



EXPOSITIE VISIE BEZOEKERSCENTRA

september 2023



Natuurmonumenten



Inhoud

Inleiding.....	1
Manifest.....	2
Fundament.....	3
Doelgroep.....	3
Het Grote Idee.....	5
Doelen.....	6
Verhaallijn.....	10
Ontwerprichtlijnen.....	14
Elk Familielid Telt.....	14
Van verhaal naar beleving.....	16
Ontmoet de beweging.....	17
Minder ruis = meer impact.....	17
Realistisch en hoopvol.....	19
Balans & Dynamiek.....	20
Welkom bij Natuurmonumenten.....	21
Praktische uitgangspunten.....	22
De plek van OERRR in de expositie.....	23
Aanbevelingen.....	25

Inleiding

Mensen willen zich inzetten voor de natuur maar weten niet goed hoe ze dat moeten doen en de kennis over specifieke natuurproblematiek is niet vanzelfsprekend blijkt uit een recent onderzoek.¹ Natuurmonumenten staat voor de grote opdracht Nederland Natuurrijker te maken door de biodiversiteit te vergroten. Daarnaast heeft Natuurmonumenten als grote erfgoedorganisatie de kerntaak het erfgoed binnen de gebieden te beschermen en waar mogelijk beleefbaar te maken. We roepen onze (toekomstige) achterban op ons hierbij te helpen.

In de komende tijd worden de bezoekerscentra door heel Nederland vernieuwd. Naast de winkels vertelt Natuurmonumenten in deze bezoekerscentra ruimtelijke verhalen (exposities) om het engagement met de bezoekers te vergroten. Het is de uitgelezen plek om het verhaal van (de staat van) de biodiversiteit te vertellen, hoe Natuurmonumenten ervoor zorgt deze te vergroten en versterken én hoe bezoekers hieraan bij kunnen dragen. Dit vraagt om een heldere visie op hoe deze exposities inhoudelijk en vormelijk worden ingericht. Het is de kans om mensen mee te nemen in de missie om samen de natuur en erfgoed te beschermen en te versterken.

Deze visie legt het fundament voor alle exposities en biedt tegelijkertijd per gebied ruimte om keuzes te maken die passen bij de situatie van elk bezoekerscentrum en natuurgebied. Er is een globale inhoudelijke insteek bepaald die elke bezoeker in een bezoekerscentrum een overkoepelende inhoudelijke boodschap meegeeft, wat vervolgens is vertaald naar een verhaallijn. Daaruit voortvloeiend zijn ontwerprichtlijnen opgesteld. Zo stoelt elke expositie van Natuurmonumenten altijd op dezelfde basis maar kan de vorm (door een ontwerper) per gebied worden bepaald. *Een aantal elementen komen in meerdere exposities terug, zodat we een uniforme uitstraling krijgen en kosten kunnen besparen.* De ontwerprichtlijnen zijn verwerkt in een checklist waarmee een voorstel voor een expositie beoordeeld kan worden. Tot slot lees je aanbevelingen die helpen om de kwaliteit van de exposities te waarborgen tijdens het ontwikkelproces.

Deze visie is bedoeld als basis waaruit alle betrokken partijen samen starten om exposities te ontwikkelen die een grote impact hebben op de bezoekers bij ontmoetingsplekken van Natuurmonumenten. Het doel is om vanuit een heldere ambitie tot een juiste vorm en inhoud van iedere expositie te komen, om die impact zo optimaal te krijgen. En zo veel meer mensen hebben ontdekt wat zij voor de natuur kunnen doen.

We beginnen met een manifest waarin de belangrijkste inzichten worden samengevat.

¹ Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2022, 12 mei). *Rapportage Motivaction onderzoek Natuurbeleid en Natuurbeleving*. Rapport | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/05/12/rapportage-motivaction-onderzoek-natuurbeleid-en-natuurbeleving>

Manifest

Door een expositie van Natuurmonumenten (NM) ...

- ... ontdek je met alle zintuigen wat het gebied bijzonder maakt
- ... voel je de noodzaak van het werk dat NM doet
- ... kom je in actie om samen met NM de natuur en het cultureel erfgoed te beschermen
- ... hoor je een eerlijk verhaal over de staat van de natuur en de rol van de mens daarin
- ... raak je enthousiast om lid te worden van Natuurmonumenten
- ... word je ondergedompeld in een actueel en hoopgevend verhaal
- ... ontmoet je oprechte mensen van NM met een persoonlijke en inhoudelijke boodschap
- ... ervaar je een logische balans in alle elementen, zoals de winkel en andere faciliteiten
- ... geniet je van levendigheid én rustmomenten
- ... waardeer je de krachtige inhoud en het duurzame materiaalgebruik

Fundament

Doelgroep

Het startpunt bij het maken van een expositie is het bepalen voor wie het is bedoeld. Op de ontmoetingsplekken komt een breed palet aan bezoekers maar er moet een focus worden aangebracht. Als je iets voor iedereen maakt, is het uiteindelijk voor niemand geschikt. Op wie kan Natuurmonumenten zich het beste richten in haar exposities? De exposities van natuurmonumenten richten zich op twee groepen: de jonge betrokken families met kinderen en de natuurbeschermer.

Jonge Betrokken families met Kinderen

De exposities van NM richten zich op jonge families met kinderen die mogelijk nog geen lid zijn van NM (26 t/m 45 jaar). Het gezin is maatschappelijk betrokken maar niet per se de grootste natuurliefhebber. De betrokkenheid met het klimaat, milieu en de natuur staat echter steeds meer op de agenda door de zorg om de toekomst van de kinderen. Natuur is belangrijk maar speelt vooral een rol als een recreatieve bestemming en sluit daarbij aan bij de doelgroep van de Natuurbelever. Naast het kerngezin zullen ook grootouders met hun kleinkinderen de bezoekerscentra bezoeken.

Kenmerken doelgroep

- Ouders tussen 26-45 jaar²
- Bezorgd over de toekomst van hun (klein)kinderen
- Natuur is belangrijk maar vooral voor recreatie
- Mogelijk geen lid van Natuurmonumenten

De Natuurbeschermer

Naast deze doelgroep is de Natuurbeschermer onmisbaar voor NM. Daarom is het belangrijk om deze trouwe groep te blijven verbinden en bedienen. Juist diegene die al een tijd loyaal NM ondersteunt moet zich ook thuis voelen in de exposities. De natuurbeschermer met een hogere leeftijd heeft veel kennis over de natuur en brengt die kennis ook mee in de expositie. De aangeboden informatielaag in de expositie is niet primair op deze groep gericht maar de natuurbeschermer kan worden bediend door onderdelen met een hoge belevingswaarde toe te voegen, zoals: opgezette dieren, bijzondere video met natuurbeelden, actuele informatie over het gebied en verdiepende uitleg over het werk dat NM doet, etc. De natuurbeschermer kan juist de eigen kennis verbinden met deze onderdelen. Verder is het van belang om de bestaande leden ook te laten zien wat er allemaal wordt bereikt door hun steun aan NM en deze informatie actueel te houden.

² Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 25 februari). *Kinderen krijgen*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/levensloop/kinderen-krijgen>

Verjonging en verruiming

De keuze voor jonge gezinnen met kinderen als doelgroep komt voort uit de ambitie van NM om de achterban te verjongen, zoals in de Marketing Communicatie strategie 2023-2025 is geformuleerd. Hierbij is er gekeken naar de groeipotentie van groepen onder de 45 jaar. Afgaande op de leeftijdsverdeling van de huidige leden van NM is er ruimte om te groeien bij de leeftijdscategorie onder de 45 jaar. Er wordt dus ingezet op een verbreding van een bestaande doelgroep maar ook van een verruiming. In die zin dat de expositie ook juist die groep mensen aanspreekt waarvoor natuurthema's een minder grote rol speelt in het dagelijks leven. Er is expliciet niet gekozen om op de doelgroep jonger dan 25 te richten. Het kost relatief veel moeite om deze groep jongeren te ontvangen in een bezoekerscentrum en deze groep staat ook minder open voor een lidmaatschap vanwege een laag besteedbaar inkomen. Hier komt bij dat een expositie mogelijk niet het juiste middel is om deze doelgroep te verbinden aan NM.



Hoe bereik je jongeren dan wel?

Hiervoor is het opzetten van een eigen programmering gericht op activiteiten effectiever. In de museumsector hebben programma's die door en voor jongeren zijn opgezet zich al bewezen. Denk aan jongerenafdelingen bij musea, [Blikopeners](#) en [YOUNG OFFICE](#) of een project zoals [JongerenXNaturalis](#). Essentieel hierbij is om jongeren zelf aan het roer te zetten. Zij zijn zelf de experts die weten hoe je jongeren bereikt. Er ligt hier veel potentie omdat er aan engagement om zich in te zetten voor de natuur bij deze doelgroep geen gebrek is.¹ Projecten voor en door wordt 'peer education' genoemd waarbij een weldoordachte participatieve werkwijze essentieel is voor succes. NM kan een bijzondere rol spelen om jongeren te helpen om hun betrokkenheid om te zetten in actie en hen tegelijkertijd te verbinden aan NM.

Het Grote Idee

De ontwikkeling van een expositie start vanuit een groot idee. Het beschrijft datgene waarmee de bezoeker weer huiswaarts keert na een bezoek aan de tentoonstelling. Het geeft focus aan het team dat aan de expositie werkt en helpt keuzes te maken: alle onderdelen van een expositie moeten bijdragen aan de kernboodschap.³

Het grote idee van de exposities van NM:

Samen met Natuurmonumenten bescherm en versterk ik de natuur (erfgoed is hier onlosmakelijk mee verbonden)

Waarom is dit nu belangrijk?

Dit grote idee betekent dat het werk van NM centraal komt te staan. Het hoofddoel van een expositie is hiermee niet om louter informatie te geven over het natuurgebied (of het cultureel erfgoed). Het is ook geen biologieles of een (wetenschappelijk) natuurmuseum. Maar de expositie geeft hoop in een tijd waarin steeds meer mensen bezorgd zijn over de natuur en de rol van de mens hierin. NM laat zien een beweging te zijn die actie onderneemt waarvan jij deel uit kunt maken. Hiermee sluiten de exposities ook naadloos aan bij de merkbelofte uit de nieuwe marketing en communicatiestrategie waarin de noodzaak is geformuleerd om beter uit te dragen wat NM doet en waar de vereniging voor staat. Juist in Nederland is de mens al eeuwen in nauwe interactie met natuur en landschap: het biedt de kans inspirerende verhalen uit het verleden te presenteren die relevant zijn voor heden en toekomst. Ook staat NM voor behoud van typisch Nederlandse cultuurlandschappen, die elders verdwijnen en onder hoge druk staan.

Naturalis neemt positie in

Ter inspiratie heeft de werkgroep een bezoek gebracht aan Naturalis en daar gesproken met Caroline Breunese, Hoofd Tentoonstellingen. In de tentoonstellingen die nu te zien zijn en in 2019 geopend zijn, is de rol van de mens op de natuur geen onderwerp. Zij gaf aan dat dit in de toekomst wel een belangrijk thema wordt vanuit de overtuiging dat de problemen met de natuur te groot zijn om geen positie in te nemen. Hierbij gaf zij aan dat het vervolgens de uitdaging is om geen deprimerend verhaal te vertellen aan mensen die een daqje uit zijn met het gezin.

³ Chicone, S. J. & Kissel, R. A. (2013). *Dinosaurs and Dioramas: Creating Natural History Exhibitions* (1ste editie). Routledge.

Verzilveren

Een expositie is een goed medium om deze boodschap te vertellen. Als je door een natuurgebied loopt zie je niet direct het werk dat NM doet. Een expositie in een bezoekerscentrum is weliswaar voor de meeste mensen niet het doel van het bezoek aan een natuurgebied maar is wel een krachtig middel voor het verzilveren van een lidmaatschap. Juist bij een doelgroep die niet elke dag bezig is met de problemen in de natuur van Nederland kan een laagdrempelige introductie op de noodzaak van natuurbescherming de aanleiding zijn om lid te worden. Ook het besef via de expositie dat de aan de vereniging toevertrouwde erfgoedensembles (historische gebouwen en landschappelijke elementen in hun ruimtelijke context) zonder inzet van NM dreigen te verdwijnen, is een belangrijke stap naar steun. Buiten in het natuurgebied beleef je hoe bijzonder de natuur is en binnen - in de expositie - over wat NM doet voor die natuur en wat jij kunt doen.

Handelingsperspectief

De natuur in Nederland staat steeds meer onder druk. [Een groot deel van de Nederlanders is zich hier bewust van](#). Maar gedetailleerde kennis over de problemen ontbreekt en voor de meeste mensen is er geen duidelijk beeld van wat je zelf kunt doen om de natuur te beschermen. Ondanks dit zijn de zorgen over klimaat en milieu vaak meer aanwezig dan die over natuur. Het is belangrijk om die problemen in samenhang met elkaar te presenteren.⁴ Door de vele negatieve berichten over de rol van de mens op de natuur kun je je somber, negatief, onverschillig voelen. NM kan handelingsperspectief bieden en het gevoel dat je samen werkt aan een betere toekomst.

Doelen

Aansluitend bij het Grote Idee verwezenlijkt een expositie van NM drie doelen bij de bezoeker:

Ik ontdek met alle zintuigen wat het natuurgebied waardevol maakt

Inspireren

Ik voel de noodzaak van het werk dat NM doet

Informeren

Ik kom in actie om samen met NM natuur en erfgoed te beschermen.

Activeren

⁴ De Raad voor de Leefomgeving en infrastructuur (RLI). (2021). Natuuropvattingen in Nederland. In *Raad voor de leefomgeving* (Rapportnummer 2021/98). https://www.rli.nl/sites/default/files/io_research_rapport_natuuropvattingen_in_nederland_-_juli_2021.pdf

Inspireren

Ik ontdek met alle zintuigen wat het natuurgebied waardevol maakt

Waardering en interpretatie

Je moet eerst van iets houden voordat je iets wilt beschermen. Dat zit al sinds de oprichting in de werkwijze van NM. Dat NM al bijna 120 jaar lang voor natuur en erfgoed in Nederland zorgt is een bijzonder onderdeel van dit verhaal. Daarom vertelt een expositie van NM wat het natuurgebied waar je je bevindt zo bijzonder maakt. Door het gebruik van originele voorwerpen, ervaringen uit de eerste hand en het gebruik van illustratieve media kunnen betekenissen en verbanden worden getoond.⁵ Het gaat dus niet louter om het communiceren van feitelijke informatie. De bezoeker interpreteert deze ervaring en maakt het zich eigen. Communicatie is het overbrengen van informatie, interpretatie is het begeleiden van ervaring.⁶

Als die ervaringen goed zijn vormgegeven waardeert de bezoeker het gebied en kan diegene het in zijn of haar hart sluiten.

Het streven naar volledigheid resulteert vaak in overdaad. Je hoeft niet alles te weten over het ontstaan van het gebied of het hele ecosysteem te kennen om een gebied te waarderen. Focus op de drie eerder genoemde elementen en wees zorgvuldig en spaarzaam in de aangeboden informatie.

Eerste hulp bij kiezen

Maar hoe kies je dan wat je vertelt? Bij het selecteren van de unieke waarden van een gebied zijn de gebiedsmarketingplannen hét vertrekpunt. Dat betekent echter niet dat alle inhoudelijke zaken uit dat plan in de expositie een plek moeten krijgen. Durf hierbij te kiezen, bijvoorbeeld voor één sleutelervaring. Houd bij de keuze de volgende vraag in het achterhoofd: *wat moet de bezoeker leren over het natuurgebied waardoor de waardering voor dit natuurgebied het meest vergroot wordt? Kijk bij het selecteren van de informatie over het gebied naar datgene waar mensen zich het gemakkelijkst emotioneel mee verbinden.* Mensen vinden het nu eenmaal makkelijker om je identificeren met een baardmannetje dan het uitgebreide geologische verhaal van de stuwwallen op de Posbank. Raakvlakken met de persoonlijke belevingswereld (familie, werk, voedsel, energie, oorlog, vrede) versterken de ervaring en verhogen de betrokkenheid.

Beleven

De beste exposities zijn de natuurgebieden en het cultureel erfgoed zelf. Dat neemt niet weg dat een bezoek aan een expositie bijdraagt aan de recreatieve ervaring. Hiervoor is het motto, door binnen te kijken zie je buiten meer, een mooi uitgangspunt. Het bezoek aan het bezoekerscentrum kan de bezoeker helpen om met alle zintuigen die unieke kenmerken van het natuurgebied te ervaren. Die zintuiglijke ervaring is ook het uitgangspunt voor de expositie. Aansprekende personen/

⁵ *Interpreting Our Heritage by Freeman Tilden (2008-04-15).* (2022). The University of North Carolina Press; 4th Revised edition edition (2008-04-15).

⁶ Matre, S. van. (2009). *Interpretive Design and The Dance of Experience.* The Institute for Earth Education.

gebeurtenissen uit het verleden kunnen onderdeel zijn van de beleving. Verhalen vertellen staat ook centraal in het erfgoedbeleid van NM.

Informereren

Ik voel de noodzaak van het werk dat NM doet

De meeste Nederlanders vinden dat de verantwoordelijkheid voor het behoud van de natuur bij de overheid ligt.⁷ De gemiddelde Nederlander heeft geen weet van de complexiteit van natuurbescherming. Als bezoeker kun je een heerlijke wandeling door een natuurgebied van NM maken zonder dat je iets te weten komt over het werk dat NM doet. Een expositie is zeer geschikt om hier interesse voor op te wekken. Allereerst door de bezoeker te raken met persoonlijke verhalen. Hier gaat het niet om de bezoeker alle technische *ins and outs* te vertellen maar om persoonlijke motivaties van al die betrokken medewerkers en vrijwilligers die elke dag opstaan om zich in te zetten voor de natuur. Ten tweede is het van belang om de samenhang tussen lokale natuurthema's met urgente grotere maatschappelijke vraagstukken te laten zien. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het tonen hoe het wereldwijde verlies aan biodiversiteit zich manifesteert in het lokale gebied met een pakkend en herkenbaar voorbeeld waardoor het voor de bezoeker concreet en invoelbaar wordt. Schuw daarbij niet het eerlijke en vaak alarmerende verhaal. Een recent voorbeeld is [het verlies van de Wulp op de heide van Kampina](#).

Mensen vinden klimaat en milieu meer urgente thema's dan natuur.⁸ Het is daarom belangrijk om te laten zien hoe deze thema's vrijwel niet los van elkaar te zien zijn. Toon de natuur als keten en symbiose. Niet één bijzonder plantje, maar vertel als het gaat om biodiversiteit, dat alles met elkaar verbonden is en dat de mens onderdeel is van de natuur. Als het niet goed gaat met de natuur, gaat het dus uiteindelijk ook niet goed met ons.

Ook het goed zorgen voor de bijzondere erfgoedensembles die NM beheert is specialistenwerk en vergt veel tijd, geld en energie, of het nu goed zorgen voor een historisch park, een grafheuvel of zorgvuldige restauratie van een landhuis betreft. Zonder al dat werk gaan de erfgoedwaarden verloren. Bij dat werk kan NM steun gebruiken. In de expositie kan dit meegenomen worden.

⁷ Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2022, 12 mei). *Rapportage Motivacion onderzoek Natuurbeleid en Natuurbeleving*. Rapport | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/05/12/rapportage-motivacion-onderzoek-natuurbeleid-en-natuurbeleving>

⁸ Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. (2022, 12 mei). *Rapportage Motivacion onderzoek Natuurbeleid en Natuurbeleving*. Rapport | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2022/05/12/rapportage-motivacion-onderzoek-natuurbeleid-en-natuurbeleving>

Activeren

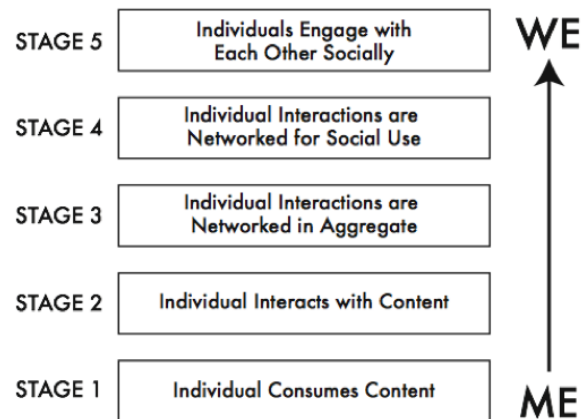
Ik kom in actie om samen met NM natuur en erfgoed te beschermen.

Bij de meeste Nederlanders is er een probleembesef dat het slecht gaat met de natuur. Het omzetten van de bezorgdheid in actie is dé uitdaging. Daarom is het van belang dat er in de expositie perspectief wordt gegeven op een toekomst waarbij je voelt dat je bij kunt dragen aan een wereld waarin de mens en de natuur beter in balans zijn met elkaar. Zonder een gevoel van hoop kom je immers niet in actie.

De expositie biedt bezoekers op een enthousiasmerende toon concrete acties die je zelf kunt ondernemen om de natuur (en erfgoed) te beschermen. Vermijd hierbij een belerende toon en bied verschillende niveaus van participatie aan. Van het geven van een reactie of het kopen van insectenhotel, tot lid worden of meebeslissen over de toekomst van een gebied. De behoefte om te participeren verschilt per bezoeker. Laat ook zien dat je de kennis en ervaring die mensen zelf meebrengen waardeert door ze uit nodigen om die te delen in de expositie of met de mensen (van NM) die in een bezoekerscentrum aanwezig zijn. De activatie kan ook na het bezoek plaatsvinden in de zogenaamde *post-visit*. Denk aan het meegeven van relevante extra informatie over de activiteiten van NM.

Van Mij naar Wij met Nina Simon

Museumexpert Nina Simon biedt in haar boek de [The Participatory Museum](#) veel aanknopingspunten om als organisatie een meer wederkerige en gelijkwaardige relatie aan te gaan met je publiek. Een van die instrumenten is de zogenaamde Me-to-we Ladder. Per onderdeel van een expositie kun je bekijken op welke manier je in contact wilt staan met je publiek. Zo kun je hierin heldere en gerichte keuzes maken



Verhaallijn

Het grote idee en de doelen zijn abstract. Het is essentieel dat deze per locatie en expositie concreet worden uitgewerkt en in samenhang met elkaar. Het uitwerken van een verhaallijn helpt hierbij.

Iedere expositie in een bezoekerscentrum van NM vertelt een verhaal met eenzelfde structuur en ingrediënten. De bezoeker ontdekt en waardeert de unieke waarden van een gebied en de feitelijke en actuele bedreigingen die het natuurgebied ondergaat, inclusief de bedreigingen voor het erfgoed. Waarbij het duidelijk is wat de samenhang is van de lokale problematiek met de grotere thema's die in de wereld spelen zoals klimaatverandering en het verlies aan biodiversiteit. Vanuit de bezorgdheid over die problemen voelt de bezoeker de noodzaak van het werk dat NM doet en wordt de bezoeker op een enthousiaste toon uitgenodigd om samen te werken aan oplossingen waarin er een perspectief wordt geopend voor een toekomst waarin de mens meer in balans is met de natuur en het gebied, ofwel het resultaat.

Een grote ambitie. Hoe vertaal je dit naar de praktijk waar je werkt met beperkte ruimte, budget en tijd? De bezoekerscentra van NM verschillen immers en hebben allen een eigen karakter.



Werkblad met 4 elementen van de verhaallijn

De verhaallijn is schaalbaar.

Een aantal elementen komen in meerdere exposities terug, zodat we een uniforme uitstraling krijgen en kosten kunnen besparen. Je kunt de elementen inzetten in de structuur van de tentoonstelling als geheel. Bijvoorbeeld door de verhaallijn in de ruimte, chronologisch toe te passen. Maar je kunt de opbouw ook als basis nemen voor één enkel onderdeel van een expositie zoals een video, of zelfs in één tekstbordje zoals in onderstaand voorbeeld. Een andere manier om het af te bakken is om één uniek aspect van het gebied te kiezen en daar de verhaallijn op uit te werken. Dit kan ook een erfgoed verhaal zijn. Verder kun je bepalen welk onderdeel van de verhaallijn meer of minder aandacht krijgt. Wat past bij de context van het bezoekerscentrum: krijgt het unieke van het gebied meer aandacht of juist participatieve elementen waarbij je samen met de bezoeker werkt aan oplossingen? De vier elementen uit de verhaallijn moeten wel herkenbaar in elke expositie aanwezig zijn.

Bijvoorbeeld: het spel 'Red de natuur' – waarin bezoekers aangezet worden om op speelse wijze in actie te komen voor de natuur - wordt ontwikkeld voor meerdere bezoekerscentra.



De ruimte is multifunctioneel inzetbaar, bijvoorbeeld voor het geven van presentaties door de boswachter.

Nu je de natuur van de Veluwezoom hebt leren kennen – waar de hoogteverschillen vandaan komen, welk wild er leeft en hoe de natuurwetten in elkaar steken, is het tijd om in actie te komen. Want het gaat allemaal niet vanzelf. De mens heeft zijn invloed op de natuur, vooral in het dichtbevolkte Nederland. Landelijke problematiek – zoals de stikstofcrisis, maar ook processen op wereldschaal – zoals klimaatverandering en biodiversiteitsverlies, zetten de natuur onder druk. Wat kunnen we doen om de natuur te helpen?

In een interactieve game werken bezoekers samen om het gevaar voor de natuur te bestrijden. Bij de start kun je kiezen tussen verschillende challenges. Zit er te veel stikstof in de lucht? Is het te droog? Te nat? Te druk? Maak je keuze en je ziet hoe de natuur te lijden heeft onder het probleem. Maar gelukkig is er een oplossing!

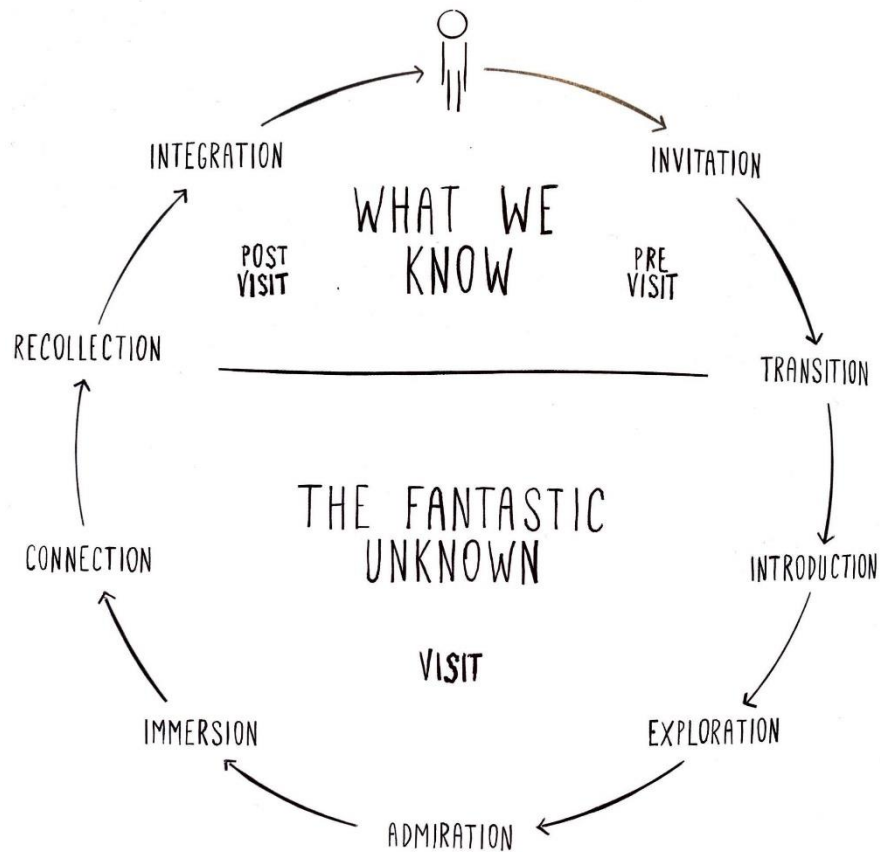
Bij elke challenge krijg je de juiste tools om deze te lijf te gaan. En omdat je samen bent, kun je veel bereiken. Als je het goed doet, zie je de natuur weer opbloeien. Wacht niet te lang. Dan

zie je de natuur nog verder achteruitgaan. Omdat de game wordt gespeeld op een grote projectie op vloer en wand, is het ook voor toeschouwers leuk om naar te kijken.

Ben je uitgespeeld? Bij de uitgang van de ruimte krijg je een schouderklopje van Natuurmonumenten. Bedankt voor je hulp! Met jouw bezoek draag je bij aan de natuur. En misschien vond je het zó leuk dat je ons nu ook in het echt wilt steunen. We verwelkomen je graag als lid.

Relatie winkel en Expositie

De winkel en de expositie delen in de bezoekerscentra van Natuurmonumenten vaak dezelfde ruimte. Het is van harte aanbevolen om deze twee elementen als eenheid te ontwikkelen en vorm te geven, maar te waken voor het overlopen van het een in het ander. Een winkelervaring is totaal verschillend van een onderdompeling in een verhaal zoals in de expositie. Dit is theoretisch uitgewerkt in een adaptatie van de *Hero's Journey*, een techniek die veel in 'storytelling' wordt toegepast. Dit model toont hoe een bezoeker zich onderdompelt in een verhaal, en welke elementen daarin belangrijk zijn. In dit model is *recollection* een belangrijke stap:



Aan het einde van het bezoek is er nog een overgangsgebied tussen de wereld van het wonder en de wereld van ons dagelijks bestaan. Het is vaak een winkel (exit through the giftshop!) of een café. Beide zijn uitstekende plaatsen voor bezoekers om hun ervaringen te evalueren en een boodschap mee te nemen. De winkel doet dat door aandenkens aan te bieden. [...] In sommige centra hebben winkels [...] alleen een commerciële functie. Nu weet je dat ze een groter doel kunnen dienen.⁹

⁹ Bär, E. & Boshouwers, S. (2019b). *The Art of Wonder: Experience Design for Curious People*. Van Haren Publishing.

Ga dus bewust om met de plek van de winkelervaring in het bezoek. Ze kunnen met elkaar concurreren of elkaar juist versterken. Ze complementeren elkaar wanneer expositie en winkel inhoudelijk goed op elkaar aansluiten. Zo verleng je het inhoudelijke verhaal van de expositie naar de winkel of andersom. Bijvoorbeeld doordat bezoekers de kans krijgen om producten te kopen waarmee ze in actie komen om samen met NM de natuur te versterken. Je vermijdt hiermee verkooppraat maar verlengt de betekenisvolle expositie-ervaring. Ontwerp de winkel en de expositie zoveel mogelijk integraal.

Voorbeeld:



Als je buiten goed kijkt zie je bijzondere wilde bijen. Zoals deze metselbij. Deze bij legt een eitje in een rietstengel en 'metselt' de ingang dicht. Het jaar daarna komt een metselbij uit dit gaatje gekropen.

Dat jonge bijtje zal het niet makkelijk hebben ... wereldwijd verdwijnt het leefgebied van insecten door het gebruik van bestrijdingsmiddelen.

Ontmoet boswachter Mathiska! Zij weet hoe je jouw tuin insecten-vriendelijk maakt. Neem het gratis insecten-redpakket mee en ga zelf aan de slag!

Samen zorgen we voor minder insectensterfte in Nederland.

Uitleg over bijen in de specials van de winkel: biedt kennis en handelingsperspectief

Ontwerprichtlijnen

Elk Familielid Telt

De expositie sluit naadloos aan op de doelgroep omdat

- Er leuke en laagdrempelige activiteiten zijn
- Activiteiten sociale interactie tussen familieleden stimuleert
- Net zo leuk en leerzaam is voor volwassenen als voor de kinderen

Als een familie een uitje maakt is 'het samen leuk hebben' belangrijker dan of er veel nieuwe kennis wordt opgedaan. De waarde die een gezin geeft aan het educatieve aspect van een bezoek aan de natuur of een bezoekerscentrum verschilt natuurlijk per familie maar als je samen geen leuke tijd hebt is het uitje niet geslaagd. Zorg ervoor dat de expositie uitnodigt om samen ontspannen en laagdrempelige activiteiten te doen, die interactie tussen gezinsleden uitlokt.¹⁰

Familieleden hebben verschillende wensen, behoeftes en een eigen tempo. Kinderen willen zelf dingen doen en uitproberen, echte dingen zien en zijn nieuwsgierig naar 'het verhaal erachter'. Ze zijn op zoek naar de fun factor.¹¹ Ouders zijn sterk gefocust op het vervullen van behoeftes en wensen van de kinderen. Dat kan met de inhoud van de expositie te maken hebben maar ook zeker met praktische zaken: waar zijn de kapstokken en wc's? Heeft mijn kind honger? Als die faciliteiten geregeld zijn in het bezoekerscentrum dan kunnen ouders of grootouders pas ontspannen.¹²

Richt een expositie zo in dat 'intergenerationeel leren' kan ontstaan. Familieleden van verschillende generaties leren samen van en met elkaar. Dat doe je door meerdere lagen in de expositie aan te bieden. Bied informatie en activiteiten voor kinderen én voor ouders en voeg onderdelen toe waar ze samen in actie moeten komen zodat ouders en grootouders een expliciete rol krijgen in de exhibits. Geef ouders een taak die kinderen niet kunnen doen of laat ze hun kennis delen met hun kinderen. Bijkomend voordeel, ouders zijn experts in het vertalen van informatie naar het niveau van hun kinderen. Kortom: maak het net zo leuk en leerzaam voor volwassenen als voor de kinderen. Een inspirerend voorbeeld is de expositie [De Verleiding in Naturalis](#). Voor de kinderen is hier van alles te doen maar ook voor de ouders is er een informatielaag die ouders ook weer kunnen gebruiken om zaken aan hun kinderen te vertellen.

¹⁰ Remmelink, M. A., & De Hartog, M. (2012). *Een familievriendelijk museum*. Vereniging van Samenwerkende Centra.

¹¹ Remmelink, M. A., & De Hartog, M. (2012). *Een familievriendelijk museum*. Vereniging van Samenwerkende Centra.

¹² Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2012). *The Museum Experience Revisited* (1ste editie). Routledge.

The Facilitator

De onderzoekers John Falk en Lynn Dierking hebben uitgebreid onderzoek gedaan naar de motivaties van mensen om musea, wetenschapsmusea en dierentuinen te bezoeken in hun vrije tijd. Ze benadrukken dat er altijd een persoonlijke motivatie is om een bepaalde behoefte te bevredigen. Zij identificeerden zes bezoekers identiteiten. Voor de doelgroep jonge gezinnen met kinderen is de Facilitator interessant: 'Facilitators zijn sociaal gemotiveerd - ze willen hun metgezellen in de gelegenheid stellen te genieten, te spelen of samen kennis te nemen van het aanbod. Denk aan grootouders die hun kleinkind meenemen naar een science centre: 'Ik ben hier voor mijn kleinzoon, die vindt alles wat met bootjes te maken heeft machtig interessant. Persoonlijk zeggen die bootjes me niet zoveel, maar als hij geniet, dan ben ik tevreden.' Facilitators zijn dus sterk gericht op het welzijn van - in dit geval - hun (klein)kinderen.

Familievriendelijk

In de museumwereld is er veel onderzoek gedaan naar het familievriendelijk maken van een museum. Er zijn veel online tools om direct aan de slag gaan om nog meer families zich thuis te laten voelen zoals dit [Kids in Museum Manifesto](#) dat is ontwikkeld in samenwerking met Britse Musea of bekijk [deze praktijkgerichte gids](#) van de Vlaamse erfgoedorganisatie Faro.

Van verhaal naar beleving

De expositie zet de inhoudelijke boodschap om in een totaalervaring die

- De alledaagse ervaring doorbreekt
- Alle zintuigen aanspreekt
- Tekstuele informatie overstijgt

Exposities hebben in de afgelopen decennia een steeds hogere belevingswaarde gekregen. Kenmerkende elementen zijn een theatrale driedimensionale ervaring waarin het verhaal verteld wordt met verschillende media en waarbij alle zintuigen aan worden gesproken. Feitelijke informatieoverdracht is niet het doel maar het meegeven van een totaalbeleving. Voor de bezoeker is er veel ruimte om zelf betekenis te geven aan wat je meemaakt.¹³

Een voorbeeld hiervan is [Haus der Berge](#). In dit bezoekerscentrum staat de beleving centraal, is de informatie beknopt en gericht, en is er toch voor iedere bezoeker een informatielaag die aanspreekt. Daarnaast is het een zintuiglijke ervaring. Het aanspreken van de zintuigen in een educatieve omgeving heeft zich in onderzoek al vaak bewezen.¹⁴ Het is daarom van harte aanbevolen om hier de nadruk op te leggen.



Maak een niet-alledaagse ervaring waar mensen zich in willen onderdompelen. Wees ook bewust dat teksten al enige tijd niet meer de primaire bron van informatie zijn en doelgroepen in hun vrije tijd

¹³ Schrandt, B., Vliet, H. van, Hallema, G. & Kuyper, A. (2019). *De Tentoonstellingsmakers van de 21e eeuw*. Designing Experiences. <https://designingexperiences.com/wp-content/uploads/2019/09/de-tentoonstellingsmaker-van-de-21ste-eeuw--ontwerpen-voor-beleving-2019-lr.pdf>

¹⁴ Levent, N. & Pascual-Leone, A. (2017). *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*. Van Haren Publishing.

graag op andere manieren informatie tot zich nemen. Bekijk de mogelijkheden om *gamification of serious gaming* in te zetten om complexe problemen in natuurbeheer invoelbaar te maken.¹⁵

Ontmoet de beweging

In de expositie leert de bezoeker de beweging Natuurmonumenten kennen door

- naar persoonlijke verhalen te luisteren
- de deskundigheid en bevologenheid van Natuurmonumenten
- medewerkers van Natuurmonumenten te ontmoeten

Voor de doelgroep is natuur niet het gesprek van de dag. Thema's als stikstof, verlies van biodiversiteit, waterkwaliteit staan ver van hen af. Zet het talent onder medewerkers van Natuurmonumenten in om deze thema's concreter en meer invoelbaar te maken. Gebruik bij voorkeur geen influencers of professionele presentatoren. Mensen worden geraakt door een oprecht en kwetsbaar verhaal, gevat in een bevolegen toon en een vorm die het verhaal tot zijn recht doet komen. Kijk bij het selecteren van deze medewerkers of alle bezoekers zich kunnen herkennen in het profiel van deze medewerkers.

Een bezoekerscentrum is voor veel mensen de plek waar je in direct contact staat met medewerkers van NM: boswachters en vrijwilligers. De expositie functioneert op zichzelf maar laat ook de kans niet liggen om die ontmoeting te faciliteren. De expositie kan het aanknopingspunt zijn om een goed inhoudelijk gesprek te voeren en de stap naar een lidmaatschap is dan snel gezet. De expositie draagt zo bij aan ledenbinding en ledenwerving.

Minder ruis = meer impact

De expositie is doelgericht omdat

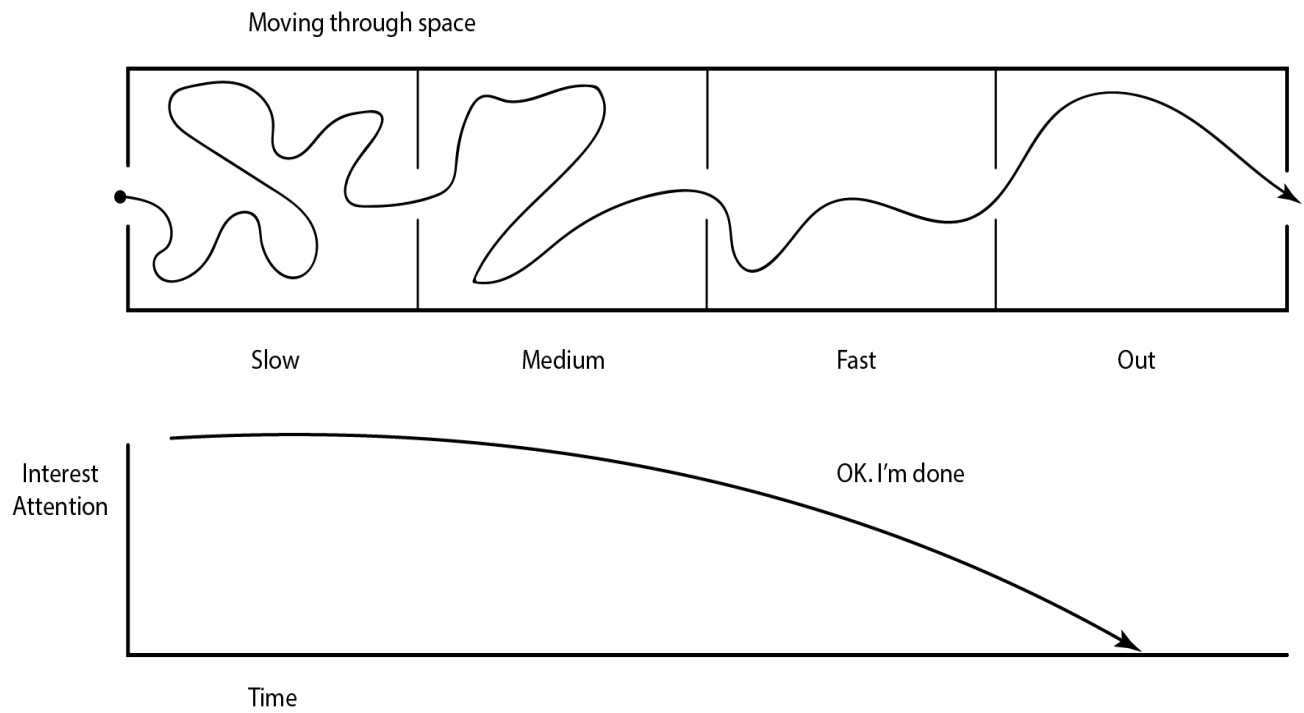
- deze focust op een afgebakend thema
- alle onderdelen met elkaar samenhangen
- inzet op een 'groot gebaar'

Elk onderwerp heeft potentieel eindeloos veel deelonderwerpen en invalshoeken. Een tentoonstelling samenstellen is keuzes maken. En de afbakening van de inhoud is misschien nog wel het lastigst, zeker als je begaan bent én veel weet over een onderwerp. Maar de expositie maak je niet voor jezelf! Streven naar het vertellen van het volledige verhaal resulteert in een

¹⁵ Kuin, S. (2022, 5 juli). *De mens als spelend wezen*. IJsfontein. <https://www.ijsfontein.nl/de-mens-als-spelend-wezen>

tentoonstelling waarin de bezoeker wordt overladen met informatie en uiteindelijk weinig over na kan vertellen.¹⁶

Kies daarom een afgebakend thema op basis van de essentie en de kernboodschap uit het gebiedsmarketingplan. Een tentoonstelling maken is een creatief proces dat veel ideeën uitlokt. Hoe leuk het idee voor een object, activiteit, of dat interactieve element ook is, blijf de vraag stellen: past dit binnen het grote idee en de doelen die de tentoonstelling nastreeft? Uiteindelijk krijg je zo een samenhangende tentoonstelling die impact heeft.



¹⁶ Chicone, S. J. & Kissel, R. A. (2013). *Dinosaurs and Dioramas: Creating Natural History Exhibitions* (1ste editie). Routledge.

Een uniek kenmerk van een tentoonstelling is dat bezoekers zelf hun route bepalen. Dat geeft direct ook een uitdaging want de aandacht van de bezoeker is kort, gefragmenteerd en neemt drastisch af in de tijd.¹⁷ Tegelijkertijd concurreert de expositie in de aandacht van de bezoeker met de (in-store communicatie in de) winkel, informatiepunten zoals een kaart of folders of posters. Kies daarom liever voor een groot gebaar in de ruimte die de bezoeker verrast. Liever een immersieve, onderdompelende ervaring dan veel kleine beetjes informatie dat uiteindelijk vooral zorgt voor fragmentatie, oververzadiging of 'museum fatigue'.



Voorbeeld van een groot gebaar - Microbia

Om ruis verder te beperken valt praktische informatie zoals wandelroutes, activiteiten, een gebiedskaart buiten de expositie. Die zullen een andere logische plek moeten krijgen zoals bij een informatiebalie of prikborden etc.

Realistisch en hoopvol

De expositie slaat de juiste toon aan en spreekt

- Met liefde en humor over natuur (en erfgoed)
- Feitelijk over de alarmerend slechte staat van de natuur
- Aanstekelijk enthousiast om aan de slag te gaan

Wereldwijde succesvolle televisieseries over de natuur hebben een ding met elkaar gemeen: er wordt met liefde en verwondering over de natuur gesproken. In een expositie voor families met kinderen kan natuurlijk humor ook niet ontbreken. Allebei deze ingrediënten zorgen ervoor dat de aandacht erbij blijft en dat mensen meer van een natuurgebied gaan houden. NM spreekt in de expositie met liefde en humor over de natuur.

¹⁷ Houtgraaf, D., & Negri, M. (z.d.). *Developing exhibitions: There is a method in this madness*. Waanders Uitgevers.

Maar in de huidige tijd - the age of extinction¹⁸ - is het naïef om de bezorgdheid over de slechte staat van de natuur en de rol van de mens hierin niet te noemen. Ook de typisch Nederlandse landschappen staan onder grote druk en verdwijnen. Steeds meer verwacht het publiek een duidelijke stellingname van een organisatie. Dichtbij de feitelijke informatie blijven is hier essentieel. Het overdreven dramatiseren van het onderwerp is gezien de zwaarte ervan niet nodig. Het terugbrengen van een groot probleem naar een tastbaar voorbeeld is bijzonder effectief. Natuurmonumenten spreekt op een feitelijke manier over de alarmerende slechte staat van de natuur en het landschap.

Om vanuit verwondering over de natuur en het probleembesef te komen tot handelen is er soms enthousiasme van iemand anders nodig. NM kan dat handelingsperspectief bieden door in de tentoonstelling op een aanstekelijke, hoopvolle manier te spreken over concrete oplossingen waar de bezoeker aan kan bijdragen. Samen kunnen we het tij keren.

Balans & Dynamiek

De expositie is in balans omdat

- deze niet overprikelt
- technologische hoogstandjes vermijdt
- inzet op 'the real thing' zoals opgezette dieren of archeologische vondsten.

Mensen bezoeken de natuur om te relaxen, te sporten of van de flora en fauna te genieten. Sporter, recreant of natuurliefhebber; ze willen allemaal even ontsnappen uit het gejaagde dagelijkse leven dat steeds meer online plaatsvindt.¹⁹ Daarom bewaart de expositie een balans tussen de actieve elementen en momenten van rust. Een familietentoonstelling is niet per definitie een (over)prikkelende beleving. Ook kinderen waarderen een onderdompelende ervaring waarbij ze tot rust kunnen komen, en een goed analoog spel kan net zo leuk zijn als een digitale game. Dit is ook van belang om de natuurbeschermer zich thuis te laten voelen.

Tentoonstellingen bevatten meer en meer techniek van 3D-projecties tot VR. Deze technologische hoogstandjes zetten soms het medium zelf op het podium en niet zozeer de inhoudelijke boodschap.²⁰ Verder maakt technologie een tentoonstelling kostbaar, onderhoudsgevoelig en energie belastend. Een expositie van NM is daarom ingetogen als het gaat om digitale middelen. Een uitzondering zijn audio en video, juist omdat die media de persoonlijke verhalen voelbaar maken en de schoonheid van de natuur zo goed kan laten zien. Verder biedt het inzetten van de

¹⁸ The Guardian. (2022, 20 december). *Biodiversity | Environment | The Guardian*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/biodiversity>

¹⁹ Document over beleven van Natuurmonumenten

²⁰ Schrandt, B., Vliet, H. van, Hallema, G. & Kuyper, A. (2019). *De Tentoonstellingsmakers van de 21e eeuw*. Designing Experiencescapes. <https://designingexperiencescapes.com/wp-content/uploads/2019/09/de-tentoonstellingsmaker-van-de-21ste-eeuw--ontwerpen-voor-beleving-2019-lr.pdf>

devices die iedereen met zich meedraagt veel kansen ook om de impact van de tentoonstelling te verlengen in de post-visit.

Echte objecten hebben een ongekeerde aantrekkingskracht op jong en oud. Opgezette dieren doen misschien denken aan verouderde diorama's in een natuurhistorisch museum maar sinds de baanbrekende opstelling in de Salle de Grande Evolution door een theatermaker maken ze een come-back. Niet meer opgesteld om een wetenschappelijk inzicht te illustreren maar theateraal om verwondering op te wekken. Een expositie van NM benut de kracht van 'the real thing' zoals opgezette dieren en het laten zien van (archeologische) vondsten uit de natuur. Niet om een objectgericht tentoonstelling te maken maar als onderdeel van een beleving.

Welkom bij Natuurmonumenten

In de expositie voel je dat je welkom bent bij Natuurmonumenten

- omdat iedereen zich er thuis voelt
- door een herkenbare 'look and feel'
- door de duurzame en natuurlijke materiaalkeuze

Bezoekerscentra van NM behoren tot de publieke ruimte van Nederland. Dus iedereen voelt zich er welkom. Direct in de startfase van de ontwikkeling worden daarom de wensen en behoeftes meegenomen van mensen die een belemmering ervaren bij een bezoek, denk aan: blinden en slechthorenden, doven en slechthorenden en mensen in een rolstoel. Kijk per locatie op basis van de kenmerken van de locatie, ruimte en het bezoekersprofiel wat de mogelijkheden zijn om de expositie zo toegankelijk mogelijk te maken. Naast de meer praktische uitdaging rond toegankelijkheid is het van belang om ook naar de inhoud van de tentoonstelling te kijken. Nederland is geen homogene samenleving en elke bezoeker neemt een eigen referentiekader en culturele achtergrond mee. Inclusiviteit en toegankelijkheid zijn uitgangspunten die vanaf de start van het ontwerpproces van de expositie meegenomen dienen te worden.

Tools Inclusiviteit

Meer en meer organisaties formuleren ambities op het gebied van inclusiviteit en toegankelijkheid. Er zijn verschillende overkoepelende initiatieven die organisaties helpen om die ambities waar te maken door tools te delen. Kijk bijvoorbeeld op de Amerikaanse website van [OF/BY/FOR ALL](#) of de Nederlandse website van [Studio I](#).

In de 'look and feel' van de expositie voel je dat je op bezoek bent bij NM. Het is goed om te kijken naar een harmonieuze samenhang met de huisstijl en de winkelvisie. Waarbij elementen uit de huisstijl of bijvoorbeeld de gebiedskleuren uit het Gebiedsmarketingplan een inspiratie kunnen zijn voor de vormgeving van de expositie. Maar een expositie mag best breken uit het keurslijf als het in de weg staat om een tentoonstelling te realiseren met een hoge belevingswaarde of als het ten koste gaat van verrassende elementen die op de juiste manier de aandacht trekken. Wat betreft de materiaalkeuze hebben lokale en natuurlijke en hergebruikte materialen de voorkeur.

Een tentoonstelling is een statisch medium. Het vervangen van elementen om ze te actualiseren is relatief kostbaar, milieubelastend en tijdrovend. Om dat te verminderen loont het om al van te voren te bepalen welke elementen aan verandering onderhevig zijn en die vervolgens vervangbaar ofwel modulair te maken. Denk aan actuele informatie over een project van Natuurmonumenten in een gebied. Dat is ook goed voor de duurzaamheid van de expositie.

Praktische uitgangspunten

Vanuit onze ervaringen met exposities en de exploitatiekosten en het onderhoud die dat met zich mee kan brengen hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Het ontwerp moet minimaal 10 jaar mee kunnen gaan. Er worden elementen in opgenomen die verwisseld kunnen worden. Tijdens het ontwerp wordt al nagedacht over het wisselen van deze elementen, kosten en wanneer dat zou moeten plaatsvinden.
- De beheer- en vervangkosten zijn vooraf bekend en akkoord bevonden (kosten zijn uiteraard bij voorkeur zo laag mogelijk)
- We richten ons in de exposities op Nederlanders. Op plekken waar meer buitenlandse toeristen komen worden alleen de meest cruciale teksten in Engels vertaald. Er kan ook verwezen worden naar goede vertaalapps zoals Google Translate.
- De expositie voldoet aan het geldende bouwbesluit en Arbowetgeving.
- Er is in het ontwerp rekening gehouden met gebouw specifieke aspecten zoals opstelplaatsen van de brandveiligheidsbenodigdheden.
- In het ontwerp wordt voorkomen dat bezoekers tegen glazen deuren en ramen botsen indien die onderdeel zijn van een expositie.
- Het ontwerp – en evt akoestische maatregelen – zorgen ervoor dat binnen de akoestische normen voor openbare gebouwen wordt gebleven.
- Het expositie ontwerp moet goed schoon te houden zijn.

De plek van OERRR in de expositie

Een expositie van NM richt zich op twee doelgroepen: families met kinderen en actieve senioren. In een expositie is een laag die zich richt op volwassenen en zijn er onderdelen die het gezin samen ontdekt. Die elementen zijn meer zintuiglijk, verrassend en grappig. De belevingswaarde is hier hoog. Ook de volwassen bezoeker is hier nieuwsgierig naar zodat de expositie inclusiever is, bijvoorbeeld voor mensen met een visuele of auditieve beperking.

In elke expositie vind je een aantal OERRR-interventies. Deze interventies zijn zowel qua vorm als inhoud hélemaal OERRR. Zij hebben een inhoudelijke link met de rest van de expositie maar staan op zichzelf.²¹

Wat is een OERRR interventie?

Het zijn een of meerdere expo-onderdelen die visueel afwijken van de rest van de expositie. De huisstijl van OERRR is leidend. Inhoudelijk richt de interventie zich op de volgende doelen:

Je gebruikt al je zintuigen om de natuurschatten uit het gebied te ervaren

Aai de huid van een ringslang, eet een blaadje daslook, houd een schedel van een vogel vast, bekijk met een vergrootglas de harige huid van een wild zwijn. Hier beleef je de primaire natuurervaring van dingen die je op een wandeling niet zo snel zult zien omdat een dier zich bijvoorbeeld niet zo snel laat aanraken. Het spreekt verschillende zintuigen aan en je moet wel een beetje lef tonen om 't aan te gaan. De interventie is het verlengstuk van de buitenervaring.

Je wordt uitgedaagd om buiten op avontuur te gaan

'Van moeder natuur mag bijna alles'. Deze elementen geven je de stoerste tips voor de beste OERRR-ervaring in het natuurgebied. Oefen alvast met het springen op 'drijvend land', leer wild spotten, bekijk de vondsten die andere bezoekers hebben gevonden of kom er achter waar de beste klimboom te vinden is.

Je maakt dingen om de natuur te helpen

Je gaat direct aan de slag met stoere en uitdagende acties om de natuur te helpen. Maak een bijenhotel met lokale materialen, zet zaadbommen in elkaar, maak een 'neststation' in een boom waar je zachte nestmaterialen voor vogels verzamelt. Je doet hier direct iets voor het gebied of je neemt het mee naar huis.

Onderdelen gericht op kinderen met een meer didactisch karakter (de geschiedenis van het gebied, het aanwezige erfgoed, etc.) zijn geen OERRR-interventies maar kunnen wel een plek krijgen in de expositie. In een OERRR-interventie wordt het kind direct aangesproken, in de rest van de expositie

²¹ OERRR is een sterk concept en heeft een eigen merkidentiteit en daarom is een compromis niet wenselijk

het hele gezin. Daar zijn ouders actiever in het vertalen van de inhoud naar het niveau van het kind, wat betekenisvolle interactie tot gevolg heeft.

Per locatie wordt er gekeken hoeveel plek er is voor OERRR-interventies: naar hoeveel kinderen er komen irt beschikbare ruimte.

Aanbevelingen

Onderstaande aanbevelingen maken geen integraal deel uit van de visie, maar zijn bedoeld voor het ontwikkelproces van de tentoonstelling.

Doelgroep beschrijving en ijkpersoon

Het is raadzaam om de doelgroep beschrijving verder uit te werken op basis van publieksonderzoek en hierbij ijkpersonen te ontwikkelen.

Focusgroep

Betrek vroeg in het ontwerpproces een focusgroep bij het ontwikkelen van een expositie, zorg dat die focusgroep bestaat uit een diverse groep mensen met verschillende (culturele) achtergronden. Tijdens het ontwerpproces levert het toetsen van ideeën met een focusgroep veel belangrijke informatie op.

Inclusiviteit en toegankelijkheid

Direct in de startfase van het ontwikkelproces van een expositie is het belangrijk dat iemand meekijkt met kennis en ervaring op het gebied van inclusiviteit en toegankelijkheid. [Studio I](#) is een inhoudelijk platform met een uitgebreid netwerk en veel kennis en ervaring op dit gebied. Een goede aanvulling hierop is om direct te vragen aan mensen die een drempel kunnen ervaren om hun kennis en ervaringen te delen, bijvoorbeeld in de focusgroep. Het is vervolgens van belang om de kennis en de opgedane ervaring te borgen binnen de organisatie en met elkaar te delen.

Werk iteratief

Soms kom je er pas achter dat een interactief onderdeel niet goed werkt of een tekst te ingewikkeld geschreven is als het al in de expositie staat. Het is dan kostbaar om het te vervangen. Werk daarom iteratief door een goedkoop prototype van sommige onderdelen te maken en die direct te testen met de doelgroep.

Winkel en expositie

Ontwerp winkel en expositie tegelijkertijd en als geheel als het kan en kijk anders in ieder geval naar de gehele bezoekerservaring. Zorg dat ze niet beconcurreren maar versterken.

Train vrijwilligers publieksbegeleiding

Er zijn kansen voor grotere rol van vrijwilligers in de expositie. De expositie moet op zichzelf staan maar de vrijwilligers kunnen een sleutelrol spelen in het omzetten van een betekenisvolle ervaring in de expo in het aangaan van een lidmaatschap of het activeren van mensen om zich in te zetten voor de natuur. Het loont om vrijwilligers handvatten mee te geven in het faciliteren van een betekenisvol gesprek met bezoekers.