



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

SenterNovem

FORMAT PROJECTPLAN

Titel: Pilot gedigitaliseerde tentoonstellingen en vaste opstellingen in de museale sector

Aanvrager: Vereniging van Rijksgesubsidieerde Musea

Datum: 23 september 2009

Auteur(s): Herma Hofmeijer in samenwerking met Amanda Vollenweider, Natasja Wehman, Max Meijer, Petra Timmer en Marieke Heuvelman



Inhoud

1. OMSCHRIJVING PROJECT	3
Projectdoel.....	3
Productomschrijving	3
Toepassingsmogelijkheden	4
Bereik/andere publieksgroepen.....	6
Methode	6
SAMENWERKING	7
ACTIVITEITEN	10
PROJECTMANAGEMENT	12
PLANNING.....	14
BEGROTING	14
2. CRITERIA VAN DE REGELING	14
Netwerkvorming	14
Innovatieve kracht (productinnovatie en procesinnovatie).....	15
Duurzame verandering	16
Navolging	16
Kosteneffectiviteit van de gevraagde bijdrage	17



1. OMSCHRIJVING PROJECT

De gedigitaliseerde museumtour. Aanvragers willen onderzoek doen naar de mogelijkheden en haalbaarheid van dit nieuwe product aan de hand van een pilot, uitgewerkt in drie varianten.

•Projectdoel

Museale producten zoals een tentoonstelling op een andere, meer bereikseffectieve manier met het publiek delen.

Was informatie twee decennia geleden een (soms goed bewaakte) tijd en plaats gebonden bron, vandaag de dag raadplegen mensen informatie op elk gewenst moment en op elke gewenste plek. Het is voor musea dan ook niet meer dan logisch, noodzakelijk zelfs, dat zij op deze nieuwe informatiebehoefte inspelen. Informatie naar de 'klant' toebrengen. Een tentoonstelling (maar ook een vaste presentatie) is een van de belangrijkste dragers van informatie van het museum. Deze pilot onderzoekt de mogelijkheden en levensvatbaarheid van een innoverende techniek om de vastlegging, beleving en informatieve uitbreiding van een tentoonstelling of een museale ruimte te ontwikkelen.

•Productomschrijving

De applicatie die gebruikt zal worden is niet nieuw, de toepassing ervan in de culturele sector wel. Quiksee™, ooit ontwikkeld voor de medische wereld, wordt veel toegepast in de makelaardij. De gehele ruimte wordt gefilmd en vervolgens in de software applicatie gegoten. Daarbinnen kan de bezoeker op een interactieve wijze door de ruimte lopen. Wil men naar rechts, links of vooruit? Dan kan dat! FanU, Venues and more is mede-bedenker van het concept van de 'digitale museumtour'. Vanuit de vraag oude gebouwen nieuw leven in de blazen kwam FanU in contact met de softwareapplicatie Quiksee™. Deze vooral door de makelaardij gebruikte applicatie is door FanU geïntroduceerd als interessante productoptie voor de museale sector.

De digitale museumtour maakt collecties en informatie toegankelijk door middel van een applicatie die de ruimte met objecten en bijbehorende teksten op video vastlegt en op een interactieve wijze ontsluit. De bezoeker kan zich in de gedigitaliseerde presentatie onbepert en op elk moment verdiepen in de geboden informatie. De beleving en sfeer is in de digitale tour vastgelegd. De bezoeker kan zelf zijn route bepalen. Iedereen kan de presentatie op elk moment bezoeken, er zijn geen geografische beperkingen of openingstijden waar men zich aan dient te houden. Is een tentoonstelling voorbij? Bezoek deze dan digitaal, vergelijkbaar met de wijze waarop omroepen 'uitzending gemist' hanteren.

Fysieke presentaties hebben hun beperkingen als het gaat om informatiedichtheid, tentoonstellingsruimte, bruiklenen, klimaatbeheersing, veiligheid etc. Een digitale productie biedt de mogelijkheid het uit te breiden met bijvoorbeeld objecten die niet direct binnen handbereik liggen: filmmateriaal, artikelen, documenten, audiofragmenten en links naar relevante literatuur. Bovendien kan een digitale tour voor verschillende doelgroepen tegelijk geschikt zijn als keuzes in informatielagen worden aangebracht. De mogelijkheden zijn talrijk. Een gedigitaliseerde tentoonstelling kan een meerwaarde bieden voor bijvoorbeeld publiek dat (fysiek) nooit in je museum zou kunnen komen. Voor een jongere doelgroep kan het een speelse, interactieve en beter bij hun belevingswereld passende manier zijn om betrokken te raken bij een museaal product. Je kunt hiermee mensen die een tentoonstelling gemist hebben of de tentoonstelling nog eens willen zien alsnog de kans geven de tentoonstelling te beleven. Tevens kan gedacht worden aan de musea die tijdelijk gaan sluiten. En waarom worden tentoonstellingen en vaste presentatie eigenlijk voortaan niet digitaal opgeslagen? Alle energie die in het maken is gaan zitten verdwijnt immers bij de sluiting.



Subsidiereregeling innovatie cultuuruitingen

Quiksee™ vormt de technische basis van bovenstaande mogelijkheden. Samen met FanU, Vectrys en een multimediabureau dat verschillende interactieve programma's heeft ontwikkeld voor de museale sector, wordt de techniek uitgebreid. De video zal worden aangevuld met de nodige 'layers', die informatie op verschillende manieren kan ontsluiten. Zo maak je het toepasbaar voor de museale sector. De vertaalslag van de 'basale' interactieve video naar een interactieve tentoonstelling geschikt voor verschillende doelgroepen is vernieuwend.

•Toepassingsmogelijkheden

De applicatie heeft de onderstaande toepassingsmogelijkheden. Niet alle omschreven toepassingen worden in deze pilot onderzocht. U vindt hieronder de mogelijke toepassingen, waarbij bij elke toepassing wordt aangegeven of deze wordt onderzocht of dat deze bij 'navolging' van de pilot wenselijk is.

Documentatiefunctie

Het vastleggen van een presentatie vanuit documentair oogpunt. Veel tijd en energie wordt gestoken in het ontwikkelen van tentoonstellingen, maar na afloop wordt de tentoonstelling afgebroken en verdwijnt de opgedane kennis en gemaakte informatie. In elk geval voor het publiek, maar óók, en daar doelen we hier op, voor het museum zelf. Het documenteren en archiveren van tentoonstellingsinformatie is met de opkomst van de digitalisering een 'up coming' vraagstuk voor musea. Er is vaak geen centraal beleid ten aanzien van tentoonstellingsdocumentatie. Deze toepassing maakt het mogelijk om niet alleen de fysieke tentoonstelling vast te leggen (iets wat zelden gebeurt, zij het soms met fotografie) maar ook, direct hieraan gekoppeld, de tentoonstellingsinformatie, zoals tekstborden en audiovisueel materiaal.

Onderzoeksvraag: De uitdaging is het geschikt maken van de techniek, door bijvoorbeeld te onderzoeken of er een link met de collectiedatabase gelegd kan worden. Daarnaast is ook het kosten- en productieaspect van belang. Hier gaat het niet per definitie om een publieksvriendelijke tour, maar juist om een tour die goed ontsloten is voor professionals. Esthetiek is van minder belang, het moet vrij 'eenvoudig' toepasbaar zijn. Bij alle pilots komt aan bod of de informatie in bv. (collectie)databases ook in deze applicatie gekoppeld en ontsloten kan worden.

Verdieping door informatieve toepassingen

Het aanbieden van extra informatielagen die niet in de tentoonstelling (of vaste presentatie) zijn opgenomen. Aan de applicatie kan digitaal materiaal, in wezen zo veel je wilt, toegevoegd worden. Denk hierbij aan de bruikleen die niet verkregen is, een archiefstuk, een interview met de maker van de tentoonstelling, de CT-scan van het schilderij, de link naar filmpjes op Youtube. Zo zijn er talloze mogelijkheden. Dit maakt het mogelijk om doelgroepgericht informatie aan te bieden. Verschillende routes voor verschillende doelgroepen is ook een mogelijkheid die het onderzoeken waard is. Deze toepassing maakt musea flexibel om met een tentoonstelling ook andere doelgroepen te benaderen. De informatie en de wijze waarop deze wordt aangeboden is geheel gericht en toepasbaar op een specifieke doelgroep. Naast de fysieke presentatie kan de digitale tentoonstelling worden aangeboden aan een andere doelgroep door bv. andere lagen van informatie aan te brengen. Denk aan een jongeren- of kindertour. Een andere insteek kan zijn bezoekers die meer achtergrondinformatie zouden willen.

Onderzoeksvraag: Op welke wijze kan de applicatie bijdragen aan het aanbieden van verschillende informatielagen en -vormen. Wat is hierin technisch mogelijk, hoe zorg je



Subsidiereregeling innovatie cultuuruitingen

ervoor dat de 'usability' gewaarborgd blijft. Welke soorten informatie zijn interessant en vormen een meerwaarde op de reeds in de tentoonstelling aangeboden informatie. Deze bovenstaande toepassing wordt bij verschillende musea onderzocht. Echter het resultaat en uitgangspunt zal verschillen. Zie werkpakketten.

Museum-marketing toepassingen

Met het digitale domein is het voor musea mogelijk om op de vele (digitale) podia nieuwe doelgroepen te bereiken en aan te spreken. De applicatie kan hierin een belangrijke rol spelen. Bijvoorbeeld kan de tour geschikt worden gemaakt als teaser op internet, op de eigen website, maar ook als reclame-applicatie in visitorscentra, hotels in de tram of op tv. Een andere marketing toepassing kan zijn het verkopen van de tour als vervanging van (of te samen met) de catalogus in museumwinkel en boekhandels; met extra mogelijkheden, zoals het aanbieden van filmfragmenten en audiofragmenten. Ten slotte is het ook mogelijk om met sponsors en/of bedrijven die reclame willen maken nieuwe verbindingen aan te gaan. Het is heel goed mogelijk om reclame-uitingen aan deze applicatie te koppelen. Omdat het doelgroepbereik in het digitale domein vele malen groter is dan in het museum, kan het voor sponsors een aantrekkelijke manier zijn om reclame te maken. Dan wordt de applicatie ingezet als profit product ter vergroting van museale inkomstenbron.

Onderzoeksvraag: Welke marketingmogelijkheden passen bij welk museum, hoe ver kan en wil je hierin gaan. Technisch is de uitdaging om een product te maken dat aantrekkelijk, kort en krachtig een boodschap overbrengt. De vraag is in hoeverre deze techniek zich daarvoor leent, ook publieksonderzoek is hierbij van belang, wanneer is het een teaser?

Pilot: het Muiderslot wil een korte teaser op hun nieuwe website plaatsen, waarbij zij de mogelijkheden meenemen om deze teaser ook op andere manieren in te zetten. Ook het Amsterdams Historisch Museum wil graag weten hoe deze applicatie in te zetten voor groter publieksbereik.

'Tentoonstelling gemist'

De documentatiefunctie behelst vooral het vastleggen van een tentoonstelling om intern informatie op te slaan. Bij 'tentoonstelling gemist' doelen we specifiek op het toegankelijk houden van tentoonstellingen voor het publiek. Hier is gebruiksvriendelijkheid, esthetiek en de wijze waarop informatie in de tour is verwerkt essentieel. Een ander aspect dat hierbij komt kijken is de vraag hoe je deze 'tentoonstelling gemist' applicatie toepast en positioneert, waar bied je je publiek deze dienst/product aan. Online en dus voor iedereen altijd beschikbaar, of moet men ervoor betalen online? Op dvd te koop, als stand alone in het museum, of misschien wel als onderdeel van een specifieke website of portal? Bijvoorbeeld iets met een eigen onderscheidende merkpositie als: www.missedexpo.com

Onderzoeksvraag: Hoe verhoudt een digitale tour die na, of wellicht al tijdens de 'echte' tentoonstelling te zien/verkrijgen is, zich tot de tentoonstelling zelf? Is het een ander publiek dat je hiermee aan wilt spreken? Hoe positioneer je dit product dan? Maar ook: hoe maak je de tour zo, dat deze werkelijk aantrekkelijk is en een meerwaarde biedt ten opzichte van de tentoonstelling zelf (of juist niet?). Gebruiksvriendelijkheid en goede, aantrekkelijke en betekenisvolle informatie aanbieden is ook een uitdaging binnen deze toepassingsmogelijkheid.



•Bereik/Andere publieksgroepen

Deze applicatie maakt het mogelijk dat presentaties niet alleen in het museum te zien zijn, maar ook voor een heel groot ander publiek, via het web (of stand alone of dvd) toegankelijk worden gemaakt. Het digitale domein biedt oneindig veel nieuwe ontmoetingsplekken voor het museum met nieuw en ander publiek. Een aantal voor de hand liggende voorbeelden:

1. Het publiek dat niet komt omdat het geen tijd heeft of het museum te ver weg vindt. Of de groep mindervaliden die wegblijft omdat het museum voor hen niet (voldoende) toegankelijk is. Veel musea (en kastelen en landhuizen) zijn namelijk monumenten waarin het niet eenvoudig of zelfs onmogelijk is om een lift in aan te brengen.
2. Groepen die meer (of andere) informatie willen dan de tentoonstelling aanbiedt. Bijvoorbeeld: mensen die willen weten in welke musea meer werk van/over de betreffende kunstenaar/stroming/thematiek is te vinden, mensen die geïnteresseerd zijn in muziek uit de periode die de tentoonstelling beslaat, literatuurverwijzingen, documentaires of films over het onderwerp, etc.
3. Nieuw publiek dat niet direct een museum zou bezoeken maar zich wel bij het onderwerp betrokken voelt. Is het mogelijk om met deze applicatie in het digitale domein, een nieuwe doelgroep te betrekken bij het museum? Hierbij valt te denken aan onderwerpen van meer sociaal-maatschappelijke aard, met deze toepassing kunnen online podia ingeschakeld worden, wat een laagdrempelige insteek is.
4. Nieuw publiek zoals een jongere doelgroep die gewend is informatie op andere manieren te consumeren. Bijvoorbeeld: de 'Opwaartsmobielen' zoals Motivaction deze doelgroep noemt; twintigers, young professionals die wel geïnteresseerd zijn in de kennis en informatie die een tentoonstelling biedt, maar weinig tijd en moeite willen doen om tot de bron te komen en een klik hebben met nieuwe technologieën. Maar wellicht ook een nog jongere doelgroep zoals de 90% hyvende jeugd.

•Methode

Het project wordt in samenwerking met musea ontwikkeld. Er wordt naar gestreefd om ten minste drie soorten digitale tours binnen dit project te ontwikkelen. Daarnaast wordt de marketingtoepassing onderzocht. Op deze manier worden ervaringen die digitalisering met zich meebrengt van verschillende kanten onderzocht en gedeeld met de sector. Dit geldt voor:

- *De publiekscant: welke verschillende (nieuwe) doelgroepen kun je aanspreken?*

Musea maken nog weinig gebruik van de digitale communicatiekanalen. Online ontstaan er echter communities rondom vele onderwerpen. Hier kunnen musea veel meer gebruik van maken. Samen met de deelnemende musea wordt nagedacht en geëxperimenteerd hoe het digitale domein een sterkere rol in de publiekscommunicatie kan krijgen.

- *De technische kant: welke technische (on)mogelijkheden zijn er?*

Nog veel vragen staan open zoals: is het mogelijk om deze applicatie te koppelen aan de collectiedatabase, kan de tour ook interactief gemaakt worden en zo ja in hoeverre. Op



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

welke drager kan de tour geplaatst worden: dvd, stand alone, internet, mobiele telefoon, I-pod? Dit zijn belangrijke onderzoeksvragen omdat mensen op verschillende manieren informatie tot zich nemen. Deze vragen worden tijdens de bijeenkomsten (met de technisch experts) meegenomen in het onderzoek.

- *De gebruikskant: hoe laat je het aansluiten bij de beoogde doelgroep (usability)?*

Gebruiksvriendelijkheid is een van de belangrijkste aandachtsgebieden bij dergelijke toepassingen. Als de beoogde doelgroep niet overweg kan met de toepassing kan de tour nog zo mooi en interessant zijn, maar bereikt het de gebruiker niet. Er wordt, samen met de ontwerpers, de musea en een testpanel bijzondere aandacht aan dit aspect in het onderzoek besteed.

- *De ontwikkelkant, het proces: hoe werk je samen in dit soort digitale projecten?*

Samenwerken met veel verschillende (soorten) partijen is al een uitdaging op zichzelf. Afstemmen van ideeën en werkzaamheden, het ontwikkelen van een gezamenlijk gedragen aanpak, maar ook de vraag hoe je de kennis van de verschillende partijen optimaal benut. Aan dit proces zal veel aandacht besteed worden in de bijeenkomsten met de samenwerkingspartners. Een andere belangrijke vraag is hoe musea dit soort innovatieprojecten een (stevige) plek in hun organisatie kunnen geven. Daarvoor is het nodig om projecten als deze goed in te bedden in de museale organisatie. Door niet over de hoofden van de musea heen te werken, maar heel bewust samen met de musea dit project op te pakken en tevens aandacht aan inbedding te besteden tijdens de bijeenkomsten (ook door ervaringsuitwisseling van de musea onderling) willen we met dit project bijdragen aan de verankering van vernieuwing in de museale organisaties.

Tijdens het project en de bijeenkomsten komen onder meer deze vragen aan de orde: Hoe kun je inhoud en techniek op elkaar afstemmen? Wanneer en hoe komt marketing en communicatie om de hoek kijken? Kan het onderdeel van de reguliere museumwerkzaamheden worden? Is het geschikt voor elk type museumgebouw? Elke tentoonstelling? Elke organisatiestructuur? Hoe borg je dit soort projecten in de museale organisatie?

SAMENWERKING

Samenwerkingspartners en hun rollen:

Penvoerder: Vereniging van Rijksgesubsidieerde musea

De VRM is de brancheorganisatie van de voormalige Rijksmusea en daaraan gelijkgestelde musea van nationaal belang. De VRM stelt zich ten doel het cultureel ondernemerschap en het museaal functioneren van de aangesloten leden te ondersteunen door namens de leden Collectieve Arbeidsovereenkomsten af te sluiten en door de collectieve belangenbehartiging ter hand te nemen bij de belangrijkste opdrachtgever van de musea, de Rijksoverheid en de samenleving. Met deze pilot biedt de organisatie haar leden en andere musea de mogelijkheid om kennis te maken met een innovatieve applicatie die tentoonstellingen en vaste collecties kan documenteren en ontsluiten voor het beoogde publiek. De organisatie zal door middel van een aantal bijeenkomsten het proces evalueren en de partners stimuleren om de opgedane kennis bij deze pilot uit te wisselen. De rol die de Vereniging Rijksmusea zal innemen is de rol van initiator, stimulator van nieuwe ontwikkelingen en vooral na de pilot adviseur voor haar leden. VRM streeft ernaar om innovatieve initiatieven naar haar leden te brengen en te delen. Deze pilot is een goed voorbeeld daarvan. Partners: Muiderslot,



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen



Keramiekmuseum Prinsessehof, Amsterdams Historisch Museum, Stichting 3D1H, FanU, Venues and more

Muiderslot (werkpakket 1)

Als onderdeel van een groter vernieuwingstraject voor de website van het museum wordt voor het slot een speciale digitale tour ontwikkeld met verdiepingen in de vorm van audio, film, documenten en links. Het Muiderslot is niet voor iedereen toegankelijk. Deze beperkte toegankelijkheid maakt een dergelijke pilot interessant. Het Muiderslot wil op een interactieve wijze haar deuren kunnen openen voor mindervaliden en nieuw publiek. De (historische) interieurs zullen worden ontsloten door het aanbieden van een aantrekkelijke route, die ofwel online, of via dvd beschikbaar wordt gesteld. Het Muiderslot heeft als contentleverancier in het project een voorbeeldfunctie voor andere kastelen en huis- en grachtenmusea die helaas niet altijd even toegankelijk zijn voor iedere geïnteresseerde. Het representeert daarnaast de kleinere rijksgesubsidieerde musea met een in omvang bescheiden staf. Daarnaast wordt met deze digitale museumtour-pilot onderzocht hoe het product functioneert in een museum met een overwegend statische vaste presentatie. Het uitgangspunt van deze digitale ontsluiting van het Museumkasteel via de nieuwe website van het Muiderslot is uit oogpunt van promotionele overwegingen meerledig:

1. het prikkelen en boeien van nieuwe bezoekers van de site c.q. het kasteel
2. het binden van bestaande bezoekers en geïnteresseerden aan het museum
3. het toegankelijk maken van het slot voor mindervaliden

Keramiekmuseum Prinsessehof (werkpakket 2)

Het museum organiseert volgend jaar een grote tentoonstelling 'Oranjekeramiek' (werktitel). High en low culture worden gezamenlijk getoond, uiteenlopend van kostbare tegeltableaus tot twintigste-eeuws massagoed. Hiervoor zal een groot aantal bruiklenen binnenkomen afkomstig uit andere musea, maar ook van particuliere verzamelaars. Het kennismanagement van het museum zou deze grote publiekstentoonstelling op een dusdanige manier willen documenteren dat er een interactief educatief programma aan kan worden gekoppeld. Het museum is zeer geïnteresseerd om dit vraagstuk te onderzoeken aan de hand van de pilot toegepast op deze tijdelijke tentoonstelling. Het Prinsessehof, dat samen met het Fries Museum één directie en een deel van de staf deelt, representeert de grote groep middelgrote regionale musea met een brede collectie. Door deze applicatie levert deze tentoonstelling een belangrijke bijdrage aan de vooruitstrevende ontwikkelingen bij beide musea op gebied van web2.0, publieksparticipatie en doelgroepenmarketing.

Amsterdams Historisch Museum (werkpakket 3)

Het Amsterdams Historisch Museum is al jaren bezig met de reconstructie van Museum Willet-Holthuysen. Het MWH zal worden gepositioneerd als een museum waar de bezoeker - voor een groot deel toeristen - kan beleven hoe het was om te leven in een grachtenpand. Het gebouw zal hiertoe grotendeels worden teruggebracht in de oorspronkelijke negentiende-eeuwse staat, toen het echtpaar Willet Holthuysen er woonde. De persoonlijke verhalen en eigendommen van het echtpaar zullen worden ingezet om hun woon- en levensgeschiedenis opnieuw leven in te blazen. De applicatie kan een goede aanvulling zijn om alle ruimtes toegankelijk te maken voor het publiek, wat nu niet mogelijk is. Het is een welkome toevoeging waarin ook onderzoek naar wooncultuur en achtergrondverhalen van haar bewoners eindelijk



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

ontsloten kunnen worden. De specifieke toepassing van deze pilot onderzoekt vooral of het publieksbereik vergroot kan worden door via de tour juist ook onderdelen van het museum openbaar te maken die voor de *real time* bezoekers gesloten blijven. Tevens wordt het marketingaspect hierin meegenomen, welke rol kan de applicatie hierin spelen. De tweede beoogde invalshoek is die van het documenteren/archiveren van tentoonstellingen. Welke rol kan deze applicatie spelen in het documenteren van vorm en inhoud van een tentoonstelling en kan ook het maakproces hier een rol in spelen.

Zoals aangegeven zullen alle drie musea de applicatie met een ander doel gaan gebruiken. Tijdens de verschillende terugkoppelingsbijeenkomsten zal blijken of het middel geschikt is voor het doel en wat er verbeterd kan worden. Zij zullen onder regie van VRM en een moderator hun ervaringen op zowel inhoudelijk als procedureel vlak met elkaar delen. Ook zullen de bijeenkomsten van de projectteams deels buiten de musea plaatsvinden, daar waar er gebrainstormd kan worden en waar de applicatie beschikbaar is om zelf uit te proberen.

Stichting 3D1H

3D1H is een non profit samenwerkingsverband van twee kleine advies- en projectorganisaties die hun sporen in de museale-, erfgoed- en culturele sector hebben verdiend: Promuse & Wehman (www.promusewehman.nl) en **TiMe** Amsterdam (www.timeamsterdam.com). Kerntaken zijn: conceptontwikkeling, projectleiding, museale producties, inhoudelijke advisering en het begeleiden van verandertrajecten. Beide bureaus hebben geconstateerd dat museale research & development-functies en innovatietrajecten nogal moeizaam tot stand komen en niet optimaal geborgd zijn in het beleid en de bedrijfsvoering van de Nederlandse musea. Om projecten op dit terrein te initiëren, faciliteren en stimuleren hebben de eigenaren van Promuse & Wehman en **TiMe** Amsterdam de Stichting 3D1H opgericht. Binnen deze stichting worden ook eigen onderzoeks- en innovatieprojecten van beide genoemde bureaus uitgevoerd. De stichting is in deze pilot verantwoordelijk voor de uitvoering van het concept, project- en programma management. Samen met VRM wordt een programma ontwikkeld. In bijeenkomsten worden de ervaringen van de deelnemende musea gedeeld, maar ook de achterban van VRM wordt geïnformeerd. De drie pilots worden intensief begeleid door 3D1H. De stichting zal het hele productieproces aansturen zoals opnames, scripts, voice-over en programmering. Ook de technische mogelijkheden, advies, en in hoeverre musea zelf met een CMR-systeem de applicatie kunnen vullen wordt door 3D1H verzorgd. De Stichting levert eveneens de projectleiding.

FanU, Venues and more

Dit in Amsterdam gevestigde bedrijf ontwikkelt creatieve bedrijfsverzamelgebouwen en faciliteert project- en evenementenruimtes. Het bemiddelt daarbij tussen overheden, marktpartijen en de culturele sector en de creatieve industrie. FanU is mede-bedenker van het concept van de virtuele museumtour. Vanuit de vraag oude gebouwen nieuw leven in de blazen kwam FanU in contact met de softwareapplicatie Quiksee™. Deze vooral door de makelaardij gebruikte applicatie is door FanU, Venues and more geïntroduceerd als interessante productoptie voor de museale sector. FanU zal in deze pilot een faciliterende en adviserende rol bekleden in het project. Zij zullen ruimte, hardware en licenties beschikbaar stellen en de musea van (technisch) advies voorzien. Bij technische doorontwikkeling van de applicatie wordt intensief samengewerkt met Vectrys, de programmeurs van de Quiksee™ softwareapplicatie.



ACTIVITEITEN

De werkpakketten 1, 2 en 3 beschrijven het productieproces per genoemd museum. Dit proces is verdeeld in 9 subwerkpakketten welke in samenwerking met de musea worden uitgevoerd; per applicatie worden de activiteiten weergegeven.

Elke pilot wordt onderworpen aan een testpanel (subwerkpakket .6). In samenwerking met een gespecialiseerd testbureau wordt er per pilot een strategie ontwikkeld om de pilot te laten testen door (mogelijke) eindgebruikers. De resultaten worden meegenomen in de aanpassingen (subwerkpakket .7). In een evaluatie met het projectteam (.9) zullen zowel de vooraf gestelde onderzoeksvragen als het proces worden bekeken.

Werkpakket 4 omschrijft de activiteiten ten behoeve van het technische onderzoek en de marketingmogelijkheden. De activiteiten in dit werkpakket worden parallel aan werkpakketten 1, 2 en 3 uitgevoerd. In werkpakket 5 tenslotte, worden de verschillende activiteiten ten behoeve van kennisdeling omschreven.

Activiteiten	omschrijving	start	einde	resultaten
WERKPAKKET 1	Digitaal ontsluiten van de vaste opstelling en het gebouw met veel verdiepinglagen in het Muiderslot .	januari 2010	juli 2010	Digitale tour door het kasteel compleet met verdiepingen in de vorm van audio, film, documenten en links.
Subwerkpakket 1.1	Concept en vaststellen onderzoeksvragen en doelen.	1 januari 2010	1 februari 2010	Overzicht van doelstellingen, ideeën, verhaallijnen, aantal objecten en verdiepinglagen.
Subwerkpakket 1.2	plan van aanpak	1 februari	7 februari	Concept draaiboek en productieplanning
Subwerkpakket 1.3	scenario	8 februari 2010	1 maart 2010	Definitief draaiboek en verhaallijn.
Subwerkpakket 1.4	pre productie	1 maart 2010	1 april 2010	Start met verzamelen van beeldmateriaal, benodigde films, geluidsfragmenten, ontwikkeling animaties
Subwerkpakket 1.5	productie	1 april 2010	1 mei 2010	Afronden ontwikkeling animaties, verdiepingfilms, fotografie. Definitieve vormgeving bekend, filmen, door Vectrys laten uitwerken tot applicatie.
Subwerkpakket 1.6	testpanel	1 mei 2010	15 mei 2010	Antwoorden op vragen als: is het geschikt



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

				voor de doelgroep? Is de toepassing helder? spreekt het aan? Wat vindt men van de kwaliteit? is alles duidelijk?
Subwerkpakket 1.7	aanpassing	15 mei 2010	7 juni 2010	De opmerkingen van het testpanel zijn verwerkt in de nieuwste versie van de applicatie.
Subwerkpakket 1.8	oplevering	7 juni 2010	7 juni 2010	Definitieve versie pilot Werkpakket 1 is gereed
Subwerkpakket 1.9	evaluatie	8 juli 2010	15 juli 2010	Partners evalueren het proces en het product.
WERKPAKKET 2	Digitaal ontsluiten van een tijdelijke tentoonstelling tbv onderzoek naar interactieve en educatieve mogelijkheden van de applicatie Keramiekmuseum Princessehof	proces en planning zie werkpakket 1	proces en planning zie werkpakket 1	Het onderzoek wordt gedocumenteerd en ontsloten in een vernieuwende applicatie welke als format dient voor komende tentoonstellingen
WERKPAKKET 3	Ontwikkelen van een online applicatie dat een toegevoegde waarde heeft op de fysieke presentatie in Museum Willet Holthuysen, (Amsterdams Historisch Museum) en tegelijkertijd dient als marketingtool.	juni 2010 proces is gelijk aan werkpakket 1	15 november 2010 proces is gelijk aan werkpakket 1	Een online applicatie dat meer en andere informatie biedt dan in de fysieke presentatie geboden kan worden.
WERKPAKKET 4	Onderzoek naar de technische mogelijkheden van de applicatie en de marketingstrategie.	januari 2010	november 2010	Antwoord op de volgende vragen: welke technische (on)mogelijkheden zijn er? hoe 2.0 is de techniek? Welke dragersopties dienen welk doel? Hoe is de relatie techniek/museum? In hoeverre kan de techniek ondergebracht worden in het museum? Hoe kan de techniek



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

				onder de aandacht worden gebracht voor andere musea?
WERKPAKKET 5	Onderlinge kennisuitwisseling en verspreiding daarvan in het veld.	januari 2010	december 2010	kennisdeling
subwerkpakket 5.1	Projectteam bijeenkomsten met out-of the box brainstormen en oefening applicatie	januari 2010	december 2010	
subwerkpakket 5.2	Organiseren van bijeenkomsten door de VRM ism de partners voor leden van de VRM, deelnemende partners en andere geïnteresseerde musea.	voorjaar, zomer, najaar, einde project	december 2010	
subwerkpakket 5.3	eindbijeenkomst voor leden van de VRM	december 2010	december 2010	
subwerkpakket 5.4	kennisuitwisseling op reeds bestaande podia	vanaf december 2010	voorjaar 2011	

PROJECTMANAGEMENT

In dit project wordt gestreefd naar een heldere projectstructuur met optimale borging van de belangen van de betrokken partijen. Opdrachtgever is Vereniging van Rijksgesubsidieerde musea, in de persoon van Herma Hofmeijer, directeur, die vanuit die positie tevens de projectleider aanstuurt. De VRM is verantwoordelijk voor het gehele proces en eindresultaat van het project. Alle partijen die meedoen krijgen opdracht van de VRM. De VRM toetst de kwaliteit van geleverd werk en beoordeelt de resultaten. Zij zal de projectadministratie verzorgen en de benodigde rapportages leveren en eindverantwoordelijk zijn voor de financiële verslaglegging.

- De VRM zal initiatieven om kennis en ervaringen die het project genereert sectorbreed delen, initiëren en ondersteunen.
- De drie musea zijn partners binnen het project en afnemers van het eindproduct. Binnen het proces stellen zij de vragen die specifiek zijn voor hun eigen positie, schaalgrootte, gebouwen, presentaties en collecties en leveren input bij het oplossen van elkaars vraagstukken. Zij zijn verantwoordelijk voor het onderling delen van kennis en ervaringen en de overdracht van kennis aan de museum- en culturele sector. Uiteraard levert elk museum de content die noodzakelijk is voor de ontwikkeling van de eigen applicatie.
- Stichting 3D1H is opdrachtnemer en verantwoordelijk voor het algehele projectmanagement, zowel voor productie- als procesmanagement.
- FanU, Venues and more is adviseur en facilitator.



Samengevat bestaat de organisatiestructuur uit:

1. (Gedelegeerd) Opdrachtgever:

- Herma Hofmeijer, Directeur Vereniging Rijksgesubsidieerde Musea

2. Stuurgroep

- Opdrachtgever + directeuren deelnemende musea (of hun vertegenwoordigers) + 1
- vertegenwoordiger Promuse & Wehman + 1 vertegenwoordiger **TiMe** Amsterdam +
- projectleider

3. Projectleider: Amanda Vollenweider, 3D1H

4. Projectteam

- Projectleider van 3D1H
- Projectmedewerker 3D1H respectievelijk FanU, Venues and more
- Afgevaardigde museum
- Externe deskundigen (op afroep)

De besluitvormingsstructuur is als volgt voorzien:

De Opdrachtgever formuleert de projectopdracht en neemt besluiten over voortgang in brede zin

De Projectleider is verantwoordelijk voor uitvoering conform de projectopdracht en heeft binnen de kaders van het projectplan/projectbegroting beslissingsbevoegdheid als budgethouder.

De Stuurgroep adviseert de opdrachtgever en fungeert als linking pin naar de belangrijkste betrokken partijen; de opdrachtgever is voorzitter van de stuurgroep.

Het Projectteam (of -teams) voert het project uit; de projectleider is voorzitter van het projectteam. Een projectmedewerker van 3D1H en/of FanU, Venues and more, fungeert als projectsecretaris. Voor deelprojecten (de respectievelijke werkpakketten) kunnen deelprojectgroepen ingesteld worden onder leiding van de projectleider of een door haar aan te wijzen gedelegeerd projectleider. Projectmedewerkers worden gerecruteerd uit de bij dit project betrokken partijen. Vanwege de inhoudelijke betrokkenheid en deskundigheid van de stuurgroepleden is geen separate klankbordgroep ingesteld.



Overlegstructuur:

Stuurgroep: 4 a 5 x per jaar of tussentijds functioneel overleg als de opdrachtgever dat agendeert.

Opdrachtgever - Projectleider: 1 x per maand voortgangsoverleg.

Projectteams: Functioneel overleg, frequentie wordt door projectleider bepaald.

PLANNING

De doorlooptijd van het project is 1 jaar en 3 maanden (jan 2010- maart 2011). De doorlooptijd van een werkpakket varieert van 3 tot 6 maanden, waarbij elk half jaar minimaal 1 maximaal 2 werkpakketten worden opgeleverd. Alle partners komen vijf keer samen. Op deze bijeenkomsten wordt het proces geëvalueerd en opgedane kennis uitgewisseld. Het project wordt afgesloten met een bijeenkomst met alle VRM leden en zo mogelijk aangevuld met andere geïnteresseerden. Doel van deze bijeenkomst is de opgedane kennis over te dragen naar de sector.

BEGROTING

Apart bijgevoegd.

2. CRITERIA VAN DE REGELING

•Netwerkvorming

Wat is de synergie van de partners?

Het samengaan van delen levert meer op dan de som! VRM streeft ernaar om innovatieve initiatieven naar haar leden te brengen. Op 3 september tijdens de informatiedag van Senter Novem ontmoetten VRM, TiMe Amsterdam en FanU elkaar. De match was snel gemaakt. VRM heeft als belangenvereniging de taak en de capaciteit om de bevindingen en resultaten van deze pilot uit te dragen naar zowel de leden als de andere musea in Nederland. TiMe Amsterdam is zeer ervaren en gedreven in het stimuleren en het teweeg brengen van veranderingen door vernieuwing in de sector. Zij zullen daarmee alle partners in deze pilot begeleiden in het proces van 'omgaan' met nieuwe technologie, en daarmee het (misschien) teweegbrengen van nieuwe positionering van het museum. FanU is in staat faciliteiten zo aan te bieden dat partijen in een juiste omgeving het 'nieuwe werken' of 'werken aan vernieuwing' op een ontspannen manier kunnen uitproberen. Het is belangrijk om de partners in een goed ingerichte omgeving met alle (technische) faciliteiten hun ervaringen te laten delen. Promuse & Wehman is zeer ervaren in de begeleiding en ontwikkeling van ingewikkelde multimedia-producties voor opdrachtgevers die daar niet vertrouwd mee zijn. Vooral bij het ontwikkelen van alle producties bij deze pilot zal P&W de musea bijstaan en begeleiden, zodat er ook bij musea goed inzicht ontstaat wat een dusdanige productie betekent voor de organisatie. Ook zijn P&W ervaren in het leiden van complexe projecten, zowel op commerciële als non-profit projecten en vernieuwingsprojecten. Samen met de musea die hun content aanbieden wordt ieders expertise voor deze pilot benut.

Het pilot-project bundelt organisaties die normaal gesproken wel eens in een lineaire opdrachtgever-opdrachtnemer verhouding samenwerken. Daarbij levert de



Subsidierегeling innovatie cultuuruitingen

opdrachtnemer gewoonlijk wat de opdrachtgever vraagt, binnen zeer duidelijke randvoorwaarden. In dit project zijn de partners en de opdrachtgever gelijkwaardig en ontstaat er een onderzoekende samenwerking waarbij de inbreng van alle partijen niet alleen even belangrijk is, maar waarbij ze zich ook op elkaars terrein en in elkaars domein begeven. Aldus ontstaat een netwerk waarbij contentbeheerders (musea), een koepelorganisatie (de VRM), sectorgerelateerde adviseurs (Promuse & Wehman/TiMe Amsterdam), creatieve bedrijven en organisatoren (FanU, Venues and more), leveranciers van technologie (Vectrys) samenwerken aan een product dat hun collectieve signatuur draagt. Wij verwachten dat deze intensieve samenwerking en gedeelde verantwoordelijkheid zal leiden tot wederzijdse (creatieve) impulsen, het leren van elkaars bedrijfsculturen en werkwijzen en permanente kritische reflectie over en weer.

In de projectopzet is voorzien in vijf bijeenkomsten met vertegenwoordigers van de deelnemende musea en een slotbijeenkomst met vertegenwoordigers van de VRM, andere musea, geïnteresseerden en vertegenwoordigers uit het veld. Daarnaast hopen wij uitgedaagd te worden door het nog separaat te starten kennisprogramma van de innovatieregeling, waaraan wij van harte willen bijdragen.

Kennisdeling door learning by doing

Deze (wezenlijke) vragen komen bij alle partners en deelnemende musea aanbod. In het proces van het maken van een digitale tour wordt uitgegaan van het 'learning by doing' principe.

Tijdens het project wordt met elkaar onderzocht hoe deze applicatie optimaal geschikt te maken is voor andere musea. Dit geldt zowel voor de techniek als de beheersbaarheid van de kosten en de arbeidsintensiteit van het ontwikkelen van een dergelijke applicatie. Hiertoe wordt ook de kennis over de software overgedragen op de deelnemers. Daarbij wordt zo veel mogelijk getracht ervaringen onderling uit te wisselen. Het aspect van kennisdeling en leren door elkaars ervaringen loopt als een rode draad door het gehele project.

In praktische bijeenkomsten (max. vijf keer) wordt bij de deelnemende musea de techniek eigen gemaakt, de verdere implementatie van de tour in het eigen beleid van de betreffende musea, en de marketing van het product besproken.

Tenslotte sluiten we af met een (door de VRM gedragen en georganiseerde) landelijke bijeenkomst, waar naast VRM-leden ook andere geïnteresseerden uitgenodigd worden.

•Innovatieve kracht (productinnovatie en procesinnovatie)

Productinnovatieve aspecten van het project: Nederlandse musea kijken vooral naar de markt als potentiële bezoekers. Zij maken nog nauwelijks gebruik van de markt voor het afzetten van andere producten dan de eigen fysieke presentaties. In toenemende mate wordt content aangeboden via internet, maar dit gebeurt primair door (delen) van collectiedatabases online aan te bieden; een weinig verleidelijke manier, die bovendien een tamelijk specifieke vraag vanuit het publiek veronderstelt.

De digitale museumtour koppelt de nog niet binnen de museumsector toegepaste Quiksee™ techniek aan een museaal aanbod en een breed distributieplatform: het internet. Procesinnovatieve aspecten van het project: in de Nederlandse museumwereld is, zij het aarzelend, een discussie op gang aan het komen over de museale performance indicatoren. Tot nu toe zijn die, wat publieksbereik betreft en samenhangend met het boven beschreven mechanisme, primair gericht op het genereren van bezoeken aan het betreffende museum. Digitale of gedigitaliseerde tentoonstellingen stellen musea in staat, op basis van hun huidige kernproducten en primaire processen, digitale bezoekers toe te laten. Het rendement van bestaande tentoonstellingen neemt toe en kan gemeten worden. Bezoekers aan de digitale of gedigitaliseerde tentoonstellingen verhogen de performance van musea en verbreden hun maatschappelijke positie (bereik). De pilot zal



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

de discussie over vernieuwende wijzen van het meten van museaal rendement (performance indicatoren) stimuleren en voeden.

Meer specifiek voor het project is de werkwijze. Daarvoor verwijzen wij graag naar hetgeen hierboven is gesteld onder de kop 'netwerkvorming'.

•Duurzame verandering

Museale presentaties, en vooral tijdelijke tentoonstellingen, hebben een beperkte levensduur. Tot nu toe zijn het (plaats en tijd bepaalde) *real time* ervaringen. Een gedigitaliseerd tentoonstellingsproject verlengt het bestaan van tijdelijke tentoonstellingen en houdt deze toegankelijk, ook nadat de tentoonstelling in *real time* is afgelopen. Tentoonstellingen zijn feitelijk prototypen: ze worden met veel inspanningen, tegen hoge kosten gemaakt voor een aanvankelijk onbekend publieksbereik, en meestal eenmalig getoond.

In feite maakt een digitale tentoonstelling wat tijdelijk is permanent, waarbij de tijd- en plaatsgebonden realiteit wordt vervangen door een duurzame digitale versie. Daardoor zullen heel veel meer mensen van de aangeboden tentoonstelling of presentatie kennis kunnen nemen, ongeacht tijd en plaats. De maatschappelijke positie en inbedding van musea zal daardoor versterkt kunnen worden. Immers een museum is niet langer een momentopname die tijdens een bezoek is te ondergaan, maar een aanbieder van content op internet voor doelen van studie, educatie, oriëntatie, ontspanning en plezier. Met de verduurzaming van het museale kernproduct via de digitale museumtour worden musea gedwongen op een andere wijze naar hun primaire processen en hun publiek te kijken.

•Navolging

Tijdens enkele informatieve en één afsluitende bijeenkomst, mede georganiseerd door de VRM, zullen kennis en ervaringen met de sector uitgewisseld worden. Naast het delen van kennis en informatie in de geschetste business-to-business omgeving wordt ook getracht de eindgebruiker ('het publiek') te involveren. Immers, zelfs als alle musea het eens zouden zijn over de potentie van de digitale museumtour, betekent dat nog niet dat het product ook door het publiek omarmd wordt. Om te voorkomen dat er sprake is van een louter aanbodgerichte oriëntatie (*push*), zal het project ook proberen een *pull* vanuit de markt te genereren. Daarbij ligt de focus op *early adapters* en jonge gebruikers van sociale media. De resultaten van het project, (streamers van) de digitale museumtours en informatie over *the making of* zullen worden aangeboden aan de media en meer proactief geplaatst worden op Youtube, weblogs, sociale websites als Hyves, Twitter, LinkedIn etc., om virale marketing van de digitale museumtour te stimuleren.

De opgedane ervaringen, zowel procesmatig, technologisch als inhoudelijk willen wij optimaal delen met andere geïnteresseerden. Deze ervaringen worden via de netwerken van de VRM en de partners (met name 3D1H) gedeeld met het veld. Onder andere door onze ervaringen actief zelf aan te bieden ter bespreking in fora waar wij toegang tot hebben (Salon de Muséologie, Erfgoed Arena van Erfgoed Nederland, Museumcongres van de Nederlandse Museumvereniging, MMNieuws en het vakblad Museumvisie).

Na de pilot wil 3D1H de ontwikkelde digitale tentoonstellingstechniek uiteindelijk tegen zo laag mogelijke kosten (3D1H is een stichting zonder winstoogmerk) beschikbaar stellen aan musea en andere producenten van (tijdelijke) tentoonstellingen (kunsthallen, galerieën, bezoekerscentra). De ervaringen die worden opgedaan tijdens deze pilot worden geborgd in een hoogwaardige en kosteneffectieve methode om de digitale tentoonstellingen te produceren en een werkwijze te ontwikkelen waarbij betrokken (markt)partijen (musea en andere content/informatieleveranciers, 3D1H, leveranciers van opnamen, digitale techniek, hosting, grafische vormgeving etc.) via een efficiënte en effectieve projectaanpak tot een eindproduct komen.



Subsidieregeling innovatie cultuuruitingen

Ook is het de bedoeling de toepassingen die nog niet zijn uitontwikkeld tijdens deze pilot verder te ontwikkelen, 'www.missedexpo.com' in het leven te roepen waar de pilots kunnen worden bekeken en zo een platform te bieden voor musea die volgen.

•Kosteneffectiviteit van de gevraagde bijdrage

De aanvragende partijen realiseren zich dat de kosten van het project vrij hoog zijn. Het betreft daarbij voor een groot deel kosten voor de inzet van de projectleider, projectondersteuning en door de partners aan het project te besteden uren. Het projectleiderschap hebben wij zo realistisch mogelijk begroot. Van invloed op het relatief hoge aantal uren voor projectleiding zijn de volgende omstandigheden:

a. De projectleider is niet alleen formeel projectleider maar ook procesinnovator: het ontwikkelen van het werkproces met de verschillende partijen, inclusief het evalueren, vastleggen en delen van kennis daaromtrent is integraal onderdeel van het projectleiderschap.

b. Het project vergt een nieuwe manier van werken door m.n. de betrokken musea; de projectleider treedt daarbij ook op als coach voor de medewerkers van die musea.

c. Het innoverende karakter van de digitale museumtour vergt een strakke regie met relatief veel overlegmomenten. De projectleider speelt een sleutelrol bij al deze overleggen, hetgeen uiteraard zijn weerslag heeft op het aantal uren. De *span of control* van de projectleider is groot.

Een en ander betekent dat de tijdens de pilot te leveren eindproducten voor de musea 'duur' zijn. De indieners verwachten werkenderweg te verkennen waar en hoe kostenreducties mogelijk zijn, en dat meer seriematige productie via een te ontwikkelen format, gunstige licentie-overeenkomsten en het gebruik maken van bestaande distributiekanaalen de kosten aanzienlijk zullen terugdringen. Het ontwikkelen van een zo efficiënt mogelijk proces om in de toekomst digitale museumtours tegen substantieel lagere kosten aan te kunnen bieden maakt integraal onderdeel uit van het project. Aan de andere kant is de kosteneffectiviteit ook te relativiseren. De digitale museumtour vloeit immers direct voort uit een investering (in een tentoonstelling of vaste presentatie) die reeds gedaan is en waarvan het betreffende museum zelf dus reeds bepaalde dat de productie daarvan de kosten van het realiseren ervan waard was. Het verduurzamen van die investering via een aanvullende digitale museumtour doet het rendement van die initiële investering toenemen. Daarbij gaat het overigens primair om *cultureel rendement*. Vooralsnog verwachten wij niet dat de digitale museumtour in directe zin een belangrijk profit-centre voor een museum zal worden, al lijkt dat mede afhankelijk van de kracht van het betreffende museale merk en de effectiviteit van de in het betreffende museum bedreven marketing en merchandising. Het feitelijke, deels indirecte, rendement voor de musea valt te verwachten via drie lijnen:

a. Vergroting van het maatschappelijk bereik en daarmee verbreden van het draagvlak van de musea.

b. Bereiken van een groot (potentieel) publiek dat bij een effectieve marketingstrategie door de musea kan worden verleid tot daadwerkelijk museumbezoek (de teaser-functie).

c. Versterking van de aanwezigheid van musea op productniveau op internet en het daardoor bereiken van nieuwe (jonge) doelgroepen.