

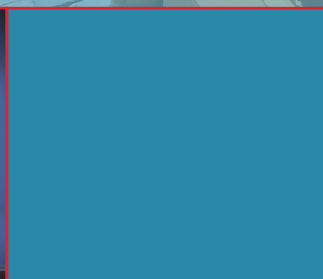
# VAN IDEE TOT TENTOONSTELLING

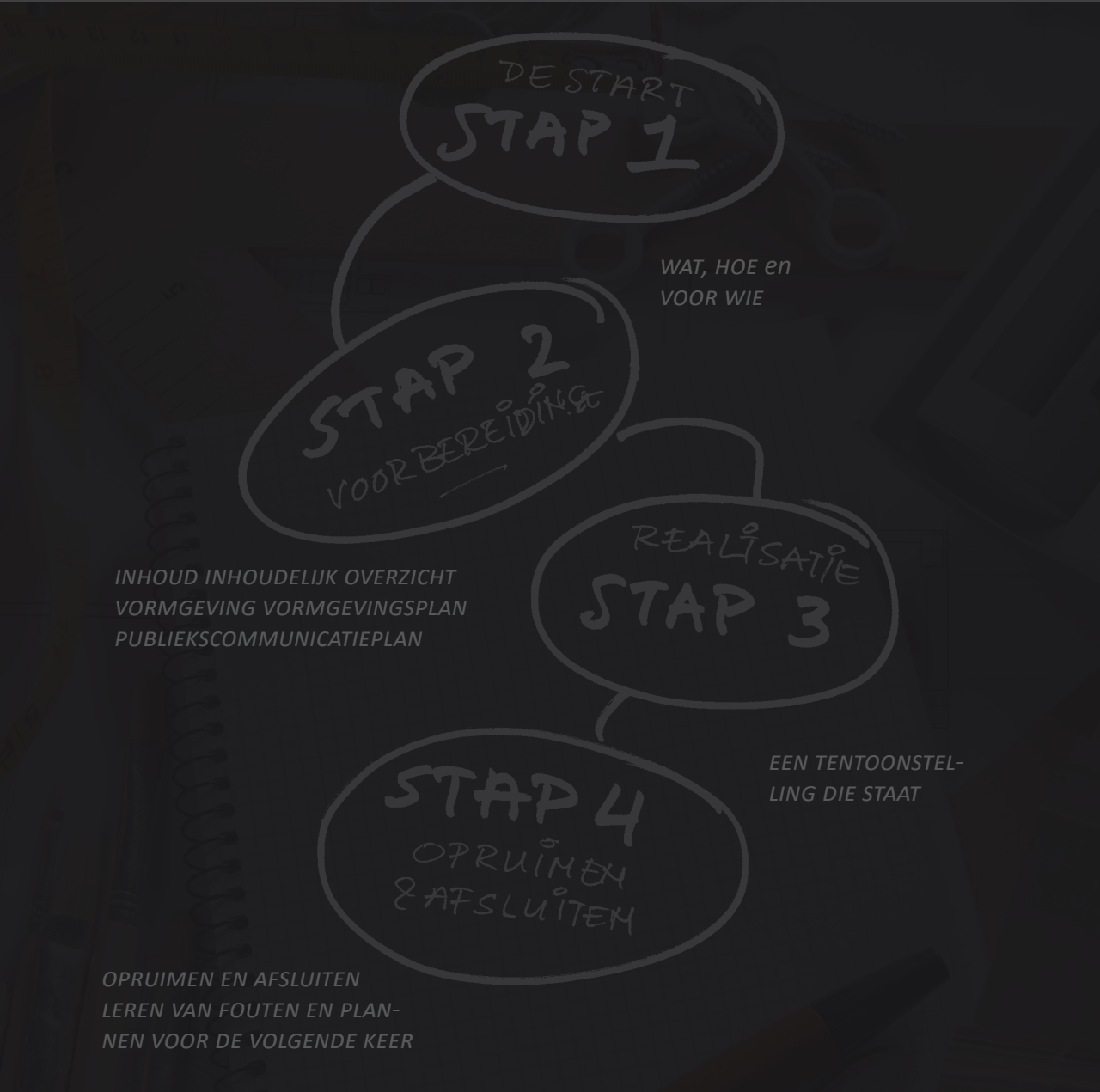
Praktische hulp bij het voorbereiden  
en realiseren van tentoonstellingen

Met  
stappen-  
plan

Ver-  
nieuwde  
versie

Dolly Verhoeven, Frederieke Jeletich  
en Liesbeth Tonckens



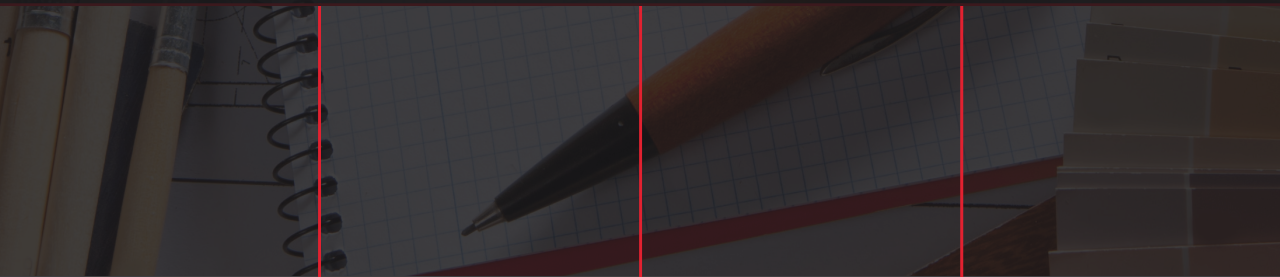


# VAN IDEE TOT TENTOONSTELLING

Praktische hulp bij het voorbereiden  
en realiseren van tentoonstellingen

Met  
stappen-  
plan

Ver-  
nieuwde  
versie



--	--	--	--



## INHOUDSOPGAVE

inhoudsopgave	5
voorwoord	9
inleiding	11
projectmatig werken	12
over dit boek	12

### STAP 1: DE START 15

1.1 wat is het onderwerp?	17
1.2 wat is het doel?	17
1.3 wie vormen het publiek?	19
1.4 is er voldoende materiaal?	21
1.5 wat wordt de uitstraling?	23
1.6 hoe zit de organisatie in elkaar?	24
1.7 is er voldoende geld?	25
1.8 wat is de planning?	25

*het resultaat: een tentoonstellingsplan*

### STAP 2: DE VOORBEREIDING 27

<b>A Inhoud</b>	29
2.1 materialen verzamelen	29
2.2 origineel of reproductie?	31
2.3 afblijven of aanraken?	33
2.4 bruiklenen en rechten	35
2.5 van materiaal naar verhaal	35
2.6 tentoonstellingsteksten	37

*het resultaat: een inhoudelijk overzicht*





## VOORWOORD

Tentoonstellingen maken is een vak. Wie dat vak wil leren kan een opleiding volgen op hbo-niveau; daar worden de verschillende aspecten uitgelegd in colleges en leerboeken. Maar niet iedereen die tentoonstellingen maakt, is in staat of bereid een complete opleiding te volgen. Tentoonstellingen worden ook gemaakt door vrijwilligers of door mensen met een heel andere professionele achtergrond. Zij leren het vak meestal al doende, in de praktijk. Met dit boek willen we deze ‘amateur’-tentoonstellingsmakers een steuntje in de rug geven, ze helpen net iets gemakkelijker het gewenste resultaat te bereiken en ze en passant op nieuwe ideeën brengen.

Dankzij de medewerking van Tinker imagineers en Donald Janssen Ontwerpers kon de tekst aangevuld worden met tal van voorbeeldfoto's. DeDoc studio tekende voor de fraaie vormgeving. Het fonds Martens van Sevenhoven maakte de uitgave mede mogelijk.

In 2013 verscheen de eerste versie van dit boekje. In 2025 is de tekst geactualiseerd en aangevuld. De publicatie is alleen nog in digitale vorm beschikbaar.

Wij hopen dat dit boek een hulpmiddel en een inspiratiebron zal zijn voor tentoonstellingsmakers. Zodat hun inspanningen zullen leiden tot nog betere en nog mooiere resultaten.

*Dolly Verhoeven  
Frederieke Jeletich  
Liesbeth Tonckens*

*Herziening 2025 met dank aan Else Gootjes en  
Erik van Vliet, Erfgoed Gelderland.*



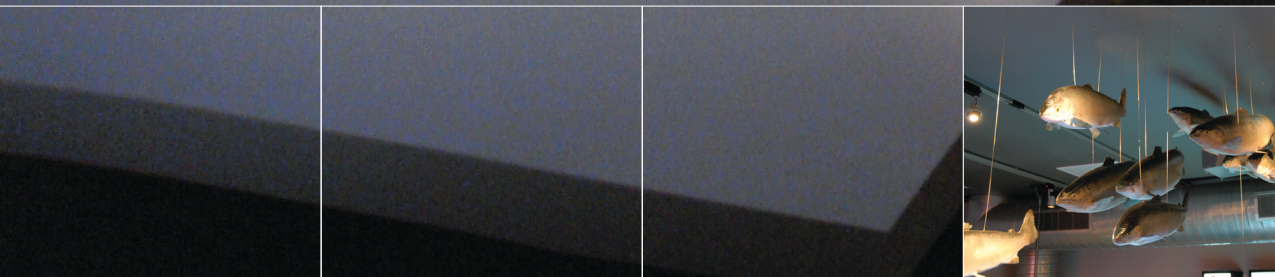
## INLEIDING

Tentoonstellingen zijn er in allerlei soorten en maten. Van grote museale producties over een historisch of kunsthistorisch onderwerp tot fototentoonstellingen in een wijkcentrum of presentatietafels ter afronding van een project in een basisschool. Welke vorm of omvang ze ook hebben, alle tentoonstellingen hebben één ding gemeen: ze zijn een communicatiemiddel. Tentoonstellingen dragen informatie over, ze vertellen een verhaal. Dat doen ze in een ruimtelijke omgeving. Een tentoonstelling is als het ware een verhaal waar je doorheen kunt lopen.

Voor het vertellen van verhalen worden in tentoonstellingen allerlei verschillende middelen gebruikt: driedimensionaal materiaal zoals voorwerpen of nagebouwde locaties, visueel materiaal zoals foto's, schilderijen en film, maar ook geluid, geur of tast. Door het tentoonstellingsmateriaal goed te kiezen, te combineren en te presenteren, wordt het verhaal zo optimaal mogelijk verteld. Maar wát precies optimaal is, hangt sterk af van het beoogde publiek. Om kunstliefhebbers enthousiast te krijgen, is een ander product nodig dan om wijkbewoners te mobiliseren of middelbare scholieren te interesseren. Wie een tentoonstelling wil maken, doet er daarom goed aan zich allereerst een aantal vragen te stellen, namelijk:

- wat willen we vertellen, welke boodschap willen we overdragen?
- voor wie doen we het eigenlijk?
- hoe gaan we dat doen en met welke materialen?

De vragen over inhoud (wat?), publiek (voor wie?), en presentatie (hoe?) worden op een logische manier met elkaar verbonden in een tentoonstellingsplan. Dat plan verwoordt de uitgangspunten van de tentoonstelling en geeft houvast bij de verdere uitwerking van de inhoud, de vorm en het publieksbereik.



## projectmatig werken

Tentoonstellingen hebben in principe een tijdelijk en eenmalig karakter. De looptijd kan variëren van één dag tot enkele jaren, maar daarna wordt alles weer opgeruimd. Vanwege het tijdelijke karakter en de resultaatgerichtheid van de werkzaamheden, lenen tentoonstellingen zich goed voor een projectmatige aanpak.

Een belangrijk kenmerk van projectmatig werken is, dat er een opdrachtgever is die vooraf bepaalt aan welke eisen het project moet voldoen. Meestal is de opdrachtgever het bestuur of een leidinggevende in de organisatie. Soms is er een externe opdrachtgever, bijvoorbeeld de gemeente of een bedrijf. De opdrachtgever ontvangt rapportages over de voortgang en besluit aan het eind van de voorbereidingsfase of het project doorgaat of niet (go of no-go).

De aansturing van het project is in handen van een projectleider. Deze beschikt over een budget en heeft een werkgroep of team om zich heen. Voor de voorbereiding en realisatie van een tentoonstelling zijn verschillende disciplines en kwaliteiten nodig. Aan de ene kant een conservator of inhoudelijk deskundige, aan de andere kant een tentoonstellingsmaker die de inhoud kan vertalen richting het publiek.

De projectleider en het team werken gefaseerd en planmatig. Elke fase eindigt met een duidelijk product: een tentoonstellingsplan, een inhoudelijk overzicht, een vormgevingsplan, een communicatieplan, de tentoonstelling zelf en het eindverslag.

## over dit boek

De organisatie van een tentoonstelling is een boeiend proces. Maar het is ook een klus waarbij heel wat komt kijken. Dit handboek geeft een beknopt en stapsgewijs overzicht van alle acties die nodig zijn bij het bedenken, voorbereiden, realiseren en evalueren van een tentoonstelling. Het is geschreven voor mensen die geen professionele opleiding als tentoonstellingsmaker hebben,

maar wel tentoonstellingen (willen) maken. Te denken valt aan (bestuurs)leden van oudheidkundige verenigingen, bezoekerscentra, bibliotheken, studenten en docenten van onderwijsinstellingen en medewerkers van kleine en middelgrote musea en archieven. Zij zullen veelal tentoonstellingen maken met een informatief karakter: over een historisch, cultureel of maatschappelijk onderwerp. Op dat soort tentoonstellingen ligt in dit boek het accent, al kan het ook gebruikt worden voor het organiseren van kunsttentoonstellingen. Het stappenplan gaat uit van tentoonstellingen als terugkerende activiteit, bijvoorbeeld elk kwartaal of elk jaar, maar het is natuurlijk ook te gebruiken voor een eenmalig tentoonstellingsproject.

Naast 'gewone' ruimtelijke tentoonstellingen, presentaties die je real life kunt bezoeken is de digitale laag een belangrijk onderdeel van hedendaagse tentoonstellingen.

Wie de handleiding van begin tot eind doorleest, krijgt een beeld van wat er komt kijken bij een volledig tentoonstellingstraject. Maar dit boek is op de eerste plaats bedoeld om mee aan het werk te gaan. Daarom heeft het de vorm van een stappenplan. Het traject van tentoonstellingen maken, van het eerste idee tot en met het opruimen en afsluiten, is verdeeld in vier concrete stappen. De eerste stap is het maken van een globale opzet, inclusief een planning en begroting. Bij de tweede stap gaat het om de voorbereiding van de tentoonstelling op drie terreinen: de inhoud, de vorm en het publieksbereik. De derde stap is de daadwerkelijke realisatie van de tentoonstelling en alles daaromheen. En in stap vier gaat het om opruimen en afsluiten.

Per stap wordt een zo compleet mogelijk beeld gegeven van alle benodigde acties. Voor kleine organisaties en voor eenvoudige tentoonstellingen voeren sommige aanwijzingen misschien wat ver. U kunt natuurlijk altijd besluiten deze over te slaan. In de bijlagen zijn modellen opgenomen voor een tentoonstellingsbegroting, een bruikleenovereenkomst, een planning en een materialenlijst.

## STAP I: DE START

Voordat het werk aan de tentoonstelling begint, is het belangrijk om na te denken over 'wat, hoe en voor wie?'. De antwoorden op deze vragen worden vastgelegd in een tentoonstellingsplan. In dit hoofdstuk komen alle ingrediënten voor een goed tentoonstellingsplan aan bod.





< Houd bij het maken van de tentoonstelling rekening met de doelgroep(en)



Formuleer het doel van een tentoonstelling zo concreet en meetbaar mogelijk. Een helder geformuleerde doelstelling is een hulpmiddel bij het verdere proces.

Maakt u vaker tentoonstellingen? Dan is het voor het langetermijnbeleid wellicht goed om een aantal uitgangspunten te kiezen waaraan alle tentoonstellingen moeten voldoen. Bijvoorbeeld:

- er is altijd een relatie met de collectie of met de missie van uw organisatie
- er zit een aspect van vernieuwing in
- bezoekers herkennen zich in het onderwerp
- er is een relatie met de actualiteit

### 1.3 Wie zijn je partners en je publiek?

Bij de eerste brainstorm over het thema hoort ook de keuze voor de doelgroep. Een tentoonstelling over bijvoorbeeld windmolens, gemaakt voor (groot)ouders met kinderen, heeft een heel andere inhoud en uitstraling dan een tentoonstelling over hetzelfde thema voor techniekstudenten.

Doelgroepen kunnen op verschillende manieren worden onderverdeeld. Bijvoorbeeld:

- volgens een standaard indeling: kenners, inwoners, toeristen
- op basis van samenstelling van de groep: gezinnen, mensen alleen of (school)groepen
- op basis van leeftijdscategorie: kinderen, jongeren, volwassenen, senioren

Omschrijf de doelgroep zo goed mogelijk en verplaats u in de verwachtingen die de doelgroep heeft over het onderwerp en de locatie waar de tentoonstelling wordt gehouden. Als u een nieuwe doelgroep aan uw organisatie wilt binden, kan het ontwikkelen van een tentoonstelling samen met (vertegenwoordigers van) die groep een goede manier zijn om deze beter te leren kennen.

Een vraag die steeds belangrijker wordt bij het samenstellen van een tentoon-





stelling is wie bij het onderwerp betrokken zijn. Welke zogenaamde 'community' is nauw betrokken bij het gekozen thema en wat kunnen zij bijdragen in de vorm van objecten en verhalen? Is er een gemeenschap of belangengroep te verbinden aan de tentoonstelling probeer dan contact te leggen en ga met ze in gesprek. Denk bijvoorbeeld aan een tentoonstelling over een bepaald beroep of over een specifieke gebeurtenis in de lokale context. Nodig de mensen die betrokken waren uit om mee te denken en mee te bepalen welke thema's en objecten relevant zijn. Dit verdiept en verbreedt het perspectief op het onderwerp in de tentoonstelling en draagt bij aan participatie en eigenaarschap van de lokale gemeenschappen.

Een bijzondere doelgroep is het onderwijs. Als u scholen wilt interesseren voor uw tentoonstelling, houd dan rekening met het voorgeschreven curriculum en met het jaarritme van het onderwijs. Het beste is, om vooraf in gesprek te gaan met docenten en de belangstelling te peilen. Misschien is het mogelijk om samen iets te ontwikkelen. Ga daarbij uit van een ruime planning. Er bestaan speciaal op het onderwijs toegesneden marketing- en communicatiekanalen.

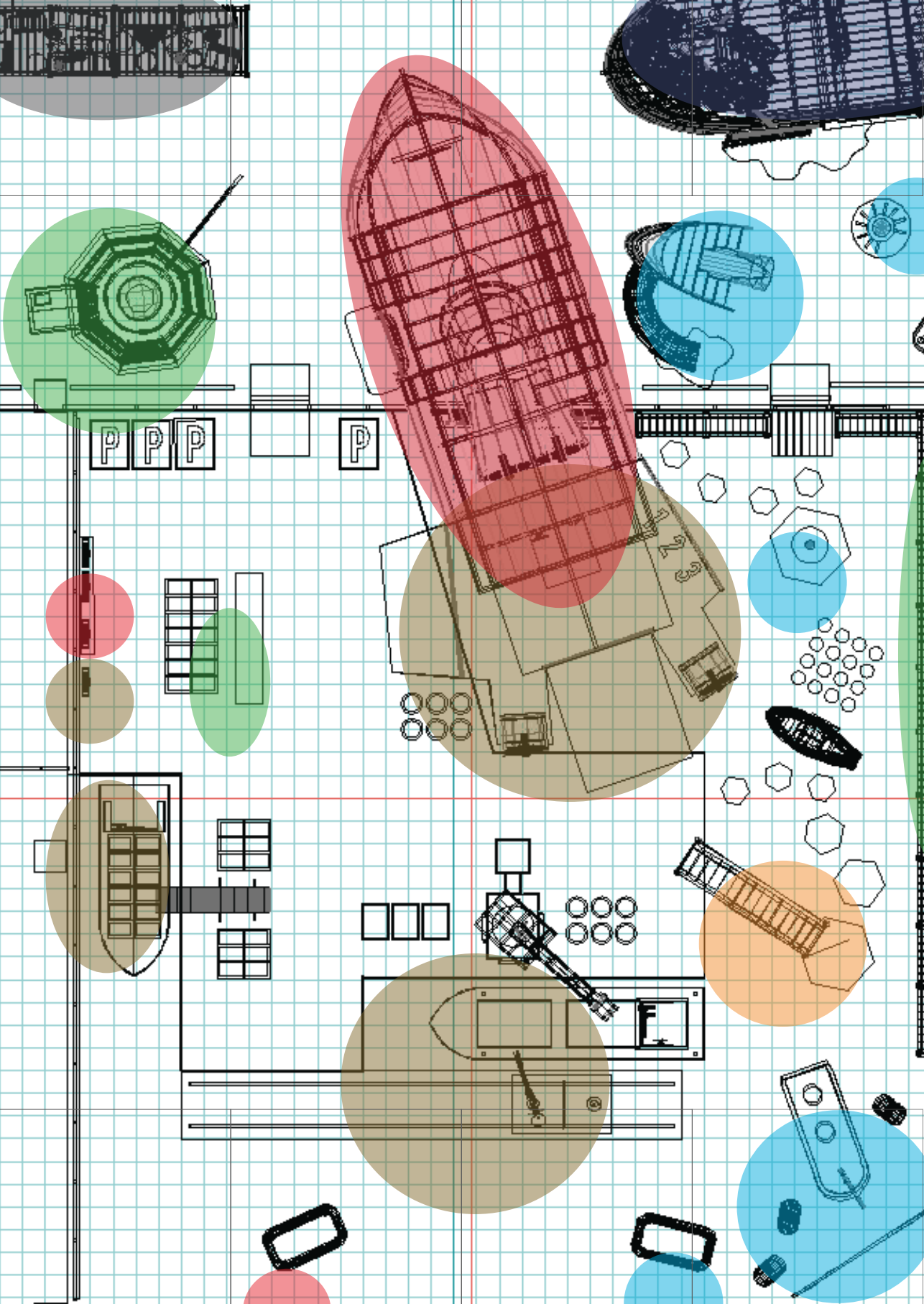
**TIP:** De Amerikaanse leer- en organisatiepsycholoog David A. Kolb heeft zich verdiept in het leerproces van volwassenen. Hij onderscheidt verschillende manieren van leren, die hij samenvat in vier leerstijlen: dromen, denken, beslissen en doen. Door in een museumpresentatie bewust te kiezen voor verschillende presentatietechnieken en daarbij rekening te houden met de leerstijlen, zullen meer bezoekers zich aangesproken voelen.

### 1.4 is er voldoende materiaal?

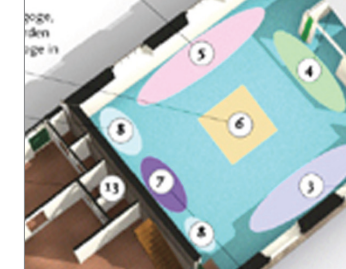
Het verhaal van een tentoonstelling wordt verteld aan de hand van verschillende voorwerpen en materialen. Een grote variatie van objecten, foto's, teksten, audiofragmenten en films maakt het eindresultaat levendig en aantrekkelijk.

Maak bij de start van het tentoonstellingstraject een inventarisatie van het

< De grote foto op de wand geeft context aan de kleine objecten



< Een vlekkenplan toont de eerste ideeën voor de inrichting van de tentoonstelling



materiaal dat voorhanden is. Biedt het gekozen onderwerp voldoende aanknopingspunten om materialen te verzamelen, te lenen of te laten maken? Waar komt het belangrijkste materiaal vandaan? Is dat al in eigen beheer, gaat het om de collectie van één persoon, moet het nog gemaakt worden, of is een intensieve zoektocht nodig? Het loont de moeite deze vragen serieus te onderzoeken. Ze geven een indicatie van de hoeveelheid energie (en geld) die nodig is om de tentoonstelling te kunnen realiseren.

Soms kost het veel energie om het materiaal voor de tentoonstelling bijeen te brengen. In andere gevallen is er juist materiaal in overvloed. Dan is het de kunst om een goede selectie te maken die aansluit bij het inhoudelijke verhaal. De gebruikte materialen zijn onder te verdelen in:

- kernobjecten: dragers van het verhaal en van de tentoonstelling; vaak zijn dit authentieke voorwerpen
- ondersteunende objecten: voorwerpen die het verhaal van het kernobject ondersteunen, zij geven de context aan
- rekvisieten: voorwerpen die nodig zijn voor de extra aankleding of sfeer

**TIP:** Als de kernobjecten heel klein zijn, kunnen ondersteunende objecten en rekvisieten helpen om enig volume aan de expositie te geven. Dat kan bijvoorbeeld door een sterk vergrote foto van het kleine object achter het origineel te plaatsen.

### 1.5 wat wordt de uitstraling?

Bij een tentoonstelling gaat het niet alleen om inhoud, maar ook om vorm. Er moeten keuzes gemaakt worden over de uitstraling. Wordt het een rustige tentoonstelling of juist één met veel verschillende vormen, kleuren en indrukken? Hightech of eerder klassiek? Kan er met veel kleur gewerkt worden of lenen onderwerp en materiaal zich daar niet voor? Hoeveel audiovisuele media en andere technische toepassingen worden ingezet? Wat is de route en de verdeling van de voorlopige thema's over de ruimte? Hoeveel ruimte elk thema nodig heeft, wordt niet alleen bepaald door de afmetingen van de voorwerpen,

fase	omschrijving	2009												
		nov	dec	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	
A	vervolg concept	aanpassingen schetsontwerp												
	Museon	2e fase uitwerken ideeën in schetsontwerp												
B	voorlopig ontwerp	detail-ontwerp en beschrijving van:												
	Museon	- verhaallijnen												
		- ruimtelijke opstellingen												
		- meubilair / exhibits												
		- basis voor scenario's opzetten en uitwerken												
		- multi-media												
		voorlopig lichtplan, kleurenschema, materiaalkeuzes												
		start zaalkteksten, bijschriften, vertalingen(?)												
		typografie, betekening, beekhandling												
		bistellen, planning, kostenraming												

maar ook door het inhoudelijke belang dat u aan het deelthema hecht.

In deze fase is het goed de uitgangspunten voor de vormgeving vast te leggen in de vorm van een 'vlekkenplan'. Dit is een schets van de tentoonstellingsruimte, voorzien van een globale indeling en een aanduiding van de belangrijkste presentatiemiddelen op de verschillende plekken.

Een vlekkenplan geeft houvast voor het vervolg van het vormgevingstraject en is richtinggevend bij het zoeken naar inhoudelijk materiaal.

**TIP:** Laat u inspireren door musea, maar ook door etalages en toonkamers in (woon)warenhuizen.

Denk na het vaststellen van het vlekkenplan terug aan de eerste doelstellingen en plannen. Wordt het zoals u had gewenst, of zijn er nu al dierbare onderdelen in een hoekje gedrukt? Dit is het moment om de koers nog ingrijpend te wijzigen.

## 1.6 hoe zit de organisatie in elkaar?

Wie doet wat? Een tentoonstelling maken is teamwerk. De projectleider heeft de algehele leiding, houdt de planning in de gaten en beheert de financiën. Daarnaast zijn er mensen nodig voor het inhoudelijk onderzoek, het ontwerp, de vormgeving, de publiciteit en ten slotte voor de opbouw en techniek.

Afhankelijk van het aantal medewerkers en ieders talenten kan één persoon meerdere taken op zich nemen. Soms is het handig om per taak een subteam te vormen, zoals voor het inhoudelijk onderzoek, het verzamelen van de materialen of voor de opbouw.

Het inschakelen van externe medewerkers of adviseurs, bijvoorbeeld op het gebied van ontwerp, vormgeving of etaleren, teksten schrijven of digitale technieken, kan de kwaliteit verhogen en zorgt soms voor onverwachte invalshoeken.

## 1.7 is er voldoende geld?

Om een tentoonstelling te kunnen maken is budget nodig. Hoeveel? Dat hangt af van veel factoren. Moeten er materialen worden gehuurd of aangeschaft? Wordt het werk gedaan door vrijwilligers of betaalde medewerkers? Moeten er externe deskundigen worden ingeschakeld? Wordt er een opening gehouden met hapjes, drankjes en muziek? Moeten er affiches en flyers gedrukt worden?

Stel in deze fase een globale begroting op, die later verder wordt ingevuld. In de bijlage is een modelbegroting opgenomen. Bij elke begroting hoort ook een dekingsplan. Zijn er inkomsten te verwachten, bijvoorbeeld uit entreegelden of uit de verkoop van een brochure? Zijn er mogelijkheden voor subsidies of sponsoring?

Tentoonstellingsvormgevers gaan doorgaans uit van een prijs die ligt tussen € 750 en € 1500 per m2 expositieruimte. Door veel techniek en audiovisuele middelen te gebruiken, stijgt de prijs aanzienlijk. Door alles zelf te doen zijn de kosten zeer veel lager te krijgen. Indien gebruik wordt gemaakt van bestaande panelen en vitrines die desnoods geschilderd en bekleed worden, is de prijs goed in de hand te houden.

**TIP:** Sponsoring in natura, zoals korting op drukkosten of materialen, 10 liter verf of een aantal houten panelen, is vaak gemakkelijker te realiseren dan bijdragen in geld.

## 1.8 wat is de planning?

Wanneer wilt u de tentoonstelling openen, en wat wordt de looptijd? Hou bij het beantwoorden van die vragen rekening met de agenda van uw belangrijkste publieksgroep. Senioren gaan bijvoorbeeld vaak met vakantie in het voor- en naseizoen. Scholieren kunt u in de zomermaanden moeilijk bereiken. En het toeristische seizoen begint pas vanaf Pasen op gang te komen.

Maak bij het voorbereiden van de tentoonstelling een planning, teruggerekend vanaf de beoogde openingsdatum. Neem in de planning voldoende tijd voor alle afzonderlijke stappen en hou daarbij rekening met mogelijke tegenvallers. Afhankelijk van het aantal mensen dat eraan kan werken, kost de voorbereiding van een tentoonstelling al snel drie tot zes maanden.

**TIP:** Sluit aan bij landelijke evenementen en lift mee op de publiciteit daarvan, zoals de Maand van de Geschiedenis, de Museumweek, Open Monumentendagen of de Boekenweek.

### **HET RESULTAAT: EEN TENTOONSTELLINGSPLAN**

De vragen en antwoorden die hierboven aan bod zijn gekomen, vormen de basis voor het globale tentoonstellingsplan met een bijbehorende begroting en planning. Als blijkt dat uw idee realistisch en haalbaar is en uw opdrachtgever gaat akkoord, dan kunt u verder met stap 2.

**TIP:** Maak het tentoonstellingsplan niet té gedetailleerd. Het gaat in deze fase nog om de grote lijnen.

Wees in deze fase kritisch en realistisch. Er kunnen veel redenen zijn om een tentoonstellingsidee dat op het eerste gezicht heel geschikt leek, toch niet uit te voeren, bijvoorbeeld omdat het niet aansluit bij het beoogde publiek, omdat het materiaal moeilijk verkrijgbaar blijkt, omdat de kosten te hoog oplopen of omdat er (intern of extern) onvoldoende draagvlak is voor het idee.

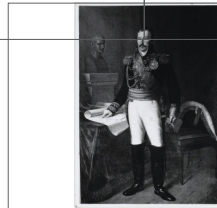
## **STAP 2: DE VOORBEREIDING**

Als het tentoonstellingsplan is goedgekeurd, kan stap 2 worden gezet: de daadwerkelijke voorbereiding van de tentoonstelling. Het globale plan wordt nu verder uitgewerkt in gedetailleerde deelplannen voor de inhoud, de vormgeving en het publieksbereik. Samen vormen die de basis voor de realisatie van de tentoonstelling in stap 3.

De voorbereidingsfase neemt in dit boek de meeste ruimte in, en dat is niet voor niets. Ook in werkelijkheid zal daar de meeste tijd in gaan zitten. Een goede voorbereiding is het halve werk, zegt het spreekwoord. Maar in het geval van tentoonstellingen maken is een goede voorbereiding al gauw driekwart van het werk – of meer.

De voorbereidingsfase wordt verdeeld in drie onderdelen, die elkaar onderling beïnvloeden en waaraan deels gelijktijdig gewerkt kan worden: de inhoud, de vormgeving en het publieksbereik.

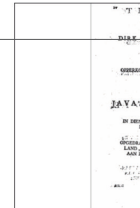
collectie



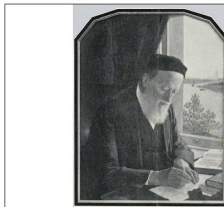
KITLV 16502



googlebooks



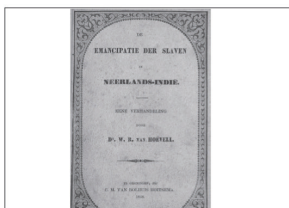
googlebo



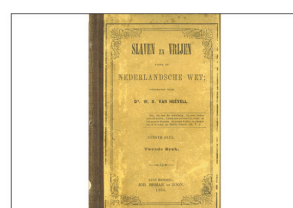
WITS01-104681



TM 2026-1



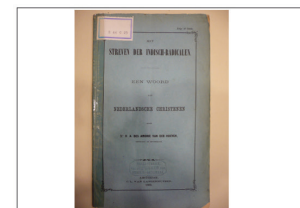
Emancipatie der slaven



Slaven en vrijen



3,8x14x1)



P1010129  
RR-4116  
(23,5x14,5x0,3)

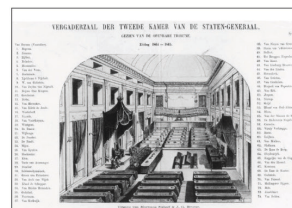


n ?)

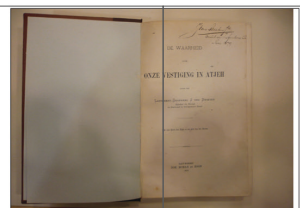


P1010130  
RR4614  
(23,8x14,5x0,3)

behang achterkant vitrine



GA Den Haag kl. B225



P1010139  
KG 42 (25x17,5x3,5)

Kempees, J.C.J.,  
De tocht van  
Overste van Daal-  
en door de Gajo-,  
Alas- en Batak-  
landen

KG 59 - afb. ontbreekt  
(26x20,5x4,5)



P1010141  
GF336 (afb

< Een voorwerpenlijst bevat naast een omschrijving van het object gegevens over materiaalsoort, afmetingen en eigenaar en de plaats van het object in de tentoonstelling



## 2.A DE INHOUD

### 2.1 materialen verzamelen

In de vorige fase is globaal vastgesteld wat het verhaal van de tentoonstelling is en met welke materialen het verteld kan worden. In deze fase worden inhoud en materialen definitief vastgesteld.

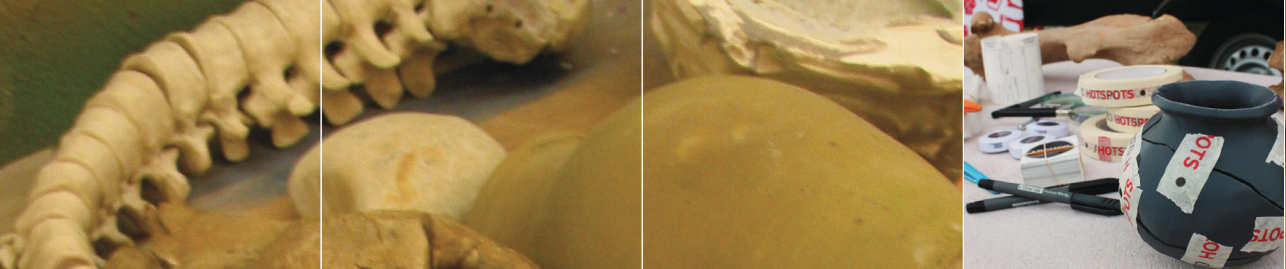
Daarbij is sprake van een wisselwerking. Om het verhaal goed te kunnen vertellen is materiaal nodig. Maar omgekeerd moet het beschikbare materiaal ook passen in het verhaal dat u wilt vertellen. Het vaststellen van de inhoud is een proces van zoeken, ordenen en kiezen.

Denk bij het verzamelen en maken van materialen eerst aan de kernobjecten die het verhaal inhoudelijk vertellen en daarna aan de ondersteunende voorwerpen en de rekwisieten die het verhaal context geven en versterken.

Als tentoonstellingsmateriaal kunt u denken aan:

- foto's, film
- affiches
- prenten en schilderijen
- schetsen en tekeningen
- gebruiksvoorwerpen
- kunstvoorwerpen
- maquettes
- kaarten en plattegronden
- kleding en sieraden
- brieven
- brochures en boeken
- meubilair
- geluidsfragmenten
- interviews
- spellen
- animaties

Noteer bij het inventariseren de gegevens van alle voorwerpen op een overzichtslijst. Vermeld daarbij meteen gegevens zoals materiaalsoort, afmetingen en eigenaar. Zo voorkomt u vervelende verrassingen in een latere fase – bijvoorbeeld dat een voorwerp tijdens het inrichten ineens te groot blijkt voor



< Door replica's te gebruiken kunnen kinderen met archeologische voorwerpen aan de slag



de beschikbare vitrine. In de bijlagen is een voorbeeld van zo'n materialenlijst opgenomen.

**TIP:** Maak de materialenlijst in Excel, dan kan deze later op allerlei manieren gesorteerd worden, zoals op volgorde van de bruikleengever of op volgorde van de voorwerpen in de tentoonstelling.

## 2.2 origineel of reproductie?

Voor sommige tentoonstellingen is het van belang authentiek materiaal te tonen, zoals bij een kunsttentoonstelling. Het gebruik van originelen stelt wel bijzondere eisen aan de presentatie.

Beschadiging en diefstal moeten zo goed mogelijk worden voorkomen. Toon het voorwerp daarom:

- achter glas of in een vitrine (kleine objecten)
- zó dat het niet beschadigd wordt door langslopen (schilderijen)
- op een sokkel om de uniciteit te benadrukken (grote meubels of beelden)
- in een ruimte met de juiste temperatuur en vochtigheidsgraad (voorkom extreme verschillen)
- niet onder felle lampen

**TIP:** Maak er een gewoonte van tentoonstellingsmateriaal altijd met zorg en respect te hanteren. Gevlekt, gekrast of beschadigd materiaal komt de uitstraling van de tentoonstelling niet ten goede.

Gemakkelijk vervangbare voorwerpen of reproducties behoeven een minder omzichtige behandeling. Van foto's en documenten zijn goedkoop en eenvoudig (digitale) kopieën te maken. Ze kunnen desgewenst in een andere maat worden afgedrukt dan het origineel, bijvoorbeeld sterk vergroot.



< Een schoolklas aan het werk met replica's op een rustige plek waar ze andere bezoekers niet storen



## 2.3 afblijven of aanraken?

Het is meestal niet de bedoeling dat bezoekers het tentoongestelde materiaal aanraken: daarvan kan het kapot gaan, beschadigd of beduimd raken. Om te voorkomen dat materiaal aangeraakt wordt, kan het in een vitrine geplaatst worden. Soms is het voldoende een psychologische barrière op te werpen door het voorwerp op een plateau te plaatsen of er een koord voor te spannen. Ook kan een bordje “niet aanraken svp” uitkomst bieden.

Tentoonstellingen kunnen ook materialen bevatten die juist wél bedoeld zijn om aan te raken. Aanraken, uitproberen en dóen vinden veel (vooral jonge) bezoekers prettig en het vergroot de betrokkenheid.

Denk bij doe-dingen bijvoorbeeld aan:

- voorwerpen optillen, voelen, ruiken
- film of geluidsfragmenten
- een spel, quiz of puzzel
- digitale toepassingen en interacties
- een leestafel met folders of boeken

Interactie met het publiek kan een inhoudelijke bijdrage aan de tentoonstelling opleveren. Bijvoorbeeld als bezoekers hun eigen herinneringen mogen opschrijven of opplakken op een van de wanden. Andere bezoekers vinden dat vaak interessant om te lezen. Zo kan uw tentoonstelling gedurende de looptijd nog blijven groeien!

**TIP:** Maak in de vormgeving helder onderscheid tussen materialen waar bezoekers niet aan mogen komen en materialen waar ze wel aan mogen komen. Maak gebruik van een icoontje of een kleur bij dingen die aangeraakt mogen worden.

> Sokkels en afscheidingen creëren afstand tussen voorwerpen en publiek



> Chronologische ordening in een tijdlijn



## 2.4 bruiklenen en rechten

Soms is het tentoonstellingsmateriaal dat u wilt gebruiken eigendom van anderen. Dan moet het in bruikleen worden gevraagd. Leg de afspraken over het bruikleen altijd vast in een bruikleencontract dat door beide partijen wordt getekend. In het bruikleencontract staat een omschrijving van het materiaal (met eventuele beschadigingen of bijzonderheden), een opgave van de verzekeringswaarde, een eventuele vergoeding voor het bruikleen, hoe de eigenaar vermeld wil worden en de duur van het bruikleen. Een voorbeeld van een bruikleencontract is in de bijlagen opgenomen.

Als het om een waardevol of bijzonder bruikleen gaat, is het handig om het concept-bruikleencontract van tevoren aan de bruikleengever toe te sturen. In andere gevallen zal het voldoende zijn om het contract getekend te overhandigen bij het ophalen van materiaal. Zorg dat de eigenaar bij het terugbezorgen van materiaal tekent voor ontvangst.

Waardevolle bruiklenen moeten verzekerd worden, zodat bij beschadiging of verlies een schadevergoeding kan worden betaald aan de eigenaar. Als u regelmatig tentoonstellingen organiseert met bruiklenen, is een doorlopende verzekering gemakkelijk. Per tentoonstelling wordt dan een lijst van materialen en hun waarde doorgegeven aan de verzekeringsmaatschappij.

**LET OP:** Zorg voor een verzekering ‘van spijker tot spijker’, dat wil zeggen: vanaf het moment dat het bij de eigenaar opgehaald wordt, tot het moment dat het daar weer terugbezorgd is, inclusief de transporten.

Voor het lenen van voorwerpen uit musea gelden vaak bijzondere voorwaarden, op het gebied van klimaatbeheersing, lichtsterkte, beveiliging en dergelijke. Sommige musea zorgen zelf voor een verzekering en berekenen de kosten daarvan door. Soms wordt een vergoeding (huur of gebruiksrecht) gevraagd voor het tentoonstellen van materialen, zoals voor foto's. Meestal verlangt de eigenaar of rechthebbende ook naamsvermelding bij de foto of het voorwerp.

## 2.5 van materiaal naar verhaal

Tijdens het verzamelen van materiaal wordt het verhaal van de tentoonstelling verder uitgewerkt. Het verhaal wordt geordend in hoofdstukken of subthema's, die samen in een logische volgorde worden gepresenteerd.

Er zijn verschillende manieren om een verhaal in te delen:

- thematisch geordend (bijvoorbeeld: welke soorten monumenten staan er in onze gemeente?)
- chronologisch geordend (bijvoorbeeld: hoe veranderde het onderwijs van vroeger tot nu?)
- procesmatig geordend (bijvoorbeeld: hoe verloopt de bouw van een nieuwe wijk?)

Een duidelijke inleiding of probleemstelling en een logische afsluiting van het verhaal zijn belangrijk. Ze helpen de bezoeker zich te oriënteren en zich te verplaatsen in het verhaal. Aansluiten bij de actualiteit vergroot de betrokkenheid van de bezoeker.

Kijk bij het samenstellen van de verhaallijn kritisch en met de ogen van het publiek. Laat eventueel iemand meekijken of meelesen en 'domme' vragen aan u stellen over de inhoud en de opbouw van het verhaal. Belangrijke inhoudelijke vragen zijn:

- is de logica die u aanbrengt voor anderen te volgen?
- sluit de informatie aan bij het kennisniveau van het beoogde publiek?
- zijn de materialen die u gebruikt ook echt ondersteunend voor het verhaal?

**TIP:** Een helder tentoonstellingsverhaal, verteld met een aantal goedgekozen objecten, heeft veel meer effect dan een ratjetoe aan voorwerpen. Kijk kritisch naar de objecten die u wilt opnemen en wees bereid om ze zo nodig weer van de lijst te schrappen.

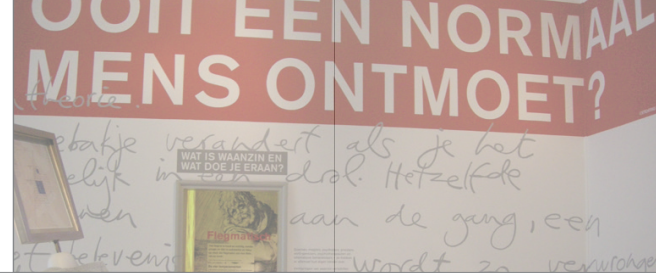


< Thematische opstelling in een kijkdepot



< A-tekst: titel van de tentoonstelling

> B-tekst: thematekst



## 2.6 tentoonstellingsteksten

Vrijwel alle tentoonstellingen bevatten teksten. Vaak zijn die aan de wand of in vitrines geplaatst: als introductie, als toelichting op een deelonderwerp of als informatie bij een specifiek voorwerp. Bedenk dat teksten ondersteunend zijn. Ze helpen bezoekers bij het kijken; ze ondersteunen het ruimtelijke verhaal. Staand lezen is erg vermoeiend, dat houdt niemand lang vol. De tentoonstelling mag dus geen 'boek aan de wand' worden.

Behalve met teksten, kan het verhaal deels verteld worden met foto's, film, grafieken, maquettes en geluidsfragmenten. Ook een audiotour kan extra informatie geven. Wat met beeld of geluid verteld kan worden, hoeft niet herhaald te worden in tekst.

Musea maken meestal onderscheid tussen verschillende teksten in de tentoonstelling. De titel en de zaaltekst moeten de bezoeker naar binnen trekken en helpen bij het maken van een keuze wat ze willen zien. Een objecttekst geeft context en aanwijzingen voor wat er te zien of te horen is bij een specifiek object. Bij elke object wordt ook de feitelijke informatie over het object weergegeven.

### Zaaltitel

Dit kan de titel van de tentoonstelling zijn of van een subthema binnen de tentoonstelling.

- \* bestaat uit één zin of één woord
- tentoonstellingstitel: groot formaat letters, te lezen vanaf ca. 6 meter afstand
- thematitel: middelgroot formaat letters, te lezen vanaf ca. 3 meter afstand

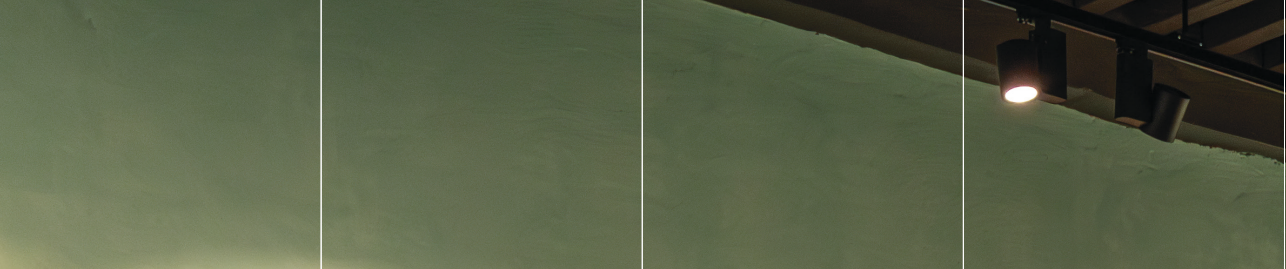
### Zaaltekst

Dit is een informatieve tekst die een onderdeel of thema van de tentoonstelling toelicht.

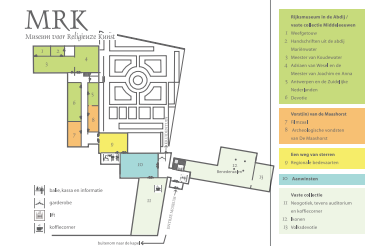
- niet te lang, maximaal 150 woorden



< C-tekst: voorwerptekst



> Looplijst waarop de routing door het museum wordt aangegeven



- zoveel mogelijk korte, enkelvoudige zinnen
- een heldere lay-out met korte alinea's, gescheiden door witregels
- middelgroot formaat letters, te lezen vanaf ca. 2 meter afstand

**Objectteksten**

Deze tekst leest de bezoeker terwijl het object in zijn blikveld is. De tekst staat dicht bij het object en bevat gerichte en toch beperkte informatie. De tekst opent met een pakkende zin en geeft 'aanwijzingen' voor wat er te zien is. De tekst heeft een logische volgorde.

- maximaal 60 woorden
- triggert de bezoeker tot kijken

**Praktische gegevens bij object**

Deze tekst is zo kort mogelijk en kan de volgende concrete informatie bevatten: objectnaam, kunstenaar of maker (geboorte en sterfjaar), materiaal/ techniek, datering, uitleg wat het object is, waar het vandaan komt of wanneer het verworven is, objectnummer. Deze tekst kan ook onder de objecttekst geplaatst worden.

Aan het begin of het eind van de tentoonstelling staat of hangt het colofon. Hierop staan de namen van de samenstellers, bruikleengevers, fondsen en sponsors.

**TIP:** Het komt voor dat teksten nog op het allerlaatst moeten worden geschreven. Dat is jammer, want weloverwogen en heldere teksten kunnen veel bijdragen aan het succes van de tentoonstelling. Neem hier dus voldoende tijd voor.

**TIP:** Laat altijd iemand anders de tentoonstellingsteksten controleren op logica, typ-, spel- en stijlfouten.

Tentoonstellingsteksten hoeven niet louter uit informatie te bestaan. Dichtregels, citaten of bijvoorbeeld dagboekfragmenten zijn soms minstens zo illustratief en geven de tentoonstelling sfeer. Het is ook mogelijk om achter-

< Een catalogus kan in de expositie ook achtergrondinformatie geven



< Alternatieve  
mogelijkheden  
voor tekstborden



grondinformatie over de tentoonstelling op te nemen op een informatieblad dat in een bakje bij de opstelling hangt. Dit blad kunnen bezoekers zelf pakken.

Tegenwoordig worden tekstbordjes ook vervangen door – of aangevuld met – QR-codes. Door de QR-code te scannen met (eigen) smartphone of een device van het museum, krijgt de bezoeker toegang tot aanvullende, digitale content. Denk aan: geluidsfragmenten, videobeelden of 3D-modellen. Deze content vormt idealiter een samenhangend verhaal en kan zo ingezet worden als ondersteunende mediatur langs de tentoonstelling.

**TIP:** Een los informatieblad is heel praktisch als u de tentoonstellingsteksten in meerdere talen wilt aanbieden.

**TIP:** Tentoonstellingsteksten kunnen op tal van manieren worden gemaakt: van geprint A4-tje tot banier, van projectie op de grond tot strijktexst op linnen en van plakletterwand tot touchscreen. Informeer eens bij online drukkers of bedrijven voor signing naar de mogelijkheden.

**HET RESULTAAT: EEN INHOUDELIJK OVERZICHT**

Het inhoudelijke onderzoek resulteert in een uitgewerkt inhoudelijk overzicht. Dat bestaat uit:

- de definitieve selectie en volgorde van de materialen
- een lijst met afmetingen en herkomst van de voorwerpen en materialen
- de uitgeschreven tentoonstellingsteksten

Het inhoudelijk overzicht is nodig voor het vaststellen van de vormgeving, voor het aanvragen van bruiklenen en voor het inrichten.

Het overzicht wordt samen met het vormgevingsplan en het PR-plan (zie hierna) voor akkoord voorgelegd aan de opdrachtgever.





< De vormgeving sluit  
aan bij het onderwerp  
en bij het  
beoogde publiek

**TIP:** (Groot)ouders die met hun (klein)kinderen een tentoonstelling bezoeken hebben veel baat bij goede kopteksten. Als de koptekst het deelthema verwoordt, kunnen (groot)ouders dat, in combinatie met wat zij om zich heen zien en wat zij al van het onderwerp weten, snel vertalen richting kinderen. Zo dragen de kopteksten bij aan de interactie tussen volwassenen en kinderen in de tentoonstelling.

## 2.B DE VORMGEVING

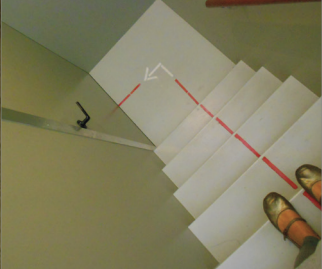
Hoe een tentoonstelling op de bezoekers overkomt, wordt in belangrijke mate bepaald door de vormgeving en het kleurgebruik in de ruimte. De vormgeving moet aansluiten bij het onderwerp én bij het beoogde publiek. Een tentoonstelling over hypermoderne techniek vraagt om een andere vormgeving dan een presentatie over middeleeuwse manuscripten. Zoek naar een vormgeving die het verhaal versterkt.

Op basis van het vlekkenplan en het inhoudelijke concept maakt de vormgever een ontwerp. Het is niet altijd nodig daarbij een professionele vormgever in te schakelen. De taak kan ook uitgevoerd worden door iemand binnen het projectteam met feeling voor vorm en kleur.

## 2.7 een aangenaam verblijf

Hoe aangener de bezoeker het verblijf in de tentoonstellingsruimte ervaart, hoe meer aandacht hij of zij kan geven aan de inhoud daarvan. De vormgever kan dit bevorderen door:

- te zorgen voor samenhang in de presentatie
- voldoende variatie aan te brengen
- de hele ruimte te gebruiken
- duidelijk aan te geven wat de volgorde of de looprichting is



- rekening te houden met de ooghoogte (teksten en voorwerpen niet te laag of te hoog)
- duidelijke en leesbare tekstbordjes te plaatsen
- te zorgen voor een goede belichting
- bij langere filmpjes en diashows de duur aan te geven en zo mogelijk een zitplaats te creëren

## 2.8 de ruimte indelen

Een belangrijke vraag bij het indelen van de ruimte is, hoe de verschillende subthema's zich tot elkaar verhouden. Is er een dwingende loopvolgorde of is een 'eilandopstelling' ook mogelijk? Hoe helder u de volgorde ook in gedachten heeft, en hoe sterk u de looprichting ook probeert te sturen, hou er rekening mee dat een deel van het publiek altijd zijn eigen weg zal volgen.

Zaken waar de vormgever bij de indeling van de ruimte rekening moet houden zijn:

- staan de topstukken zo dat er meerdere mensen omheen kunnen staan?
- is de ruimte overzichtelijk ingedeeld, zodat de suppoost een goed overzicht heeft?
- zijn er geen gevaarlijke afstapjes of losliggende snoeren die tot valpartijen kunnen leiden?
- zijn de doorgangen breed genoeg voor kinderwagens en rolstoelen?
- zijn de vluchtroutes goed te gebruiken?

Heeft de tentoonstellingsruimte van zichzelf een onrustige indeling met veel verschillende wanden, vormen of kleuren? Dan vraagt dat van de bezoeker aandacht die niet naar de expositie gaat. Dit is op te lossen door:

- panelen voor de wanden te plaatsen om eenheid te creëren
- per ruimte één bijzondere muur zichtbaar te laten
- te zorgen voor een doorlopende vloer; dat brengt eenheid en samenhang tussen ruimten
- verschillen in kleur van de vloer te gebruiken om thema's te markeren
- het plafond donker te maken, zodat er een bijzondere sfeer ontstaat



< Een duidelijke routing helpt bezoekers op weg



< Sokkel gemaakt van pallets



< Esthetische opstelling van strijkijzers

Het effect van kleur >



< In oude kisten worden verhalen gepresenteerd

## 2.9 presentatiemogelijkheden

Er bestaan veel manieren om voorwerpen en materialen te presenteren. Elk onderwerp en elke ruimte vraagt om andere keuzes. Bij de tentoonstelling kiest de vormgever voor de meest passende middelen. In vogelvlucht enkele mogelijkheden:

- objecten kunnen in een vitrine worden geplaatst of in de open ruimte (mede afhankelijk van de kwetsbaarheid)
- het gebruik van sokkels en steunen geeft veel ruimtelijke variatiemogelijkheden, dat geldt ook voor het ophangen van voorwerpen in een vitrine
- in vitrines kunnen perspex hulpmaterialen worden gebruikt bij de plaatsing van objecten
- door objecten te combineren met (vergrote) foto's kan context worden aangebracht
- door objecten als groep bij elkaar te zetten of juist te isoleren wordt een heel verschillend effect bereikt
- in plaats van objecten soort bij soort te zetten, is het soms aantrekkelijker een levensechte situatie na te bootsen
- het is prettig voor bezoekers om sommige zaken te mogen aanraken of uitproberen
- foto's kunnen worden ingelijst (met of zonder passe-partout) of juist opgeplakt – het effect daarvan is heel verschillend
- foto's (originelen) kunnen ook als 'object' in een vitrine geplaatst worden
- één of enkele grote afbeeldingen kunnen dienen als blikvanger. Een heel ander effect geeft het gebruik van een groot aantal kleine beelden (serie, compilatie)
- het kan veel uitmaken of de achtergrond rustig of druk is, en of er gekozen wordt voor één kleur of juist een variatie van kleuren per thema
- door voorwerpen tegen dezelfde achtergrondkleur te plaatsen, ontstaat samenhang; gebruik van een afwijkende kleur zorgt juist voor een bijzonder accent
- door lichte kleuren te gebruiken, lijkt de ruimte groter, donkere kleuren creëren intimiteit en/of een schatkamerachtige sfeer

< Voorwerpteksten gecombineerd op een groot tekstbord. De nummertjes verwijzen naar de nummers bij de objecten in de vitrine



- er zijn veel mogelijke achtergrondmaterialen, zoals hout, board, karton, stof, behang, metaal
- soms is het aardig een spiegel te gebruiken om de achterkant of onderkant van een object te laten zien
- het maakt groot verschil of een tentoonstelling gebruik maakt van daglicht of van kunstlicht
- door het gebruik van spots kunnen voorwerpen of groepen voorwerpen bijzondere aandacht krijgen

## 2.10 tekstbordjes

Zorg voor een eenduidige en heldere lay-out van teksten. Donkere letters op een lichte achtergrond zijn veel leesbaarder dan lichte letters op een donkere achtergrond. Schreefloze lettertypen (zonder streepjes aan de uiteinden) zijn rustiger voor het oog en goed leesbaar van een afstand. De letters zien er modern, simpel en strak uit wat goed past bij een tentoonstelling met een eigentijdse of interactieve insteek.

Een bonte variatie in lettertypes staat misschien speels, maar maakt de tekst er niet leesbaarder op. Een hele tekst in hoofdletters leest evenmin prettig. Houd binnen de tentoonstelling een vaste lettergrootte aan voor de titels (A-teksten), toelichtende teksten per thema (B-teksten) en de tekst van bijschriften (C-teksten).

Voor de A-teksten worden vaak plakletters gebruikt, maar het is ook mogelijk ze te (laten) printen en op te plakken op karton of forex.

B-teksten zijn vaak borden van minimaal A3-formaat. Ook deze kunnen geprint en op karton of polyplate geplakt worden.

C-teksten kunnen naar keuze per object of per groep objecten geplaatst worden. Zorg in dat laatste geval dat duidelijk is welke tekst bij welk object hoort,

bijvoorbeeld door de objecten te nummeren. Kies zoveel mogelijk een vaste plaats voor de bordjes (bijvoorbeeld: altijd rechtsonder een voorwerp). Probeer voor alle C-teksten bordjes van gelijke afmetingen (of minimaal: gelijke breedte) te gebruiken, dat maakt het totaalbeeld een stuk rustiger.

**TIP:** Als steeds dezelfde ruimte gebruikt wordt, is het de moeite waard een maquette van die ruimte te bouwen, die telkens opnieuw gebruikt kan worden om de tentoonstelling voor te bereiden.

## 2.11 interactieve media

Interactieve media kunnen naast de wat meer traditionele manieren van presenteren in een tentoonstelling een waardevolle toevoeging zijn én kunnen een belangrijke rol spelen bij publieksbegeleiding. Welk medium (vorm) je kiest, is afhankelijk van het te vertellen verhaal (inhoud). Het doel van interactieve media is om het publiek actief te betrekken en een bepaalde mate van autonomie te geven. Zo sluit beschikbare content beter aan bij behoeftes en interesses van individuen en (nieuwe) doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan een multimediatour door de tentoonstelling of een digitaal spel dat de bezoeker in de tentoonstelling kan spelen (serious gaming). De toevoeging van interactieve media aan je tentoonstelling vergt vaak wel een extra investering in tijd, planning en budget.

### **HET RESULTAAT: EEN VORMGEVINGSPLAN**

De vormgever sluit deze stap af met een compleet vormgevingsplan. Dit bestaat uit:

- een plattegrond met de indeling per ruimte
- een tekening per wand of vitrine met daarbinnen de plaats van het tentoonstellingsmateriaal
- een uitgewerkt kleurenschema van vloeren, wanden, panelen en vitrines
- indien nodig: bouwtekeningen van vitrines, kasten en bijzondere installaties
- de opzet van de tekstbordjes met kleuren, afmetingen en lettertypes

## 2.C HET PUBLIEK BEREIKEN

Elke tentoonstelling is bedoeld voor publiek. Maar hoe zorgt u ervoor dat het (juiste) publiek de tentoonstelling ook bezoekt? Daar zijn diverse methodes voor. Een combinatie van verschillende communicatiemiddelen werkt vaak het beste. Zo kunnen ze elkaar versterken.

Wacht niet met communiceren tot de tentoonstelling helemaal klaar is. Het is belangrijk ook in een eerder stadium al informatie naar buiten te brengen om het publiek 'op te warmen'.

### 2.12 de titel

Een goede titel is een belangrijk hulpmiddel bij het bereiken van het gewenste publiek. Kies – liefst in een vroeg stadium – een titel die aantrekkelijk en uitdagend is. Zorg ervoor dat de titel past bij de inhoud van de tentoonstelling. Een titel die teveel belooft, leidt alleen maar tot teleurstellingen. Kiest u voor een intrigerende titel, dan kan een ondertitel extra uitleg geven.

### 2.13 (digitale) communicatie

Uw eigen website is dé basisplek voor informatie en communicatie. Dit geldt zowel voor algemene informatie als verdiepende informatie bij onderdelen van de expositie. Vanuit een nieuwsbrief, sociale media of QR-codes kan hiernaar verwezen worden. Zorg dat in een vroeg stadium informatie op de website te vinden is en vul dit later aan. Het is belangrijk dat de informatie op de website altijd up-to-date is, het is de eerste plek waar bezoekers kijken als zij iets willen weten.

Het is steeds gebruikelijker om een tentoonstelling op meerdere plaatsen digitaal zichtbaar en beleefbaar te maken. Denk daarbij aan:

- vooraf via sociale media peilen wat men van het thema denkt, welke deelthema's op grote belangstelling kunnen rekenen

< *Interactieve media  
in de presentatie*

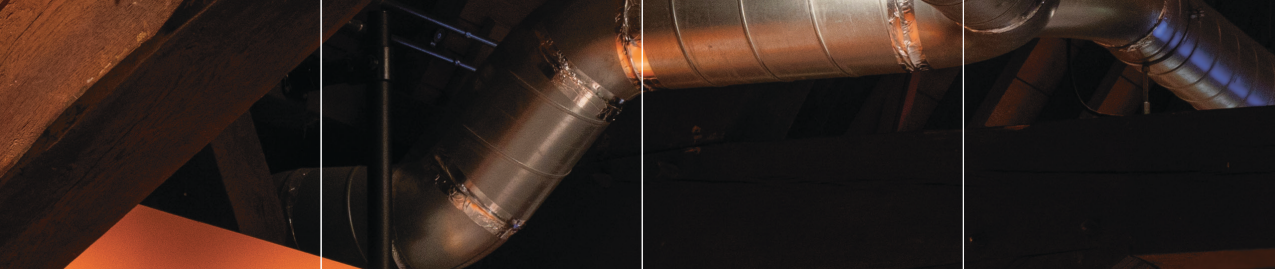


- een digitale advertentie maken die via sociale media verspreid wordt. De advertentie kan ook worden toegevoegd aan de eigen e-mail handtekening
- de actualiteit van het thema via sociale media bediscussiëren met anderen
- een reactiemogelijkheid aanbieden via de website
- speciale acties (bijvoorbeeld korting) aanbieden via de website
- achtergrondinformatie op de website zetten, of thema's belichten die in de expositie zijn afgefallen
- foto's van het openingsfeestje op sociale media plaatsen.
- (het thema van) de tentoonstelling blijvend aanbieden via de website, zodat er ook na afloop iets overblijft van alle inspanningen
- \* het verspreiden van gedrukte posters en flyers gebeurt veel minder, maar blijft ook een goed communicatiemiddel. Zorg er wel voor dat het niet het enige communicatiemiddel is en verspreid de flyers ook digitaal
- \* Het gebruik van een huisstijl zorgt voor herkenbaarheid en bespaart kosten

Via een nieuwsbrief kunt u heel gericht informatie sturen aan mensen die belangstelling hebben voor uw organisatie en uw expositie. Leg hiervoor een adressenbestand aan van bijvoorbeeld leden, vrienden, (oud-)vrijwilligers, (oud-)medewerkers, toeleveranciers, sponsors en andere relaties. De mensen met wie contact is geweest in de loop van het tentoonstellingstraject horen ook thuis in dit bestand.

## 2.14 programmering

Een tentoonstelling krijgt meer body en aandacht als er naast de expositie uiteenlopende activiteiten worden georganiseerd. De activiteiten kunnen een inhoudelijke verdieping op het thema zijn of onderwerpen waarvoor in de tentoonstelling geen ruimte meer was. De activiteit op zich is een aanleiding om een nieuwsbericht over te verspreiden. Neem de programmering mee in de planvorming, laat ze niet aan het 'toeval' over na de opening van de tentoonstelling.



< Een audio- of media-  
tour in het museum



## 2.15 persberichten

Berichten in de media zijn van belang om de tentoonstelling onder de aandacht te brengen. Zet in het persbericht in elk geval:

- titel en ondertitel
- data en plaats
- een korte omschrijving van de inhoud
- wat de aanleiding voor de tentoonstelling is en voor wie deze is bedoeld
- eventuele entreekosten
- eventuele sponsors of samenwerkingspartners
- bij wie de redactie meer informatie kan krijgen

Voeg bij het persbericht zo mogelijk één of meer persfoto's.

Het versturen van een persbericht is geen garantie dat het ook geplaatst wordt. De kans op succes is groter als het onderwerp nieuwswaarde heeft en als het bericht uitnodigend en prikkelend geschreven is. Vertel wat er bijzonder is aan de tentoonstelling. Gebruik korte en heldere zinnen. En maak het persbericht niet te lang: één A4-tje is voldoende.

Bouw een algemeen adressenbestand op van perscontacten en houd dit bestand zo goed mogelijk up-to-date. Denk bijvoorbeeld aan de redacties van lokale en regionale bladen, tv en radio, aan de landelijke pers en aan uitgevers of samenstellers van tentoonstellingsagenda's. Vergeet de interne media niet (de website, activiteitenagenda en nieuwsbrieven van uw eigen organisatie). Maak gebruik van sociale media. Journalisten zijn daar ook actief, evenals liefhebbers van het onderwerp van uw tentoonstelling. Denk eraan om iemand aan te wijzen als woordvoerder namens de organisatie.

Maak bij elke tentoonstelling een lijstje van specifieke media die voor dit onderwerp belangstelling kunnen hebben. Zoek de sociale media-groepen waar de liefhebbers zich bevinden.

Persoonlijke contacten zijn belangrijk. Zorg voor goede contacten met de lokale

en regionale redacties. Nodig eens een journalist uit voor een gesprek of voorbezigting.

Persberichten worden digitaal verstuurd. Zorg dat het persbericht ook op de eigen website staat, evenals de persfoto's. Hiernaar kan worden verwezen via sociale media.

**TIP:** Zorg dat u zeker weet dat de persfoto's rehtenvrij gebruikt mogen worden. Vermeld altijd de fotograaf en/of de collectie waaruit de foto afkomstig is.

**TIP:** Ook het (naderende) einde van de tentoonstelling kan een persbericht waard zijn. Vermeld daarin bijvoorbeeld bezoekersaantallen, speciale successen of bijzondere reacties.

## 2.16 advertenties

Naast de free publicity kunt u ook overwegen advertenties te plaatsen. Het voordeel is, dat u niet afhankelijk bent van de goodwill van de media. Het nadeel is, dat de kosten flink kunnen oplopen. Adverteer in de media die de doelgroep gebruikt. Denk niet alleen aan gedrukte media maar ook aan radio- en televisiespotjes en aan de websites van de regionale krant of omroep.



## 2.17 de opening

Een moment om optimale aandacht van het publiek (en de pers) te krijgen is de opening van de tentoonstelling. Hoe aantrekkelijker de opening, hoe meer aandacht en mond-tot-mondreclame.

Besteed ruim van tevoren aandacht aan de volgende vragen:

- wie verricht de opening? een bekend of bijzonder persoon trekt meer belangstelling
- wie spreken tijdens de opening en waarover? vermijd te lange verhalen
- wordt de opening aangekleed met muziek, theater of een mediashow?
- wat is er te eten en te drinken?
- waar wordt de opening gehouden? in het eigen gebouw of op een externe locatie?
- hoeveel personen kunnen er komen? zijn er zitplaatsen of wordt het een staande receptie?
- wie worden uitgenodigd?
- wat is voor de doelgroep een geschikt tijdstip of dagdeel?

De opening is een goed moment om degenen die bijzondere hulp geboden hebben in het openbaar te bedanken – eventueel met een presentje. Denk ook aan een aardigheidje voor de sprekers.

Zorg dat sprekers vooraf duidelijk weten wat er van ze verwacht wordt en hoeveel spreektijd zij krijgen. Maak het officiële gedeelte niet te lang. Een opening is voor veel mensen vooral een gelegenheid elkaar informeel te ontmoeten.

Een officiële uitnodiging voor de opening - liefst in dezelfde vormgeving als het affiche en de folder – draagt bij aan het succes. Vergeet niet de sponsors op de uitnodiging te vermelden.

**TIP:** Niet elke opening is even officieel, het kan ook een moment zijn waarop een schoolklas de sfeer en het programma bepaalt, met leuke activiteiten en alleen ranja.

*< Nodig iedereen die betrokken is geweest uit voor de opening van de tentoonstelling, het is een belangrijk moment van waardering*



## 2.18 activiteiten na de opening

Gedurende de looptijd van de tentoonstelling blijft het nodig de aandacht van pers en publiek te trekken. Eén van de middelen daarvoor, is het organiseren van een programmering.

Mensen hebben vaak een concrete aanleiding nodig om naar een expositie te gaan. Een extra activiteit kan zo'n aanleiding zijn. Programmering kan het tentoonstellingsthema voor de kerndoelgroep verdiepen, en het kan helpen de tentoonstelling aantrekkelijk te maken voor andere doelgroepen. Soms lenen extra activiteiten zich voor samenwerking met een andere partij, soms kunnen ze zelfs volledig door anderen worden voorbereid en uitgevoerd.

Voorbeelden van extra activiteiten zijn:

- lezingen of een symposium
- rondleidingen
- muziek of theater
- een quiz of wedstrijd
- een workshop of knutselactiviteit
- audiotour of podcast

Natuurlijk wordt voor elke activiteit een persbericht gemaakt waarin niet alleen de activiteit wordt gemeld, maar ook de relatie met de tentoonstelling. Op de eigen website is alle informatie ook te vinden, naast korte (foto) verslagen.

**TIP:** Vaak worden activiteiten pas in een laat stadium bedacht en uitgevoerd, bijvoorbeeld pas als de bezoekersaantallen tegenvallen. Maar het loont de moeite om er al in een vroeg stadium over na te denken. Sommige ideeën uit de brainstormfase komen beter tot hun recht als activiteit dan in een vitrine. Durf die keuze vroeg te maken en neem activiteiten mee in de gehele communicatie.

< Programmering trekt bezoekers en publiciteit en biedt de mogelijkheid tot verdieping van het museumbezoek



< Kies voor scholen een werkvorm die aansluit bij het niveau van de leerlingen



## 2.19 schoolgroepen

Er is een groot verschil tussen het maken van een tentoonstelling speciaal voor schoolgroepen, of het maken van een les bij een bestaande 'gewone' expositie. Het ontvangen van schoolgroepen is maatschappelijk relevant en strategisch interessant. Vanuit de overheid is er veel aandacht voor cultuureducatie. Soms kan voor het betrekken van schoolgroepen bij een expositie extra subsidie verkregen worden.

Scholen staan niet altijd open voor een tentoonstellingsbezoek. Daar zijn verschillende redenen voor:

- de looptijd van een tentoonstelling is vaak kort, dat is lastig inplannen
- de activiteit is eenmalig, volgend jaar kan deze niet herhaald worden
- het thema sluit niet altijd inhoudelijk aan op de lessen
- het organiseren van een bezoek is lastig (vervoer, begeleiding)

Om een bezoek aan uw tentoonstelling te overwegen, moet de meerwaarde daarvan voor de docent overduidelijk zijn.

**TIPS** voor het contact met scholen:

- bouw een structurele band op met scholen en met individuele leerkrachten in uw regio
- overleg in een vroeg stadium over het onderwerp en bepaal welke thema's aansluiten bij het onderwijs
- kies voor de tentoonstellingsles een actieve werkvorm die aansluit bij de methodiek van school en de wensen van leerlingen
- zorg dat leerlingen het onderwerp kunnen toepassen op de actualiteit

**HET RESULTAAT: EEN COMMUNICATIEPLAN**

De keuzes op het gebied van publieksbereik monden uit in een communicatieplan met een bijbehorende begroting. In dat plan staat wat u wanneer en waar gaat communiceren, en voor welke publieksgroep. Leg de benodigde acties vast

in een gedetailleerde planning, die loopt van 3 maanden voor de opening tot en met de afsluiting van de tentoonstelling.

Hiermee eindigt een belangrijke fase in het project. Er liggen plannen voor de inhoud, de vorm, en het publieksbereik. Ze worden voorgelegd aan de opdrachtgever, die op basis daarvan groen licht kan geven voor de volgende fase.

## STAP 3: DE REALISATIE

Als alle plannen gereed en goedgekeurd zijn, is de volgende stap de daadwerkelijke realisatie van de tentoonstelling. De drie deelplannen – het inhoudelijk overzicht, het vormgevingsplan en het communicatieplan – worden nu geconcretiseerd. Houd de begroting en de uitgaven goed in de gaten, want dit is ook de fase van onverwachte tegenvallers en dreigende budgetoverschrijdingen.





### 3.1 materialen gereedmaken

In de weken voorafgaand aan de tentoonstelling wordt al het te exposeren materiaal gereed gemaakt. Dat betekent:

- voorwerpen uit het depot halen en gereedmaken voor presentatie
- bruiklenen ophalen
- reproducties van foto's afdrukken en eventueel opplakken of inlijsten
- prenten en tekeningen in een passe-partout zetten
- teksten printen en opplakken, plakletters of banieren bestellen
- film , audiotour of podcast maken

**TIP:** Zorg ervoor dat al het materiaal gereed ligt, geordend per subthema, voor u aan het inrichten begint.

### 3.2 opbouw en inrichting

Intussen wordt ook de tentoonstellingsruimte voorbereid. Wanden en vitrines worden op de juiste plaats gezet, aansluitend bij het vormgevingsplan. Indien nodig wordt er geschilderd, behangen of worden wanden met doek bekleed.

**TIP:** Op [www.museumgoed.nl](http://www.museumgoed.nl) worden uiteenlopende museummaterialen te huur aangeboden. Geschikte rekwisieten en displaymaterialen zijn te vinden in winkels voor etalage-inrichting, zie bijvoorbeeld [www.beekwilder.com](http://www.beekwilder.com).

Zorg voor een vaste gereedschapskist (of wagen) waarin alle benodigde gereedschappen bij elkaar liggen. De volgende materialen zijn tijdens het inrichten onmisbaar:

- |                                    |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| • plexiglas steunen en standaards  | • karton               |
| • visdraad                         | • spelden              |
| • buddies (verwijderbare plakkers) | • nietmachine          |
| • dubbelzijdig plakband            | • hamer en spijkertjes |
| • stanleymes                       | • meetlint             |
| • schaar                           | • waterpas             |

< Voorwerpen liggen gereed voor plaatsing in de vitrine





Bij het opbouwen en inrichten is het belangrijk om een duidelijke taakverdeling af te spreken en niet met teveel mensen aanwezig te zijn. Een rol bij de inrichting hebben:

- de samensteller van de inhoud, omdat deze zicht heeft op aard en volgorde van het tentoonstellingsmateriaal
- de vormgever, die bepaalt wát waar geplaatst moet worden
- eventueel: technische assistenten die objecten kunnen hangen en plaatsen

Plaats de objecten pas in de tentoonstelling als de opbouwfase helemaal klaar is. Daarmee wordt de kans op ongelukjes en beschadiging beperkt. De handigste volgorde van werken is:

1. schilderen, behangen, vitrines plaatsen, elektra aansluiten
2. schoonmaken van vitrines (binnenkant), verfpotten opruimen
3. voorwerpen en teksten plaatsen
4. uitlichten
5. schoonmaken van vloeren en vitrines (buitenkant)

Neem voldoende tijd voor het installeren van projectie- en geluidsapparatuur, mediaplayers en computers. Ontbrekende snoertjes, defecte apparaten en kapotte lampen kunnen op het laatste moment veel stress opleveren. Let bij het installeren van audiovisuele middelen en digitale media in het bijzonder op de veiligheid. Zijn de objecten zó opgesteld dat de kans op diefstal en beschadiging minimaal is? Zijn elektriciteitsnoeren weggewerkt of vastgeplakt, zodat niemand erover kan struikelen?

### 3.3 promotie

Terwijl de opbouw en de inrichting in volle gang zijn, draait ook de PR-machine op volle toeren. In de weken voor de opening wordt alle informatie- en promotiemateriaal gemaakt en (digitaal) verzonden. Vergeet niet de uitnodigingen voor de opening en uitgebreide informatie voor de pers. De kans is klein dat journalisten aanwezig zijn bij een opening, maar zij willen wel graag vooraf in-

< De opbouwfase start met schilderwerk



formatie en afbeeldingen ontvangen. Soms sturen ze alleen een fotograaf om een actueel beeld te kunnen plaatsen.

De communicatiemedewerker zorgt ervoor dat de opening vlekkeloos verloopt:

- sprekers en bruikleengevers worden persoonlijk ontvangen en krijgen een gereserveerde plaats
- zo nodig wordt een geluidsinstallatie of een beamer met scherm geplaatst
- er zijn presentjes voor de sprekers en/of personen die bijzondere ondersteuning verleend hebben
- er is catering voor de gasten, een kop koffie of thee bij binnenkomst en een hapje en drankje na afloop

**TIP:** Betrek alle eigen medewerkers bij het feestje van de opening, zij kunnen zorgen voor goede PR.

### 3.4 na de opening

Ook na de opening vraagt een tentoonstelling zorg en aandacht. Controleer geregeld (bij voorkeur dagelijks) of alle apparatuur naar behoren werkt en of de tentoonstelling schoon en netjes blijft.

Zorg dat iedereen die betrokken is bij de tentoonstelling voorzien is van voldoende informatie:

- organiseer een aparte rondleiding voor alle medewerkers
- maak een informatiemap met achtergrondinformatie, zodat alle medewerkers zich kunnen voorbereiden op vragen van bezoekers
- leg een logboek neer voor intern gebruik, waarin medewerkers op- en aanmerkingen kunnen schrijven
- informeer de (balie)medewerkers tijdig over extra activiteiten bij de tentoonstelling
- maak een heldere instructie voor het inschakelen en/of instellen van technische apparaten

< Op de leestafel ligt achtergrondinformatie bij de tentoonstelling ter inzage



**TIP:** Maak één persoon verantwoordelijk voor het onderhoud van de tentoonstelling gedurende de hele looptijd.

Wat vinden de bezoekers ervan? Het is leerzaam en vaak ook inspirerend om de reacties van bezoekers te peilen. Dit kan door:

- bezoekers te observeren: waar staan zij stil? wat wordt overgeslagen?
- met bezoekers te praten: vraag eerlijk naar hun oordeel, zowel over de inhoud als over de vormgeving en routing
- te zorgen voor een gastenboek (van papier of digitaal)

Het meest vergaand is een publieksonderzoek waarbij bezoekers een vragenlijst invullen. Bepaal vooraf goed wat u wilt onderzoeken en zorg ervoor dat de vragenlijst niet te lang is. Mogelijke onderzoeksvragen zijn:

- welke doelgroepen hebben we bereikt? U kunt bijvoorbeeld vragen naar de postcode (regio), naar leeftijden of naar de samenstelling van de groep
- hoe wisten de bezoekers van deze tentoonstelling, waar hebben ze hun informatie vandaan?
- zijn de bezoekers tevreden over de wijze waarop het thema is uitgewerkt?
- wat vinden de bezoekers van de vormgeving?
- wat vinden bezoekers van de locatie waar de tentoonstelling wordt gehouden?
- wat vinden de bezoekers van de extra activiteiten bij de tentoonstelling?

**HET RESULTAAT: EEN EXPOSITIE DIE STAAT!**

< Wat vinden de bezoekers ervan?



## STAP 4: OPRUIMEN EN AFSLUITEN

Na afloop van de tentoonstelling volgt de laatste stap: het opruimen en afsluiten. Er bestaat een natuurlijke neiging om aan deze stap in het proces minder tijd en zorg te besteden dan aan eerdere stappen. De tentoonstelling is afgelopen en er staan al weer nieuwe projecten te dringen. Toch loont het de moeite om elke tentoonstelling met zorg af te sluiten. Er is veel van te leren, en dat kan bij volgende projecten van pas komen.

*< Zorg bij elke tentoonstelling voor een of meer zitmogelijkheden*



#### 4.1 retour van bruiklenen

De materialen die in bruikleen verkregen zijn, worden teruggebracht naar de eigenaren. Dat gebeurt zoveel mogelijk in de originele verpakking. Verpak vooral kwetsbare materialen zorgvuldig: in een passende doos of in noppenfolie. Vergeet niet de eigenaar het bruikleencontract voor ontvangst te laten tekenen.

#### 4.2 bedankbrieven

Maak bedankbrieven voor degenen die bijzondere medewerking hebben verleend aan de tentoonstelling, zoals bruikleengevers, sponsors en externe medewerkers. Het is aardig als hierin iets vermeld wordt over de resultaten van de tentoonstelling: is die goed bezocht of niet, hoe waren de publieksreacties? Leuk om toe te voegen zijn citaten uit het gastenboek of de media.

#### 4.3 evaluatie

Houd met het projectteam een evaluatie. Laat ieder vanuit de eigen rol succesfactoren én concrete verbeterpunten noemen en noteer deze in een kort verslag.

Kijk voorafgaand aan de evaluatie terug naar het tentoonstellingsplan uit stap 1. Relevante evaluatievragen zijn:

- hoe kwam de inhoud tot stand en wat was de kwaliteit ervan?
- welke keuzes zijn gemaakt bij de vormgeving en waren die terecht?
- op welke wijze werd publiciteit gezocht en was dat effectief?
- hoe is de planning ervaren?
- waren de financiële middelen toereikend?
- hoe verliep de opbouw?
- hoeveel bezoekers kwamen er?
- hoe reageerde het publiek?

< Na afloop van de tentoonstelling worden alle objecten weer zorgvuldig ingepakt

- hoe was de samenwerking in het team?
- zijn de doelen van de tentoonstelling gehaald?
- zijn de externe partners en sponsors tevreden?

Zonder twijfel zijn er dingen anders gegaan dan verwacht en kunnen sommige zaken verbeterd worden. Een goede evaluatie kan een positieve inbreng leveren bij het volgende tentoonstellingsproject.

#### 4.4 eindafrekening

De projectleider maakt ten behoeve van de opdrachtgever en de eventuele subsidiegevers een eindafrekening van de tentoonstelling (uitgaven én inkomsten) en geeft een toelichting op eventuele afwijkingen ten opzichte van de oorspronkelijke begroting.

#### 4.5 eindverslag

De projectleider zorgt voor de samenstelling van een eindverslag ten behoeve van de opdrachtgever. In dat eindverslag wordt kort ingegaan op:

- inhoud en doel
- vormgevingskeuzes
- publieksbereik
- resultaten

Als bijlagen worden toegevoegd:

- de eindafrekening
- verslag van de evaluatie
- kopieën van berichten in de media

#### 4.6 archiveren

Stel na afloop van de tentoonstelling een (fysiek of digitaal) dossier samen waarin de belangrijkste documenten opgeborgen worden. Op die manier kunt u altijd terugkijken naar vorige tentoonstellingen en kunnen deze dienen als voorbeeld voor volgende projecten.

**TIP:** Overweeg om beelden en teksten van de tentoonstelling na afloop digitaal beschikbaar te stellen via de website. Vraag hiervoor wel toestemming van bruikleengevers.

*HET RESULTAAT: LEREN VAN FOUTEN EN PLANNEN VOOR EEN VOLGENDE KEER*



## BIJLAGEN

## NUTTIGE ADRESSEN

### Museumvereniging

De Museumvereniging is de overkoepelende organisatie van Nederlandse musea. De vereniging richt zich op de belangenbehartiging en de professionalisering van haar leden en het bevorderen van museumbezoek.

[www.museumvereniging.nl](http://www.museumvereniging.nl)

### Vakgroep Museumconsulenten van OPEN erfgoed

De leden van dit landelijke netwerk adviseren musea over uiteenlopende onderwerpen en de Museumnorm. Vanaf december 2025 is hun Kennisbank beschikbaar via

[www.openerfgoed.nl](http://www.openerfgoed.nl).

### Reinwardt Academie

De Reinwardt Academie leidt op tot allround erfgoedprofessional. De Academie biedt twee opleidingen aan: een bachelor Cultureel erfgoed en de Engelstalige Master of Museology.

[www.reinwardt.ahk.nl](http://www.reinwardt.ahk.nl)

### Leveranciers tentoonstellingsmaterialen

Voor eenvoudige tentoonstellingsmaterialen kunt u terecht bij grote leveranciers van winkel- en displaymaterialen als Overtoom of Beekwilder. Handige hulpmiddelen zijn ook te vinden in (woon)warenhuizen als Ikea of de Hema. Voor maatwerk en museale toepassingen kunt terecht bij talloze, vaak specialistische toeleveranciers. U vindt ze door op internet te zoeken met combinaties van zoektermen als museum, tentoonstelling, expositie, advies, ontwerp, vormgeving, inrichting, verlichting, vitrines, ophangstelsysteem, tekstschrijven, art handling e.d. U kunt advies inwinnen bij een museum in de buurt, een provinciaal museumconsulent of professionele tentoonstellingsontwerpers. Zij hebben een groot netwerk van deskundigen in verschillende disciplines.

## MEER INFORMATIE / VERDER LEZEN

**Hoogstraat, E. en Vels Heijn, A.,** *De leertheorie van Kolb in het museum. Dromer, denker, beslisser, doener*, Amsterdam, 2006

**Houtgraaf, D. en Vitali, V.,** *Mastering a Museum Plan, Strategies for Exhibit Development*, Altamira Press, 2008

**Janssen, D.,** *Tentoonstellingsvormgeving*, [Z]OO producties, Eindhoven, 2002

**Kossmann, H., Mulder, S., en Oudsten, F. den,** *De Narratieve Ruimte, Over de kunst van het tentoonstellen*, O10, 2012

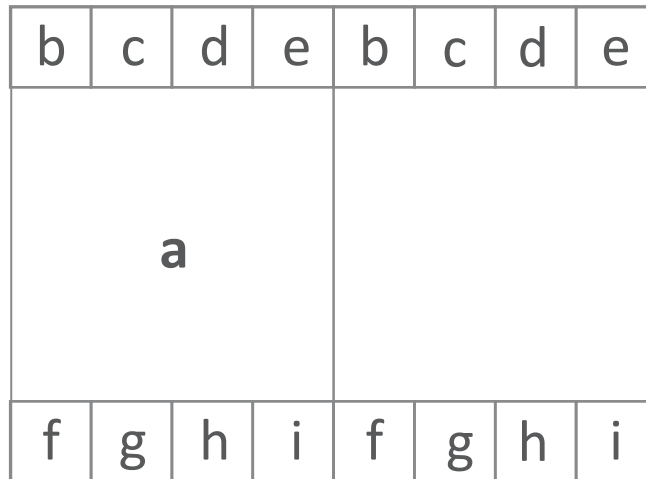
### Slot, P., Museumbezoeking

*waarom wij naar musea gaan*, Amsterdam, 2025.

### Podcast De Museoloog van Arnoud Odding

*Via onder andere Spotify en Apple Podcasts.*

## AFBEELDINGEN



pag	vak	museum	ontwerp	foto(graaf)
1	a	Fort Pannerden		Bert Nienhuis
1	f	Nederlands Watermuseum		Kim Kok
1	h	Nationaal Museum 80-jarige Oorlog		Kim Kok
1	i	Stedelijk Museum Zutphen		Kim Kok
2	a	Continium	Tinker imagineers	Tinker imagineers
4	a	CODA Museum	Eloi Koster / Jesse van Lienen	Chr. de Bruijne
8	a	Rijksmuseum van Oudheden	Kinkorn	DJO Ontwerpers
8	c	Naturalis	Marcel Wouters	DJO Ontwerpers
8	i	Naturalis	DJO Ontwerpers	DJO Ontwerpers
14	a	Culturele brainstorm	Tinker imagineers	Tinker imagineers
14	e	Willem de Kooning Academie	-	Els Hoogstraat
14	f	Museum Sjoel Elburg	-	Karel Buijn

pag	vak	museum	ontwerp	foto(graaf)
16	a	Landgoed Beekestijn	Tinker imagineers	Mike Bink
16	d	Museum Boijmans van Beuningen	-	Els Hoogstraat
17	f	Museumplusbus	-	Museumplusbus
18	a	Museum De Casteelse Poort	Peggy Osinga	Liesbeth Tonckens
20	a	Maritiem Museum Rotterdam	Tinker imagineers	Tinker imagineers
21	e	Museum Sjoel Elburg	DJO Ontwerpers	-
23	b-e	Museon	DJO Ontwerpers	-
26	a	Indisch Herinneringscentr. Bronbeek	Tinker imagineers	Tinker imagineers
27	d-e	Nieuwe Kerk	Tinker imagineers	Tinker imagineers
28	a	Museum Het Pakhuis		Kim Kok.
28	e	Nieuw Land Erfgoedcentrum	Tinker imagineers	Tinker imagineers
28	g	Nieuw Land Erfgoedcentrum	Tinker imagineers	Tinker imagineers
30	a	Centraal Museum	Jan van Grunsven	Dolly Verhoeven
30	i	Historisch Museum Rotterdam	DJO Ontwerpers	DJO Ontwerpers
31	d	Watersnoodmuseum	Podium	Liesbeth Tonckens
32	l	Museum Aan de Stroom	B-architecten	MAS
33	b-e	Historisch Museum Ede	Erik Besaris	-
34	a	Gemeentemuseum Den Haag	M. Schmalgemeijer	Tinker imagineers
34	f	Historisch Museum Ede	Erik Besaris	-
35	d-e	Museum Het Dolhuys	Kossmann.DeJong	Els Hoogstraat
36	a	Marius van Dokkum Museum		Kim Kok.
37	d-e	Museum voor Religieuze Kunst	Rosé de Beer	-
38	a	Museum Markt 12	Marcel Wouters	Liesbeth Tonckens
39	e	Watersnoodmuseum	Podium	Liesbeth Tonckens
39	f	Rijssens Museum	Tinker imagineers	Tinker imagineers
40	a	DRU Industriepark		Kim Kok
40	f	Museum Catharijneconvent	Kinkorn	Tinker imagineers
42	a	Mauritshuis	DJO Ontwerpers	DJO Ontwerpers
42	f	Nationaal Park de Hoge Veluwe	-	Van de Pol reclame

pag	vak	museum	ontwerp	foto(graaf)
43	b	-	Tinker imagineers	Tinker imagineers
44	a	Nationaal Onderduikmuseum		Kim Kok
44	b	Museum Aan de Stroom	B-architecten	Tinker imagineers
45	b	Rijssens Museum	Tinker imagineers	Tinker imagineers
45	e	Museum Catharijneconvent	Platvorm	Tinker imagineers
46	a	Zeeuws Museum	Christian Kieckens Architects	DJO Ontwerpers
47	e	Nieuwe Kerk	Tinker imagineers	Tinker imagineers
50	a	Stadsmuseum Harderwijk		Kim Kok
51	d	Zaans Museum	-	-
52	a	Marius van Dokkum Museum		Kim Kok
53	e	Museum Elburg	Toon in vorm	-
53	f	Museum Elburg	Toon in vorm	-
56	a	CODA Museum	-	Gerhard Witteveen - Sushilla Kouwen
57	e	Kröller Müller Museum	-	Liesbeth Tonckens
58	a	Nieuw Land Erfgoedcentrum	Tinker imagineers	Tinker imagineers
59	d	Archeon	Tinker imagineers	Mike Bink
60	a	Museum De Paviljoens	-	Museum De Paviljoens
61	e	CODA	-	Frederieke Jeletich
62	f	Erfgoedweek Apeldoorn	-	Elly van der Velde
64	a	Musea Maaseik	DJO Ontwerpers	Karel Buijn
66	a	Rijksmuseum van Oudheden	Synergique	Synergique
68	a	Watersnoodmuseum	Podium	Liesbeth Tonckens
70	a	Museum Spakenburg	Tinker imagineers	Tinker imagineers
71	e	Museum De Casteelse Poort	Peggy Osinga	Liesbeth Tonckens
72	a	Stedelijk Museum Zutphen		Kim Kok
74	a	Gemeentemuseum Den Haag	-	Gemeentemuseum Den Haag
78	a	Museum Elburg		Kim Kok

Bij de samenstelling van dit boek hebben de auteurs getracht alle rechthebbenden te achterhalen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich tot de uitgever wenden.

## Voorbeeld planning

week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>Stap 1: opzet</b>																					
vaststellen onderwerp	■																				
vaststellen doel	■																				
vaststellen publieksgroep	■																				
onderzoek naar materiaal	■	■																			
vaststellen vlekkenplan				■																	
organisatie bepalen				■																	
begroting maken				■																	
planning maken				■	■																
tentoonstellingsplan gereed					■																
<b>Stap 2: voorbereiding</b>																					
<i>inhoud</i>																					
zoeken materiaal						■															
vaststellen verhaal						■															
schrijven teksten							■														
inhoudelijk overzicht							■														
<i>vormgeving</i>																					
vormgevingsplan								■													
<i>publieksbereik</i>																					
communicatieplan								■													
<b>Stap 3: uitvoering</b>																					
productie affiches en folders									■												
distributie affiches en folders										■											
versturen uitnodigingen											■										
versturen persberichten												■									
materialen gereedmaken													■								
bruiklenen ophalen														■							
opbouw en inrichten															■						
looptijd tentoonstelling																■	■	■	■		
<b>Stap 4: opruimen en afsluiten</b>																					
uitruimen en retour bruiklenen																					
bedankbrieven																					
evaluatie																					
eindafrekening en eindverslag																					
archiveren																					



## voorbeeld bruikleencontract

Als u een voorwerp in bruikleen vraagt van een museum, zult u in de meeste gevallen te maken krijgen met een uitvoerige bruikleenovereenkomst met tal van specifieke bepalingen. Het bruikleen contract dat hier is opgenomen, is een sterk vereenvoudigde versie daarvan, bedoeld voor het lenen van niet-museale voorwerpen. Het is zo opgesteld, dat het meteen kan dienen als bewijs van ontvangst en van retour van het bruikleen. Op de Kennisbank van OPEN en op de site van de rijksdienst voor Cultureel Erfgoed, is een voorbeeld van een bruikleenovereenkomst te vinden; <https://www.openerfgoed.nl/kennisproducten/model-bruikleenovereenkomst/> en <https://www.cultureelerfgoed.nl/documenten/2019/01/01/bruikleenovereenkomst-model-rijkscollectie>

### OVEREENKOMST VAN BRUIKLEEN

De ondergetekenden,

..... (naam organisatie) te ..... (plaats) vertegenwoordigd door ..... (naam, functie) (hierna te noemen bruikleenemer)  
en ..... (naam organisatie) te ..... (plaats) vertegenwoordigd door ..... (naam, functie) (hierna te noemen bruikleengever) overwegende dat de bruikleenemer voornemens is van ..... tot ..... een tentoonstelling te houden getiteld ..... en dat voor die tentoonstelling een voorwerp / voorwerpen uit de collectie van bruikleengever in bruikleen wordt / worden gevraagd; zijn overeengekomen als volgt: bruikleengever staat voor de periode van ..... tot en met ..... het/de navolgende voorwerp/voorwerpen in bruikleen af aan bruikleenemer:

inv.nr. ....  
omschrijving .....  
verzekeringswaarde .....  
(hierna te noemen het bruikleen).

Op deze overeenkomst zijn de volgende bepalingen van toepassing:

#### Artikel 1, Verplichtingen van de bruikleenemer

Bruikleenemer is verplicht als een goed huisvader voor het bruikleen te zorgen en de nodige maatregelen te nemen welke uit een oogpunt van passieve conservering en veiligheidsoverwegingen noodzakelijk zijn, e.e.a. zoals neergelegd in artikel 2 van deze overeenkomst, en ter beoordeling van de bruikleengever. Bruikleengever kan daarnaast bijzondere voorwaarden stellen ten aanzien van de te treffen maatregelen.

#### Artikel 2, Aansprakelijkheid en verzekering

Bruikleenemer is aansprakelijk voor vermissing of geheel verloren gaan van het bruikleen en voor alle materiële schade aan het bruikleen die, door welke oorzaak ook, ontstaat of blijkt te zijn ontstaan tijdens de bruikleenperiode.

Bruikleenemer verplicht zich het bruikleen te verzekeren tegen All Risks (inclusief wijziging in klimatologische omstandigheden), van spijker tot spijker, voor de door bruikleengever opgegeven waarde(n).

#### Artikel 3, Herstellingen en restauraties; schade

Zonder toestemming van bruikleengever mogen geen herstellingen, restauraties of andere werkzaamheden aan het bruikleen worden uitgevoerd. Bruikleenemer stelt bruikleengever onmiddellijk op de hoogte van eventuele beschadigingen, veranderingen, verlies of diefstal van het bruikleen.

#### Artikel 4, Kosten

Alle kosten van verzekering, verpakking, transport, begeleiding en alle overige kosten terzake van het bruikleen zijn voor rekening van bruikleenemer.

#### Artikel 5, Fotografieren

Het is de bruikleenemer toegestaan het bruikleen te reproduceren in publicaties die in verband met de tentoonstelling worden uitgegeven, alsmede voor publiciteit, educatieve, audiovisuele en archiefdoeleinden, ter ondersteuning c.q. vastlegging van de tentoonstelling.

Voor het gebruik van fotomateriaal van het bruikleen ten behoeve van commerciële uitgaven, dient vooraf toestemming aan bruikleengever te worden gevraagd.

#### Artikel 6, Naamsvermelding

In de tentoonstelling en in de catalogus dient de bruikleengever op de volgende wijze vermeld te worden: .....

Aldus in tweevoud opgemaakt en ondertekend

de bruikleenemer:  
naam:

de bruikleengever:  
naam:

plaats en datum:

plaats en datum:

voor teruggave bruikleen:  
de bruikleenemer:  
naam:

voor retour-ontvangst bruikleen:  
de bruikleengever:  
naam:

plaats en datum:

plaats en datum:



< Dolly Verhoeven

## OVER DE SAMENSTELLERS

**prof.dr. Dolly Verhoeven** is historica en eigenaar van het bureau Storia in Apeldoorn. Zij werkt onder meer in opdracht van musea en culturele instellingen en heeft ruime ervaring met het samenstellen van tentoonstellingen en het aansturen van museale projecten. Daarnaast werkte zij als hoogleraar Nijmeegse en Gelderse geschiedenis aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

[www.storia.nl](http://www.storia.nl)

**drs. Frederieke Jeletich** is kunsthistorica. Zij is de drijvende kracht achter Cultuurproject, een cultureel projectbureau in Apeldoorn dat zich richt op het maken van inhoudelijk sterke en publieksvriendelijke museuminstellingen, tentoonstellingen, publicaties, websites en educatief materiaal. Tevens begeleidt zij instellingen op het gebied van beleidsontwikkeling, fondsenwerving en publiekscommunicatie.

[www.cultuurproject.nl](http://www.cultuurproject.nl)

**Liesbeth Tonckens** volgde een opleiding museumcommunicatie aan de Reinwardt Academie. Zij was werkzaam als directeur bedrijfsvoering en adviseur bij stichting Erfgoed Gelderland. Zij heeft brede ervaring op het terrein van erfgoed en tentoonstellingen: van educatie tot vrijwilligersmanagement en van het geven van rondleidingen tot projectmanagement.

[www.erfgoedmanagement.nl](http://www.erfgoedmanagement.nl)

Frederieke Jeletich >



< Liesbeth Tonckens

# Colofon

## Uitgave

DeDoc uitgeverij  
Buitensingel 11  
7204 HA Zutphen  
+31 (0)575 471641  
[www.dedocstudio.nl](http://www.dedocstudio.nl)

## Samenstelling & Teksten

Dolly Verhoeven  
Frederieke Jeletich  
Liesbeth Tonckens

## Met aanvullingen in 2025 van

Else Gootjes  
Erik van Vliet  
beiden werkzaam bij Erfgoed Gelderland

[www.erfgoed gelderland.nl](http://www.erfgoed gelderland.nl)

## Grafische ontwerp & realisatie

DeDoc studio, Auke Deelstra, Zutphen

ISBN : 978-90-78599-18-0

©2026 copyright DeDoc uitgeverij. Niets uit deze uitgave mag openbaar worden gemaakt zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.