. Een kort ja of nee is dus niet mogelijk en de interviewer kan om extra toelichting vragen.<sup>168</sup> De invloed van de interviewer kan groot zijn, deze kan met relatief weinig voorbereidingstijd veel te weten komen tijdens een interview en kan de vragen de gewenste richting op sturen. Anderzijds is de kans wel aanwezig dat relevante onderwerpen niet aan bod komen, omdat er geen vooraf vaststaand programma van vragen en volgorde is.<sup>169</sup> Doordat er geen vooropgezette focus in het interview vastligt en de vragen open zijn kan het ook zijn dat het gesprek gestuurd wordt door

167> Ibidem: 230.

168> Ibidem.

169> Ibidem: 236.

de geïnterviewde. Een nadeel aan deze interview vorm is dat het eventueel moeilijk is om interviews met elkaar te vergelijken doordat er per interview een andere focus kan ontstaan in de onderwerpen die besproken worden.

Deze methode is voor *Call of the Mall* wellicht minder geschikt omdat er al een lijst van vragen ligt die ze graag beantwoord ziet worden. Ook zijn er vaste onderwerpen zoals het al dan niet voldoen aan de artistieke inhoud (bijvoorbeeld 'een kompasfunctie bieden') die snel onvoldoende beantwoord zullen worden indien alleen de beginvraag vastligt. In de vorm van een groepsinterview is deze methode ook niet erg geschikt voor *Call of the Mall* omdat er dan teveel reacties door elkaar gaan lopen. In een groep die uit zes tot tien personen bestaat zal iedereen zijn eigen uitgebreide reactie per vraag willen doen: dit wordt dan zo tijdrovend dat er net zo goed persoonlijke interviews gehouden kunnen worden.

*-Half-of gedeeltelijk gestructureerd interview:* in deze interviewvorm werkt men met een lijst van onderwerpen die besproken moeten worden en waarin ook een voorkeur voor vraagvolgorde vaststaat. Hiervan mag wel afgeweken worden. De doorvragen (trefwoorden of vervolgvragen die bij bepaalde onderwerpen horen die behandeld moeten worden) liggen meestal niet vast. Een half of gedeeltelijk gestructureerd interview vergt veel voorbereidingstijd; meer dan een open interview. Van belang is dat de interviewer goed op de hoogte is en genoeg voorkennis heeft over het onderwerp. Op de antwoorden die een geïnterviewde geeft, kan later gedurende het gesprek, indien nodig, teruggekomen worden, zodat de interviewer middels dit doorvragen een helder beeld krijgt van de respondenten.<sup>170</sup> Dit is een nuttige vorm van interviewen voor *Call of the Mall* omdat deze structuur onderwerpen en vaststaande vragen combineert met vrijheid om op zaken terug te komen en hier verder op in te gaan.

Dit kan goed werken in zowel groepsinterviews als in individuele interviews, al neigt de voorkeur uit te gaan naar groepsinterviews

170> Ibidem: 230, 235.

omdat dan de meningen van een grotere groep behandeld kunnen worden aan de hand van een aantal vaststaande vragen en thema's. Hierdoor is er ten eerste meer input van diverse personen en ten tweede kunnen de respondenten meteen op elkaar inhaken en elkaar inspireren, waardoor er meer kans is op nuttige input voor *Call of the Mall*.

*-Gestructureerd interview:* In een gestructureerd interview liggen de onderwerpen, vragen en formuleringen vast. Een gestructureerd interview kan zowel open als gesloten vragen bevatten, maar meestal wordt het ingezet om kwalitatieve informatie te verkrijgen en gaat de voorkeur dus uit naar open vragen.<sup>171</sup> In een gestructureerd interview is de invloed van de interviewer juist kleiner of groter kleiner dan bij een open interview. Dit is afhankelijk van de mate waarin de interviewer bepaalt welke onderwerpen er aan bod komen tijdens het gesprek. Voor deze interviewvorm is voorkennis en veel voorbereidingstijd vereist. In principe worden alle van tevoren aangegeven onderwerpen behandeld.<sup>172</sup> De antwoorden die de interviews opleveren zijn eenvoudiger met elkaar te vergelijken dan het geval is bij open interviews, omdat dezelfde onderwerpen stapsgewijs in de gestructureerde interviews worden behandeld.

Omdat *Call of the Mall* onder andere benieuwd is of de tentoonstelling voldoet aan de artistiek inhoudelijke doelen lijkt een gestructureerd interview niet direct geschikt. Deze doelen zijn namelijk redelijk vaag en ontastbaar en het kunnen afleiden van bijvoorbeeld de mate van inspiratie van het publiek is waarschijnlijk niet direct uit een enkel antwoord op een vaste vraag af te leiden. Het is goed mogelijk dat de interviewer moet doorvragen om tot een beter beeld te komen van de ervaring van de bezoeker. Dit verschilt natuurlijk ook per persoon en daarom is het niet wenselijk om een vaste vragenlijst zonder mogelijkheid tot vervolgvragen af te lopen. De onderstaande tabel zet de uitersten van de mate van structurering tegenover elkaar. Origineel is deze slechts toegepast op focusgroepen maar in de licht aangepaste vorm hieronder zijn de punten op zowel een

171> Ibidem: 235.

172> Ibidem: 236.

individueel interview als een groepsgesprek toepasbaar. In tabel 5 is een overzicht te vinden van de consequenties van een meer gestructureerde aanpak en een minder gestructureerde aanpak opgesteld door antropoloog en bestuuskundige Jeanine Evers.

**TABEL 5: CONSEQUENTIES VAN DE MATE VAN STRUCTURERING.**<sup>173</sup>

Meer gestructureerde aanpak	Minder gestructureerde aanpak
Doel: antwoord op de onderzoeksvraag.	Doel: doorgronden van het denken van respondenten.
Het belang van de onderzoeker domineert.	Het belang van de respondent domineert.
Vragen vormen de agenda voor de groepsdiscussie.	Vragen begeleiden de groepsdiscussie.
Groter aantal specifieke vragen.	Kleiner aantal meer algemeen geformuleerde vragen.
Vastgestelde tijd beschikbaar per vraag.	Flexibele tijdsindeling.
Interviewer brengt afdwalingen terug naar de onderzoeksvraag.	Interviewer kan afdwalingen gebruiken om nieuwe paden te exploreren.

De ideale mate van structurering van een focusgroep zal hier tussenin liggen. Het is voor *Call of the Mall* bijvoorbeeld erg van belang om de onderzoeksvragen beantwoord te krijgen. Tegelijkertijd zijn sommige achterliggende vragen zoals ‘heeft *Call of the Mall* een kompasfunctie en hoe is deze ervaren?’, open vragen die van belang zijn om de ervaring van de respondent goed naar voren te laten komen.

*-Focused interview:* Een focused interview gaat over een specifiek onderwerp. De formulering van de vragen is vrij, maar de onderwerpen die besproken worden zijn min of meer vastgesteld.<sup>174</sup> Zo kan het handig zijn om bij elk onderwerp een aantal trefwoorden te noteren, waarmee tijdens het interview deze onderwerpen ‘spontaan’ of door middel van een open vraag behandeld kunnen worden. Dit helpt te voorkomen dat bepaalde zaken die behandeld dienen te worden, vergeten worden in het interview. Wanneer er tijdens het interview belangrijke gespreksonderwerpen aan bod komen die niet in de planning stonden kan hier ook over verder gepraat worden.

173> Evers (2007): 98.

174> Ibidem: 230, 234-235.

Deze methode overlapt grotendeels met een half of gedeeltelijk gestructureerd interview en hierbij gelden dan ook grotendeels dezelfde afwegingen. Binnen een focused interview wordt het interview beperkt tot een enkel onderwerp, waar *Call of the Mall* waarschijnlijk meerdere onderwerpen in een sessie zou willen aanstippen.

*-Diepte-interview:* Bij deze methode gaat het vaak over brede onderwerpen, waarbij de diepgaande, open gesprekken lang kunnen duren.<sup>175</sup> Een aantal gespreksonderwerpen (dit kan vooraf bepaald zijn maar ook gaandeweg veranderen) wordt daarbij nauwkeurig uitgediept, zodat vaak ook persoonlijke en emotionele aspecten aan bod komen.<sup>176</sup> Het diepte-interview komt in de praktijk vaak overeen met een kwalitatief interview met een open karakter.<sup>177</sup>

Hoewel deze techniek heel goed de motivatie van bezoekers en de mate van overdracht van de artistiek inhoudelijke boodschap zou kunnen blootleggen lijkt het diepte-interview voor *Call of the Mall* te arbeidsintensief. Het valt lastig te combineren met groepsgesprekken en het is bovendien twijfelachtig of de uitkomsten opwegen tegen de werkdruk die het genereren van deze uitkomsten met zich meebrengt. Wanneer de vragen die *Call of the Mall* heeft geformuleerd, beantwoord kunnen worden is het interview in principe al geschikt. Deze methode lijkt dan ook overdadig.

*-Informeel gesprek:* Bij deze methode kan iemand geïnterviewd worden door op een losse en vrijblijvende manier over een bepaald onderwerp te spreken. Over het algemeen zullen deze gesprekken volledig open zijn.<sup>178</sup> Het kenmerkende verschil tussen een formeel en informeel gesprek is dat formele interview georganiseerd en kunstmatig zijn, terwijl informele gesprekken een grote mate van spontaniteit herbergen. Informele gesprekken vinden vaak plaats tijdens veldwerk, zoals het aanspreken van aanwezigen bij observaties.<sup>179</sup> Het informeel gesprek lijkt geschikt om een eerste reactie te peilen over een bepaald kunstwerk maar door het gebrek

175> Ibidem: 231.

176> Ibidem: 234.

177> Gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de *Radboud Universiteit Nijmegen*. (15 mei 2013) Utrecht.

178> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 231, 234.

179> Gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de *Radboud Universiteit Nijmegen*. (15 mei 2013) Utrecht.

aan structuur is het minder geschikt om echt antwoorden op vaststaande vragen te verkrijgen. Ook is het de vraag of mensen die uit de losse pols een eerste reactie geven later niet toch anders op het werk of de tentoonstelling terugkijken. Het is immers mogelijk dat het even tijd kost om de artistieke boodschap te laten doordringen en te interpreteren.

Uit de discussie over de verschillende technieken blijkt dat het half of gedeeltelijk gestructureerde interview en het focused interview het meest geschikt zijn om te evalueren of de doelstellingen van *Call of the Mall* zijn behaald. Een combinatie van deze twee lijkt goed te werken omdat het onderwerp vastligt op *Call of the Mall* en er een vast aantal onderwerpen en vragen al geformuleerd is. Tevens is er zo genoeg ruimte om op details in te gaan, vervolgvragen te stellen en te doorgronden wat de motivatie van bezoekers is en hoe ze tegen de tentoonstelling aan kijken. Omdat de artistieke doelen zich niet in een makkelijk antwoord laten vangen zal er natuurlijk een interpretatie van de interviewer plaatsvinden. Maar om het beeld van de bezoeker zo helder mogelijk te krijgen is het van belang dat er vervolgvragen gesteld kunnen worden. Tot slot is het een voordeel dat er in deze vorm ook gereageerd kan worden op antwoorden die eerder in het interview voorbij zijn gekomen, wat voor een natuurlijker gesprek zorgt. Alle interviewvormen kunnen toegepast worden in zowel een één op één gesprek als een groepsgesprek.

## **CONCLUSIE**

Het voordeel van interviews (zowel individueel als in focusgroepen) is dat er naast kwantitatieve aspecten als de achtergrond van het publiek, ook de motivatie en mening van het publiek naar voren kunnen komen. Dit kan bijvoorbeeld niet door middel van louter observatieonderzoek.

Een nadeel is dat de informatie eventueel minder betrouwbaar is dan sec kwantitatieve gegevens. Mensen zijn zich niet altijd bewust

van hun gedrag en de motieven voor dit gedrag.<sup>180</sup> Dit probleem kan worden ondervangen door interviews te combineren met observatieonderzoeken. Dit wordt in hoofdstuk 6 nader besproken. Verder blijken mensen vaak een selectief geheugen te hebben, alleen voorbeelden die ze zich (al dan niet bewust) willen herinneren komen in hen op.<sup>181</sup> Daarom is het zaak om de interviews weliswaar af te nemen nadat de indrukken hebben kunnen bezinken, maar toch binnen relatief korte tijd na de tentoonstelling. Anderzijds is de selectiviteit van het geheugen maar een relatieve belemmering voor het onderzoek. Het gaat er immers om de beeldvorming die bij bezoekers is blijven hangen te onderzoeken. Wanneer deze niet overeenkomt met de 'objectieve' ervaring, is het beeld wellicht juist van groter belang dan de reële ervaring van de correspondent. Problematischer is de *selectie bias*. De respondenten die positief reageren op een verzoek tot een interview zijn niet per se representatief voor de algehele populatie van de bezoekers. Het zijn waarschijnlijk de geïnteresseerde, minder verlegen mensen met een duidelijke mening die deze eerder zullen willen ventileren in een interview en zich ook eerder beschikbaar stellen voor een interview.<sup>182</sup> De geselecteerde groep respondenten komt daarmee niet volledig overeen met de kenmerken van de beoogde bezoeker van *Call of the Mall*. Met deze mogelijke vertekening van de werkelijkheid zal rekening moeten worden gehouden bij de interpretatie van de interviews en de selectie van de focusgroepleden.

Hoeveel interviews of focusgroepen *Call of the Mall* zal moeten afnemen om een representatief aantal reacties te kunnen genereren is lastig in te schatten. In het onderzoeksveld waarin gebruik gemaakt wordt van focusgroepen is geen overeenstemming over de ideale hoeveelheid data.<sup>183</sup> Dit raakt aan wetenschappelijke betrouwbaarheid en onderzoeksvaliditeit.<sup>184</sup> De meeste onderzoekers achten een minimum van drie tot vier focusgroepen per deelnemerstype geschikt. Omdat de data analyse binnen groepen van hetzelfde type deelnemer plaatsvindt is het belangrijk om voldoende data te verzamelen om zo patronen en thema's tussen

180> Baarda & de Goede (2006): 220.

181> Ibidem: 221.

182> Ibidem: 222.

183> Gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de Radboud Universiteit Nijmegen. (15 mei 2013) Utrecht en Halcomb, Gholizadeh, Digiacomo, Phillips & Davidson (2007): 1004.

184> Gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de Radboud Universiteit Nijmegen. (15 mei 2013) Utrecht.

(doel)groepen te kunnen waarnemen.<sup>185</sup> Als er voor *Call of the Mall* wordt gekozen om interviews met focusgroepen af te nemen kan er te zijner tijd besproken worden welke hoeveelheid data er verzameld dient te worden. De prioriteit is voor *Call of the Mall* een antwoord te generen op hun vragen en de doelen van de organisatie te evalueren.

Zoals besproken hebben individuele interviews en focusgroepen elk hun eigen voor- en nadelen. Meer of minder sociale druk, meer of minder manuren aan interviews en meer of minder spontane input van de respondenten zijn enkele van de aspecten die uitgeruild worden wanneer tussen de twee methodes gekozen wordt. Een belangrijke overweging waar goed over nagedacht moet worden is de externe validiteit van focusgroepen. Mocht er genoeg budget en tijd beschikbaar zijn dan lijkt het verstandig om vooral veel individuele interviews af te nemen. Focusgroepen kunnen dan wel als aanvulling dienen om een vollediger beeld van de bezoekers van *Call of the Mall* te verkrijgen.

185> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomo, Phillips & Davidson (2007): 1004.





**gedrag / sampling / observatie /  
veld / kunstwerk / notities /  
publiek / evaluatie / doel /  
participerende observatie /  
situatie /  
descriptieve observatie /  
technieken / selectieve  
observatie / frequentie /  
focused observatie / bezoeker /  
observatie instrumenten**

# Observatie- onderzoek

Observatieonderzoek is een geschikte methode om data te verzamelen waarmee sociaal gedrag en handelen kan worden doorgrond.<sup>186</sup> Een observatieonderzoek begint met de vraag wat er precies geobserveerd dient te worden. Observatieonderzoek kan zowel in een laboratorium als onder natuurlijke omstandigheden worden verricht (in het laatste geval is er dan sprake van een veldstudie). Voor *Call of the Mall* is alleen de veldstudie van toepassing omdat er onderzocht dient te worden hoe bezoekers op de kunstmanifestatie (de kunstwerken, de omgeving, etcetera) reageren.<sup>187</sup> Van een aantal aspecten van het doel van *Call of the Mall* kan met observatie beantwoord worden of deze behaald is. Welke dit zijn zal aan het einde van dit hoofdstuk duidelijk worden door het toepassen van de bevindingen van dit hoofdstuk op *Call of the Mall*. Voordat dit gedaan kan worden zal ik eerst de verschillende methodes uiteenzetten die van belang zijn bij het operationaliseren van observatieonderzoek.

**186**> Goossens (2008): 10.

**187**> Ibidem: 14.

## VORMEN VAN OBSERVATIEONDERZOEK

Afhankelijk van het onderwerp en het doel van het onderzoek bepaalt de onderzoeker welke vorm van observeren het meest geschikt is.<sup>188</sup> Factoren die meespelen in de keuze van de vorm van observatie-onderzoek zijn:

**-De voorkennis en het doel van het onderzoek.** Hoe meer voorkennis er is, hoe gestructureerder de observator te werk kan gaan.<sup>189</sup>

**-De situatie en de personen die worden geobserveerd** Afhankelijk van de locatie en omgeving en de mensen die zich er in bevinden bepaalt de onderzoeker welke observatievorm toe te passen. De onderzoeker moet zich verplaatsen in de doelgroep en de omgeving en zich bedenken hoe deze mensen tegenover observatie staan. De visie daarop kan als leidraad dienen bij de keuze van de geschikte observatiemethode.<sup>190</sup>

**-De complexiteit van het gedrag en de situatie.**<sup>191</sup> Wanneer het om een relatief weinig complexe onderzoekssituatie gaat kan er door de onderzoeker gewerkt worden met ongestructureerd, vrij observeren. Wanneer de situatie complexer is, of er gezocht wordt naar specifieke situaties waarin gedrag vastgelegd dient te worden is het verstandig structuur in de observaties aan te brengen. Er zijn dan van tevoren al bepaalde keuzes gemaakt, zodat er ordening zit in de techniek.<sup>192</sup> Een voorbeeld van zo'n keuze is om van tevoren vast te stellen dat alleen het gedrag van een specifieke, afgebakende doelgroep wordt geobserveerd.

<sup>188</sup> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 260.

<sup>189</sup> Ibidem: 266-267.

<sup>190</sup> Ibidem: 267.

<sup>191</sup> Ibidem: 260.

<sup>192</sup> Ibidem: 267.

<sup>193</sup> Ibidem: 265.

<sup>194</sup> Baarda, Bakker, van der Hulst, Fisher, Julsing, van Vianen & de Goede (2012): 231.

Nadat deze factoren in kaart zijn gebracht kan er worden gekozen voor één van de volgende observatievormen, die zich van elkaar onderscheiden in de mate waarop ze zijn gestructureerd.<sup>193</sup> De verschillende observatievormen zijn:

**Geautomatiseerde observatie:** Geautomatiseerde observatie wordt vooral ingezet voor registratie van online gedrag van subjecten met behulp van geautomatiseerde programma's.<sup>194</sup> Deze categorie

is voor *Call of the Mall* verder niet interessant en zal dan ook niet behandeld worden.

**Video-observatie:** Dit is een meer afstandelijke vorm van registratie dan observatie in het veld en gebeurt door middel van het registreren op film wat er plaatsvindt.<sup>195</sup> Dit kan door middel van het ophangen van camera's of door in het veld te filmen. Ik zal deze vorm van observeren verder toelichten onder de techniek van de video-opname.

**Observatie in het veld:** In deze vorm neemt de observator waar in het veld en begeeft hij/zij zich dus zelf in de geobserveerde situatie. In tegenstelling tot video-observatie wordt het subject rechtstreeks waargenomen.

Binnen de veldobservatie kan onderscheid gemaakt worden tussen participerende en niet-participerende observatie.

**Participerende observatie:** Hierbij is de onderzoeker onderdeel van de situatie en oefent hij/zij hier mogelijk ook invloed op uit. Omdat de observator deel uitmaakt van de situatie ervaart deze wat iemand meemaakt vanuit een nader perspectief. De mate van participatie is afhankelijk van een samenspel van factoren, bijvoorbeeld of het voor de beantwoording van de onderzoeksvraag nodig is intensief of extensief te participeren in het veld, en of de betrokkenen worden ingelicht dat er onderzoek plaatsvindt. In de meeste gevallen weten de betrokkenen niet dat de onderzoeker in de situatie participeert, om zo aan een zo betrouwbaar mogelijke situatie deel te nemen. Betrouwbaar is in dit geval een situatie die zo min mogelijk wordt beïnvloed door de aanwezigheid van de observator.<sup>196</sup> Dit is van belang om de conclusies van het geobserveerde, bij wijze van steekproef, te kunnen generaliseren voor de gehele populatie. De bevindingen tijdens de observaties kunnen meteen verwerkt worden en zo mogelijk ingezet worden om het onderzoek bij te stellen

195> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 265.

196> Fischer & Julsing (2007): 105 en Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 265, 272.

en tijdens de observaties aanpassingen door te voeren. Dit is prettig om de ervaringen te verwerken, of juist als het verloop van het onderzoek nog niet helemaal vastligt.<sup>197</sup> De mate waarin de observator participeert (variërend van extensief tot intensief, gedistantieerd tot geëngageerd, open of verborgen) is afhankelijk van de onderzoekssituatie. Wanneer er een participerende observatie plaatsvindt in een organisatie, instelling of niet openbare ruimte moet er eerst toestemming zijn voor het doen van onderzoek.<sup>198</sup> In bijlage 2 is een uitgebreider overzicht te vinden van aspecten die in overweging genomen dienen te worden bij het bepalen van de keuze van de rol van de observant, opgesteld door methodologen Dr. Baarda, Dr. de Goede en Dr. Teunissen.

**Niet participerende observatie:** Hierbij is de onderzoeker geen onderdeel van de situatie en oefent daardoor geen invloed uit op de situatie. Deze vorm is objectief. Niet elk gedrag in elke situatie is echter geschikt voor deze manier van observatie.<sup>199</sup> Deze methode van observeren kan toegepast worden op alle observatievormen die in deze lijst worden genoemd, behalve het participerend observeren.

## FOCUS VAN OBSERVATIES

Grofweg is er een verschil te maken tussen vrije en gestructureerde observaties.<sup>200</sup> Binnen vrije observaties wordt er in zijn geheel waargenomen en vastgelegd wat er in de onderzoekssituatie gebeurt. Voor gestructureerde observaties geldt dat er in de onderzoekssituatie specifiek wordt gelet op een bepaalde afgebakende situatie of onderwerp.

Door antropoloog Spradley wordt er onderscheid gemaakt tussen drie soorten observaties, die volgens hem in een vaste volgorde plaatsvinden gedurende het onderzoek.<sup>201</sup> Elk type observatie zoomt

197> Goossens (2008): 116.

198> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 278, 279.

199> Fischer & Julsing (2007): 105.

200> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 265.

201> Goossens (2008): 120 - 121.

als het ware in, waarbij de onderzoekssituatie, en wat hierbinnen van belang is, gaandeweg duidelijker wordt. Mocht het nodig blijken dan kan er altijd een stap terug gedaan worden om gemiste facetten opnieuw te bekijken en eventueel te herformuleren.<sup>202</sup>

**Descriptieve observaties:** Dit is een vrije vorm van observeren en deze heeft het doel een overzicht te krijgen van de setting waarbinnen de geobserveerde zich beweegt en het natuurlijke gedrag vertoont.<sup>203</sup> Het doel hiervan is een algemeen overzicht van de onderzoekssituatie en haar deelnemers te verkrijgen.

**Focused observaties:** Hierbij wordt er gestructureerd waargenomen en zoomt de onderzoeker in op de elementen binnen de observatie die het meest waardevol lijken om de onderzoeksvraag te beantwoorden.<sup>204</sup>

**Selectieve observaties:** Op het meest gedetailleerde niveau en met de grootste mate van structurering bekijkt de onderzoeker wat er echt uitgediept moet worden en waar het belangrijk is meer te letten op details.<sup>205</sup>

## TECHNIEKEN EN OBSERVATIE-INSTRUMENTEN

Er bestaan verschillende observatietechnieken. Niet alle technieken zijn altijd toepasbaar en veel zullen naast elkaar gebruikt kunnen worden binnen een onderzoek. Ter wille van de validiteit van het onderzoek is het van belang om meerdere observatoren te hebben die van tevoren getraind zijn in het gebruik van het observatie-instrument.<sup>206</sup> Dit om datgene wat zich heeft afgespeeld zo waarheidsgetrouw te kunnen noteren. Meerdere observatoren kunnen verschillende details vastleggen en een mogelijke vertekening van de situatie zal zo eerder aan het licht komen. Observatie-instrumenten zijn hulpmiddelen die ondersteuning bieden aan het observatieonderzoek.

202> Ibidem.

203> Ibidem: 120.

204> Ibidem: 120 - 121.

205> Ibidem: 121.

206> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 265.

**ABC-schema:** A staat voor antecedent, de aanleiding. B staat voor behaviour, gedrag, de reactie die op A volgt. C is de consequentie, het gevolg. Het A(ntecedent) B(ehavior) C(onsequentie) schema analyseert gedrag vanaf de aanleiding via het werkelijke gedrag, of de reactie volgend op A tot en met de consequentie, het gevolg hiervan.<sup>207</sup> Bij *Call of the Mall* zou dit bijvoorbeeld inzetbaar kunnen zijn bij een specifiek kunstwerk (antecedent), hoe een bezoeker daarop reageert (behavior), en hoe tenslotte omstanders daar weer op reageren (consequentie).

**Aandachtspuntenlijst:** De aandachtspuntenlijst wordt ook wel de observatielijst genoemd. Dit is een lijst met typische gedragingen aan de hand waarvan de observator gericht het gedrag observeert wat voor het onderzoek van belang is. In de registratie kan de observator in eigen woorden omschrijven welk gedrag wordt vertoond aan de hand van de voorbeelden en categorieën op de lijst: het is dus niet zo dat de observator alleen maar turft wanneer het omschreven gedrag van de aandachtspuntenlijst plaatsvindt. Dit instrument is geschikt voor onderzoek waarin de observaties gericht zijn op beperkte of specifieke gedragingen.<sup>208</sup> De gedragingen dienen zo objectief mogelijk geregistreerd te worden. (zie gedragstermen).

**Gedragstermen:** Voor de validiteit van het onderzoek is het belangrijk dat volstrekt duidelijk is waar de onderzoeker over spreekt. Daarom is het van belang begrippen in gedragstermen te omschrijven. Handig hierbij kan zijn om een definitie te geven van bepaald gedrag. Zeker bij bepaald abstract gedrag zoals 'dominant', 'klantvriendelijk' of 'agressief' is het goed om definities van deze gedragingen te geven en toe te lichten welke vormen van gedrag daar onder vallen. Zo is voor de lezer duidelijk wat het gedrag omvat en wat de onderzoeker er mee bedoelt, voordat de lezer er zelf een definitie van gaat scheppen. Dit schept ook meer consistentie in de vastlegging van gedrag tussen de verschillende observatoren.<sup>209</sup>

207> Ibidem: 270.

208> Ibidem: 270-271.

209> Ibidem: 270.



**Categorieënsysteem:** Wanneer de gedragstermen zijn vastgesteld kan er een categorieënsysteem vastgesteld worden op grond waarvan de waarnemingen worden geregistreerd. Hierin worden verschillende factoren genoteerd zoals frequentie, duur en intensiteit van het vertoonde gedrag.<sup>210</sup> Observaties worden hierbij dus ingedeeld binnen een overkoepelende categorie. Specifiek gedrag dat de onderzoeker wil vaststellen wordt geteld door middel van *event-sampling*. Hierbij wordt de frequentie van het vastgestelde 'event' (namelijk het specifieke gedrag) geturfd.<sup>211</sup>

**Observatieformulier:** Dit is een formulier waarop de gegevens van de observatie direct geregistreerd kunnen worden. Veelal is het formulier al ingevuld met categorieën en gevraagde gegevens zoals geslacht, leeftijd enzovoorts.<sup>212</sup>

**Rating scale:** Bij het observeren is het soms noodzakelijk dat de observant gegevens moet noteren die niet direct zichtbaar zijn en waar de observant zelf een inschatting van moet maken. Een voorbeeld hiervan is wanneer de leeftijd van de geobserveerde subjecten geschat moet worden. Wanneer dit wordt geschat is er sprake van rating, en dat gebeurt vaak aan de hand van een rating scale met daarin verschillende categorieën. Bijvoorbeeld leeftijdscategorieën van 26-30 jaar, 31-35 jaar, 36-40 jaar enzovoorts. In de loop van het onderzoek kan de onderzoeker zijn data verder specificeren aan de hand van nieuwe gegevens.<sup>213</sup>

Tot slot is het van belang dat de observant zich in de praktijk in zijn of haar rol kan schikken. Vooral bij participerende observatie waarbij de observant zichtbaar is, is dit van belang. Voor de betrokkenen moet de observant geloofwaardig zijn en niet uit de toon vallen. Daarvoor dient deze over de kennis en vaardigheden te beschikken die bij de rol passen. En dit betekent ook op dezelfde manier kleden en gedragen als de subjecten in de te observeren situatie. Het geslacht en leeftijd van de observant kan in bepaalde situaties van belang zijn. Wanneer er bijvoorbeeld onderzoek wordt gedaan

210> Baarda & de Goede (2006): 251.

211> Ibidem: 252.

212> Ibidem: 254-255.

213> Ibidem: 253.

naar vrouwonvriendelijk gedrag binnen een organisatie, dan dient dit uitgevoerd te worden door een vrouw. Een mannelijke onderzoeker kan, om te voorkomen dat het onderzoek wordt verstoord, in dat geval beter niet participeren omdat deze zelf geen vrouwonvriendelijk gedrag kan ondervinden omdat hij geen vrouw is.<sup>214</sup>

## FREQUENTIE IN HET REGISTREREN VAN GEOBSERVEERD GEDRAG

Er zijn twee vormen van registreren. Het registreren kan continu of discontinu gebeuren. Discontinuu registreren betekent dat niet alles wordt geregistreerd wat er te observeren is. Dit zorgt voor verlies van informatie. Wel kan dit goed werken als steekproef. Onderzoekers gaan ervan uit dat de reductie een verwaarloosbaar verlies aan informatie oplevert. Door diverse observaties te verspreiden over een week, op verschillende momenten van verschillende dagen ontstaat er toch een representatief beeld, zonder vierentwintig uur per dag te observeren.<sup>215</sup> Bij continu registreren wordt de observatie onafgebroken vastgelegd. Afhankelijk van welk registratiemiddel er is gekozen gaat dit schriftelijk, op film of digitaal maar hier wordt onder 'vastleggen observaties' verder op in gegaan.

Soms is er vooronderzoek nodig voor er observatie plaatsvindt, soms geniet juist de vrije observatie de voorkeur. De mate waarin de onderzoeker zich voorbereidt op het onderzoek en van te voren structuur aanbrengt, dient voorafgaand aan het onderzoek besloten te worden.<sup>216</sup> Vervolgens is het van groot belang hoe het observatieonderzoek wordt geregistreerd. Door Frits Goossens, schrijver van diverse publicaties over observeren, haalt in *Gedrag onder de loep* vijf registratiemethodes voor het gedrag van proefpersonen aan, die hij ontleent aan de ethologen Paul Martin en Patrick Bateson:

214> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 273-274, 278.

215> Goossens (2008): 50.

216> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 269, 289.

**Ad libitum sampling:** Tijdens het onderzoek wordt de observator

geen beperkingen opgelegd omtrent wat of wanneer er wordt geregistreerd. De observator legt vast wat er te zien is en wat deze inschat wat op dat moment relevant is. Deze exploratieve samplingmethode wordt ingezet wanneer de facetten die relevant zijn in de onderzoekssituatie nog niet vastliggen.

**Focal sampling:** Gedurende een vooraf vastgestelde hoeveelheid tijd wordt een subject geobserveerd waarbij van te voren vaak beslist wordt waar de focus van de waarneming zal komen te liggen.<sup>217</sup>

**Scan sampling:** Deze methode richt zich op de waarneming van een vooraf bepaalde, specifieke gedragsvorm, zoals agressie. Observatoren volgen hun subjecten vaak voor een langere periode en brengen in kaart hoe vaak het specifieke gedrag is vertoond.<sup>218</sup>

**Behaviour sampling:** Bij deze methode worden enkele belangrijke categorieën gedurende een langere periode voor een groep gevolgd en vastgelegd indien het zich voordoet. Het gaat hier vaak om specifiek gedrag wat relatief weinig voorkomt, zoals agressie.<sup>218</sup>

**Remote sampling:** Hiervan is sprake wanneer onderzoekers op gezette tijden gedragingen van de proefpersonen registreren en hiermee steekproefsgewijs het gedrag proberen te pijlen. Deze methode werkt op afstand, bijvoorbeeld door de subjecten telefonisch te benaderen of met bandrecorders op te nemen. Deze werkwijze wordt vooral ingezet in situaties waar de fysieke aanwezigheid van een externe observator niet geschikt is.<sup>220</sup>

Voorts bespreken Baarda en De Goede twee vergelijkbare registratiemethodes:

**Time-Sampling:** Dit is een methode om veelvuldig voorkomend gedrag vast te leggen. Gedurende een bepaald interval wordt er op gezette tijden een steekproef genomen. Het is hierbij wenselijk om de observaties op verschillende tijdstippen te verrichten over de

217> Goossens (2008): 47.

218> Ibidem: 49.

219> Ibidem.

220> Goossens (2008): 51.

dag en week verspreid, zodat er een representatief beeld ontstaan van het specifiek te onderzoeken gedrag.<sup>221</sup> Bij *Call of the Mall* kan time-sampling bijvoorbeeld toegepast worden op verschillende kunstwerken. Divers gedrag bij dat kunstwerk kan geobserveerd worden en vervolgens kan er bij een volgend kunstwerk geobserveerd worden. Zo kan er gekeken worden of er gedrag bij verschillende kunstwerken overeenkomt.

**intervalcodering:** Wanneer bepaald gedrag heel veel voorkomt kan het handig zijn gebruik te maken van speciale observatiemethodes, zoals intervalcodering. Hierbij registreert men gedrag regelmatig voor een bepaalde duur en vergelijkt vervolgens of dit gedrag al dan niet is veranderd.<sup>222</sup>

## VASTLEGGEN OBSERVATIES

Na het kiezen van de frequentie van registreren kan de registratie op verschillende manieren met de volgende instrumenten plaatsvinden:

**Narratieve data:** Dit zijn de verslagen van open observaties. Het zijn verhalende en vertellende verslagen van de observatie. Het risico van deze methode van registreren is dat de onderzoeker selectief kan waarnemen, onthouden en/of registreren.<sup>223</sup>

**Veldjournaal:** Dit is het met pen en papier in een notitieboekje registreren van veldgegevens. Deze notities zijn alleen door en voor de onderzoeker zelf geschreven en worden daarna nog uitgewerkt. Hierom kan er in de aantekeningen kort en bondig en met 'eigen' afkortingen en symbolen worden genoteerd. Het veldjournaal is een methode die tot voor kort het meest werd gebruikt voor het registreren van observatieonderzoek.<sup>224</sup> Het voordeel van deze methode is dat de onderzoeker onbepaald kan opschrijven wat hij/zij ziet, maar het nadeel is dat dit tijdrovend kan zijn en het risico

221> Baarda & de Goede (2006): 252.

222> Ibidem.

223> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 269.

224> Ibidem: 290, 293.

bestaat dat niet alles geregistreerd wordt.

**Memo- en cassetterecorder:** Via dit auditieve middel kan de observator registreren wat hij of zij waarneemt via observaties, bijvoorbeeld door zelf in te spreken wat hij of zij ziet, of door de geobserveerde op te nemen.<sup>225</sup> Hierbij dient echter vooraf in aanmerking te worden genomen of het noodzakelijk is om non-verbaal gedrag te registreren. Het voordeel van deze opname is dat er mondeling snel gewerkt kan worden en het materiaal later terug te luisteren is. Nadeel is dat non-verbaal gedrag niet geregistreerd kan worden en dat de tape na het verwerken van het materiaal gewist moet worden of ook ter beschikking van de respondent moet worden gesteld, wat zorgt voor extra werk.<sup>226</sup>

**Video-opname:** Met behulp van video kan het onderzoeksonderwerp eveneens opgenomen worden.<sup>227</sup> Het voordeel is dat de observatie herhaaldelijk teruggekeken kan worden. Het wordt observanten aangeraden oude opnames later terug te kijken in combinatie met de aantekeningen die er tijdens het observeren van gemaakt zijn. Als een onderzoeker langer in een onderzoeksveld verblijft gaat deze er vaak anders naar kijken.<sup>228</sup> Door op een later moment de video-opnames met een nieuwe frisse blik nog eens terug te kijken worden er mogelijk nieuwe bevindingen gedaan die leiden tot andere conclusies.<sup>229</sup> Ook kan de observatie gedeeld worden met collega's. Zo kan er gezorgd worden voor inter-observatorbetrouwbaarheid: er kan dan nagegaan worden of er consistent geobserveerd wordt en de gegevens consistent geregistreerd worden.<sup>230</sup> De collega kan de observatie onbevangen bekijken en mogelijk tot andere waarnemingen en interpretaties komen en dit kan vervolgens besproken worden. De overeenstemming van de observatoren wordt meestal in een getal uitgedrukt in een formulier. Hiermee wordt de mate van overeenstemming vastgelegd.

Wanneer situaties door meer dan één observator worden beoordeeld is er sprake van intercodeursbetrouwbaarheid.<sup>231</sup> Het nadeel van

225> Ibidem: 290.

226> Ibidem.

227> Ibidem: 290-291.

228> Ibidem: 291.

229> Ibidem.

230> Ibidem.

231> Baarda & de Goede (2006): 253.

een video-opname is dat deze het gedrag van de respondenten kan beïnvloeden. Afhankelijk van op welke locatie er wordt opgenomen dient er toestemming te zijn om te filmen, bijvoorbeeld wanneer er op een openbare weg gefilmd wordt met een aangebrachte camera, dienen gebruikers van de weg gewaarschuwd te worden dat ze mogelijk gefilmd worden. Ook is het bij het registreren van de observatie via video nog altijd noodzakelijk dat er veldnotities worden gemaakt waarin wordt geregistreerd wanneer, waar en op welk moment de opnames precies hebben plaats gevonden en welke opvallende gebeurtenissen zich eventueel hebben voorgedaan.<sup>232</sup> Ook bij video-opnames kan niet alles vastgelegd worden; er zijn altijd zaken die buiten beeld vallen die mogelijk relevant zijn. Tot slot kan er sprake zijn van ethische dilemma's, vanwege het 'portretrecht'.<sup>233</sup> Het portretrecht geldt alleen bij publicatie, dus wanneer de beelden alleen intern gebruikt zouden worden, lijkt dit op voorhand geen probleem. Daarnaast bevindt *Call of the Mall* zich in een openbare ruimte. Artikel 441b van het *Wetboek van Strafrecht* schrijft voor dat het filmen of fotograferen van een persoon met een 'daartoe aangebracht technisch hulpmiddel waarvan de aanwezigheid niet op duidelijke wijze kenbaar is gemaakt' strafbaar is.<sup>234</sup> Wanneer *Call of the Mall* duidelijk zou aangeven dat er mogelijk filmopnames of foto's van personen worden gemaakt tijdens het bezoek aan het gebied waar de tentoonstelling te zien is, lijkt dit probleem voorkomen te kunnen worden. Al kan er wel gezegd worden dat het gedrag van de subjecten kan worden beïnvloed door de mededeling dat ze mogelijk op beeld vastgelegd worden.

**Fotografie:** Het maken van foto's zou ingezet kunnen worden om het non-verbale gedrag van de subjecten vast te leggen. Daarnaast kan fotografie als techniek gebruikt worden om een illustratie te geven van wie de bezoekers van *Call of the Mall* precies zijn, en waar specifieke doelgroepen zich binnen de tentoonstelling het meeste ophouden. Hiermee wordt het beeld van de bezoekers vastgelegd, en kan er later naar teruggekeken worden.

232> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 291.

233> Bij portretrecht gaat het erom dat degene die geportretteerd zijn onder bepaalde voorwaarden het recht hebben zich te verzetten tegen publicatie. S.N. (2013) 'Portretrecht' in *Kamer van Koophandel*. <http://www.kvk.nl/ondernemen/intellectueel-eigendom/auteursrecht/portretrecht/> (8 juni 2013).

234> 'Met hechtenis van ten hoogste twee maanden of geldboete van de derde categorie wordt gestraft hij die, gebruik makende van een daartoe aangebracht technisch hulpmiddel waarvan de aanwezigheid niet op duidelijke wijze kenbaar is gemaakt, van een persoon, aanwezig op een voor het publiek toegankelijke plaats, wederrechtelijk een afbeelding vervaardigt.' Overheid (2013) 'Artikel 441b' in *Wetboek van Strafrecht*. [http://wetten.overheid.nl/BWBR0001854/DerdeBoek/TitelIII/Artikel441b/geldigheidsdatum\\_08-06-2013](http://wetten.overheid.nl/BWBR0001854/DerdeBoek/TitelIII/Artikel441b/geldigheidsdatum_08-06-2013) (8 juni 2013).

**Netbook, laptops, pda's:** Via deze digitale hulpmiddelen kunnen veldgegevens ter plaatse vastgelegd worden.<sup>235</sup> Het voordeel is dat deze door ze digitaal vast te leggen reproduceerbaar zijn en direct online te delen zijn met bijvoorbeeld mede-onderzoekers. Ook kunnen de gegevens op deze manier direct op locatie uitgewerkt worden. Het nadeel is dat het vaak meer opvalt als met deze apparaten gewerkt wordt, wat wederom kan leiden tot externe beïnvloeding van respondenten - al is de verwachting dat dit door de digitalisering en het steeds kleiner en handzamer worden van deze apparaten na verloop van tijd een verwaarloosbare factor wordt.

Voor alle registratiemethodes geldt dat de observaties idealiter zo snel mogelijk geregistreerd en geanalyseerd moeten worden, zodat de gegevens nog vers in het geheugen liggen en er meteen vastgesteld kan worden of de onderzoeker bepaalde dingen over het hoofd heeft gezien. Daarnaast is het noodzakelijk dat bij alle geregistreerde observaties plaats, datum, situatie en tijdstip genoteerd worden zodat deze te allen tijden terug te vinden zijn.<sup>236</sup>

## NOTITIES

In het waargenomen gedrag kan onderscheid gemaakt worden tussen twee categorieën. Een globaal niveau: molair niveau en een wat gedetailleerder niveau: moleculair niveau. De reden voor het onderscheid in de data is het streven naar observatiedata die zo gedetailleerd mogelijk zijn. Met de nauwkeurigheid van de data neemt ook de hoeveelheid informatie die ze oplevert toe.<sup>237</sup> Er zitten voor- en nadelen aan het maken van het onderscheid binnen de verzamelde data. Het nadeel is dat het gedetailleerde systeem het observeren moeilijker maakt. Des te genuanceerder het resultaat, des te groter wordt het aantal categorieën van gedrag die behandeld moeten worden. Ook zit er een limiet aan het aantal categorieën gedrag dat de observator bij kan houden. Het gebruik van video kan dan een uitkomst bieden om de resultaten meermaals te bekijken

235> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 291.

236> Ibidem: 294.

237> Goossens (2008): 32.

en op verschillende categorieën te ‘scoren’ (het turven van de gegevens). Daarnaast kost het interpreteren van meer gegevens ook meer tijd. Het voordeel van het registreren op moleculair niveau is echter dat er achteraf minder interpretatief vermogen van de observator vereist is, terwijl de nood daartoe toeneemt naarmate het gedrag op een meer molair niveau wordt geregistreerd.<sup>238</sup>

Het geobserveerde gedrag kan met een fysieke beschrijving of een spatiële beschrijving geregistreerd worden. Bij fysieke beschrijving gaat het om de uiterlijke verschijningsvorm, het temporele patroon van het gedrag. Dit beschrijft letterlijk wat iemand doet, bijvoorbeeld ‘het individu wijst met zijn rechter wijsvinger naar de begeleidende tekst van het kunstwerk en spreekt een groep kinderen toe over olieverf.’ De spatiële beschrijvingen leggen de relatie tussen het subject en andere facetten uit de onderzoekssituatie vast zoals de feitelijke positie waar het subject zich bevindt in de ruimte. Spatiële beschrijvingen duiden het gedrag. Bijvoorbeeld: ‘Het individu geeft een rondleiding’.<sup>239</sup>

Bij observatieonderzoek worden er verschillende soorten notities gemaakt, die allen een specifiek doel hebben. Feitelijk zijn deze te onderscheiden in veldwerknotities (observatienotities) en onderzoeksnotities (theoretische, methodische en reflectieve). De te onderscheiden vormen zijn:

**Observatienotities, ook wel veldnotities genoemd:** Dit zijn feitelijke registraties van wat er geobserveerd wordt. Deze aantekeningen zijn een zo objectief en droog mogelijke registratie van wat er te zien en te horen is.<sup>240</sup>

**Theoretische notities:** Deze notities hebben betrekking op de onderzoeksvraag, hypothesen en verklaringen.<sup>241</sup> Ze behelzen mogelijke verklaringen en percepties van het beschreven feitelijke materiaal (de observatienotities) en hierin gaat het juist om de

238> Ibidem: 32-33.

239> Ibidem: 34.

240> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 295 en Goossens (2008): 38.

241> Goossens (2008): 38.



interpretaties van de onderzoeker.<sup>242</sup>

**Methodische notities:** Deze notities richten zich op de methodische voortgang van het onderzoek en evalueren de keuzes die gemaakt zijn in het onderzoek. Zaken zoals wie er geobserveerd zijn en op welke locaties worden hierin genoteerd, veelal toegelicht met de motivaties voor deze keuzes.<sup>243</sup>

**Reflectieve notities:** Dit zijn notities die betrekking hebben op de gevoelens en verwachtingen van de onderzoeker over het onderzoek en die mogelijk van invloed zijn op de onderzoeksgegevens. Zaken die opvallen tijdens de observaties worden hierin genoteerd, met het doel dat ze mogelijk relevant kunnen zijn voor volgende observaties.<sup>244</sup> Wanneer bijvoorbeeld opvalt dat de onderzoeker agressieve reacties krijgt tijdens het observeren bij één specifiek kunstwerk, kan hij/zij zich afvragen wat daar de oorzaak van is; Is het een plek met bepaalde sociale connotaties, waar iemand niet gestoord mag worden? Of valt de observator wellicht te veel op? De antwoorden kunnen meegenomen worden in het onderzoek en zorgen voor waakzaamheid bij het observeren van volgende situaties.

Observatieonderzoek wordt slechts af en toe ingezet om data te verzamelen. Het vergt immers veel (voorbereidings)tijd. Ook wanneer het gaat om het evalueren van sociaal gedrag wordt er vaker gekozen voor een interview als methode, omdat dit minder tijd kost en makkelijker is uit te voeren.<sup>245</sup> Toch zijn er ook een aantal belangrijke voordelen te vinden in observatieonderzoek. De voor- en nadelen van deze methode heb ik hieronder in tabel 6 op een rijtje gezet.

242> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 295.

243> Ibidem: 295-296.

244> Ibidem: 296.

245> Ibidem: 264.

**TABEL 6: VOOR EN NADELEN OBSERVATIEONDERZOEK**

VOORDELEN	NADELEN
<p>Observeren zorgt voor een directe waarneming. Wat de observator ziet, vind op datzelfde moment plaats in de natuurlijke context. Dit zorgt ervoor dat wat er waar te nemen is een grote mate van betrouwbaarheid heeft.<sup>246</sup></p>	<p>Observatie kan alleen plaats vinden op de tijd en plek waar er op het moment waargenomen dient te worden. Alleen via video opnames kan de observatie nogmaals teruggedoken worden. Het is dus noodzaak om als onderzoeker alle relevante gegevens te verzamelen tijdens het observatieonderzoek. In een later stadium is het lastiger om als onderzoeker weer de veldrol aan te nemen.<sup>247</sup></p>
<p>Video opnames kunnen onbeperkt teruggedoken worden om bijvoorbeeld inconsistenties in het observeren en registreren op te sporen. Daarnaast kunnen ze gedeeld worden met medeonderzoekers om de inter-observator betrouwbaarheid te waarborgen.<sup>248</sup></p>	<p>Bij video-observatie kan onnatuurlijk gedrag ontstaan wanneer geobserveerden zich bewust worden van de camera. Verhulde camera's hebben dit probleem niet, alleen is daar de kwaliteit vaak lager van, en zijn de ethische problemen groter, bijvoorbeeld waar is het wel of niet toegestaan verhuld te filmen.<sup>249</sup></p>
<p>Mensen weten vaak zelf slecht wat ze doen, of wat ze hebben gedaan. Ze hebben vaak een vertekend beeld van hoe lang ze iets hebben gedaan, men overschat of onderschat hoe lang men met een bepaalde bezigheid zich heeft bezig gehouden. Door middel van observatie onderzoek kan er precies geregistreerd worden wat mensen doen, en hoeveel tijd ze hieraan besteden.<sup>250</sup></p>	<p>Observeren is moeilijk wanneer het gedrag betreft met een sterk privé-karakter, gedrag is wat maar sporadisch voorkomt, of gedrag dat onwenselijk is.<sup>251</sup></p>
<p>Participerende observatie heeft als voordeel dat de observant onderdeel is van de onderzoekscontext en daardoor met een <i>insider-view</i> te werk kan gaan.<sup>252</sup></p>	<p>Het nadeel van (participerende) observatie is dat de aanwezigheid in de onderzoekscontext kan leiden tot verstoring van de situatie. Dit zorgt voor <i>observation-bias</i>, de onderzoeker verstoort de situatie, waardoor mensen zich anders kunnen gaan gedragen dan ze normaal gesproken doen.<sup>253</sup></p>
<p>246&gt; Ibidem.</p> <p>247&gt; Ibidem: 261.</p> <p>248&gt; Ibidem.</p> <p>249&gt; Ibidem.</p> <p>250&gt; Ibidem: 265.</p> <p>251&gt; Ibidem: 260,265.</p> <p>252&gt; Ibidem: 260.</p> <p>253&gt; Ibidem: 260, 266.</p> <p>254&gt; Goossens (2008): 11.</p> <p>255&gt; Baarda, Bakker, van der Hulst, Fisher, Julsing, van Vianen &amp; de Goede (2012): 231.</p> <p>256&gt; Ibidem: 232.</p>	<p>Observatieonderzoek is goed toe te passen op mensen of situaties die niet toegankelijk zijn voor andere methoden van onderzoek.<sup>254</sup> Bijvoorbeeld door het toepassen van participerende observatie waarbij niet kenbaar wordt gemaakt dat er wordt geobserveerd.</p> <p>Observatieonderzoek valt of staat met de manier waarop de observatie verwerkt wordt. Dit houdt in dat de gegevens direct tijdens, of na de observatie vastgelegd dienen te worden en daarna dienen te worden verwerkt. Het risico is dat de observant selectief waarneemt of herinnert waardoor de gegevens niet geheel objectief meer zijn.</p> <p>Gedrag is waar te nemen, maar achterliggende motivatie niet. Waarom mensen bepaald gedrag vertonen, en wat hun redenen hiervoor zijn, is niet via observatieonderzoek vast te stellen.<sup>256</sup></p>

VOORDELEN	NADELEN
Observatieonderzoek is een methode die geschikt is om te combineren met andere evaluatiemethodes zoals kwalitatieve interviews en het verzamelen van kwantitatieve gegevens. Voor <i>Call of the Mall</i> zouden het aantal bezoekers geteld kunnen worden en bij wijze van aanvulling zou geobserveerd kunnen worden hoe zij zich gedragen.	Wanneer er met een rating scale wordt gewerkt wordt er een beroep gedaan op het interpretatievermogen van de observator. Hierbij is objectiviteit niet gegarandeerd. Er kunnen contexteffecten optreden, namelijk dat de interpretatie van de observator wordt beïnvloed door de situatie waarin het geobserveerde subject zich bevindt. De gegevens worden hierdoor minder valide. <sup>257</sup>
Bij observatieonderzoek hoeft er geen beroep gedaan te worden op het geheugen van de respondenten. Het mogelijk vertoebeld zijn van de herinneringen speelt dus bij observatieonderzoek geen rol. <sup>258</sup>	Het gebruik van hulpmiddelen ter registratie (zoals observatieformulier of een laptop) kan verraden dat er geobserveerd wordt en mogelijk het gedrag van de geobserveerde subjecten beïnvloeden.
	Observatieonderzoek kost veel tijd en is duur. <sup>259</sup>

Van het doel van *Call of the Mall* (de combinatie van het artistieke doel en het trekken van een divers publiek) kunnen een aantal aspecten via observatieonderzoek worden geregistreerd. Welke dit zijn zal aan het einde van dit hoofdstuk duidelijk worden.

## TOEPASSING OP CALL OF THE MALL

Observatieonderzoek is geschikt om te zien hoe lang een bezoeker bij een kunstwerk stil staat bijvoorbeeld, of welk werk de meeste bezoekers trekt. Het is echter lastiger om af te leiden of iemand ‘geïnspireerd’ raakt of iets mooi vindt. Van tevoren moet er dus heel goed nagedacht worden over welke vragen het observatieonderzoek mogelijk zou kunnen beantwoorden. In die zin kent observatieonderzoek dus weliswaar enkele beperkingen, maar kan het evenwel een nuttige techniek zijn om naast interviews te hanteren in het evalueren van de doelstellingen van *Call of the Mall*.

Het observatieonderzoek voor *Call of the Mall* kan grofweg op twee manieren worden uitgevoerd, afhankelijk van de te beantwoorden onderzoeksvraag. Enerzijds kunnen bij een bepaald kunstwerk de reacties van verschillende bezoekers worden geobserveerd.

257> Baarda & de Goede (2006): 253.

258> Baarda, Bakker, van der Hulst, Fisher, Julsing, van Vianen & de Goede (2012): 231.

259> Ibidem: 232.

Anderzijds kunnen bezoekers worden gevolgd in hun bezoek aan verschillende werken. Voor *Call of the Mall* lijkt niet-participerend onderzoek het meest geschikt. Omdat het openbare (druk bezochte) ruimtes betreft zal een observator niet zo snel opvallen. Daardoor ligt het in de lijn der verwachting dat bezoekers aan de tentoonstelling oprecht en ongedwongen handelen en een representatief beeld zullen geven in vergelijking met niet-participerend onderzoek. Een bijkomend voordeel ten opzichte van video-opnames is dat het goedkoper is. Participerende observatie zou in het begin van het onderzoek geprobeerd kunnen worden als tussenvorm van observatieonderzoek en interviews. Participerende observatie zou in het begin van het onderzoek geprobeerd kunnen worden als tussenvorm van observatieonderzoek en interviews. Dit kan waardevolle informatie opleveren over de bezoekers, beweegredenen en gedachten die van pas kunnen komen tijdens later niet-participerend observatieonderzoek. Wanneer bijvoorbeeld een bezoeker laat weten een bepaald kunstwerk moeilijk te kunnen vinden is het handig dit in het achterhoofd te houden bij het observeren van andere bezoekers.

Voor *Call of the Mall* lijkt het niet nodig om te beginnen met een ongestructureerd (vrij), of een descriptief observatieonderzoek omdat de onderzoeksomgeving in principe goed af te bakenen is, en de te beantwoorden onderzoeksvragen gearticuleerd kunnen worden aan de hand van de te evalueren doelen van *Call of the Mall*. Daarom kan er direct gestart worden met de gestructureerde, gedetailleerdere aanpak van focused observaties. Mochten er vragen overblijven dan kan er een stap terug worden genomen en met een vrijere structuur nogmaals goed worden gekeken naar de onderzoeksomgeving en de vragen, of er kan in meer detail worden getreden door het doen van selectieve observaties. Indien er onderzocht wordt wat de reacties van het publiek zijn bij een bepaald kunstwerk, kan er bijvoorbeeld met selectieve observaties alleen naar de reacties van een bepaalde doelgroep gekeken worden.

Wanneer de observatoren die het onderzoek uitvoeren voor *Call of the Mall* nog geen uitgebreide ervaring hebben met het doen van observatieonderzoek is het zeker nuttig om naast de noodzakelijke veldnotities ook reflectieve notities te maken. Deze geven meer inzicht in de gedachtegang van de observator en maken zo een betere consistentie tussen de waarnemingen mogelijk. Verder zouden theoretische en methodologische notities - vooral in het begin - kunnen helpen om het onderzoek na de start bij te sturen omdat bepaalde vragen bijvoorbeeld beter anders geformuleerd zouden kunnen worden. Welke instrumenten het beste bruikbaar zijn tijdens het onderzoek is afhankelijk van het onderzoeksplan en werkwijze en daarom een vraag die beantwoord dient te worden door diegene die het onderzoek zal leiden. Wat betreft de vorm van de notities, of er een fysieke of spatiële beschrijving wordt gebruikt, lijkt er geen a priori voorkeur voor een van beiden te bestaan. Het zal waarschijnlijk in het veld duidelijk moeten worden welke vorm beter in staat is de gevraagde informatie op te leveren.

Wat betreft de frequentie van de observatie is het volgen van bezoekers door het bezoek aan *Call of the Mall* een andere situatie dan veel onderzoek. In ander onderzoek is er immers vaak sprake van een min of meer statische situatie die over langere tijd geobserveerd wordt. Bij *Call of the Mall* is er sprake van telkens andere bezoekers waardoor dit dus verschilt ten opzichte van veel ander onderzoek. De verschillende sampling-benaderingen lijken hier dan ook niet één op één toe te passen. Behaviour sampling lijkt hier het best bij aan te sluiten. Hierbij wordt een subject gedurende een bepaalde tijd, of voor de duur van het bezoek aan de tentoonstelling gevolgd, waarbij specifiek gedrag wordt vastgelegd, dit kan ook in combinatie met kwantitatieve data zoals hoe lang het subject bij bepaalde werken blijft staan. Time sampling kan eventueel toegepast worden wanneer er gedetailleerde informatie gevraagd wordt over een specifiek aspect van de tentoonstelling. Deze methode, waarbij steekproefsgewijs wordt geobserveerd, kan bijvoorbeeld ingezet worden om een beeld

te krijgen van de reacties op een specifiek kunstwerk.

Van het doel van *Call of the Mall* lijken een aantal aspecten via observatieonderzoek geregistreerd te kunnen worden. De volgende data zou onthuld moeten kunnen worden:

- Hoeveel bezoekers pakken een folder bij een bepaald kunstwerk? Hoe lang staan zij bij het kunstwerk stil? Wordt de vloersticker gelezen?
- Wat voor publiek komt er op de tentoonstelling af?
- Volgt een bezoeker de uitgezette route van *Call of the Mall*?
- Waar houdt het publiek, dat in verschillende doelgroepen wordt geïndexeerd, zich precies op?
- Wat is de beste plek om mensen te benaderen voor interviews of deelname aan een focusgroep?
- Bekijken bezoekers naar aanleiding van de tentoonstelling ook de mobiele website?
- Hoeveel mensen bezoeken *De Werkplaats*? Hoeveel mensen valt de plek op?

Observatieonderzoek lijkt een nuttig instrument om naast kwantitatieve data ook kwalitatieve data te leveren die het mogelijk maken de doelen van *Call of the Mall* te evalueren. De precieze implementatie zal afhangen van de tijd die beschikbaar is en de ervaring van de observatoren maar dit hoofdstuk heeft laten zien welke afwegingen mogelijk zijn en in het licht van de vragen van *Call of the Mall* waarschijnlijk gemaakt moeten worden om een zo accuraat mogelijk beeld van de impact van de kunstmanifestatie te verkrijgen.



***artistieke doel / publiek /  
vragen / kwalitatieve  
vraaggesprekken / conclusie /  
factoren / Remmers /  
observatieonderzoek /  
Groenland / representativiteit /  
Baarda / instrument***



# Aanbevelingen evaluatie Call of the Mall

In hoofdstuk twee is de *Threefold Balanced Scorecard* uitgelegd. Doelstellingen kunnen hiermee op een systematische uitputtende wijze uitgebreid in kaart worden gebracht. Zo kunnen de belangen van verschillende stakeholders worden gedestilleerd, waardoor er een uitvoerig beeld ontstaat van de (impliciete) doelen die de stichting zich kan stellen. Vervolgens zijn met behulp van de ingevulde *Threefold Balanced Scorecard*, de bestudeerde beleidsstukken en de gesprekken met medewerkers, vijf doelen geformuleerd.

Het hoofddoel van *Call of the Mall* dat in deze thesis is onderzocht valt uiteen in twee subdoelen. Ten eerste is er het doel om twee soorten publiek te trekken en ten tweede is er het artistieke doel. Het eerste subdoel is geïntroduceerd in hoofdstuk vier en behelst de wens om zowel intentionele bezoekers (nationale en internationale kunstliefhebbers; kunstprofessionals) als toevallige passanten (het al in *Hoog Catharijne* aanwezige publiek) aan de kunstmanifestatie te laten deelnemen. Dit leidt tot de volgende twee onderzoeksvragen waarbij tussen haakjes de aanbevolen onderzoeksmethode staat genoteerd. Dit zijn kwalitatieve vraaggesprekken (K) en/of

observatieonderzoek (O). Het is aanbevolen om, waar mogelijk, deze twee methodes allebei te hanteren. Dit om een nauwkeuriger en waardevoller onderzoeksresultaat (triangulatie) te verkrijgen.

- Wie is het publiek van *Call of the Mall*? (O, K)
- Hoeveel bezoekers trekt de kunstmanifestatie? (O)

Het artistieke doel is ook geïntroduceerd in hoofdstuk vier maar is minder eenduidig te formuleren. De volgende onderzoeksvragen sluiten echter aan bij de kern van dit doel en zouden een goed beeld moeten kunnen geven van het al dan niet vervullen van het artistieke doel:

- In welke mate en op welke manier zijn de bezoekers geraakt door de kunstmanifestatie? (K)
- In welke mate en op welke manier zijn de bezoekers geïnspireerd door de kunstmanifestatie? (K)
- In welke mate en op welke manier zijn bezoekers door de kunstmanifestatie aangezet tot nadenken? (K)
- In welke mate en op welke manier kijken bezoekers na afloop van het bezoek op een andere manier naar de wereld? (K)

Het trekken van een divers publiek is ook onderdeel van het artistieke doel. Deze vraag wordt al gesteld bij de eerste onderzoeksvraag van het eerste subdoel namelijk: *Wie is het publiek van Call of the Mall?*

Naast deze geformuleerde onderzoeksvragen aan de hand van het doel van de kunstmanifestatie bleek uit gesprekken met medewerkers van *Call of the Mall* dat zij nog aanvullende informatie wensten. Dit leidt tot de volgende vragen:<sup>260</sup>

- Wat vindt het publiek van de tentoonstelling? (K)
- Wakkert het bezoeken van *Call of the Mall* interesse voor kunst aan? Leidt het bezoekers van *Call of the Mall* tot een overweging om bijvoorbeeld frequenter musea te bezoeken? (K)

260> Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall*. (26 maart 2013) Utrecht en gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (26 maart 2013) Utrecht.

- Komt het publiek specifiek voor de kunstmanifestatie of zijn ze er tegenaan gelopen? (K, O)
- Is het publiek anders naar *Hoog Catharijne* en het stationsgebied gaan kijken naar aanleiding van *Call of the Mall*? (K)
- Wat vindt het publiek inhoudelijk van de kunst die te zien is tijdens *Call of the Mall*? (K)
- Gaat het publiek na het zien van één van de kunstwerken op zoek naar ‘meer’ van *Call of the Mall*? (K, O)
- Heeft het publiek de tentoonstelling, of andere activiteiten van *Call of the Mall* al eerder bezocht?<sup>261</sup> (K)

Ik zal hieronder uiteenzetten hoe de twee onderzoeksmethodes het nauwkeurigst toegepast kunnen worden op *Call of the Mall*.

## KWALITATIEVE VRAAGGESPREKKEN

Voorop staat dat de vorm en uitvoerbaarheid van het onderzoek worden bepaald door de volgende vier factoren:<sup>262</sup>

- De beschikbare tijd voor het uitvoeren van het onderzoek.
- Het geld beschikbaar voor het uitvoeren van het onderzoek.
- De bereidheid van respondenten om mee te werken aan het onderzoek.
- De bereikbaarheid van respondenten.

Deze informatie moet de organisatie van *Call of the Mall* voor het grootste deel zelf invullen. De eerste twee factoren worden bepaald door de organisatie. De laatste twee factoren kunnen van tevoren enigszins ingeschat worden, bijvoorbeeld door de tijd die het zal kosten, de aantrekkelijkheid van het onderwerp en de wijze waarop respondenten worden benaderd. Toch zal dit met name gedurende het onderzoeksproces moeten blijken.<sup>263</sup> Er bestaat natuurlijk een spanning tussen het optimale onderzoek en de hoeveelheid tijd en geld die beschikbaar zijn. Ik zal hier een inschatting maken van de meest efficiënte manier van uitvoering maar dit moet uiteindelijk in

<sup>261</sup>> De vraag die nuttig is voor *Call of the Mall* om te onderzoeken is of het publiek vaker terug komt naar de tentoonstelling of activiteiten van *Call of the Mall*. Deze vraag kan mogelijk sociaal wenselijke antwoorden opleveren. Vandaar dat het nuttiger is om het publiek te vragen (nadat ze de tentoonstelling hebben gezien), of het om een herhaalbezoek gaat).

<sup>262</sup>> Baarda (2009): 31.

<sup>263</sup>> Ibidem: 32.

de operationalisering van het onderzoek beslist worden.

Een eerste bepalende beslissing is de manier waarop de steekproef wordt ingericht. De representativiteit van de bezoekers die mee worden genomen in het onderzoek moet aansluiten op de onderzoeksvraag. Anders dan bij kwantitatief onderzoek is representativiteit bij kwalitatief onderzoek niet cijfermatig te vangen. Het draait veeleer om de vraag of de relevantie van spreiding van meningen, motivaties en gedachtes van bezoekers aan *Call of the Mall* voldoende in het onderzoek naar voren komt.<sup>264</sup> Om dit op een systematische wijze aan te pakken zullen allereerst alle significante kenmerken van de bezoekers van de manifestatie in kaart moeten worden gebracht. Enkele mogelijke kenmerken luiden:

- Aard van de bezoeker (intentioneel/incidenteel).
- Geslacht van de bezoeker (M/V).
- Leeftijdscategorie van de bezoeker (0 - 17, 18 - 64, 65+).
- Opleidingsniveau van de bezoeker (basisschool, middelbare school, MBO, HBO/ WO).

Deze vragen zijn van belang bij het in beeld brengen van de diversiteit van de bezoekers. Onderzoekers Remmers en Groenland schrijven over steekproeven nemen binnen kwalitatief onderzoek. Categorieën representeren hierbij elk een niveau in een boomdiagram.<sup>265</sup> De kenmerken moeten worden ingedeeld van hoofdcategorie (intentioneel/ toevallig) naar sub-sub-subcategorie en kunnen zo in een boom met vertakkingen gerepresenteerd worden.<sup>266</sup> Zie bijlage 3 voor een versimpeld voorbeeld. Hoeveel relevante kenmerken er in het ideale geval onderzocht worden zal tijdens de operationalisering moeten blijken, maar een simpele rekensom leert alvast dat het verstandig is om dit te beperken tot vier kenmerken. Dit omdat een vuistregel is dat per 'eindcel' (bijvoorbeeld: intentioneel, man, 18 - 64, HBO/WO) er drie tot vijf waarnemingen nodig zijn. Dit betekent bij dit voorbeeld dus al  $2 \times 2 \times 3 \times 4 = 48$  categorieën en 144 - 240

264> Remmers & Groenland (2006): S.P.

265> Ibidem.

266> Ibidem.

waarnemingen. Het kan daarom verstandig zijn een quotum per categorie in te stellen; hiermee kan selectiviteit worden vermeden, terwijl tegelijkertijd de representativiteit – en daarmee de externe validiteit van het onderzoek- blijft gewaarborgd.

Vervolgens moet er een afweging gemaakt worden tussen het afnemen van interviews op een individuele basis of in een focusgroep. Individuele interviews zijn op de meeste punten ideaal omdat de individuele mening en ervaring van een bezoeker zo het best kan worden vastgelegd. Afhankelijk van de beschikbare tijd en de hoogte van het budget kunnen focusgroepen echter fungeren als een redelijk alternatief. Hierbij moeten echter wel enkele factoren in acht genomen worden. Als eerste vergt het leiden van een focusgroep meer vaardigheden dan het leiden van een één op één gesprek.<sup>267</sup> Ten tweede lijkt het gewenst om met homogene groepen te werken, omdat dit de verschillen tussen de verschillende soorten bezoekers duidelijk aan het licht brengt. Als derde is het erg lastig om buitenlandse bezoekers op een later tijdstip terug te laten keren voor een focusgroep. Ten vierde is het even plausibel dat er enige vorm van vergoeding nodig zal zijn om bezoekers die in eerste instantie niet enthousiast zijn toch op een later tijdstip terug te laten keren in het belang van het onderzoek. Dit is echter wel noodzakelijk in verband met de representativiteit.<sup>268</sup> Tot slot lijkt het aantal vragen dat gesteld kan worden in een focusgroep, in verband met de beschikbare tijd, beperkt tot ongeveer zes.

Voor zowel het individuele interview als focusgroepen lijkt een half gestructureerd interview de beste manier om de vragen van *Call of the Mall* beantwoord te krijgen. Door de aangebrachte structuur wordt verzekerd dat alle relevante vragen aan bod komen terwijl het de interviewer ook vrij staat om door te vragen om de mening van een bezoeker te verduidelijken.

267> Baarda (2009): 41.

268> Halcomb, Gholizadeh, Digiacomo, Phillips & Davidson (2007): 1004.

## OBSERVATIES

Observatieonderzoek kan als aanvulling op kwalitatieve vraaggesprekken een nuttig wetenschappelijk instrument zijn. De eerste indruk en het initieel vertoonde gedrag kunnen worden vastgelegd zonder dat dit door de bezoeker verkeerd kan worden herinnerd of verdraaid. Daarentegen beperkt het zich ook tot uiterlijk vertoon. Dit kan echter goed worden aangevuld door (en aanvullend zijn voor) kwalitatieve vraaggesprekken. De precieze vragen die *Call of the Mall* kiest om beantwoord te krijgen zullen bepalen welke vormen van observaties en welke technieken en focus de voorkeur hebben. Aan de hand van de twee vragen die beantwoord kunnen worden door middel van observatieonderzoek zal ik de meest bruikbare en logische observatiemethodes uitlichten maar allereerst is het van belang om enkele algemene facetten te bespreken.

Niet-participatief observatieonderzoek heeft de voorkeur omdat mogelijke beïnvloeding niet aan de orde is. Om dezelfde reden is het opnemen met camera ongewenst. Dit betekent bijgevolg dat er gedetailleerde notities dienen te zullen worden gemaakt. Het voordeel is evenwel dat de onderzoeksomgeving en de vragen nagenoeg vast liggen. Zo kan er gericht worden gelet op specifiek gedrag door middel van focused observaties. Een consequente aanpak van de verschillende observatoren met betrekking tot de notities is van belang omdat de objectieve gebeurtenissen niet terug gehaald kunnen worden. Het kan hierbij helpen om naast de notities over wat er gebeurt (de observatienotities) ook methodische notities op te nemen waarin de keuzes van de observator worden vermeld. Daarnaast zijn een aandachtspuntenlijst, een lijst met gedragstermen en hun explicatie, een categorieënsysteem en rating scale nuttige instrumenten om de consistentie tussen verschillende observatoren te waarborgen. Afhankelijk van de ervaring van de observatoren moet worden afgestemd welke instrumenten worden gebruikt en hoe deze zullen worden ingezet.

Voor een uitgebreide uitleg hiervan verwijs ik naar hoofdstuk 6. Een voorbeeld van de aandachtspuntenlijst is dat gedefinieerd moet worden wat/wie een bezoeker van *Call of the Mall* is. Is iemand bijvoorbeeld pas een bezoeker vanaf wanneer hij/zij zich in de nabijheid van een kunstwerk bevindt, hier langer dan vijftien seconde bij stil staat, en op deze wijze minstens drie kunstwerken benadert? Deze methodologische vragen moeten van tevoren beantwoord worden.

Er kan geobserveerd worden hoe er met de kunstwerken, communicatie-uitingen en bewegwijzering wordt omgegaan. Dit zijn enkele van de te observeren aspecten die de volgende vragen kunnen beantwoorden:

- Wie vormen het publiek van *Call of the Mall*?
- Hoeveel bezoekers trekt *Call of the Mall*? (Via steekproef, en aanvullend op de bezoekerscijfers van *Hoog Catharijne* die *Cório* bezit.)
- Gaat het publiek na het zien van één van de kunstwerken op zoek naar 'meer' van *Call of the Mall*?
- Komt het publiek specifiek voor de kunstmanifestatie of is ze er per toeval op gestuit?

Gezien de duur en het volume van de tentoonstelling kan niet iedere ervaring van het publiek worden vastgelegd. Dit betekent dat er sprake zal zijn van discontinue observatie. Er zullen dus noodgedwongen steekproeven genomen moeten worden. Door de observaties te spreiden door de dagen en weken heen kan er toch een representatief beeld gevormd worden. Dit is wat Baarda en De Goede onder time-sampling scharen. Daarnaast is het raadzaam om een quota per onderzoeksgroep te hanteren om zo ongewenste selectiviteit te voorkomen. Deze methode zou goed geschikt zijn om te combineren met (korte) kwalitatieve interviews om de beweegredenen van bezoekers te achterhalen. Van belang is het

dan wel om hierna geen observaties van het subject te maken om de registratie van onnatuurlijk gedrag te voorkomen.

Het kan verder nuttig zijn om observanten te vragen ook reflectieve en theoretische notities te maken. Reflectieve notities leggen vast wat er in de omgeving gebeurt dat mogelijk invloed uitoefent op de manier waarop de subjecten worden geobserveerd. Wordt de observator bijvoorbeeld vaak aangesproken (en dus herkend) dan is er van niet participierend onderzoek geen sprake meer en dit kan van belang zijn voor het onderzoek. Theoretische notities reflecteren voorts op de observaties en de te beantwoorden onderzoeksvraag aan sich. Wellicht zijn er andere observaties nodig of nuttig om de onderzoeksvraag juist te beantwoorden.

Tot slot van dit hoofdstuk presenteer ik hieronder een lijst, bestaande uit te verrichten observaties die bijdragen aan het beantwoorden van de vragen die *Call of the Mall* zich stelt, en die van belang kunnen zijn voor de organisatie:

- Observeren hoeveel bezoekers een folder meenemen, bij een kunstwerk blijven staan en/of de vloerstickers lezen.
- Observeren wat voor publiek er op de tentoonstelling afkomt.
- Observeren of een bezoeker na het aanschouwen van een kunstwerk in de tentoonstelling op zoek gaat naar andere kunstwerken – al dan niet met behulp van de route die met vloerstickers is uitgezet.
- Indexeren wie de bezoekers zijn, welke doelgroepen er te onderscheiden zijn en op welke plekken in de tentoonstelling zij zich respectievelijk ophouden.
- Mede aan de hand van de laatstgenoemde index overwegen wat de beste plek is om mensen te benaderen voor interviews of deelname aan een focusgroep.
- Inventariseren hoeveel bezoekers de mobiele website bezoeken naar aanleiding van een kunstwerk, de QR code, of het informatiepunt van *Call of the Mall of De Werkplaats*.



- Observeren hoe er wordt gereageerd op *De Werkplaats*. Hoeveel mensen valt de plek op en hoeveel mensen gaan daadwerkelijk naar binnen?
- Inventariseren hoeveel mensen afstappen op de informatiebalie.
- Reflecteren op de onmiddellijke visuele aantrekkingskracht van de tentoonstelling, door te observeren of (en zo ja, hoeveel) mensen na het zien van één kunstwerk in de tentoonstelling geprikkeld worden om meer over *Call of the Mall* te weten te komen.
- Observeren in hoeverre de wat meer verscholen locaties van de kunstmanifestatie (zoals het *Mirliton theater*, de parkeergarage en de daktuin) worden bezocht.
- Observeren welke kunstwerken de meeste publieke aandacht trekken.

***discours / Odding / nieuwe  
museum / Nespoli / context /  
beleving / Call of the Mall /  
hoog & laag /  
Wolfson / recensies / media /  
witte kubus / museale  
presentatie / Pine & Gilmore /  
netwerkmuseum /  
kritiek / beleviseconomie/  
Pontzen***

# Call of the Mall en de toekomst van het museum

*Call of the Mall* is een kunstmanifestatie in de semi-publieke ruimte van het winkelcentrum *Hoog Catharijne* die loopt van 20 juni tot 22 september 2013. Hierbij overschrijdt het de grenzen van het museale door een tentoonstelling buiten de muren van het museum te plaatsen. Tegelijkertijd bezit het wel degelijk museale kenmerken omdat de tentoonstelling kunst van hoge kwaliteit biedt<sup>269</sup>, in een afgebakende ruimte plaatsvindt, een samenhangend geheel vormt en kunst onder regie van vier curatoren brengt.

De tentoonstelling krijgt veel artistieke waardering in de pers<sup>270</sup> wat een handvat biedt om aan de hand van de ontvangst van *Call of the Mall* na te gaan wat de kunstmanifestatie teweeg kan brengen in het discours over de toekomst van het museum. De hoofdvraag die hierbij gesteld wordt is:

<sup>269</sup>> Smets (2013): 16, Bronwasser (2013): 38 en S.N. (2013) 'Spelen met collectief geheugen' in *De Digitale Kunstkrant*. <http://www.digitalekunstkrant.nl/?p=7588> (6 juni 2013).

<sup>270</sup>> Zie bijvoorbeeld Smets (2013): 16, Bronwasser (2013): 38 en Steverlynck (2013):17.

## **Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall* teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

De toekomst van musea staat onder druk door bezuinigingen en de vergrijzing van het museumpubliek wat doorwerkt in het culturele en maatschappelijke draagvlak.<sup>271</sup> Diverse critici betogen verder dat het museum in zijn huidige vorm stilstaat en niet aansluit bij de veranderende maatschappij. Dit leidt tot de roep om een nieuw soort museum.<sup>272</sup> In deze thesis wordt de term ‘het nieuwe museum’ gebruikt, geleend van de publicatie van *museum Jan Cunen* en *Cultuurnetwerk Nederland: Het nieuwe museum? Maatschappelijke urgentie of eigenbelang?*<sup>273</sup> Naast tentoonstellen heeft het museum nog diverse andere functies zoals onderzoek, educatie, beheer en collectievorming.<sup>274</sup> Deze thesis focust zich op de tentoonstellingsfunctie. *Call of the Mall* is een tentoonstelling die meerdere van de elementen uit het discours herbergt. De deelvraag hierbij is:

### **Wat zijn de belangrijkste elementen uit het discours over het nieuwe museum?**

Het is interessant en van geesteswetenschappelijk belang om te onderzoeken hoe deze vernieuwingen in het tentoonstellen in de praktijk worden ontvangen. Dit leidt tot de deelvraag:

### **Wat zijn de reacties van de pers op *Call of the Mall*?**

Het hoofdstuk begint met het discours van het nieuwe museum. Hierna komen bij drie specifieke elementen van het nieuwe museum, namelijk het opzoeken van maatschappelijke relevantie, thematiseren voorbij het klassieke kunsthistorische perspectief en de verbintenis met lage cultuur, de critici aan bod. De elementen liggen dicht tegen elkaar aan en overlappen deels, maar voor het overzicht zijn ze hier gescheiden en apart behandeld. De voor- en tegenstanders van deze vernieuwingen zijn niet in een directe

271> Goudriaan, Been & Visscher (2002): 7.

272> Zie bijvoorbeeld Nespoli en Odding (2004), Wolfson (2007) en Odding (2011).

273> Jacobs & Barwegen (2004).

274> Ex (2003) en Jacobs (2004).

dialogoos verwickeld. De voorstanders schetsen de contouren van het debat waar de tegenstanders concretere bezwaren aandragen op basis van theoretische en praktische argumenten. De posities zullen hier door mij dus tegen elkaar afgezet worden. Hierbij hoort de deelvraag:

### **Wat is de kritiek op het nieuwe museum?**

Aan de hand van de kritiek op de specifieke elementen wordt gekeken hoe deze facetten te verbinden zijn aan wat de pers over *Call of the Mall* te zeggen heeft, hoe ze binnen de tentoonstelling doorwerken, en wat hiervan de eventuele implicaties zijn voor het invoeren van deze facetten binnen de museummuren.

Eén element van het discours, namelijk het bieden van een beleving, vaak met behulp van een andere museale presentatie, zal verder worden uitgediept omdat het een groot element is in het discours maar ook veel kritiek aantrekt. Daarnaast is het begrip van belang is voor planners en beleidsmedewerkers. Hierbij wordt ingegaan op de dominante vorm van museale presentatie, huidige vernieuwingen hierbinnen en de theorie achter de creatie van een beleving. Ook hier zal vervolgens aan de hand van critici en de reacties van de pers op *Call of the Mall* gekeken worden wat het gebruik van de beleving binnen deze tentoonstelling kan bijdragen aan het denken over, en het gebruik van, de ervaring in een museumtentoonstelling.

## **HET PLEIDOOI VOOR HET NIEUWE MUSEUM**

Er gaan steeds meer geluiden op die oproepen tot het verder kijken dan de huidige vorm die musea vaak aannemen. Boeken en themanummers van tijdschriften reppen van *Het disruptieve museum* en *Het museum van de toekomst*.<sup>275</sup> De meningen en elementen uit dit discours vallen niet uit zichzelf binnen een strak gedefinieerd kader en deze zal ik hieronder samenbrengen en

<sup>275</sup>> Odding (2011) en Hermsen (2004).

behandelen onder de noemer van het nieuwe museum. Hierbij is het wel van belang om aan te tekenen dat niet strak is af te bakenen wat het nieuwe museum dan precies behelst. Het nieuwe museum is niet een totaal andere instelling, maar moet meer gezien worden als een nieuwe stroming die de grenzen en definitie van wat musea doen of zouden moeten doen oprekt. In hoeverre deze grenzen opgerekt dienen te worden zal daarbij per museum verschillen en per casus in de praktijk uitgewerkt moeten worden. Hier zullen nu eerst diverse voorstanders en hun analyses uit het discours van het nieuwe museum behandeld worden.

Een goed beginpunt van de roep om een nieuw museum is *Het gedroomde museum* (2004). De auteurs Tiziana Nespoli, adviseur in de culturele sector, en Arnoud Odding, toenmalig directeur van het *Nationaal Glasmuseum* en lid van de Commissie beeldende kunst, vormgeving en cultureel erfgoed bij de *Mondriaan Stichting*, noemen hun boek 'een pamflet voor culturele vernieuwing'.<sup>276</sup> Ze pleiten voor het bevragen van de huidige betekenis van het museum en zien deze graag weer terugkomen in het culturele en wetenschappelijke debat. Ze betogen dat musea verworpen zijn tot instituties die zich focussen op het overbrengen van door deskundigen geponeerde waarheden. Deze conservatieve positie geeft volgens hen aan dat musea hiermee hun binding met het hier en nu zijn verloren, wat funest zou kunnen zijn voor hun toekomstige legitimiteit.<sup>277</sup> Het museum zou juist in transitie moeten zijn en moeten aanzetten tot zelfstandig denken.<sup>278</sup> Nespoli en Odding zeggen hierover:

In die definitie is het museum niet langer de bevestiging van 'gestolde waarheden' maar een vrijplaats voor de interpretatie van informatie. Een plek waar culturele en wetenschappelijke inzichten worden gegenereerd, gepresenteerd en publiekelijk ter discussie gesteld. Wil het museum een voor toekomstige generaties relevante instelling blijven, dan moet het zijn plek opnieuw veroveren in het permanent wijzigende, maatschappelijke netwerk.<sup>279</sup>

276> Nespoli & Odding (2004): 8.

277> Ibidem: 136-137.

278> Ibidem: 137.

279> Ibidem: 133.

In een themanummer van *Boekman* getiteld *Het museum van de toekomst* (2004) wordt door diverse auteurs een scala aan standpunten en overwegingen gepresenteerd die aan vele facetten van het discours over het nieuwe museum raken. Anita Twaalfhoven, redacteur van *Boekman* en stafmedewerker van de *Boekmanstichting*, lijkt in dit nummer aan te sluiten bij de visie van Odding en Nespoli. In *Museum of mausoleum* betoogt ze dat dit nieuwe museum verder gaat dan 'een benadering volgens het klassieke kunsthistorisch principe'. Daarbij worden grenzen van disciplines overschreden, en wordt kunst niet alleen maar geordend op chronologie, stroming of specifiek thema.<sup>280</sup> Zo haalt ze José Teunissen aan, voormalig conservator mode bij het *Centraal Museum* die spreekt over de behoefte aan verhalen 'die het hedendaagse verklaren en tegelijkertijd in een goede, brede historiserende context plaatsen'.<sup>281</sup> Martijn van Nieuwenhuyzen, toenmalig directeur *Stedelijk Museum Bureau Amsterdam* en curator bij het *Stedelijk Museum* ziet het 'nieuwe museum' als een onderzoekend museum. Volgens hem moet het museum net als kunst een onderzoekende mentaliteit hebben: 'Ik ben er vóór dat het museum, samen met de kunstenaars, de eigen opvattingen over wat kunst is voortdurend test en bevraagt'.<sup>282</sup>

Rutger Wolfson is directeur van de stichting *Beeldende Kunst Middelburg (De Vleeshal)* en lid van diverse kunstadviesraden. In zijn boek *Het museum als plek voor ideeën* (2007) houdt hij een pleidooi voor het binnenhalen van massacultuur in het museum en daarmee de verbinding te zoeken.<sup>283</sup> Hij betoogt dat kunst en musea over het algemeen de beschaving representeren en zorgen voor diepgang en inhoud waarbij ze tegenover de oppervlakkigheid en onechtheid van de massacultuur staan. Hij tekent aan dat de moderne werkelijkheid binnen dat diepgaande discours van hoge kunst geen plek krijgt.<sup>284</sup> Wolfson vindt dat de kunsten, en dus ook de musea juist inzicht moeten bieden in hoedemenszicht tot die moderne werkelijkheid moet verhouden. Volgens Wolfson is er ook schoonheid in massacultuur te vinden en hij ziet de grenserving in de kunsten, en het ontstaan

280> Twaalfhoven (2004): 20.

281> Teunissen geciteerd door Twaalfhoven in Twaalfhoven (2004): 20.

282> Twaalfhoven (2004): 20-21.

283> Wolfson (2007): 51.

284> Ibidem: 15.

van mengvormen dan ook als een positieve ontwikkeling.<sup>285</sup>

Hij registreert twee soorten reacties van de kunstwereld op die vermenging: annexeren en negeren. Ofwel de massacultuur wordt genegeerd door de kunstwereld, of deze wordt opgenomen en verklaard tot kunst waarbij negeren volgens Wolfson bij de meeste kunstinstellingen nog de bovenhand heeft.<sup>286</sup> Musea houden te veel vast aan het tonen van kunstwerken binnen de context van kunsthistorische stromingen en stijlen. Dit is volgens hem een goed uitgangspunt, maar te beperkt. Zo lijkt kunst alleen nog maar over kunst te gaan. Door de strakke categorisatie vanuit het kunsthistorisch perspectief los te laten en meer aandacht te schenken aan wat hier traditioneel gezien buiten valt, is het volgens Wolfson voor een museum mogelijk om beter de ontwikkelingen in de moderne maatschappij met haar massacultuur van binnenuit te duiden en van betekenis te voorzien en zo een belangrijke nieuwe rol op zich te nemen. De samenleving is niet eendimensionaal maar kan het best begrepen worden door het innemen van meerdere posities. 'Vanuit verschillende perspectieven naar dezelfde dingen kijken kan volgens Wolfson veel meer losmaken bij het publiek.'<sup>287</sup> Het serieus nemen van de massacultuur en een breder begrip van kunst komen ook in het betoog van Gita Luiten, directeur van de *Mondriaan Stichting*, sterk naar voren. In het artikel *High en Low* beargumenteert ze dat wat tegenwoordig onder kunst wordt verstaan minder eenduidig, en 'meer hybride (...) geworden [is] dan waarschijnlijk ooit het geval was.'<sup>288</sup> Hiervoor geeft ze een aantal redenen: nieuwe technologie die het mogelijk maakt nieuwe vormen van kunst te maken, het ontstaan van nieuwe disciplines waardoor projecten steeds vaker multi- of interdisciplinair zijn en het veranderen van attitude bij nieuwe kunstenaars. De nieuwe generatie is opgegroeid met massacultuur en staat er minder afwijzend tegenover dan oudere generaties en deze generatie is flexibel en staat open voor experimenten waarin met verschillende context en vormen van kunst wordt gespeeld. Ze vindt het dan ook volstrekt logisch dat kunstenaars die zijn opgegroeid te midden

285> Ibidem: 21-25.

286> Ibidem: 27-29.

287> Lange, de H. (2007) 'Het museum is er niet alleen voor de kunst' in *Trouw*. <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1311319/2007/10/09/Het-museum-is-er-niet-alleen-voor-de-kunst.dhtml> (16 juni 2013).

288> Luiten (2003): 127.



van massacultuur dit ook in hun kunst verwerken. Wat hiervan de invloed op het cultuurbeleid precies zal zijn staat volgens haar nog niet vast maar het roept zeker vragen op met betrekking tot de beoordeling, presentatie en financiering van de kunsten.<sup>289</sup>

Zeven jaar na *Het gedroomde museum* en vier jaar na de kritiek van Wolfson werd Odding door stichting *Doen* gevraagd een vervolg op zijn eerdere kritiek op de Nederlandse museumwereld te schrijven. In *Het disruptieve museum* (2011) ziet hij een veranderd museumlandschap voor zich ten opzichte van 2004. Aan de hand van interviews met vijftien museumdirecteuren en medewerkers over hun ideale museum, laat het boek zien dat de musea nu volop in transitie zijn. 'Ze beginnen te snappen dat ze een nieuw antwoord moeten verzinnen op de vraag naar hun bestaansrecht, naar hun relevantie en naar hun draagvlak', zo concludeert Odding.<sup>290</sup>

Veranderingen in de samenleving zoals de toegenomen complexiteit, de teloorgang van de traditionele autoriteit en het wegvallen van vaste identiteiten hebben 'een nieuwe relatie van het museum tot de samenleving tot gevolg'.<sup>291</sup> Het museum dat meegaat in de maatschappelijke verschuivingen doopt hij het disruptieve museum, het verstorende museum. Dit staat tegenover het traditionele museum als het verstoorde museum, het 'disrupted museum' dat 'probeert om meer bezoekers te trekken maar [niet] begrijpt (...) dat haar bestaansrecht ten diepste ter discussie staat'.<sup>292</sup> De nieuwe relatie van het museum tot de samenleving die Odding voor zich ziet komt tot uiting in wat hij het netwerkmuseum noemt. In een steeds complexere samenleving met steeds snellere ontwikkelingen (denk hierbij bijvoorbeeld aan de toenemende snelheid van communicatie) probeert het nieuwe verbanden te leggen om duiding en samenhang te scheppen. Hierbij gaat het niet langer meer om de absolute waarheid, maar om betekenis, het gaat over individuele verhalen en (zoals we bij Wolfson zagen) perspectieven.<sup>293</sup> De centrale vraag voor het netwerkmuseum wordt dan ook: voor wie kan ik welke toegevoegde

289> Ibidem: 129.

290> Odding (2011): 8.

291> Ibidem: 56, 111.

292> Ibidem: 9.

293> Ibidem: 167.

waarde hebben?<sup>294</sup> Vanuit deze visie wordt niet gekeken naar doelgroepen of klanten maar wordt met een inclusieve blik gekeken naar mensen en instellingen waarmee een museum een relatie heeft. Het museum verbindt deze partijen met ideeën en elkaar.<sup>295</sup>

Odding signaleert dus dat de museumwereld in beweging is, en ook twee auteurs die eerder kritisch waren op elementen van het nieuwe museum dragen nu een gewijzigde visie uit. Deze nieuwe positie sluit hun eerdere kritiek niet volledig uit, maar het illustreert wel dat meningen in de museumwereld lijken op te schuiven. Toen Edwin Jacobs directeur van *Museum Jan Cunen* was, was hij kritisch op de vernieuwingsdrang van musea en onderstreepte educatie, presentatie en collectievorming als drie kernactiviteiten van musea. Inmiddels is hij directeur bij het *Centraal Museum* dat bekend staat om, naast het tonen van de klassieke kunsten, ook aandacht te schenken aan nieuwe technieken en nieuwe kunstvormen die (vooral nog) onder de lage cultuur worden geschaard.<sup>296</sup> Daarnaast kent het museum een werkplaats waar bezoekers in een tijdelijk atelier bij bepaalde tentoonstellingen zelf de handen uit de mouwen kunnen steken. Hierover zegt het museum zelf op hun website het volgende: 'Het Centraal Museum is allang niet meer die 'tempel' van cultuur waar de bezoeker vol ontzag en op gepaste afstand van de tentoongestelde werken zijn ogen uitkijkt - met de handen op de rug.' En: 'De gedachte is dat zelf tekenen, timmeren of een ontwerp maken tot een ervaring leidt die het tentoongestelde werk in een nieuw perspectief plaatst.'<sup>297</sup>

Ook kunstcriticus en professor aan de *Radboud Universiteit* Anna Tilroe houdt in *Kunst=context* (een artikel in de bundel *Kunst in Crisis* uit 2003 onder redactie van Rutger Wolfson) een betoog dat aan lijkt te sluiten bij de visies van bijvoorbeeld Wolfson en Odding.<sup>298</sup> Hierin beargumenteert Tilroe dat kunst context is en dat door die context het negentiende-eeuwse, romantische idee van kunst als autonoom en besloten fenomeen niet langer houdbaar is.<sup>299</sup> Tilroe: 'Context

294> Ibidem: 111.

295> Ibidem: 129.

296> Denk aan klassieke tentoonstellingen zoals *Beeldhouwkunst voor de Beeldenstorm* en *De Utrechtse Caravaggisten* en de tentoonstellingen met hedendaagse thema's zoals *Blue Jeans* over 350 jaar spijkergoed, *God Save The Queen* over kunst, kraken en punk, *Het nieuwe ambacht*, rondom het werk van mode-ontwerperster Iris van Herpen en haar 3d objecten.

297> S.N. (2012) 'De Werkplaats' in *Centraal Museum*. <http://centraalmuseum.nl/over/organisatie/de-werkplaats/> (18 juni 2013).

298> Anna Tilroe is bijzonder hoogleraar Kunst en Cultuur aan de *Radboud Universiteit Nijmegen* en doceert het mastervak: 'The Position of Contemporary Art in Society' binnen de opleiding Kunstgeschiedenis.

299> Tilroe (2004): 50.

is datgene wat om het kunstwerk heen hangt, als een aura, zo men wil, maar dan wel een die uit flink wat wereldse componenten is samengesteld.<sup>300</sup> Binnen die context maakt Tilroe onderscheid tussen het klassieke deel van de context en het tijdsgebonden deel van de context. Het klassieke deel van de context is de kunstwereld, kunstgeschiedenis en kunstterminologie. 'Hiermee wordt een kunstvoorwerp of de attitude van de kunstenaar in een bepaalde culturele en artistieke traditie geplaatst.<sup>301</sup> Haar betoog draait voornamelijk om het tweede deel van de context, de tijdgeest met de culturele, sociale en politieke omstandigheden waartoe het kunstwerk zich verhoudt; oftewel de verhouding van de kunst tot de eigentijdse werkelijkheid.<sup>302</sup> Hierbij dient zich een fundamenteel probleem aan, namelijk dat de onechtheid van massamedia, film en reclame een sluier leggen over de werkelijkheid. Deze lijkt niet meer goed gekend te kunnen worden doordat het onderscheid tussen de realiteit en de in massamedia gerepresenteerde realiteit vervaagt. Het zou gezegd kunnen worden (dit is tussen de regels van Tilroes betoog te lezen) dat juist daarom kunst een waardevolle rol kan spelen in de bevraging, bespiegeling en articulatie van deze onechtheid. De kunst wordt dus gevormd door de context.<sup>303</sup> Een tweede factor die oproept tot het contextueel beschouwen van kunst is de machtsverschuiving van culturen en met name de discussie over de aflopende hegemonie van het Westen. Als reactie op deze ontwikkelingen ontstaat kunst die expliciet ingaat op politieke en sociale kwesties. De oude criteria van esthetiek en het intuïtieve oordeel (ontwikkeld binnen de zogenaamde universele westerse kunst) volstaan hier niet.<sup>304</sup> Andere criteria moeten ontwikkeld worden en ruimte krijgen. Het idee en de visie achter de kunst, de achtergrond en de context zouden nu een centrale positie moeten innemen in de beoordeling van de artistieke kwaliteit van de kunst die zich positioneert in de wereld van nu.<sup>305</sup>

## CRITICI

De pleitbezorgers van het nieuwe museum kunnen rekenen op de

300> Ibidem: 48.

301> Tilroe (2004): 48-49.

302> Ibidem: 48.

303> Ibidem: 49.

304> Ibidem: 49-50.

305> Ibidem.

nodige kritiek. Deze kan worden gesplitst in twee soorten reacties. De eerste groep auteurs vindt het debat een oud debat, en iets wat tussen critici en curatoren moet worden opgelost. Dit zijn de reacties die journalist Edo Dijksterhuis in zijn interview met Wolfson onderscheidt.<sup>306</sup> Binnen deze redenering wordt de kritiek weggezet als niet relevant voor de gehele museumwereld. Wat hier interessanter is, is om de reacties van een tweede groep te onderzoeken die kanttekeningen bij de verschillende facetten van het nieuwe museum plaatst. Daarbij is het van belang op te merken dat het discours uit diverse elementen bestaat. Dat een auteur hier dus als criticus van het nieuwe museum wordt behandeld betekent dus niet dat deze alle facetten categorisch af zal wijzen.

Achtereenvolgens zullen de bezwaren bij de volgende elementen van het nieuwe museum worden behandeld: het zoeken van maatschappelijke relevantie, het onderbrengen van kunst in een overkoepelend thema voorbij het klassieke kunsthistorische perspectief en het omarmen van lage cultuur.<sup>307</sup> De eerste twee elementen worden tezamen behandeld. Opvolgend op de kritiek zal er gekeken worden naar hoe deze elementen naar voren komen in de tentoonstelling en hoe de pers hier over oordeelt om vervolgens te kijken wat hieruit kan worden toegevoegd aan het denken over het tentoonstellen in het nieuwe museum.

## MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE EN THEMATISERING

Het opzoeken van maatschappelijke relevantie en het thematiseren van kunst liggen in elkaars verlengde. Omdat ze beiden op dezelfde soort bezwaren stuiten bij critici van het nieuwe museum zullen deze twee facetten van de roep om museale vernieuwing hier na elkaar worden behandeld om daarna voor beiden te kijken naar hoe ze bij *Call of the Mall* zijn toegepast en ontvangen en wat de implicaties hiervan zijn voor het discours.

Een belangrijke pijler onder het nieuwe museum is de

306> Dijksterhuis (2007).

307> Met thematisering wordt in dit hoofdstuk bedoeld dat de kunst in een context of thema wordt opgenomen dat voorbij gaat aan het klassieke kunsthistorische perspectief en zo onderdeel van een verhaal wordt.

maatschappelijke relevantie. De roep om het museum te verbinden met thema's die spelen in de maatschappij, het bieden van duiding en het brengen van samenhang klinkt bij critici zoals Wolfson en Odding luid. De maatschappelijke relevantie van kunst is in de geschiedenis al vaker punt van discussie geweest. Bijvoorbeeld Wolfson geeft zelf aan dat de roep om relevantie bij de sociaal-democraten om de verheffing draait en bij populistten meer richting entertainment kruipt.<sup>308</sup> Deze roep om relevantie kan op gespannen voet staan met de autonomie van kunst. Camiel van Winkel beschrijft in *Metropolis M* het gevaar van het opofferen hiervan ten faveure van de maatschappelijke relevantie.<sup>309</sup> Door de relevantie centraal te stellen kan de kunst hier ook op worden afgerekend door de politiek. Als de kunst immers niet relevant is (in de ogen van beleidsmakers) hoeft er ook geen ondersteuning aan gegeven te worden. Dit gevaar speelt niet wanneer de autonome status van de kunsten zou worden geaccepteerd. Een ander punt is of de autonomie van de kunst niet ook als maatschappelijk relevant gezien kan worden. Van Winkel zegt hierover dat 'autonomie juist het kenmerk is waarin de kunst zich het meest maatschappelijk betoont'.<sup>310</sup> In zijn nieuwjaarstoespraak zei toenmalig directeur van het *Stedelijk Museum* Gijs van Tuyl: 'Kunst neemt al een belangrijke maatschappelijke positie in door er te zijn'.<sup>311</sup> Maar wat er intrinsiek relevant is aan kunst, los van de inhoud van het werk of het project van de kunstenaar, wordt door deze critici niet verder uitgewerkt. Er wordt gesproken over het belang van de autonomie van de kunst, maar wat dit dan precies is, of waarom het waardevol is, wordt niet toegelicht. Daarnaast lijkt Van Tuyl ook in een spagaat te verkeren wanneer hij in zijn toespraak vervolgens de visie van Willem Sandberg bespreekt: 'De ware kunstenaar staat voor hem [voor Sandberg] midden in de samenleving. Hij verkent haar en geeft haar vorm en gezicht. Hij opent de ogen van de mensen door vorm te geven, door te verbeelden wat er nog niet is'.<sup>312</sup> Natuurlijk is het van belang om de autonomie van de kunst te behouden zoals Van Winkel en Van Tuyl betogen. Anders is het inderdaad denkbaar dat kunst verwordt tot het instrument van politiek beleid. Maar hoe het nieuwe museum

308> Heijne (2003): 6.

309> Winkel, van C. (2011) 'Wat er is misgegaan' in *Metropolis M*. <http://metropolism.com/magazine/2011-no4/wat-er-is-misgegaan/> (16 juni 2013).

310> Ibidem.

311> Tuyl, van G. (2008) 'Kunst als TomTom van de toekomst en het profiel van het Stedelijk Museum' in *Stedelijk Museum Amsterdam*. <http://www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/nieuwjaarstoespraak-directeur-gijs-van-tuyl> (14 juli 2013).

312> Ibidem.

met haar pleidooi voor het opzoeken van de maatschappij daarmee dus automatisch aan autonomie verliest, wordt niet uitgewerkt.

Maatschappelijke relevantie is bij *Call of the Mall* welhaast een onontkoombaar fenomeen. Doordat kunst gepresenteerd wordt op een plek die normaliter slechts in het teken van consumptie staat, is het onmogelijk om niet stil te staan bij de rol van het winkelcentrum en de rol van winkelen in tijden waarin het consumentisme onder druk staat door de crisis en de betwifelbare houdbaarheid van deze levensstijl. Dit voor de hand liggende thema is echter niet expliciet opgepakt door het leeuwendeel van de kunstenaars. 'Het is uit een onbevooroordeelde interesse ontstaan, zonder anti-commerciële preken of verheven esthetiek van kunstenaars die stiekem liever in musea exposeren.' Zo oordeelt Sandra Smets in het *NRC Handelsblad*.<sup>313</sup>

Wat wel expliciet aanhaakt bij maatschappelijke relevantie is dat *Call of the Mall* beoogt een positieve bijdrage te leveren aan de identiteit van het stationsgebied en het winkelcentrum *Hoog Catharijne* ten tijde van verbouwingen. Het contrast tussen een winkelcentrum met de bijbehorende lifestyle en de omwentelingen in de buitenwereld creëert een spanningsveld waarbij er ruimte voor reflectie is ingebouwd. Deze ruimte is het meest expliciet aanwezig in de tentoonstelling *The Enormous Speed of Change* die bovenop, maar afgezonderd van, het drukke winkelcentrum is gesitueerd.

Over deze tentoonstelling zegt het artistieke team:

The Enormous Speed of Change gaat over het gevoel van ontworteling. In onze snel veranderende wereld lijkt alles te fluctueren. Daardoor missen we soms houvast, weten we niet goed waar alles heengaat, zijn we onzeker of zelfs bang. De enorme snelheid waarmee veranderingen zich voltrekken resulteert in ontworteling, zowel in positieve als in negatieve zin.<sup>314</sup>

313> Smets (2013): 16.

314> Call of the Mall (2013) 'The Enormous Speed of Change' in *Call of the Mall*. <http://www.callofthemall.nl/nl/wat-is-er-te-zien/the-enormous-speed-of-change/> (22 juli 2013).

Het lijkt de organisatie goed gelukt om het imago en daarmee de identiteit van *Hoog Catharijne* in ieder geval ten dele bij te stellen zo getuige de recensie van journalist Wijbrand Schaap op de site van het *Cultureel Persbureau*: 'Call of the Mall is een unieke manifestatie, omdat *Hoog Catharijne* zich opeens van een andere kant laat kennen. Namelijk die van een van de grootste en meest toegankelijke kunstgaleries ter wereld.' Voor Schaap is ook de opzet om mensen te doen stilstaan geslaagd. 'De code om met glazige blik door een shopping mall te zweven is zo algemeen dat het ook voor jezelf wennen is wanneer iets je dwingt om opeens echt te kijken.'<sup>315</sup> De organisatie heeft hiermee dus succesvol aangezet tot reflectie op de (fysieke) omgeving waarin de kunst zich bevindt. Daarentegen is het expliciet bieden van een ruimte voor reflectie minder goed ontvangen.<sup>316</sup> Het is echter van belang op te merken dat dit niet aan het uitgangspunt - om maatschappelijk relevant te zijn door stilte te bieden in een dynamische wereld - wordt geweten, maar aan de uitwerking en de tentoonstelling zelf. 'Te veel, te wijdloepig [en] niet noemenswaardig toegelicht' concludeert Sacha Bronwasser hierover in *de Volkskrant*.<sup>317</sup>

Een tweede bezwaar dat aan de autonomie van de kunst raakt is het schrikbeeld dat deze verwordt tot 'plaatjes bij praatjes'. Zo verwoordt Dijksterhuis de angst voor het verlies van de autonomie van de kunstwerken wanneer deze expliciet in een thema wordt opgenomen.<sup>318</sup> Of 'het museum [wordt dan] niet langer een plek waar kunstwerken worden getoond, maar waar stellingen worden geponeerd en subculturen worden geduid' zoals journalisten Stefan Kuiper en Koen Kleijn het in *De Groene Amsterdammer* samenvatten.<sup>319</sup> Wat hier naar voren komt is het bezwaar dat de zeggingskracht van de kunst en wat de kunstenaar wil zeggen verloren gaat in het thematisering van het werk, ze raakt ondergeschikt aan het verhaal dat er wordt verteld. Maar dit gebeurt ook in het oude museum wanneer er vanuit het kunsthistorische perspectief wordt geduid. Dit komt neer op het accentueren van bepaalde facetten van een werk, waardoor

315> Schaap, W. (2013) 'Kunst doorbreekt de sleur van Hoog Catharijne in Call of the Mall' in *Cultureel Persbureau*. <http://www.cultureelpersbureau.nl/2013/06/kunst-doorbreekt-de-sleur-van-hoog-catharijne-in-call-of-the-mall/> (22 juni 2013).

316> Bronwasser (2013): 38 en Smets (2013): 16.

317> Bronwasser (2013): 38.

318> Dijksterhuis (2007): 6.

319> Kuiper, S. & K. Kleijn (2007) 'Plek voor ideeën' in *De Groene Amsterdammer*. <http://www.groene.nl/2007/42/plek-voor-ideeen> (29 juni 2013).

anderen logischerwijs worden overschaduwd. Zijn sommige facetten echter of relevanter? Is het kunsthistorisch perspectief datgene wat de kunstenaar graag benadrukt zou zien? Geen van deze vragen worden beantwoord in de kritiek op het thematiseren.

Het enige (expliciete) thema van *Call of the Mall* is de opdracht aan de kunstenaars om kunstwerken te vervaardigen die geïnspireerd zijn op het winkelcentrum en diens geschiedenis. Echter is er een zeer breed scala aan werken te zien dat van hoge kwaliteit is. Men 'slaagt [...] erin om ijzersterk werk te brengen dat de competitie met de omgeving aankan'. Zo betoogt Sam Steverlynck in *De Standaard*.<sup>320</sup> Kunstenaars waren verder vrij om al dan niet hun eigen thema aan te snijden. Kunstenaar Wilfredo Prieto maakte met zijn werk voor de kunstmanifestatie *Uncertain Future* (2011) een glazen bol als gestold vraagteken bij wat de toekomst zal brengen. Dat dit werk onderdeel is van een tentoonstelling met een overkoepelend thema doet niets af aan de artistieke zeggingskracht van het werk an sich. De autonomie van de werken wordt ook expliciet erkend. Zo schrijft kunsthistoricus Véronique Hoedemakers op het online platform voor beeldende kunst *Lucy in de Lucht*:

De aanpak van *Call of the Mall* is slim en gedurfd. Ze is gestoeld op de overtuiging dat de autonomie van kunst voorop staat. Zelfs op deze moeilijke locatie – want probeer in dit winkelcircus maar eens de aandacht te trekken – kozen de curatoren voor het inhoudelijke verhaal. Voor werken die niet alleen de kwaliteit hebben om op zichzelf te staan, maar die ook aan de locatie een verhaal toevoegen.<sup>321</sup>

Voor zowel het inbrengen van maatschappelijke relevantie als het onderbrengen van kunstwerken in een thema, en deze expliciet aan een context te verbinden, geldt onder critici van het nieuwe museum het bezwaar dat kunst en de kunstwerken hiermee aan autonomie inboeten. Hoewel de kunstenaars zijn gevraagd zich

320> Steverlynck (2013):17

321> Hoedemakers, V. (2013) 'Call of the Mall' in *Lucy in de Lucht*. <http://www.lucyindelucht.nl/te-zien/call-of-the-mall> (8 augustus 2013)



te laten inspireren door de omgeving waarin de werken geplaatst zouden worden, blijven de kunstwerken en de manifestatie als geheel overeind. De werken worden niet overschreeuwd door het thema. Hierbij is het wel zo dat dit subtiel op de achtergrond blijft omdat het niet te letterlijk of direct uit de werken spreekt, en er een grote mate van diversiteit in de werken zit waardoor het thema niet dominant wordt en op de achtergrond blijft. De maatschappelijke relevantie wordt ook niet ingezet als expliciete stellingname in een debat. Zoals uit de recensies is gebleken is dit de kunstmanifestatie in dank af genomen. Het is de vraag hoe *Call of the Mall* zou zijn ontvangen wanneer de thematisering en maatschappelijke relevantie nadrukkelijker op de voorgrond hadden gestaan.

A priori lijkt het echter geen bezwaar om kunst op te nemen in een tentoonstelling die als geheel een boodschap heeft en wat teweeg probeert te brengen. Dat er wat teweeg gebracht wordt, is juist gewaardeerd zoals hierboven geïllustreerd aan de hand van de ontvangst door de pers. In het museum zal het lastiger zijn om aan te zetten tot het met andere ogen bekijken van de directe fysieke omgeving. Het kan echter goed beargumenteerd worden dat het afhankelijk is van het thema in kwestie, van de boodschap die wordt uitgedragen, en of de kunst hierbinnen past of overschreeuwd wordt, of het thematiseren de autonomie van de kunstwerken intact laat. Wanneer de kracht van een kunstwerk echt zou wegvallen en op de achtergrond raakt dan kunnen er concrete casussen aangedragen worden waarbij de kunst eventueel onrecht zou worden aangedaan maar voorlopig blijven deze waarschuwingen hypothetisch en ontberen overtuigingskracht. Het opzoeken van maatschappelijke relevantie en de thematisering voorbij het traditionele kunsthistorische perspectief lijken dus prima binnen een 'traditionele' tentoonstelling te passen. De autonomie van de kunst en de kunstwerken hoeft hier niet onder te lijden. Daarbij staat de kanttekening dat dit waarschijnlijk wel staat of valt met hoe de kunst wordt ingezet en of ze niet volledig ondergeschikt wordt gemaakt aan de relevantie en het thema. Deze facetten

van het nieuwe museum lijken met de genoemde kanttekeningen in het achterhoofd dus echter goed binnen een tentoonstelling in een museum te kunnen werken. Het museum en maatschappelijke relevantie en thematisering kunnen goed samen gaan.

## LAGE CULTUUR

Een derde bezwaar tegen het nieuwe museum is het 'gevaar' van de verbintenis tussen hoge en lage cultuur of de massacultuur. Deze twee begrippen lijken samen met populaire cultuur uitwisselbaar in de literatuur omtrent het discours gebruikt te worden en worden hier dan ook gezamenlijk behandeld. Wolfson dekt zich zelf ook tegen deze kritiek in: '[J]e moet jezelf behoeden voor blinde dweepzucht. Voor je het weet roep je dat Patty Brard interessanter is dan Bill Viola.'<sup>322</sup> Ook Luiten wijst op de implicaties van de grensvervaging tussen hoge en lage cultuur maar ze wijst de kritiek dat kunst zich verlaagt door zich te associëren met de populaire cultuur af.<sup>323</sup> Daarnaast is het tegenwoordig door de overvloed aan verschillende beelden, waarin allerlei materiaal wordt hergebruikt, gemanipuleerd en gemixt moeilijk te onderscheiden welke beelden nu echt, uniek en betekenisvol zijn. Daardoor is de betekenis van het beeld veranderd. Juist door lage cultuur en nieuwe media te behandelen, tentoon te stellen en van maatschappelijke en eventueel kunsthistorische context te voorzien kan het museum een waardevolle rol spelen in het duiden van deze beeldsoep, zo betoogt kunstcriticus Ineke Schwartz.<sup>324</sup>

322> Heijne (2003): 6.

323> Luiten (2003):127

324> Schwartz (2004): 92-93

325> Smets (2013): 16 en Bronwasser (2013):38, S.N. (2013) 'Spelen met collectief geheugen' in *De Digitale Kunstkrant* <http://www.digitalekunstkrant.nl/?p=7588> (6 juni 2013).

Bij *Call of the Mall* lijkt het juist de verbinding met de massacultuur, met het winkelende publiek, wat veel werken zo sterk maakt. *Tank Man* (2013) bijvoorbeeld is een werk van Fernando Sánchez Castillo dat midden in de drukste traverse van het winkelcentrum staat. Juist doordat deze op de Chinese 'tank man' gemodelleerde sculptuur als een rots in het eromheen stromende publiek staat, ontstaat er een betekenis van het werk door de combinatie van het mengen van hoge cultuur (kunst van hoogstaande kwaliteit<sup>325</sup>) met lage cultuur (het

winkelcentrum vol shoppende mensen). Bronwasser zegt hierover in de *Volkskrant*:

Het beeldrijm, van deze man in de stroom van mensen met ook allemaal tasjes in de hand, is overduidelijk. Zo ook het contrast tussen zijn missie (stop het systeem) en de onze (shop je suf). Het moet de droom van de organisatie zijn, dat kunst zoveel onverwacht publiek weet te grijpen.<sup>326</sup>

Maar ook hoge cultuur binnen de manifestatie lijkt niet aangetast door de omringende massacultuur. De potloodtekening *De Wachtkamer* (2013) van Robbie Cornelissen kan prima tussen het voorbij haastende publiek opgenomen worden in de drukke stationstraverse. Heste ten Cate onderschrijft het succesvol samengaan van de hoge kunst en de lage cultuur van de omgeving op de site van het kunsttijdschrift *Mister Motley*: 'Als iets de kunstmanifestatie op *Hoog Catharijne* succesvol maakt is het wel de manier waarop de kunstwerken mengen met de winkels en de ruimte en het verbaasde publiek eromheen.'<sup>327</sup>

De zorgen van critici van het nieuwe museum dat de omgang van de hoge cultuur met de lage cultuur de eerstgenoemde zou ondersneeuwen gaan in het geval van *Call of the Mall* niet op. Daarbij is het zo dat deze kunstwerken met inachtneming van de omgeving zijn bedacht en uitgevoerd. Wellicht niet alle kunst zal kunnen standhouden wanneer deze wordt gecontrasteerd met, of aangevuld door, (kunst uit) de lage cultuur. Maar mijns inziens ligt hier nog altijd een rol van musea en curatoren zelf om bij de les te blijven, en deze verbinding alleen te maken wanneer toepasselijk of wenselijk. Het van te voren weren van de expositie van lage cultuur of elementen uit de massacultuur lijkt echter niet terecht. Kunst die beklijft en die een inherente zeggingskracht bezit zal zichzelf (hoogstwaarschijnlijk) blijven bewijzen, en juist de verbintenis kan een extra gelaagdheid in de werken naar boven brengen. Tentoonstellingen in musea lijken aan betekenis en kracht te

326> Bronwasser (2013): 38.

327> Cate, H. ten (2013) 'Call of the Mall' in *Mister Motley*. [http://mistermotley.nl/Archief/Blog/Expos/Call\\_of\\_the\\_mall/](http://mistermotley.nl/Archief/Blog/Expos/Call_of_the_mall/) (8 augustus 2013).

kunnen winnen door dit facet van het nieuwe museum toe te laten.

## MUSEALE PRESENTATIE EN DE BELEVING

De context zorgt ervoor dat de kwaliteit van het kunstwerk zichtbaar is. Een goed kunstwerk kan door een verkeerde presentatie worden bedorven. Een slecht kunstwerk kan door een goede presentatie worden gered. En soms wordt de inhoud van de kunst volledig door de context bepaald. Een context is geslaagd wanneer de bezoeker een esthetische ervaring op een vanzelfsprekende wijze ondergaat, of iets begrijpt waar hij eerder achteloos aan voorbij zou zijn gegaan. En voor dit alles geldt, het kunstwerk blijft, is eeuwig, de context wijzigt, is tijdelijk.<sup>328</sup>

Aldus Sjaar Ex, directeur van het museum *Boijmans van Beuningen*.<sup>329</sup> Dit citaat geeft het belang van de context krachtig weer. De context die hier besproken wordt draait om de museale presentatie en hoe deze op een andere wijze dan de traditionele manier kan worden vormgegeven. Daarnaast zal er worden gekeken naar het creëren van een beleving voor de bezoekers van een museum, en wat daar op aangemerkt kan worden.

### MUSEALE PRESENTATIE

Alhoewel al lang niet meer de enige, is de 'white cube', ook wel de witte kubus genoemd, toch nog steeds de dominante manier van tentoonstellen. Hierbij wordt een kunstwerk in een afgesloten ruimte, zonder ramen, met witte muren en plafondverlichting, getoond. Doordat de kunst wordt tentoongesteld in een neutrale omgeving, komt deze los van de buitenwereld. De visie daarachter is dat het kunstwerk zo los komt van de context en het meest tot zijn recht komt als een tijdloos object.<sup>330</sup> In de witte kubus ligt de focus op het tentoongestelde werk, op het kijken naar de kunst,

328> Ex (2003): 116.

329> Ibidem.

330> Het boek is uit 1999 maar is een bundeling van eerder verschenen essays in *Artforum* uit de jaren 1976 tot 1986. O'Doherty (1999): 8, 15.

om de kunst. Deze manier van tentoonstellen is de norm geworden in musea en galerieën.<sup>331</sup> Toch is er ook kritiek op deze manier van presenteren. Kunstenaar en kunstcriticus Brian O'Doherty, verwoordt in zijn beroemde boek *Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space* zijn opvattingen over de witte kubus. Hij stelt dat de neutraliteit van de witte muren een illusie is. Volgens O'Doherty komen kunstwerken die tentoongesteld worden in de witte kubus niet optimaal tot hun recht omdat een deel van de context, en daarmee dus (een deel) betekenisgeving ontbreekt. De kunst wordt beïnvloed, doordat de witte muur het ontbreken van de context aanvult. Hierdoor wordt de witte kubus onderdeel van het kunstwerk.<sup>332</sup>

Het expliciet toevoegen van context aan de kunst door deze in een groter thema op te nemen is hierboven reeds behandeld. Hier zal worden ingegaan op het creëren van een andere context door het aanpassen van de museale presentatie. De laatste jaren wordt er steeds meer gezocht naar nieuwe vormen van tentoonstellen. Musea zien de noodzaak in van dergelijke vernieuwingen. Daarbij wordt de museale presentatie vaak ingezet om een nieuw, en breder publiek aan te trekken. Een van de methodes waarmee ze dat kunnen doen is door optimalisatie van de museale presentatie met behulp van bijvoorbeeld digitale media. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de audiotour die in steeds meer musea opduikt of de multimediatour door het *Rijksmuseum*.<sup>333</sup> Drie musea die bijvoorbeeld bekend staan om de aankleding van de museale presentatie zijn het *Spoorwegmuseum*, het *Dick Bruna Huis* (onderdeel van het *Centraal Museum*) en het *Scheepvaartmuseum* waar in alle gevallen met de tentoonstelling van de vaste collectie ingezet wordt op de beleving.

Een experimentele benadering van het veranderen van de ervaring van de bezoeker doordat er expliciet wordt afgeweken van de witte kubus, is het project *Museum Minutes*. In deze tentoonstelling van de *Kunsthal Rotterdam* en het *Gemeentemuseum Den Haag* werd de bezoeker verleid om langer naar kunst te kijken door bezoekers een tentoonstelling aan te bieden waarin een selectie van kunstwerken

331> Celant (1982): 381.

332> O'Doherty (1999): 55, 79-80.

333> S.N. (2013) 'Multimediatour' in *Rijksmuseum*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/nu-in-het-museum/rondleidingen/multimedia-tour> (21 juli 2013).

'zo gepresenteerd is dat bezoekers deze intensiever kunnen beleven.'<sup>334</sup> Dit werd bijvoorbeeld gedaan door de bezoeker uit te nodigen het kunstwerk te bekijken terwijl deze actief op een loopband loopt of ontspannen in een luie stoel plaatsneemt.<sup>335</sup>

De missie van de tentoonstelling is:

Als eyeopener fungeren hoe musea hun bezoekers kunst beter kunnen laten begrijpen en beleven. Museum Minutes bestaat daarom allereerst uit een bijzondere tentoonstelling, waarin het publiek op andere manieren naar kunst kan kijken. (..) Met de expositie wil Museum Minutes bij kunstmusea en hun stakeholders de gedachtevorming en discussie stimuleren over de presentatie van beeldende kunst.(..) In essentie draait Museum Minutes om de vraag wat het ultieme doel is van kunstmusea: kunstwerken presenteren of het publiek deze werken zo intens mogelijk te laten begrijpen en beleven?<sup>336</sup>

Dus meer nog dan de bezoeker van *Museum Minutes* kunst op een nieuwe manier laten ervaren door de manier van tentoonstellen richt *Museum Minutes* zich op het aantrekken van het debat over museale presentatie en de inzet van nieuwe (of andere) presentatiemodellen.

Bij deze presentatie is het vaak ook mogelijk voor de bezoeker om fysiek wat te doen, om op een andere manier in contact te treden met de kunst dan zaalteksten lezen en de kunst bestuderen. Wellicht de meest directe manier van het zo intens mogelijk laten begrijpen en beleven vindt plaats bij *De Werkplaats* van het *Centraal Museum* waar het museum een plek biedt aan het publiek waar het zelf aan de slag kan met wat het in een specifieke tentoonstelling heeft gezien. Zo zegt het museum:

Het doel van deze vorm van publieksparticipatie is tweeledig. Terwijl het museum op een aantrekkelijke manier haar grenzen verkent en de deuren verder opengooit, krijgt de bezoeker de kans ook 'met de handen

334> S.N. (2012) 'Museum Minutes' in *Kunsthil.nl*. <http://www.kunsthil.nl/22-712-Museum-Minutes.html> (18 juni 2013).

335> Elffers (2013): 3.

336> Ansenk, Idema & Tempel (2013) S.P.

te kijken'. De gedachte is dat zelf tekenen, timmeren of een ontwerp maken tot een ervaring leidt die het tentoongestelde werk in een nieuw perspectief plaatst. Met andere woorden: door in de voetsporen van professionele kunstenaars te treden, krijgt de amateur meer oog voor de ontstaansgeschiedenis van het werk en meer grip op de ambachtelijkheid ervan.<sup>337</sup>

De voorbeelden die hier zijn aangedragen bevatten elk op hun eigen manier een andere vorm van museale presentatie dan binnen 'het klassieke museum' de norm is. Er wordt aangestuurd op een ervaring voor de bezoekers, een beleving. Hier zal de volgende sectie dieper op ingaan.

## DE BELEVING ALS MEERWAARDE

Ook binnen de museumwereld valt het begrip beleving steeds vaker. In het populaire boek *De Belevingseconomie* (1998) worden dit begrip en de toepassing op de huidige maatschappij uitgebreid behandeld. Daarnaast komt het vaak naar voren in het discours over het nieuwe museum en is het van belang voor planners en beleidsmakers. Daarom dat hier de beleving als element van het nieuwe museum apart wordt behandeld en verder wordt uitgediept.

In hun boek beargumenteren de auteurs Pine en Gilmore hoe belevingen tegenwoordig een apart economisch product geworden zijn.<sup>338</sup> Ze opperen dat de grootste kansen voor het creëren van waarde voor de consument ligt in het regisseren van belevingen.<sup>339</sup> Door diensten te verpakken als beleving ontstaat er (de mogelijkheid tot) een nieuwe differentiatie waarbij bedrijven op nieuwe manieren waarde kunnen toevoegen aan hun producten of diensten. De beleving gaat een stap verder dan een ervaring. Een ervaring is iets ondervinden en meemaken. Een beleving is meer dan ervaren alleen, het is de (intensievere) manier waarop je iets ervaart en hoe je dit interpreteert, wat je van de ervaring vindt.

337> S.N. (2012) 'De Werkplaats' in *Centraal Museum*. <http://centraal-museum.nl/over/organisatie/de-werkplaats/> (18 juni 2013).

338> Pine & Gilmore (2012): 22.

339> Ibidem: 9.

Een beleving is persoonlijk, subjectief, het is hoe iemand iets heeft ervaren vanuit zijn of haar perspectief. Daarbij 'blijft de waarde van de beleving hangen in het geheugen van ieder die zich erdoor aangesproken voelt.'<sup>340</sup>

Kenmerken van de beleviseconomie zijn op twee manieren terug te vinden bij *Call of the Mall*. Enerzijds is er de beleving van kunst op een onverwachte plek, de beleving als extra facet van de kunsttentoonstelling. Dit is de beleving uit het oogpunt van de kunstbezoeker en hier zal verderop op terug worden gekomen. Anderzijds bevat de tentoonstelling een beleving uit het oogpunt van de bezoeker van *Hoog Catharijne* waar de tentoonstelling een beleving biedt naast het winkelen. Dit zal hier eerst worden verduidelijkt.

Doordat de kunstmanifestatie een beleving creëert voor bezoekers van *Hoog Catharijne*, biedt het een meerwaarde voor zowel *Cório*, de NS als *ProRail*, die allen partner zijn van *Call of the Mall*. Ondertussen is *Hoog Catharijne* niet meer zo uniek als bij de oprichting in 1973 en worden met thematische winkelparken als *Bataviastad* soortgelijke belevissen geboden. Daarnaast heeft het winkelcentrum veel concurrentie gekregen van online retailers. Volgens *Cório* is er nu dan ook een terugloop in het bezoekersaantal van *Hoog Catharijne* te zien.<sup>341</sup> Winkelen is voor veel mensen nog een vorm van ontspanning, maar de meerwaarde van *Hoog Catharijne* is hierbij niet direct evident meer binnen het toegenomen aanbod. Het bieden van iets onverwachts als kunst in het winkelcentrum creëert daarbij een beleving die een meerwaarde voor *Hoog Catharijne* biedt. Een van de curatoren van *Call of the Mall*, curator Maaïke Lauwaert geeft hier ook rekenschap van: 'En *Corio*, eigenaar van *Hoog Catharijne*, werkt graag mee', vertelt Lauwaert. *Call of the Mall* verhoogt immers 'de belevingswaarde' van het winkelcentrum.'<sup>342</sup> In eerste instantie zullen de grote spectaculaire werken zoals de touwfontein *Persistent Illusions* (2013) van *Troika* toevallige bezoekers opvallen, en vervolgens is het de vraag of bezoekers ook

340> Ibidem: 41.

341> In *Hoog Catharijne* zakte de bezoekersaantallen met 4,1 procent. *Cório* (2013): 41.

342> S.N. (2013) 'Afblijven, kunst!' in *Mondriaan Fonds blog*. <http://www.mondriaanfonds.nl/Blog/> (8 augustus 2013).



de rest van de tentoonstelling gaan bezoeken. Het vinden van een antwoord hierop is onderdeel van het onderzoek dat deze zomer zal worden uitgevoerd, maar voorlopig anekdotisch bewijs is al voorhanden. Blogger Chuan Liu beschrijft op haar website hoe ze tijdens het winkelen werd verrast door het zien van de touwfontein en hoe ze deze subjectieve beleving onderging. Ze beschrijft hoe ze daarna op zoek ging naar meer:

I found a leaflet not too far from the art work and learned that it is a part of something called 'Call of the Mall'. Over 25 works of art made by various artists are shown in both the central station as well as in the shopping area. With this knowledge I started to pay more attention to my surroundings while trying to ignore the bright and flashy windows of shops. The afternoon was not for shops anymore, it turned into a hunt to find other works of art. The excitement rushed through me when I found more and more.<sup>343</sup>

## KRITIEK OP HET BELEVENISMUSEUM

Voordat de beleving die *Call of the Mall* biedt verder wordt uitgediept wordt hier stilgestaan bij kritiek op (de focus op) het bieden van een beleving in de musea. Robert van Gijssel en Merlijn Schoonenboom beschrijven in *De Volkskrant* de ontwikkeling van het museum als 'de ontmoetingsplek' en de zoektocht naar het nieuwe publiek door de musea als onderdeel van de beleveniseconomie, en als botsing met het traditionele museum. Ze illustreren deze botsing met het voorbeeld van het museum *Boijmans van Beuningen* waar tijdens een museumnacht in het museumcafé zo hard muziek werd gedraaid door de dj dat de zestiende-eeuwse glascollectie een verdieping lager stond te trillen in de vitrines en na afloop was verplaatst. Hiermee willen van Gijssel en Schoonenboom illustreren dat de beleving ten koste gaat van de kunst. Volgens hen wordt de focus daarmee verlegd van het kunstwerk naar de beleving eromheen.<sup>344</sup>

Janneke Wesseling, kunstcriticus bij het *NRC Handelsblad*, noemt de

343> Liu, C. (2013) 'Call of the Mall' in *Chuan on Art Blogspot*. <http://chuan-on-art.blogspot.nl/2013/07/call-of-mall.html> (22 juli 2013).

344> Gijssel, van R. & M. Schoonenboom (2004) 'McMuseum' in *de Volkskrant*. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/665060/2004/09/09/McMuseum.dhtml> (16 juli 2013).

beleveniseconomie niet daadwerkelijk bij naam maar rekent er wel mee af wanneer ze betoogt dat musea zich steeds meer richten op economisch rendement in plaats van op hun artistieke missie. Ze zegt: 'De musea doen hun uiterste best om het publiek tegemoet te komen in de behoefte aan entertainment. Niet alleen met museumnachten en andere leuke evenementen, maar, en dat gaat veel verder, door een nieuwe invulling te geven aan de eigen taakopvatting.'<sup>345</sup> Volgens Wesseling komt de focus te liggen op entertainment en verhalen vertellen. Daarin ziet ze een contradictie met beeldende kunst. 'De meeste beeldende kunst is per definitie niet verhalend. En een kunstwerk verhoudt zich op een complexe manier tot de wereld, wat zo ongeveer het tegenovergestelde is van "sensationeel".'<sup>346</sup>

Een concretere analyse levert Joost de Vries in zijn artikel *Een hoog Klokhuis-gehalte, de toekomst van het museum: ervaren of oppervlaktesurfen*. Hij geeft kritiek op de inzet van de beleving bij het Scheepvaartmuseum. Hoewel het *Scheepvaartmuseum* geen kunstmuseum is, is het wel een veelgenoemd voorbeeld als er wordt gesproken over het belevismuseum in het discours over het nieuwe museum (waar ook de kunstmusea onder vallen). Alle gadgets en nieuwe snufjes overschreeuwen de collectie. Wel maakt De Vries onderscheid tussen het inzetten van de beleving als doel of middel. Dit illustreert hij door het *Scheepvaartmuseum* te vergelijken met het *Amsterdam Museum*. Beide zijn belevismusea te noemen. 'Het scheepvaart gebruikt zijn collectie om de bezoeker een experience te bieden, en het Amsterdam Museum gebruikt een experience om de bezoeker zijn collectie te laten beleven.'<sup>347</sup>

345> Wesseling (2004): 10.

346> Ibidem: 11.

347> Vries (2012) : S.P.

348> Pontzen, R. (2011) 'Spektakel cultuur' in *de Volkskrant*. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/3060701/2011/12/02/Spektakel-cultuur.dhtml> (11 juni 2013).

Een term die ook voorkomt in de discussie rondom museale presentaties, is die van de spektakelcultuur. Dit begrip is ontleend aan de notie van de spektakelmaatschappij, die theoreticus Guy Debord introduceerde in zijn kritiek op de dominantie van oppervlakkige massamedia. Pontzen haakt aan bij deze discussie in zijn artikel *Spektakel Cultuur*.<sup>348</sup> Aan de hand van diverse belevingsmusea (waarin de focus ligt op de beleving die de bezoeker

ervaart in het museum onder andere door middel van interactieve spellen, videobeelden, projecties en muziek) laat Pontzen zien dat er door de focus op de beleving wel een nieuw publiek wordt aangetrokken, maar dat dit ten koste gaat van het oude publiek. De focus ligt daarbij op hetzelfde *Scheepvaartmuseum*, dat volgens Pontzen het verst gaat met de beleving:

Hoe dan ook, duidelijk is wel dat een beetje museum niet meer wekomt met een wetenschappelijk verantwoorde hoeveelheid artefacten. Beleving en emotie zijn tegenwoordig de leidende begrippen. De bezoeker moet betrokken raken. Interactief. Van een passieve waarnemer in een actieve onderzoeker.<sup>349</sup>

Pontzen vraagt zich hardop af of de musea 'niet zijn doorgeslagen in hun virtuele vertellingen, waarin geen plaats meer is voor de rust en concentratie waarmee je vroeger nog eens iets kon bestuderen'.<sup>350</sup> Zijn antwoord op deze vraag is dat hoewel de museale veranderingen eerder zijn ingegeven door angst voor vergrijzing en terugloop van inkomsten, het logisch is dat deze ontwikkeling zich voordoet. Wel is wat hem betreft het museumbeleid qua aanbod en bezoekers overgedemocratiseerd, zo zegt hij: 'Waar voor ieder wat wils is, maar voor niemand wat bijzonders. En waarin specifieke kennis is ingewisseld voor een algemene indruk. Laagdrempelig en voor het hele gezin'.<sup>351</sup> Pontzen concludeert dat er uiteindelijk geen sprake is van groei van het publiek, maar dat de belevingsmusea alleen maar een ander publiek aantrekken, namelijk een jonger publiek. Zo zegt hij:

De zoektocht naar nieuwe bezoekers is ten koste gegaan van degenen die naar het museum gingen om hun specifieke kennis aan te vullen. De balans blijft zozegzegd dus in evenwicht.(..) Eenmaal bezocht zal het publiek zijn heil zoeken bij weer een ander spektakel. En zijn vergeten wat hij nu precies bij een eerder bezoek heeft gezien.<sup>352</sup>

349> Ibidem.

350> Ibidem.

351> Ibidem.

352> Ibidem.

Na deze kritiek is het interessant om te kijken hoe de beleving

bij *Call of the Mall* doorwerkt. Kunst die op een ongewone locatie wordt getoond en op zichzelf al een beleving creëert. Zoals al geïllustreerd, is juist de context van het winkelcentrum van belang voor de kracht van de werken. De visuele presentatie van werken midden in het winkelcentrum is zonder hier verder iets aan toe te voegen al een beleving. Deze context staat lijnrecht tegenover de lege, witte ruimtes de witte kubus. Doordat de kunstwerken in een omgeving hangen die normaal niet met hoge cultuur wordt geassocieerd, worden ze juist memorabel. De interactie met het publiek bijvoorbeeld, is wat *Tank Man* zo spectaculair maakt. En ook *Call of the Mall* heeft (in samenwerking met het *Centraal Museum*) een werkplaats waar bezoekers zelf aan de slag kunnen met elementen van de kunstmanifestatie. Het doel van het creëren van een beleving was het toevoegen van waarde, het bieden van een individueel perspectief waardoor de ervaring blijft hangen. Dit lijkt getuige het volgende fragment uit recensie van Wijbrand Schaap van het *Cultureel Persbureau*, gelukt:

Call of the Mall is een unieke manifestatie, omdat Hoog Catharijne zich opeens van een andere kant laat kennen. Namelijk die van een van de grootste en meest toegankelijke kunstgaleries ter wereld. (...) De manifestatie laat je echt op een volledig nieuwe manier stilstaan bij kunst, maar vooral ook bij de bizarre wereld van de *shopping mall*.<sup>353</sup>

De discussie over het creëren van meerwaarde met behulp van een beleving is levendig zoals hierboven bleek. Dat een overdadige focus op de beleving schadelijk kan zijn is aannemelijk. Wanneer het entertainment en de visuele presentatie door middel van snufjes en gadgets de kunst overvleugelen, wanneer de ruimte voor rust en concentratie verdwijnt doet dit potentieel af aan de waarde van de kunst, aan de waarde van een tentoonstelling. Maar daarbij lijken de auteurs zich wel te focussen op de excessen. Het *Scheepvaartmuseum* wordt tweemaal aangehaald, evenals te luide muziek tijdens de museumnacht (die éénmaal per jaar plaatsvindt).

353> Schaap, W. (2013) 'Kunst doorbreekt de sleur van Hoog Catharijne in Call of the Mall' in *Cultureel Persbureau*. <http://www.cultureelpersbureau.nl/2013/06/kunst-door-breekt-de-sleur-van-hoog-catharijne-in-call-of-the-mall/> (22 juni 2013).

De discussie die *Museum Minutes* bewust aanslingerde kwam niet uit het niets. Op het moment dat bezoekers daadwerkelijk op een ander manier naar de kunstwerken gaan kijken, ook al komt dat doordat ze op een loopband staan, of in een ligstoel hangen, kan er moeilijk beweerd worden dat dit afleidt van de beleving. Het is immers altijd nog mogelijk om niet op de loopband te stappen en je dus desgewenst aan deze vernieuwing te onttrekken. Op het moment dat de kunst binnen *Call of the Mall* een relatie aangaat met de omgeving en zo een beleving biedt wordt er juist een meerwaarde gecreëerd. Alhoewel dit niet zal gelden voor alle tentoonstellingen en alle kunstwerken is de drukte van de omgeving en het gebrek aan rust bij *Call of the Mall* geen belemmering voor het bestuderen en waarderen van de kunstwerken. Of het bezoekende publiek ontevreden is of daadwerkelijk wordt weggejaagd is een vraag die uiteindelijk door middel van empirisch onderzoek beantwoord zal moeten worden, en of de zeggingskracht van de kunst lijdt onder de presentatie is per casus te behandelen. Dat het leeuwendeel van het publiek ontevreden is met het bieden van een beleving staat mijns inziens echter zeker niet per definitie vast. Musea lijken er dan ook goed aan te doen om, met de nodige voorzichtigheid, de creatie van een beleving rondom de kunst niet uit de weg te gaan. Naast het trekken van nieuwe bezoekers is het wellicht ook mogelijk om hiermee juist de kracht van een tentoonstelling en de kunstwerken te onderstrepen.

## CONCLUSIE

In 2004 spraken Nespoli en Odding nog over musea als vertegenwoordigers van gestolde waarheden die niet meer in verbinding stonden met de hedendaagse werkelijkheid en Wolfson heeft het debat op scherp willen zetten met het wegzetten van huidige musea als autistisch waarna hem werd verweten tegen 'gefantaseerde windmolens' te willen vechten.<sup>354</sup> Maar ondertussen lijkt de museumwereld wel degelijk in beweging te komen zoals Odding constateerde. En ook Van Tuyl erkent impliciet de

354> Tuyl, van G. (2008) 'Kunst als TomTom van de toekomst en het profiel van het Stedelijk Museum' in *Stedelijk Museum Amsterdam*. <http://www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/nieuwjaarstoespraak-directeur-gijs-van-tuyl> (14 juli 2013) en Dijksterhuis (2007): 6.

toegevoegde waarde van het nieuwe museum wanneer hij Wolfson het verwijt maakt het kind met het badwater weg te gooien bij de voorgestelde hervormingen.<sup>355</sup> Hij erkent hierbij immers dat er badwater weggegooid dient te worden, maar met de kanttekening dat dit ongewenste effecten zou kunnen hebben. Een belangrijk deel van dit hoofdstuk draait om het verkennen van schadelijke neveneffecten van het weggooien van dit badwater. De hoofdvraag hierbij is:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall*, teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

Deze hoofdvraag valt uiteen in drie deelvragen. De eerste is:

**Wat zijn de belangrijkste elementen uit het discours over het nieuwe museum?**

Het nieuwe museum is de term waar hier het discours mee is aangeduid dat draait rondom een palet aan vernieuwingen van de functie en taak van het museum. In deze thesis is gefocust op de tentoonstellingsfunctie. Hierbij zijn vier elementen aan bod gekomen die aan elkaar raken en deels overlappen, maar hier zo veel mogelijk gescheiden zijn behandeld. De eerste twee behandelde elementen zijn het opzoeken van maatschappelijke relevantie en de thematisering van tentoonstellingen voorbij het klassieke kunsthistorische perspectief. De maatschappelijke relevantie betekent voor voorstanders van het nieuwe museum dat musea zich naar de maatschappij toe richten in plaats van zich terug te trekken, dat ze de verbinding met actuele thema's opzoeken om hier duiding aan, en reflectie op, te bieden. Het derde thema is het zoeken van een verbinding met wat traditioneel wordt gezien als lage kunst. Deze cultuur is alomtegenwoordig in de maatschappij en door hier aandacht aan te besteden kan het museum pogen deze van binnenuit te duiden. Het laatste thema dat behandeld is, en dat

355> Ibidem.

gesubstantieerd is met achterliggende theorieën, is het creëren van een beleving. Door de museale presentatie van een context neutrale omgeving (zo ver dat mogelijk is) achter zich te laten is het wellicht mogelijk voor musea om nieuwe bezoekers te trekken en om bezoekers op een andere manier te verbinden met kunst. Hierbij is het ideaal om deze verbinding te verdiepen, om een nieuwe laag in de relatie tussen de bezoekers en de kunstwerken aan te brengen.

Natuurlijk gaat het doorvoeren van vernieuwingen niet zonder slag of stoot en er zijn dan ook concrete bezwaren te formuleren bij de zojuist behandelde elementen. De volgende deelvraag luidt dan ook:

### **Wat is de kritiek op het nieuwe museum?**

Voor de eerste twee elementen geldt het bezwaar dat de autonomie van musea en van kunstwerken in het gedrang kan komen. Door maatschappelijke relevantie op te zoeken verlaat het museum neutrale grond en riskeert het onderdeel te worden van het politieke debat. Daarnaast is het de vraag in hoeverre de autonomie van individuele kunstwerken intact blijft wanneer deze worden opgenomen in een overkoepelend thema. Het gevaar is dat de kunstwerken ondergeschikt raken aan de boodschap en niet meer volledig tot hun recht komen. Het bezwaar tegen de verbintenis met lage cultuur lijkt minder expliciet geformuleerd, maar hierbij geldt dat het niet zo moet zijn dat deze verbintenis vervolgens de hoge cultuur in musea moet verdringen. Wat betreft het laatste element, de beleving, zijn er de meest praktische bezwaren geuit. Zo wordt de omkering van de beleving en kunst waargenomen, waarbij de kunst slechts een element is bij wat in eerste instantie een evenement of spektakel is. De vrees hierbij is dat het entertainment aspect en de sensatie de ruimte voor rust en bezinning verdringen waardoor een nieuw soort publiek het oude verdringt.

Hoe deze bezwaren in de praktijk van het tentoonstellen echter uitpakken is onderzocht aan de hand van de volgende deelvraag:

**Wat zijn de reacties van de pers op *Call of the Mall*?**

Kort samengevat is de kunstmanifestatie erg lovend ontvangen. Juist de verbintenis tussen de onverwachte locatie van een winkelcentrum en kunst lijkt bijzonder goed aangeslagen. Er is voor alle vier de elementen onderzocht hoe deze in recensies terug kwamen. Wat betreft de maatschappelijke relevantie was een van de voornaamste doelen van de organisatie om mensen met een andere blik naar de fysieke omgeving te laten kijken. Het overkoepelende thema van de tentoonstelling is dat alle kunstenaars is gevraagd zich te laten inspireren door de omgeving waarin de kunst wordt tentoongesteld. Voor beide elementen wordt de conclusie getrokken dat ze niet afleiden van de kunstwerken zelf en dat ze juist een extra dimensie aan de kunstwerken lijken toe te voegen. Het element van de verbintenis met lage cultuur is bij *Call of the Mall* onoverkomelijk omdat veel van de kunst midden tussen het winkelende publiek is gepositioneerd. Ook hier voor geldt dat deze verbintenis als een toevoeging wordt gezien aan de kracht van de kunstwerken in plaats van dat het deze overschaduwet. Tot slot is er het thema van de beleving, mede door de context waarin de werken tentoon worden gesteld. Het bezwaar dat er geen ruimte meer zou zijn voor rust en concentratie komt niet terug in de recensies. Daarentegen wordt de kunst als een aangename toevoeging gezien aan het winkelcentrum, en wordt het winkelcentrum als achtergrond voor de kunst uitgesproken gewaardeerd. Aan de hand van deze deelvragen is nu de hoofdvraag te beantwoorden:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall*, teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**



De elementen uit het nieuwe museum zijn een toegevoegde waarde in het tentoonstellen binnen *Call of the Mall* en de argumenten van de critici betreft het nieuwe museum, lijken bij de kunstmanifestatie geen hout te snijden. Dit komt wellicht deels omdat de waarschuwingen en kanttekeningen die geuit worden gericht lijken te zijn op de uitwassen, op het te ver doorvoeren van de elementen van het nieuwe museum. Het is goed om ze in het achterhoofd te houden, en een tentoonstelling als *Call of the Mall* is ook niet één-op-één door te voeren binnen de muren van het museum. Maar gezien het feit dat de kunstmanifestatie wel degelijk museale kenmerken bezit en dat het hiermee een illustratie geeft van hoe elementen uit het discours van het nieuwe museum in de praktijk kunnen werken, is het informatief en aanbevelenswaardig voor tentoonstellingsmakers om hier op te reflecteren. Het lijkt dan ook een uitdaging om te bestuderen welke ingrediënten van de kunstmanifestatie als concept binnen de museummuren toe te passen zijn. De critici moet niet de mond gesnoerd worden, maar het mag ook niet leiden tot het in de kiem smoren van vernieuwingen gezien de positieve ontvangst van *Call of the Mall*.

***conclusie / discours/  
evaluatie /  
kwalitatieve doelen /  
artistieke ambities / terugblik /  
vervolgonderzoek***

# Conclusie

Het doel van deze thesis was tweeledig. Het eerste deel is ontstaan vanuit de wens van de organisatie van de kunstmanifestatie *Call of the Mall* om haar kwalitatieve doelen te kunnen evalueren. De aanbevelingen uit mijn thesis zullen worden gebruikt bij het onderzoek ter evaluatie van de kwalitatieve doelen, dat een extern onderzoeksbureau zal gaan uitvoeren. Het tweede deel gebruikt de kunstmanifestatie en de ontvangst hiervan om een bijdrage te leveren aan het denken over tentoonstellen in het nieuwe museum.

Het eerste doel is van belang voor de organisatie van *Call of the Mall* om de prestaties van de tentoonstelling te kunnen verantwoorden naar de geldverstrekkers en de partners, maar ook om hiervan te leren voor eventuele vervolgactiviteiten van stichting *Kunst in het Stationsgebied*, de stichting achter *Call of the Mall*. De hoofdvraag hierbij luidde:

## **Hoe kunnen de kwalitatieve doelen van *Call of the Mall* geëvalueerd worden?**

Deze vraag viel uiteen in acht deelvragen die hier kort beantwoord zullen worden.

### **Wat zijn de valkuilen bij het vaststellen van de doelen van een (artistieke) instelling? (H2)**

Een eerste valkuil is het overgaan tot prestatieafspraken zonder de doelen scherp geformuleerd te hebben. Bijvoorbeeld door een onderzoeker al bij het beleidsprogramma te betrekken kan dit mogelijk worden voorkomen. Een tweede valkuil is het nastreven van indicatoren die het aantrekkelijkst zijn of het makkelijkst meetbaar. Deze zeggen echter niet noodzakelijkerwijs veel over de prestaties van de organisatie. Een derde valkuil is het bewust vaag houden van doelen uit angst om hier op afgerekend te worden. Dit betekent echter dat de gestelde doelen ook weinig betekenis hebben. Een laatste valkuil is het te snel afspreken van prestatie-indicatoren terwijl de doelen nog niet goed vast staan. Dit kan er toe leiden dat het beleid zich gaat richten op de prestatie-indicatoren in plaats van de doelen wat tot ongewenste effecten kan leiden.

### **Wat is de *Threefold Balanced Scorecard*? (H3)**

De *Threefold Balanced Scorecard* is een instrument voor de culturele sector om organisaties te helpen op een systematische en uitputtende wijze te laten categoriseren waar ze voor staan en wat ze willen. Het instrument kan daarbij helpen om de visie, strategie en doelen van een organisatie vast te stellen en evalueren waarbij er veel ruimte is voor kwalitatieve data en niet financiële doelen.

### **Hoe kan de *Threefold Balanced Scorecard* ingezet worden bij het formuleren van de doelen van *Call of the Mall*? (H3)**

Deze vraag is beantwoord door het invullen van het raamwerk voor *Call of the Mall*. Hierbij biedt de *Threefold Balanced Scorecard* expliciet ruimte voor kwalitatieve data en de belangen van de stakeholders van de kunstmanifestatie.

#### **Welke doelen kunnen er voor *Call of the Mall* worden onderscheiden? (H4)**

Het eerste doel van *Call of the Mall* is het bieden van een meerwaarde van het stationsgebied en *Hoog Catharijne*. Het tweede doel is het verbeteren van het imago van dit gebied en van de stad Utrecht. Het derde doel bestaat uit een verzameling kwantitatieve doelen zoals het aantal aan te trekken bezoekers en de gegenereerde media aandacht. Het vierde doel is het artistieke doel van de tentoonstelling wat kan worden gesplitst in: publiek bereiken wat nieuw is voor de kunsten, het bieden van een beleving door de kunstwerken voor de bezoekers, het raken en aanzetten tot reflectie en tot slot om bezoekers van de tentoonstelling op een andere manier naar het gebied te laten kijken. Het laatste doel is het bereiken van een zo divers mogelijk publiek. Het artistieke doel en het trekken van een divers publiek stonden hierbij centraal.

#### **Welke meet- of evaluatiemethodes worden door de wetenschappelijke literatuur aangereikt voor evaluatie van doelen van een culturele organisatie? (H4)**

Mogelijke methoden en bronnen om kwalitatieve data voor een culturele organisatie in kaart te brengen zijn: recensies, prestatiecontracten, prijzen en beurzen, analyseren van bijdragen van het publiek aan sociale media (forums, blogs, twitter), kwaliteitssystemen zoals het *INK-managementmodel* en de

*Balanced Scorecard*, aandacht in de vakpers, opdrachten voor nieuw werk van kunstenaars of instellingen, theoretische modellen van evaluatie in kunstmanagement en de twee methodes die in deze thesis zijn behandeld; observatieonderzoek en kwalitatieve vraaggesprekken.

### **Wat houdt de evaluatiemethode kwalitatieve gesprekken in? (H5)**

Kwalitatieve vraaggesprekken vallen uiteen in groepsgesprekken (focusgroepen) en individuele kwalitatieve interviews. Hierbij is er ruimte voor de respondenten om in hun eigen waarde uit te drukken wat de beleving is, en is het doel om de leefwereld te begrijpen en doorgronden. In dit hoofdstuk zijn verder veel methodologische aspecten aan bod gekomen

### **Wat houdt de evaluatiemethode observatieonderzoek in? (H6)**

Observatieonderzoek is het verzamelen van kwalitatieve en kwantitatieve data door subjecten te observeren en hier aantekeningen over te maken. Dit kan op vele manieren en deze zijn uiteengezet in dit hoofdstuk.

In hoofdstuk zeven zijn concrete onderzoeksvragen voor *Call of the Mall* geformuleerd om hun doelen te kunnen meten. Daarbij is aangegeven wat hierbij geschikte evaluatiemethodes zouden zijn. Deze aanbevelingen worden gemaakt voor de organisatie van *Call of the Mall* en ten behoeve van het onderzoek dat tijdens de kunstmanifestatie uitgevoerd zal worden door een extern onderzoeksbureau.

Hoofdstuk acht draait om *Call of the Mall* en de elementen van het tentoonstellen binnen het discours van het nieuwe museum, kritiek op het nieuwe museum en de ontvangst door de pers van de

kunstmanifestatie. De hoofdvraag luidt:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall* teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

De beantwoording van de deelvragen vindt plaats in de conclusie van hoofdstuk acht. Hier richt ik mij op het beantwoorden van de hoofdvraag. Hierbij is *Call of the Mall* betrokken op het discours van het nieuwe museum omdat elementen uit dit discours binnen de kunstmanifestatie terugkomen waardoor het interessant is om te kijken hoe ze in de praktijk kunnen werken. Daarnaast bezit *Call of the Mall* ondanks de verschillen met musea wel degelijk museale kenmerken omdat het kunst van hoge kwaliteit biedt in een afgesloten omgeving, een samenhangend geheel vormt en onder toezicht van curatoren tot stand is gekomen. Vier elementen die ik heb gedestilleerd uit de discussie over het nieuwe museum zijn: het opzoeken van maatschappelijke relevantie, thematiseren voorbij het klassieke kunsthistorische perspectief, het zoeken van de verbinding met lage cultuur en het bieden van een beleving. De kritiek op deze elementen uit het nieuwe museum richt zich op drie gevaren. Een eerste is dat de autonomie van de kunstwerken en het museum in gedrang kan komen. Het kunstwerk zou ondergeschikt kunnen raken aan de thema of boodschap van de tentoonstelling. Ook kan de kunst eventueel kwetsbaar worden doordat het zich in het politieke debat begeeft en zo op relevantie kan worden afgerekend. De tweede zorg is dat de kunst verdrongen kan worden of ondergesneeuwd kan raken door de verbintenis met de lage cultuur. Een laatste zorg is dat de kunst een bijproduct wordt van de beleving en hieronder lijdt, dat er geen rust en ruimte meer is voor bezinning.

Om te kijken hoe deze argumenten in de praktijk van het tentoonstellen kunnen werken is de ontvangst van *Call of the Mall* in de pers onderzocht. Hierbij valt op dat de ontvangst zeer positief is. De argumenten die critici van het nieuwe museum naar voren

brengen lijken niet op te gaan voor de kunstmanifestatie. Juist de verbintenis met de lage cultuur, juist de presentatie en de beleving die het creëert worden buitengewoon gewaardeerd door de pers waarbij kunst van hoge kwaliteit kan worden gebracht zonder dat de tentoonstelling hoeft te verzanden in entertainment. Het lijkt dan ook dat de kritiek op het nieuwe museum niet op alle situaties toepasbaar is, maar meer gericht is op het onachtzaam gebruik ervan zonder een balans te vinden tussen de oude situatie en de nieuwe elementen. Dat leidt tot het beantwoorden van de hoofdvraag van hoofdstuk acht:

**Wat kan het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall* teweeg brengen in het denken over het tentoonstellen van kunst in musea?**

Het gebruik van elementen uit het discours van het nieuwe museum in *Call of the Mall* toont aan dat de bezwaren die critici opwerpen tegen het gebruik van deze elementen in ieder geval niet altijd op gaan. Ook toont het aan dat ze juist van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de kunst. De zeggingskracht kan juist toenemen en de samenhang kan verbeterd worden. Het lijkt dan ook aanbevelenswaardig voor tentoonstellingsmakers en musea om op deze casus te reflecteren en om te kijken welke elementen hiervan kunnen worden opgenomen binnen de museummuren.

Deze thesis is noodzakelijkerwijs beperkt door tijd en ruimte. Hier zullen wat van de beperkingen worden uitgediept. De stagetijd was helaas niet voldoende om het onderzoek naar de kwalitatieve doelen van de kunstmanifestatie ook zelf uit te voeren. Wanneer dit mogelijk was geweest had ik kwalitatieve vraaggesprekken en observatieonderzoek in kunnen zetten om de bezwaren van critici van het nieuwe museum te onderzoeken. Dit zou een goede aanvulling kunnen bieden naast het onderzoek naar de ontvangst van de kunstmanifestatie door de pers. Een andere beperking waar



ik tegenaan liep was het tweeledige doel van deze thesis. Door het stageonderzoek en het discours van het museum beiden binnen een thesis te behandelen is er minder diepgang dan anders mogelijk was geweest. Ik had bijvoorbeeld graag nog kunsttheoretici zoals Theodor Adorno, Max Horkheimer, Guy Debord en Gerhard Schultze op het discours betrokken. Een laatste beperking waar ik tegenaan liep was de structuur van het discours dat niet systematisch, vast omljnd en op vaste plekken plaatsvindt. Hierdoor is het lastig grip te krijgen op het debat, de verschillende posities helder en overzichtelijk geplaatst te krijgen. Bovendien is het debat volop in beweging, waardoor de posities veranderlijk zijn.

Wat betreft eventueel vervolgonderzoek zou het interessant zijn om *Call of the Mall* te analyseren aan de hand van theorieën over kunst in de openbare ruimte. Ik heb de kunstmanifestatie immers op het tentoonstellen in het museum betrokken, maar uiteindelijk vindt het plaats in de semi-publieke ruimte van *Hoog Catharijne*. Hoe de tentoonstelling kan worden geplaatst in het debat over kunst in de openbare ruimte kan wellicht ook daar van toevoeging zijn op welke elementen van de kunstmanifestatie werken en welke niet. Een ander mogelijk vervolgonderzoek zou wellicht dieper kunnen ingaan op de bezwaren van het invoeren van de elementen van het nieuwe museum bij het tentoonstellen binnen de museummuren. Daarbij komt dan de interessante vraag naar boven of deze elementen (die zoals aangetoond van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de kracht van de kunst) goed kunnen werken in het museum. Of de vraag kan gesteld worden of de toekomst van het tentoonstellen mogelijk buiten de muren van het museum ligt? Voor deze thesis ben ik echter blij om bijgedragen te kunnen hebben aan de evaluatie van *Call of the Mall* en het discours van het nieuwe museum en ik zie uit naar meer kunstmanifestaties die onderzoek naar de eigen doelen actief nastreven en die de grenzen tussen hoge kunst en het publiek opzoeken.



## BIBLIOGRAFIE

Ansenk, E., J. Idema & B. Tempel (2013) *Museum Minutes*. Rotterdam: S.N.: S.P.

Baarda, D.B. & M.P.M. de Goede (2006) *Basisboek Methoden en Technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Vierde geheel herziene druk. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen.

Baarda, B. (2009) *Dit is onderzoek!: richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff.

Baarda, D.B., M.P.M. de Goede & J. Teunissen (2009) *Basisboek kwalitatief onderzoek, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. tweede geheel herziene druk. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B., E. Bakker, M. van der Hulst, T. Fischer, M. Julsing, R. van Vianen & M. de Goede (2012) *Basisboek methoden en technieken, kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Barker, C. (2008) *Cultural studies, theory & practice*. derde editie. Londen: Sage.

Bierens, C. (2003) 'Slaapkamers en deeltjesversnellers, twee grensverkenningen tussen kunst en werkelijkheid' in R. Wolfson (red) (2003) *Kunst in Crisis*. Amsterdam: Prometheus. pp 53-68.

Boorsma, M. & F. Chiaravalloti (2009) 'Arts marketing and performance management: Closing the gap between mission and indicators' in *Proceedings of the 5th conference on performance management and management control*. Nice, 23-25 september 2009. S.L.: S.N. S.P.

Braak, ter L. (2003) 'Met mes en vork' in R. Wolfson (red) (2003) *Kunst in Crisis*. Amsterdam: Prometheus. pp 71-86.

Bronwasser, S. (2013) 'Call of the Mall' in *de Volkskrant*. 25 juni 2013: 38.

Bunnik, C & E. van Huis (2011) *Niet tellen maar wegen, over de zin en onzin van prestatieafspraken in de culturele sector*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Call of the Mall (1) (2012) *Projectplan De Werkplaats Call of the Mall*. Utrecht: S.N.: S.P.

Call of the Mall (2) (2012) *Plan Marketing, communicatie en publieksbegeleiding Call of the Mall juni 2012*. Utrecht: S.N. S.P.

Call of the Mall (3) (2012) 'Marketingdoelstellingen' in *Plan Marketing, communicatie en publieksbegeleiding (juni 2012)*. Utrecht: S.N. S.P.

Call of the Mall (4) (2012) 'relatiemarketing voor professionals' in *Plan marketing, communicatie en publieksbegeleiding Call of the Mall juni 2012*. Utrecht: S.N. S.P.

Call of the Mall (5) (2012) *Educatieplan Call of the Mall juni 2012*. Utrecht: S.N.

Call of the Mall (6) (2012) *Inhoudelijk concept*. Utrecht: S.N. S.P.

Call of the Mall (7) (2012) *Projectplan Call of the Mall*. Utrecht: S.N. S.P.

Celant, G (1982) 'A Visual Machine, Art Installation and its Modern Archetypes' in R. Greenberg, B.W. Ferguson en S. Nairne (1996) *Thinking about exhibitions*. New York: Routledge. pp 371-386.

Chiaravalloti, F. & M. Piber (2011) 'Ethical Implications of Methodological Settings in Arts Management Research: The Case of Performance Evaluation' in *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. nr 41. pp 240-266.

Cório (2013) *Samenvatting Jaarverslag 2012*. S.L.: Cório.

Dijksterhuis, E. (2007) 'Verjongingskuur voor het museum' in *Het Financieele Dagblad*. 15 september 2007: 6.

Elffers, A. (2013) *Rapportage publieksonderzoek Museum Minutes*. Amsterdam : Anna Elffers.

Evers, J. (red) (2007) *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde*. Den

Haag: Uitgeverij Lemma.

Ex, S. (2003) 'How low can you go?' in Wolfson, R. (red) (2003) *Kunst in crisis*. Amsterdam : Prometheus. pp 115-123.

Fischer, T. & M. Julsing (2007) *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Houten/Groningen: Wolters Noordhoff.

Gauw, N. & S. van der Meer (2012) *Verlag observatieonderzoek Kunst in het Stationsgebied, locatie Hoog Catharijne*. Sandfire.: S.L. S.P.

Goossens, F. (2008) *Gedrag onder de loep: methodisch observeren in theorie en praktijk*. Bussum: Coutinho.

Goudriaan, R., I. Been & C.M. Visscher (2002) *Musea en plein publique, vormgeving en effecten van gratis toegang*. Advies in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Den Haag: APE.

Halcomb, E.J., L. Gholizadeh, M. Digiacomio, J. Phillips & P.M. Davidson (2007) 'Literature review: considerations in undertaking focus group research with culturally and linguistically diverse groups' in *Journal of Clinical Nursing*. nr 16. pp 1000-1011.

Heijne, B. (2003) 'Moderne kunst is conservatief geworden' in *NRC Handelsblad*. 2 augustus 2003: 6.

J.J. Hermsen (red.) (2004) *Boekman 61 Het museum van de toekomst: pretpark of pantheon?* Amsterdam: Boekmanstichting.

Hoogen, Q. van den (red) (2012) *Effectief cultuurbeleid, leren van evalueren*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Jacobs, E. (2004) 'Het vermeende failliet van de Nederlandse kunstmusea' in J.J. Hermsen (red) (2004) *Boekman 61 Het museum van de toekomst: pretpark of pantheon?* Amsterdam: Boekmanstichting. pp 24-26.

Jacobs, E. & A. Barwegen (2004) *Het nieuw museum: maatschappelijk urgentie of eigenbelang*. Oss: Museum Jan Cunen.

Jong, E. de (2012) *Resultaten test suppoost Bit Fall 24 mei 2012*. Utrecht: S.N. S.P.

Kaal, R. (2004) 'Het nieuwe museum: Ruimte voor improvisatie' in J.J. Hermsen (red) (2004) *Boekman 61 Het museum van de toekomst: pretpark of pantheon?* Amsterdam: Boekmanstichting. pp 87-88.

Kaplan, R.S. (2001) 'Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations' in *Nonprofit management & Leadership*. vol .70, nr 1. pp 353-370.

Kaplan, R.S. & D.P. Norton (2001) 'Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I' in *Accounting Horizons*. Vol 15, nr. 1. pp 87-104.

Luiten, G. (2003) 'High en low' in R. Wolfson (red.) (2003) *Kunst in crisis*. Amsterdam: Prometheus. pp 125-136.

Mill, van B. (et al.) (2008) *Prestaties afspreken doe je zo! Lessen over outputsturing uit acht sectoren*. Assen: Van Gorcum.

Nespoli, T & A. Odding (2004) *Het gedroomde museum*. Den Haag: O dubbel d.

Odding, A. (2011) *Het disruptieve museum*. Den Haag: O dubbel d.

O'Doherty, B. (1999) *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*. Berkeley: University of California Press.

Pine II, B. J. & J.H. Gilmore (2012) *De beleveniseconomie*. 2e herziene editie. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Radbourne, J. H. Glow & K. Johanson (2010) 'Measuring the intrinsic benefits of arts attendance' in *Cultural Trends*.nr 4, jaargang 19. pp 307-324.

Ranshuysen, L. & A. Elffers (2008)'Zó meet je de waarde van podiumkunsten' in *Boekman 77, Het belang van kunst*. 20e jaargang, winter 2008. pp 28-31.

Remmers, N. & E. Groenland (2006) 'De steekproeftrekking en de selectie van respondenten in commercieel kwalitatief onderzoek' in *Kwalon*. nr 3, jaargang 11. S.P.

Schwartz, I. (2004) 'Beeldsoep of visuele cultuur' in R. Wolfson (red.) (2003) *Kunst in crisis*. Amsterdam: Prometheus. pp 87-97.

Smets, S. (2013) 'Kunst in Hoog Catharijne: het blijkt zowaar te kunnen' in *NRC Handelsblad*. 10 juli 2013: 16.

S.N.(1) (2009) *Strabo passantenonderzoek Hoog Catharijne 2009 Samenvatting*. S.L.: S.N.

S.N. (2) (2009) *Plan van Aanpak Kunst in het Stationsgebied 2009-2018*. Utrecht: Gemeente Utrecht.

Steen, E. van (1) (2012) *Focusgroepdiscussie Kunst in het Stationsgebied 30 mei 2012*. S.L.: S.N. S.P.

Steen, E. van (2) (2012) *Focusgroepdiscussie Kunst in het Stationsgebied 31 mei 2012*. S.L.: S.N.S.P.



Steen, E. van (3) (2012) *Focusgroepdiscussie Kunst in het Stationsgebied 6 juni 2012*. S.L.: S.N. S.P.

Steverlynck, S. (2013) 'Het leven is meer dan shoppen alleen' in *De Standaard*. 22 juli 2013: 17.

Talstra, M. (2010) *Een vertrekpunt voor de inhoudelijke dialoog tussen kunst en politiek*. Masterthesis. Universiteit Utrecht. Faculteit Geesteswetenschappen. Utrecht: S.N.

Tilroe, A. (2004) 'Kunst = context' in R. Wolfson (red.) (2003) *Kunst in Crisis*. Amsterdam: Prometheus. pp 45-51.

Twaalfhoven, A. (2004) 'Museum of mausoleum, heeft het Nederlandse kunstmuseum nog een toekomst?' in J.J. Hermsen (red.) (2004) *Boekman 61 Het museum van de toekomst: pretpark of pantheon?* Amsterdam: Boekmanstichting. pp 16-23

Visser, G. (1998) *De druk van de beleving*. Nijmegen: Uitgeverij Sun.

Vries, de J. (2012) 'Een hoog Kolkhuis-gehalte, de toekomst van het museum: ervaren en oppervlaktesurfen in *De Groene Amsterdammer*. jrg 136, nr. 9. S.P.

Vuyk, K. (2008) 'De controverse over de waarde van kunst' in *Boekman 77, Het belang van kunst*. Amsterdam: Boekmanstichting. pp 6-12.

Wesseling, J. (2004) 'Een museum moet leven, kunstmusea dienen ook plaats te bieden aan hedendaagse kunst' in J.J. Hermsen (red.) (2004) *Boekman 61 Het museum van de toekomst: pretpark of pantheon?* Amsterdam: Boekmanstichting. pp 7-13.

Wolfson, R. (red) (2003) *Kunst in crisis*. Amsterdam: Prometheus.

Wolfson, R. (2007) *Het museum als plek voor ideeën*. Amsterdam: Valiz.

## GERAADPLEEGDE WEBSITES

Call of the Mall (2013) 'The Enormous Speed of Change' in *Call of the Mall*. <http://www.callofthemall.nl/nl/wat-is-er-te-zien/the-enormous-speed-of-change/> (22 juli 2013).

Cate, H. ten (2013) 'Call of the Mall' in *Mister Motley*. [http://mistermotley.nl/Archief/Blog/Expos/Call of the mall /](http://mistermotley.nl/Archief/Blog/Expos/Call%20of%20the%20mall/) (8 augustus 2013).

Gijssel, van R. & M. Schoonenboom (2004) 'McMuseum' in *de Volkskrant*. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/665060/2004/09/09/McMuseum.dhtml> (16 juli 2013).

Hoedemakers, V. (2013) 'Call of the Mall' in *Lucy in de lucht*. <http://www.lucyindelucht.nl/tezien/call-of-the-mall> (8 augustus 2013).

Kuiper, S. & K. Kleijn (2007) 'Plek voor ideeën' in *De Groene Amsterdammer*. <http://www.groene.nl/2007/42/plek-voor-ideeen> (29 juni 2013).

Lange, de H. (2007) 'Het museum is er niet alleen voor de kunst' in *Trouw*. <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1311319/2007/10/09/Het-museum-is-er-niet-alleen-voor-de-kunst.dhtml> (16 juni 2013).

Liu, C. (2013) 'Call of the Mall' in *Chuan on Art Blogspot*. <http://chuan-on-art.blogspot.nl/2013/07/call-of-mall.html> (22 juli 2013).

Overheid (2013) 'Artikel 441b' in *Wetboek van Strafrecht*. <http://wetten.overheid.nl/BWBR0001854/DerdeBoek/Titell/Artikel441b/gel>

digheidsdatum\_08-06-2013 (8 juni 2013).

Pontzen, R. (2011) 'Spektakel cultuur' in *De Volkskrant*. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/3060701/2011/12/02/Spektakel-cultuur.dhtml> (11 juni 2013).

Schaap, W. (2013) 'Kunst doorbreekt de sleur van Hoog Catharijne in Call of the Mall' in *Cultureel Persbureau*. <http://www.cultureelpersbureau.nl/2013/06/kunst-doorbreekt-de-sleur-van-hoog-catharijne-in-call-of-the-mall/> (22 juni 2013).

S.N. (2009) 'Home' in *Beyond*. <http://www.beyondutrecht.nl/index2.php> (26 juni 2013).

S.N. (2012) 'Cório Nederland benoemt directeur Hoog Catharijne' in *Cório-eu*. <http://www.Cório-eu.com/212/items/Cório-nederland-benoemt-directeur-hoog-catharijne.html> (25 februari 2012).

S.N. (2012) 'De Werkplaats' in *Centraal Museum*. <http://centraalmuseum.nl/over/organisatie/de-werkplaats/> (18 juni 2013).

S.N. (2012) 'Home' in *Kunst in het Stationsgebied*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/home/> (7 maart 2013).

S.N. (2012) 'Museum Minutes' in *Kunsthal*. <http://www.kunsthal.nl/22-712-Museum-Minutes.html> (11 juni 2013).

S.N. (2012) 'Museum Minutes' in *Kunsthal*. <http://www.kunsthal.nl/22-712-Museum-Minutes.html> (18 juni 2013).

S.N. (2012) 'Organisatie' in *Kunst in het Stationsgebied*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/organisatie/> (1 maart 2013).

S.N. (2012) 'Panorama 2000' in *Wikipedia, de vrije encyclopedie*.

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Panorama\\_2000](http://nl.wikipedia.org/wiki/Panorama_2000) (26 juni 2013).

S.N. (2012) 'Projecten -> *Call of the Mall*' in *Kunst in het Stationsgebied*. <http://www.kunstinhetstationsgebied.nl/nl/projecten/call-of-the-mall/> (1 maart 2013).

S.N. (2013) 'Afblijven, kunst!' in *Mondriaan Fonds blog*. <http://www.mondriaanfonds.nl/Blog/> (8 augustus 2013).

S.N. (2013) 'Multimediatur' in *Rijksmuseum*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/nu-in-het-museum/rondleidingen/multimediatur> (21 juli 2013).

S.N. (2013) 'NRW Themabijeenkomst Call of the Mall' in *Nederlandse Raad voor Winkelcentra*. <http://www.nrw.nl/cms/showpage.aspx?id=2090> (27 juni 2013).

S.N. (2013) 'Over Stichting Vrede van Utrecht' in *Vrede van Utrecht*. <http://www.vredevanutrecht2013.nl/organisatie/stichting-vrede-van-utrecht> (7 maart 2013).

S.N. (2013) 'Partners en Sponsors' in *Call of the Mall*. (18 maart 2013). <http://www.callofthemall.nl/nl/informatie/> (12 mei 2013).

S.N. (2013) 'Portretrecht' in *Kamer van Koophandel*. <http://www.kvk.nl/ondernemen/intellectueel-eigendom/auteursrecht/portretrecht/> (8 juni 2013).

S.N. (2013) 'Spelen met collectief geheugen' in *De Digitale Kunstkrant*. <http://www.digitalekunstkrant.nl/?p=7588> (6 juni 2013).

S.N. (2013) 'Stationsgebied' in *Gemeente Utrecht*. <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=201076> (7 maart 2013).

Tuyl, van G. (2008) 'Kunst als TomTom van de toekomst en het profiel van het Stedelijk Museum' in *Stedelijk Museum Amsterdam*. <http://>

[www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/nieuwjaarstoespraak-directeur-gijs-van-tuyt](http://www.stedelijk.nl/nieuwsberichten/nieuwjaarstoespraak-directeur-gijs-van-tuyt) (14 juli 2013).

Winkel, van C. (2011) 'Wat er is misgegaan' in *Metropolis M*. <http://metropolism.com/magazine/2011-no4/wat-er-is-misgegaan/> (16 juni 2013).

## GESPREKKEN

Gesprek met Lieke Timmermans, marketing en communicatiemedewerker *Call of the Mall* en Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (25 januari 2013) Utrecht.

Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (8 februari 2013) Utrecht.

Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (5 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Moniek Warmer, educatief medewerker *Call of the Mall*. (5 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Carlijn Diesfeldt en Maaïke Lauwaert, leden van het artistieke team van *Call of the Mall*. (12 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (26 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall*. (26 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (28 maart 2013) Utrecht.

Gesprek met Krista van Mourik, docent 'Theory I: Mobility and the

Art of Fieldwork' binnen de master opleiding *Cultural Anthropology and Developmental Studies* aan de *Radboud Universiteit Nijmegen*. (15 mei 2013) Utrecht.

Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall*, Monique Dirven projectleider *Call of the Mall* en Philomeen Lelieveldt. (27 mei 2013) Utrecht.







# Kwantitatieve doelen Call of the Mall

Een aantal van de kwantitatieve meetmethodes werden al in de try-out van *Call of the Mall* toegepast. Zo meet *Cório*, vastgoedbedrijf en eigenaar van *Hoog Catharijne*, op diverse plekken in het winkelcentrum de bezoekersaantallen in Hoog Catharijne. Verschillen in bezoekersaantallen ten opzichte van een eerdere week zijn daarmee goed waar te nemen. Het streven van *Call of the Mall* om 60.000 bezoekers speciaal voor de tentoonstelling te trekken is dan ook goed te meten.<sup>356</sup> Daarnaast wil *Call of the Mall* zelf door middel van tellingen het aantal bezoekers van specifieke kunstwerken meten.<sup>357</sup> Kwantitatieve gegevens zoals het aantal verkochte publicaties, het aantal verkochte educatieve pakketten, het aantal deelnemers aan rondleidingen, de hoeveelheid verstrekte plattegronden, en het aantal bezoekers aan *De Werkplaats* zullen op dezelfde manier geteld worden met turven. Tevens zal bijgehouden worden wanneer *Call of the Mall* in de media komt. Gegevens zoals het aantal keer ‘inchecken’ bij *Call of the Mall* op *Twitter*, *Facebook* of *FourSquare* en het plaatsen van berichten en foto’s van de manifestatie zullen steekproefsgewijs worden geteld.<sup>358</sup> De volgende concrete

**356** Met de kanttekening dat *Cório* de cijfers veelal vergelijkt met resultaten van vorig jaar. Verwacht kan worden dat de bezoekersaantallen van Hoog Catharijne teruglopen nu er sprake is van een financiële crisis en mensen mogelijk minder gaan winkelen. Daarnaast is de bereikbaarheid van *Hoog Catharijne* minder geworden in verband met de grote verbouwingen die in het gebied plaatsvinden waardoor verwacht kan worden dat *Hoog Catharijne* minder bezoekers heeft ten opzichte van vorig jaar, of dat de groei van het aantal bezoekers minder groot is. Wanneer er gekeken wordt naar de bezoekersaantallen van *Hoog Catharijne* in 2012 blijkt dat deze zakte met 4,1 procent. *Cório* (2013): 41.

**357** Gesprek met Monique Dirven, projectleider *Call of the Mall*. (28 maart 2013) Utrecht.

**358** Gesprek met Lieke Timmermans, hoofd marketing en communicatie *Call of the Mall*. (26 maart 2013) Utrecht.

kwantitatieve doelen zijn door *Call of the Mall* geformuleerd:

- Tijdens de tentoonstelling is het doel om bij 75% van de bezoekers (ofwel 6 miljoen mensen in totaal) een actieve reactie op een kunstwerk op te roepen, als ‘doorbreking’ van de ‘passieve’ handeling van het soms wezenloze (window) shoppen.<sup>359</sup>
- Tijdens de tentoonstelling hebben ca. 500.000 reguliere bezoekers/passanten van *Hoog Catharijne* en Utrecht CS per week (ofwel zo’n 6.000.000 mensen in totaal) daadwerkelijk ‘interactie’ met een of enkele kunstwerken: Ze staan erbij stil, raken het aan, maken foto’s, praten erover. 1,5% van deze mensen (ofwel 90.000) willen we overtuigen om ook op zoek te gaan naar de andere kunstwerken.<sup>360</sup>
- De kunsttentoonstelling trekt minimaal 60.000 ‘nieuwe’ bezoekers naar *Hoog Catharijne* (nationale en internationale kunstliefhebbers; kunstprofessionals).<sup>361</sup>
- Maximaal 7.500 deelnemers kunnen ontvangen en begeleiden in *De Werkplaats*. Maximaal 7.500 deelnemers kunnen ontvangen en begeleiden in *De Werkplaats*.<sup>362</sup>
- Een groot nieuw publiek kennis te laten maken met hedendaagse kunst.<sup>363</sup>

Tijdens de tentoonstelling hebben ca. 500.000 reguliere bezoekers/passanten van *Hoog Catharijne* en Utrecht CS per week (ofwel zo’n 6.000.000 mensen in totaal) daadwerkelijk ‘interactie’ met een of enkele kunstwerken: ze staan erbij stil, raken het aan, maken foto’s, praten erover. 1,5% van deze mensen (ofwel 90.000) willen we overtuigen om ook op zoek te gaan naar de andere kunstwerken.<sup>364</sup>

- Doel is om 60.000 extra bezoekers te trekken in drie maanden. Zij komen speciaal voor de manifestatie naar het winkelcentrum en het station. *Cório* meet de bezoekersstromen met infrarood en kan een toename van 20.000 bezoekers per maand goed onderscheiden. Een tweede manier om dit pu-

359> Call of the Mall (1)  
(2012): S.P.

360> Ibidem.

361> Ibidem.

362> Ibidem.

363> Call of the Mall (2)  
(2012): 7.

364> Call of the Mall (3)  
(2012): 7.

bliek te meten is door de verkoop van de zaalboekjes waar uitgebreidere toelichting over het kunstproject staat. 5000 unieke bezoekers ondernemen een actie om te laten zien dat zij een kunstwerk gezien hebben. Dit kan zijn: downloaden van de app, foto's online plaatsen, inchecken op *Facebook* of twitteren.<sup>365</sup>

- Utrecht positioneren als stad met een traditie in spraakmakende kunstprojecten in de openbare ruimte, met als resultaten:
  - tien artikelen in internationale media (met name Duitsland en België), waaronder vijf recensies,
  - recensies in alle landelijke dagbladen,
  - tien vooraankondigingen in algemene en de nationale kunstbladen,
  - een nationale mediapartner.<sup>366</sup>
- Educatie stelt eigen doelen, en richt zich op drie doelgroepen: gezinnen met kinderen vanaf 5 jaar, de jongeren die vaak in *Hoog Catharijne* zijn, middelbare scholieren die er shoppen of hangen, middelbare scholieren via scholen. In totaal doen er zo'n 500 jongeren mee en 1000 gezinnen. Dat laatste wordt gemeten door de afname van een speciale route voor gezinnen.<sup>367</sup>
- Minstens 1000 internationale kunstprofessionals naar *Call of the Mall* te trekken.<sup>368</sup>
- 100 jongeren die regelmatig aanwezig zijn in *Hoog Catharijne* nemen deel aan het intensieve programma. Via deze harde kern bereiken we indirect zo'n 1000 jongeren.<sup>369</sup>
- 2500 middelbare scholieren nemen deel aan het educatieprogramma via scholen.<sup>370</sup>
- 3000 kinderen tussen de vijf en twaalf jaar doen (een deel van) het educatieprogramma.<sup>371</sup>
- Door jongeren actief bij *Call of the Mall* te betrekken:
  - Zien zij wat het effect is van een kunstwerk op publiek;
  - Krijgen zij inzicht in het tot stand komen van een

365> Ibidem.

366> Ibidem.

367> Ibidem.

368> Call of the Mall (4) (2012): 13.

369> Call of the Mall (5) (2012): 3.

370> Ibidem.

371> Ibidem.

kunstwerk;

- Worden zij opgeleid tot goede serviceverleners;
- Krijgen zij een andere rol in *Hoog Catharijne* en daardoor een andere relatie met het winkelcentrum en station;
- Kan de tentoonstelling gebruik maken van de input van deze actieve gebruikers van het winkelcentrum.<sup>372</sup>

- Educatieve doelstellingen:
  - Leerlingen zien wat het effect is van een kunstwerk op publiek.
  - Leerlingen krijgen inzicht in het tot stand komen van een kunstwerk.
  - Leerlingen worden zich bewust van hun rol in de sociale ruimte.<sup>373</sup>
- Deelname van 3000 kinderen wordt gemeten door middel van observaties, en door aantal geuploade foto's.<sup>374</sup>
- Kunst toont ons de wereld zoals we haar nog niet kenden, confronteert ons met mogelijkheden en stelt vragen zonder antwoorden te verwachten. Kunstwerken zijn een soort zenders die omgang en commerce op gang brengen.<sup>375</sup>

372> Ibidem: 3-4.

373> Ibidem: 6.

374> Ibidem: 7.

375> Call of the Mall (6)  
(2012): S.P.

# Keuze voor de rol van observant

Dr. Baarda, Dr. de Goede en Dr. Teunissen geven in het *Basisboek Kwalitatief onderzoek, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* het volgende overzicht van aspecten die in overweging genomen te dienen worden voor de keuze van de rol van de observant.

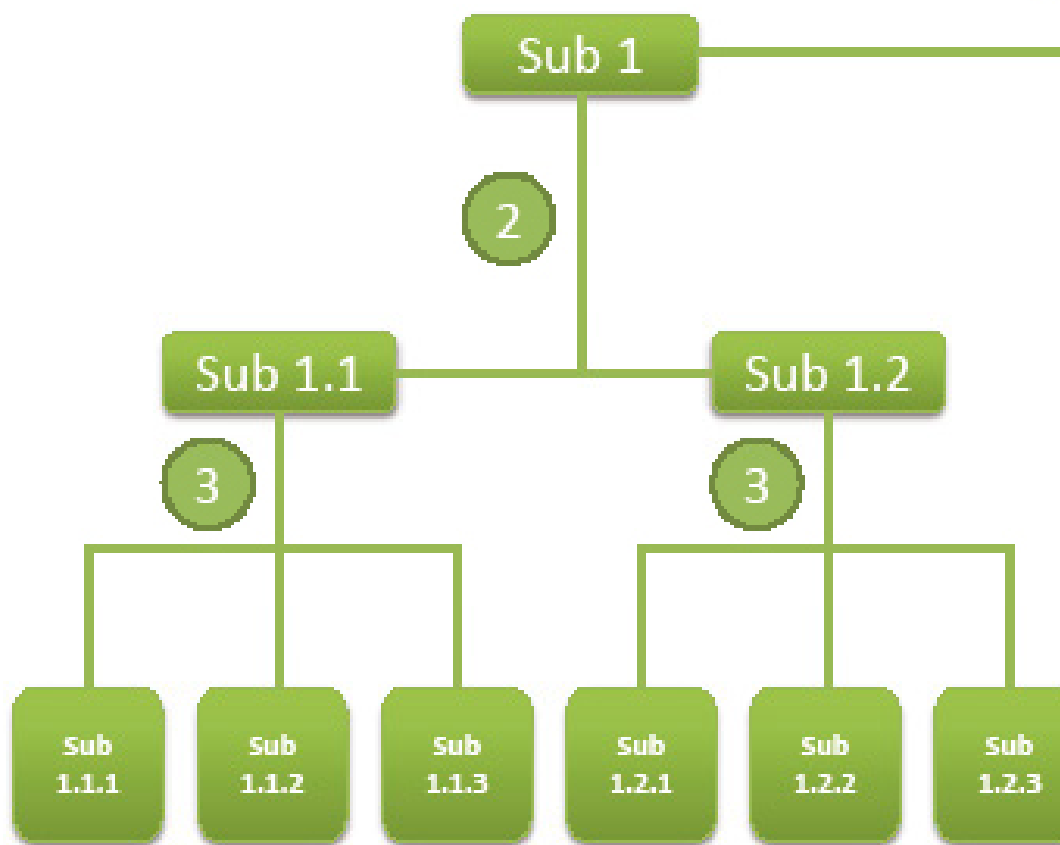
Voor de keuze van de rol van de observant moeten de volgende aspecten in overweging worden genomen:

- Hoe intensief dan wel extensief moet/kan de observant observeren om de informatie te verkrijgen?
- Kan de observant een open rol aannemen, of verstoort dat de situatie en kiest de observant voor een verborgen rol?
- Kan de observant zijn of haar rol ethisch verantwoorden?

- Kan de observant toestemming krijgen om de rol te spelen die hij of zij wil?
- Kan de observant voldoen aan de eisen die de rol stelt?
- Kiest de observant voor een bestaande of voor een nieuwe rol?
- Hoe betrokken mag/moet de observant zijn bij de onderzoekssituatie?<sup>376</sup>

376> Baarda, de Goede & Teunissen (2009): 280.

# Boomdiagram Call of the Mall



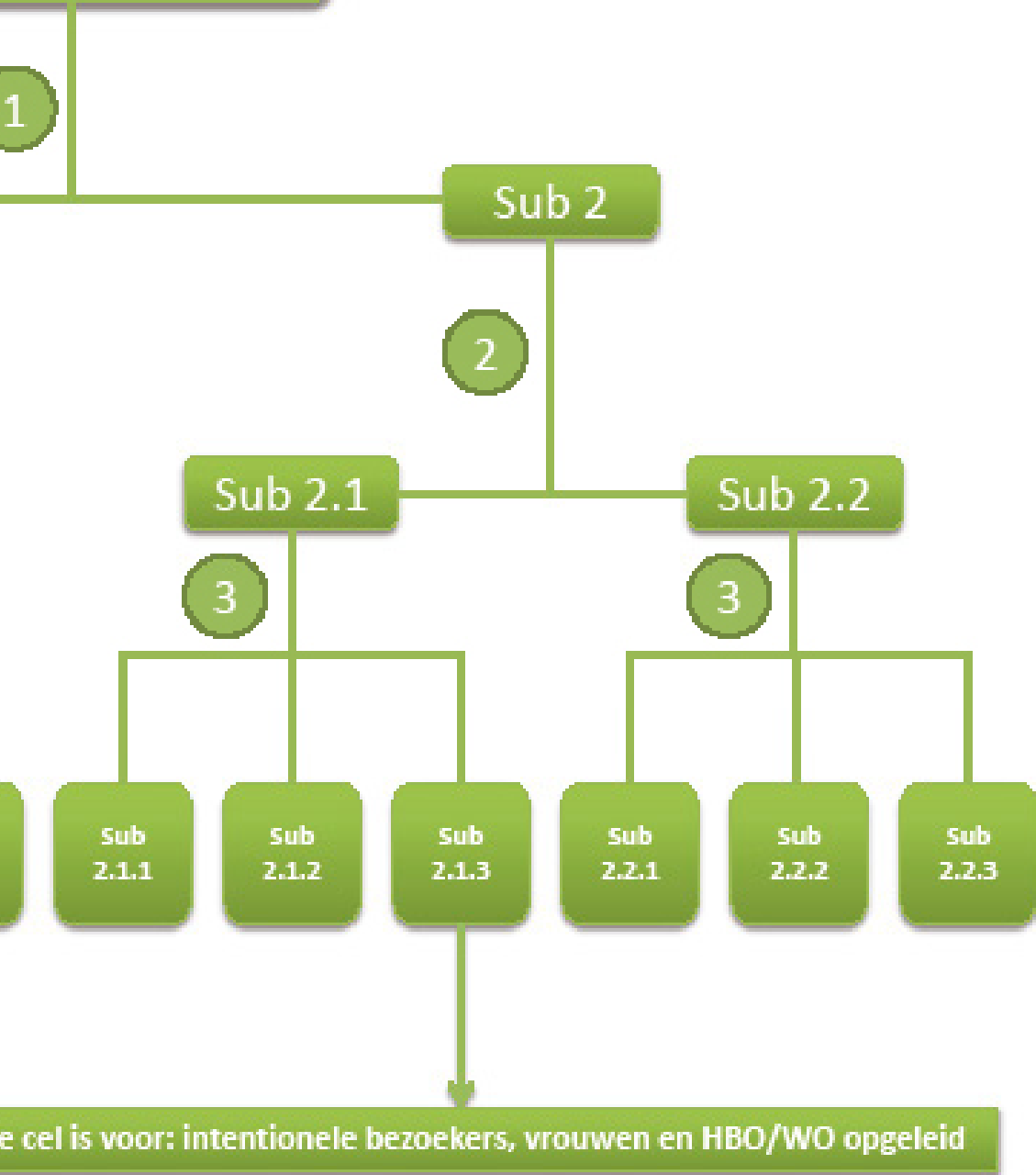
1) bv toevallige passant of intentionele bezoeker

2) man of vrouw

3) lagere school, MBO of HBO/WO



# ers Call of the Mall





# Resultaten passantenonderzoek Hoog Catharijne

Uit het passantenonderzoek dat *Hoog Catharijne* in 2009 heeft laten doen blijken de belangrijkste kenmerken van het publiek dat in *Hoog Catharijne* verblijft. Het publiek is relatief jong: 45% is jonger dan 35 jaar, 39% is tussen de 35-55 jaar en 15% is ouder dan 55 jaar. 47% van de respondenten heeft een benedenmodaal inkomen, 18% een modaal inkomen en 35% heeft een bovenmodaal inkomen. Per week bezoeken circa 550.000 mensen *Hoog Catharijne*. Van de bezoekers komt 41% uit Utrecht, 24% uit overige provincie Utrecht en 35% komt elders uit Nederland. Tot slot heeft *Hoog Catharijne* verschillende functies voor de bezoekers. 66% bezoekt het winkelcentrum om te winkelen (inclusief bezoek horeca is dit 74%) 25% gebruikt *Hoog Catharijne* als passagefunctie en 2% werkt er.<sup>377</sup> Er kan geconcludeerd worden dat de 'gemiddelde' *Hoog Catharijne* bezoeker jong is, een laag inkomen heeft en voornamelijk komt om te winkelen.

377> S.N. (1) (2009): 2.



## colofon

*Kunstmanifestatie Call of the Mall, een  
verkenning van de artistieke ambities en  
kwalitatieve evaluatiemethodes*

is de Master thesis van Niki de Jonge. De  
gegevens van deze scriptie zijn verwerkt tot 14  
augustus 2013.

**begeleiding:**

Philomeen Lelieveldt

**grafisch ontwerp:**

Miriam Fuselier

**Lettertype:**

Akkurat

**oplage: 4**

