

Interview met chef digitaal Bonny van Sighem: 'Je kunt nooit iets voor iedereen maken, dat moet je ook helemaal niet willen'

Tekst: Lisa Bouyeure

Het begon ooit met een twitteraccount, een interactieve website en wat digitale projectjes links en rechts. Nu, ruim een decennium later, is Bonny van Sighem gepokt en gemazeld als chef digitaal bij het Centraal Museum. Onder haar leiding werd digitaal een volwaardig onderdeel van een museumbezoek, waarbij Bonny altijd zoekt naar de *sweet spot* tussen vernieuwing en duurzaamheid.

Het nieuwste project van Bonny en haar collega's zag in december het levenslicht, toen de nieuwe collectie-opstelling van het Centraal Museum werd geopend. En dat is ogenschijnlijk simpel maar doeltreffend: de publieksinformatie werd opgedeeld in vier lagen die de bezoeker naar eigen inzicht tot zich kan nemen, in het museum of thuis. De eerste laag is beknopt en niet te missen, de vierde laag duikt diep de materie in.

Hoe zijn jullie op het idee gekomen voor die vier publieksinformatielagen?

Je kunt nooit iets voor iedereen maken, dat moet je ook helemaal niet willen. Eén persoon heeft in verschillende situaties al verschillende behoeftes. Heb je uren de tijd of kom je voor een bliksembezoek? Ga je solo naar het museum of ben je ondertussen met je gezelschap aan het kletsen? We hebben ons heel erg afgevraagd wat we aan wie willen vertellen, en op welk moment. We willen niemand verplichten om alle informatie tot zich te nemen.

Hoe zien die verschillende lagen er in de praktijk uit?

Met laag 1 kom je al een heel eind: dat is de informatie die je niet kunt missen als je een museumzaal binnenloopt, het schreeuwt je bij wijze van spreken in het gezicht. Dat kan een installatie zijn maar ook gewoon een zaaltekst. Voor laag 2 moet je iets meer moeite doen, bijvoorbeeld op een knopje drukken of een lade uitschuiven. Voor laag 3 moet je echt al een drempel over, bijvoorbeeld door een qr-code te scannen. En laag 4 is voor buiten het museum: voor thuis, in de trein of voor onderzoekers. Samen vormen ze het grote verhaal, maar het idee is dat ze ook los van elkaar overeind blijven staan. Je kunt er gewoon uit pakken wat je aantrekkelijk vindt.

Ik moet meteen denken aan het programma 1 tegen 100 met Caroline Tensen, waarin kandidaten per onderwerp kunnen kiezen tussen een moeilijke en een makkelijke vraag. Grappig ja, eigenlijk is het dat wel een beetje. Het Noordbrabants Museum is ook een leuk voorbeeld hiervan, die bieden twee verschillende versies aan van online lezingen. De variant voor gevorderden heet 'Kunst voor de kenner' en de korte, laagdrempelige variant 'Kunst met een knipoog'. Soms zijn mensen op zoek naar kennis en soms willen ze gewoon een leuke avond. Daar moet je als museum rekening mee houden.

Wat was de aanleiding voor het omgooien van de publieksinformatie?

Kort gezegd: we zagen het misgaan. Collega's van verschillende afdelingen werkten langs elkaar heen. Iedereen zat op zijn eigen eiland en projecten overlaptten. Een paar jaar geleden kon het nog gebeuren dat een conservator bezig was met een zaaltekst en dat een educator over hetzelfde schilderij een audiofragment aan het maken was. Stonden bezoekers voor een schilderij met een boekje in de ene hand en hun telefoon in de andere. Dan is niemand blij, de bezoekers niet en het museum ook niet.

En nu werkt het dus beter?

Door alle informatielagen als één groot geheel te beschouwen, worden we gedwongen om te bedenken of we alle doelgroepen in acht hebben genomen. Hebben we alle boodschappen behandeld? Wat willen we dat mensen meenemen uit een bepaalde zaal? Waar zit de interactie? Is het geheel in balans? Als je in de ene zaal twee schermen en een installatie hebt, wil je misschien dat de volgende zaal weer wat rustiger wordt en kies je bijvoorbeeld voor een QR-code die naar een blog leidt.

Hoe zit het eigenlijk met de duurzaamheid?

We hebben dit systeem gebouwd naar aanleiding van de nieuwe collectie-opstelling, maar het wordt vanaf nu ook voor alle tentoonstellingen gebruikt.

Klinkt best logisch.

Klopt, maar toch werden er voorheen te vaak eenmalige dingen gemaakt. Dat waren dan kleine projectjes die best een grote hap uit het budget namen, maar na één tentoonstelling niet meer toegankelijk waren. Bijvoorbeeld omdat de gebruikte techniek niet meer werkte of omdat het een tijdelijke samenwerking was met een externe partij. Daar zat niet echt een duidelijke gedachte achter, zo van: wij doen dit op deze manier want dat past bij het museum, bij onze bezoekers, bij wat dan ook. Het was vaak een beetje hap-snap.

Tegenwoordig is alles duurzaam?

Nou, zo'n solide digitale structuur is op zichzelf niet zo spannend. Het de basis die je nodig hebt, een wegennet waarop je vooruit kunt. Maar je komt ongetwijfeld interessante geitenpaadjes tegen dus je moet de mogelijkheden openhouden. Eenmalig hoeft ook helemaal niet erg te zijn. Het Centraal Museum heeft ontzettend leuke eenmalige dingen gemaakt, zoals de City Game bij de tentoonstelling De Ommuurde Stad. Dat was een corona-proof stadswandeling in de vorm van een game.

Dan verwijst Bonny naar een essay van schrijver Bert Natter dat eind 2022 in de Volkskrant stond, met de prikkelende titel 'Weiger die koptelefoon en durf zelf naar kunst te kijken — de audiotour vermaalt elk museumbezoek tot eenheidsworst'. Natter beklagt zich daarin over de hoeveelheid informatie waarmee de museumbezoeker

wordt overspoeld. Op zaal zijn er al filmvertoningen en interactieve schermen, stelt hij, maar nu krijg je bij binnenkomst ook nog een kastje met een koptelefoon aangeboden. Hij sprak van museumzalen vol 'bekoptelefoonde zombies' en van 'audiotourterreur. Wat Natter betreft gaan we weer verwonderend rondslechteren. En als we bij nader inzien toch verdieping en toelichting willen, kunnen we gewoon nog een rondje door het museum maken. Maar dan hebben we tenminste ook meegemaakt dat de kunst zélf tot ons sprak.

Wat vind jij van de oplossing die Bert Natter aandraagt?

Ik denk dat er veel mensen zijn die het zo ervaren. Ook dit probleem proberen we op te lossen met de vier informatielagen. Je hoeft niks maar je mag alles. We bieden het aan. Heb je geen zin in een audiotour of het scannen van een QR-code? Dan lees je gewoon het bordje. Of niet.

Welke mogelijkheden zijn er voor de bezoeker die wel een onstilbare honger naar kennis heeft?

Er is de website met daarop de volledige collectie, blogs en storytelling. We hebben de mediaguide, met audio, plaatjes en video's, die voor elke tentoonstelling met nieuwe content gevuld kan worden. En wat we de afgelopen tijd hebben ontwikkeld is storytelling op zaal, waarmee het veel interactiever en minder zendend wordt. Het moedigt bezoekers aan om zelf na te denken over een kunstwerk. Wat zien ze? Wat vinden ze belangrijk? Welke associaties hebben ze?

Terwijl er druk werd gebrainstormd over de nieuwe collectie-opstelling en de vier informatielagen, startte ook het project Digitale Innovaties voor het Publiek. Heeft dat elkaar niet gebeten?

Aanvankelijk was ik daar wel bang voor. Natuurlijk is het leuk dat het DIP-project ineens geld en ruimte bracht voor onderzoek en experiment. Maar ik dacht ook: straks krijgen we weer zo'n situatie dat er door collega's op het ene eiland een spannende app wordt verzonnen, terwijl collega's op het andere eiland werken aan een publiekstoepassing die óók op je telefoon moet.

Maar dat is dus niet gebeurd?

Ik heb er vanaf de start van het DIP-project op gehamerd dat een nieuw product moest passen binnen ons vierlagenmodel en de digitale infrastructuur die we al aan het ontwikkelen waren. Dat laatste deden we samen met het Groningse creatieve techbedrijf Tapart, dus het was logisch dat zij ook bij het DIP-project betrokken zouden worden. Eerder maakten ze al de mediaguide van het museum, en ook die voor het Rietveld Schröderhuis. Het zijn allemaal verschillende projecten maar ze passen wel in hetzelfde systeem.

Voor het DIP-project is er eerst uitgebreid doelgroepenonderzoek gedaan samen met Trive, met de methode design thinking. Hoe kwamen jullie er eerder eigenlijk achter wat verschillende bezoekers van een museumbezoek verlangen?

We werkten met persona's, customer journeys en publieksonderzoek. De namen van die persona's zijn ondertussen veranderd maar vroeger had je bijvoorbeeld 'Els en Martin', het oudere echtpaar dat vaak musea bezoekt.

Welke mensen komen niet vanzelf?

Mensen voor wie de drempel te hoog is. Beperkingen kunnen een belemmering zijn, zowel mentaal als fysiek. We doen daarom veel voor mensen die doof, slechthorend, slechtziend of dement zijn, of voor mensen in verzorgingshuizen en revalidatiecentra. Maar het kan hem ook zitten in sociaaleconomische achtergrond, in cultuur. Door onderzoek ontdekten we bijvoorbeeld dat er uit sommige wijken in de stad bijna geen bezoekers kwamen. Toen we in 2020 de tentoonstelling *Dromen in beton* maakten, over Kanaleneiland en Hoog Catharijne, hebben we daarom contact gezocht met allerlei buurthuizen en instellingen, en dat contact hebben we sindsdien onderhouden.

Is een fysiek bezoek het ultieme doel?

Ik merk vaak dat organisaties, geldschietters en andere belanghebbenden de digitale bezoeker als minder waardevol zien dan een mens in het gebouw. De focus ligt nog steeds op hoeveel mensen iets zien of kopen. Maar, en daar heb ik een beetje mijn stokpaardje van gemaakt, ik zou willen dat we uitgaan van een nieuw waardemodel.

Hoe ziet dat waardemodel van de toekomst eruit?

Je moet kijken naar wat de missie van een museum eigenlijk is. Je wil een verhaal vertellen, een onderwerp adresseren, mensen iets nieuws laten ontdekken. Dat kun je ook bereiken door dat verhaal op andere platformen te vertellen, misschien zelfs op platformen van anderen. Ja, mensen zijn minder bereid om te betalen voor iets dat digitaal is. Dat klopt ook. Digitale projecten zijn daarnaast kostbaar, maar dat is het organiseren van een tijdelijke tentoonstelling ook. Dat iets geen geld oplevert, betekent niet dat het minder waardevol is. Een digitale museale ervaring kan evenveel impact hebben als een tentoonstellingsbezoek.

