



Vergeten en Onderdrukte Culturen

Ayesha Ashruf (500915173)

Catharina Christian (500935408)

Jack Whitehead (500936226)

Jessica Xie (500929372)

Inleiding

Dit document is de designbrief van ons project over verdwijnende culturen, in samenwerking met het Wereldmuseum. Het is het resultaat van het eerste semesterblok, waarin wij onderzoek hebben gedaan naar hoe het museum bewustwording kan creëren rondom culturen die langzaam verdwijnen onder invloed van macht, globalisering en tijd. Daarbij combineren wij educatie met emotie om een ervaring te ontwikkelen die raakt en mensen aanzet tot erkenning en betrokkenheid.

De designbrief dient als basis voor de volgende fase van ons semester, waarin we de concepten verder zullen uitwerken en testen. In deze fase lag de focus op het vertalen van onderzoek naar heldere conceptrichtingen die aansluiten bij onze visie.

Wij hopen dat dit document een duidelijk beeld geeft van onze denkrichting en het proces dat we tot nu toe hebben doorlopen.

Inhoud

Inleiding	2
Inhoudsopgave	3
De huidige situatie	4
Focus en kadering	5
Deelvragen	9
Inzichten vooronderzoek en user trips	10
De design challenge	11
De productvisie	12
Programma van eisen	15
Conceptontwikkeling	16
Definief concept	17
Impact en gewenste impact	19
Fase indeling	20



De huidige situatie

Overal ter wereld verdwijnen tradities, talen en gemeenschappen, vaak zonder dat we dit bewust opmerken. Denk aan inheemse talen in Zuid-Amerika die dreigen uit te sterven, ambachten in Noord-Afrika die door massaproductie verdwijnen, of kloosterrituelen in Tibet die onder druk staan. Sommige situaties zijn breed bekend, zoals de onderdrukking van de Oeigoeren of de bedreiging van Oekraïense cultuur, maar veel andere vormen van erfgoed verdwijnen stil en ongezien.

Het Wereldmuseum verandert van een traditioneel koloniaal museum naar een plek waar actuele wereldverhalen worden gedeeld en besproken. Het museum wil bezoekers niet alleen iets laten zien, maar hen ook laten reflecteren en in gesprek brengen. Dat sluit aan op onze ontwerpvisie. Wij willen bijdragen aan deze ontwikkeling door verhalen van verdwijnende culturen zichtbaar te maken op een manier die raakt, uitnodigt en herkenning oproept.

Juist daarom zien wij het als een kans om zowel culturen als hun culturele uitingen zoals eten, taal, rituelen of kunstvormen. Om ze meer zichtbaar te maken, zodat bezoekers begrijpen wat er op het spel staat wanneer deze praktijken verdwijnen. Ons doel is dat de bezoeker niet alleen kennis opdoet, maar ook erkenning en empathie ontwikkelt voor gemeenschappen die hun tradities proberen te bewaren.

De focus en kadering

Ons doelgroep, Millennials

Uit onze user trips, observaties in het Wereldmuseum en interviews met bezoekers kwam een duidelijk patroon naar voren: een groot deel van de bezoekers bestaat uit jongvolwassenen (millennials) die bewust kiezen voor musea met maatschappelijke en culturele thema's. In onze segmentatiekaart (fig. 3, pag. 7) worden zij weergegeven als maatschappelijk betrokken volwassenen met een reflectieve en nieuwsgierige houding.

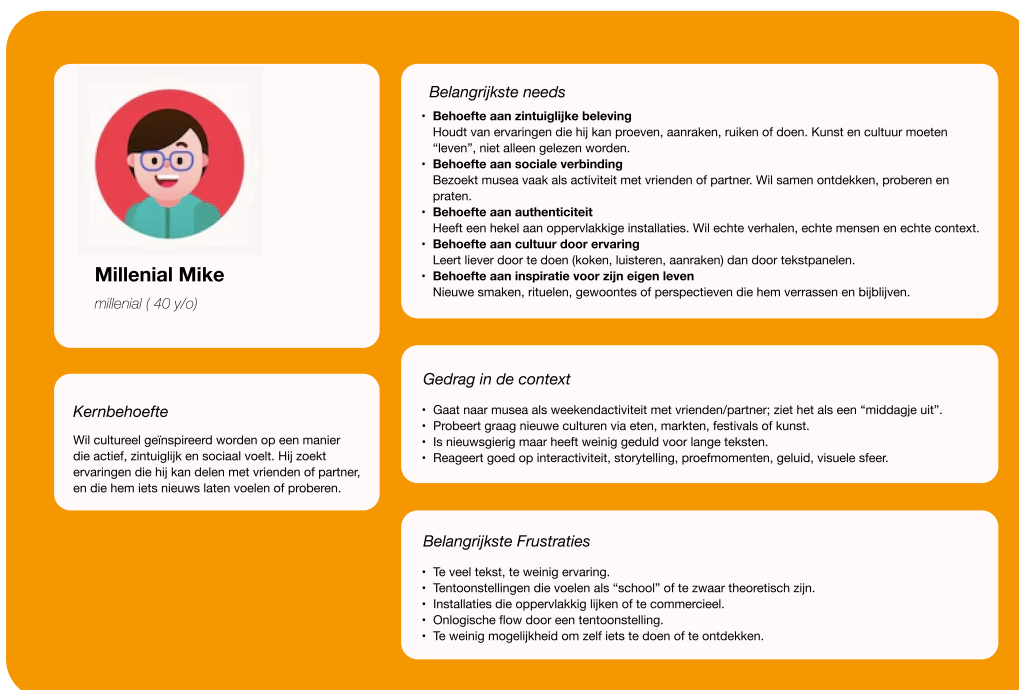
Deze groep bezoekt musea niet alleen om te kijken, maar om te leren, te voelen en betekenis te geven aan wat ze zien. Dit sluit sterk aan op ons thema van verdwijnende en onderdrukte culturen: millennials geven aan behoefte te hebben aan context, verdieping en toegankelijke vormen van reflectie. Hoewel onze focus ligt op deze doelgroep, vergeten we andere bezoekersprofielen niet. Om hun verschillende motivaties en behoeften beter te begrijpen, hebben we need-based persona's ontwikkeld. Deze persona's gaan niet alleen uit van leeftijd of achtergrond, maar vooral van wat bezoekers nodig hebben om zich betrokken en aangesproken te voelen tijdens een museumbezoek.

Need-Based Persona's

Om de diversiteit binnen onze doelgroep zichtbaar te maken, hebben we twee need-based persona's opgesteld: Millennial Mindy en Millennial Mike. Deze persona's representeren verschillende typen millennial-bezoekers met elk hun eigen behoeften, frustraties en gedragspatronen. Ze helpen ons om ontwerpkeuzes te maken die niet alleen aansluiten bij onze primaire doelgroep, maar ook waardevol zijn voor andere bezoekers.

Millennial Mike

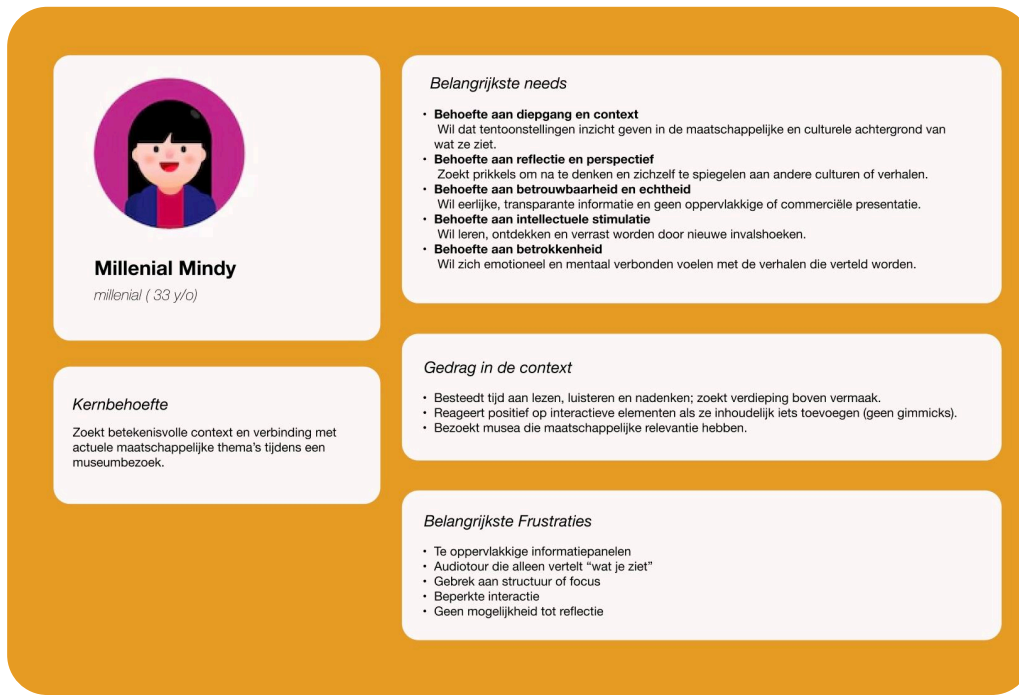
Mike bezoekt musea bewust en zoekt heldere, begrijpelijke en toegankelijke ervaringsvormen. Hij wil iets leren zonder overweldigd te worden en waardeert activiteiten die uitnodigen tot actief meedoen. Waar Mindy verdieping zoekt, zoekt Mike toegankelijkheid, overzicht en een ervaring die blijft hangen.



Figuur 1. Need-Based Persona "Millennial Mike". Bezoeker die waarde hecht aan toegankelijkheid, duidelijkheid en gezinsvriendelijke ervaringen.

Millennial Mindy

Mindy zoekt betekenisvolle context en maatschappelijke verdieping. Ze wil reflecteren, verbanden leggen en persoonlijke verhalen horen. Ze reageert positief op interactieve elementen als deze helpen om cultuur te begrijpen in plaats van alleen te tonen. Haar belangrijkste behoefte is betrokkenheid en intellectuele stimulatie, zonder oppervlakkigheid.



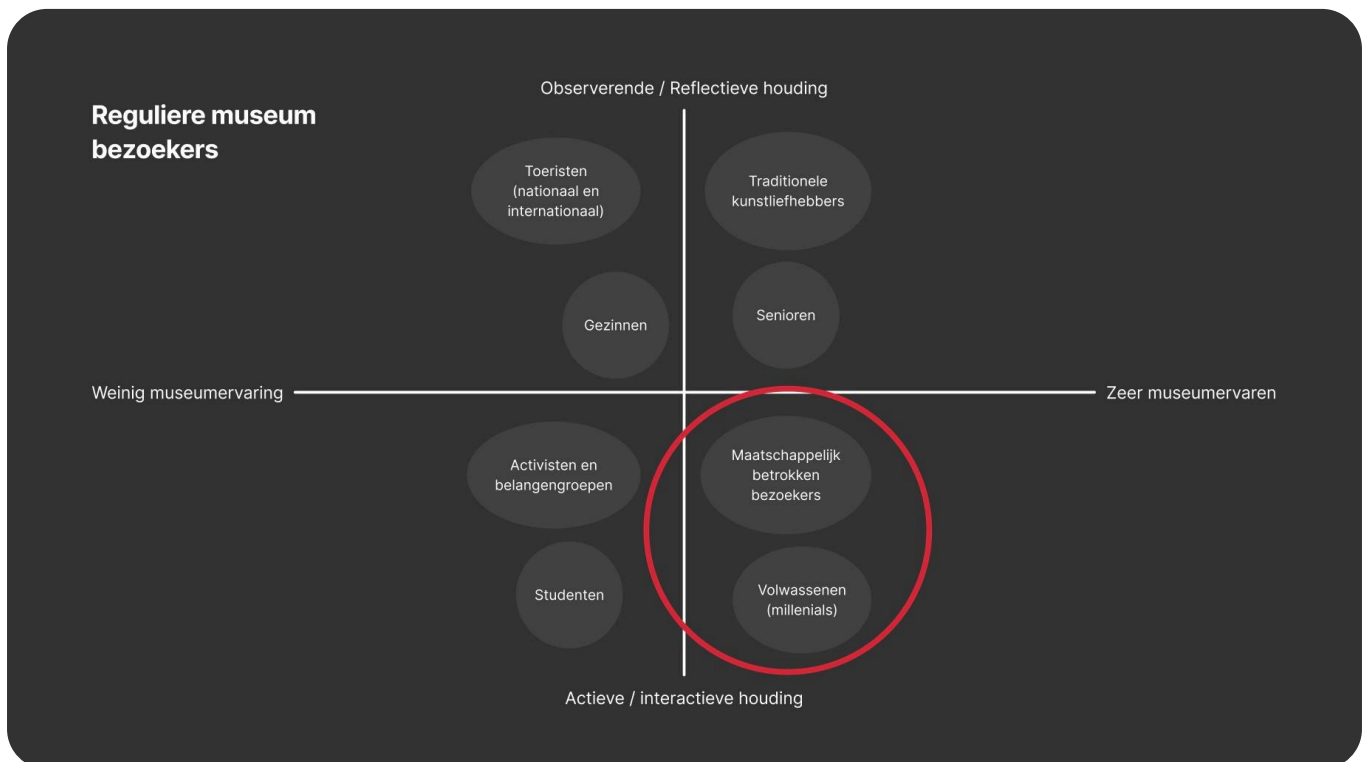
Figuur 2. Need-Based Persona "Millennial Mindy": zoekt verdieping, context en reflectie binnen maatschappelijke thema's.

Waarom deze doelgroep passend is

Onderstaande segmentatiekaart (fig. 3) toont de verschillende typen reguliere museumbezoekers, geanalyseerd op hun museumervaring en hun houding (observatief vs. interactief). Tijdens onze observaties in het Wereldmuseum viel op dat vooral de groep maatschappelijk betrokken bezoekers en volwassenen (millennials) actief bleef stilstaan bij verhalen, documentaire-elementen en persoonlijke perspectieven.

Deze doelgroep past goed bij de nieuwe richting van het Wereldmuseum. Het museum laat niet alleen objecten zien, maar wil bezoekers aan het denken zetten en gesprekken starten over de wereld van nu. Millennials passen hierbij omdat zij niet alleen informatie willen, maar vooral begrijpen waarom iets belangrijk is. Ze zoeken context, persoonlijke verhalen en ruimte om te reflecteren. Daarom sluit het thema “verdwijnde en onderdrukte culturen” goed aan bij wat deze groep interessant vindt. Daarnaast is deze doelgroep makkelijk te bereiken: ze bezoeken regelmatig culturele instellingen en staan open voor interactieve en inhoudelijke museumervaringen. Hierdoor is het logisch en haalbaar om voor deze groep te ontwerpen.

Hoewel we ons vooral richten op millennials, houden we ook rekening met andere bezoekers, zoals gezinnen, toeristen en mensen die meer recreatief een museum bezoeken. Door toegankelijk te ontwerpen, kunnen zij net zo goed profiteren van de ervaringen die we maken.



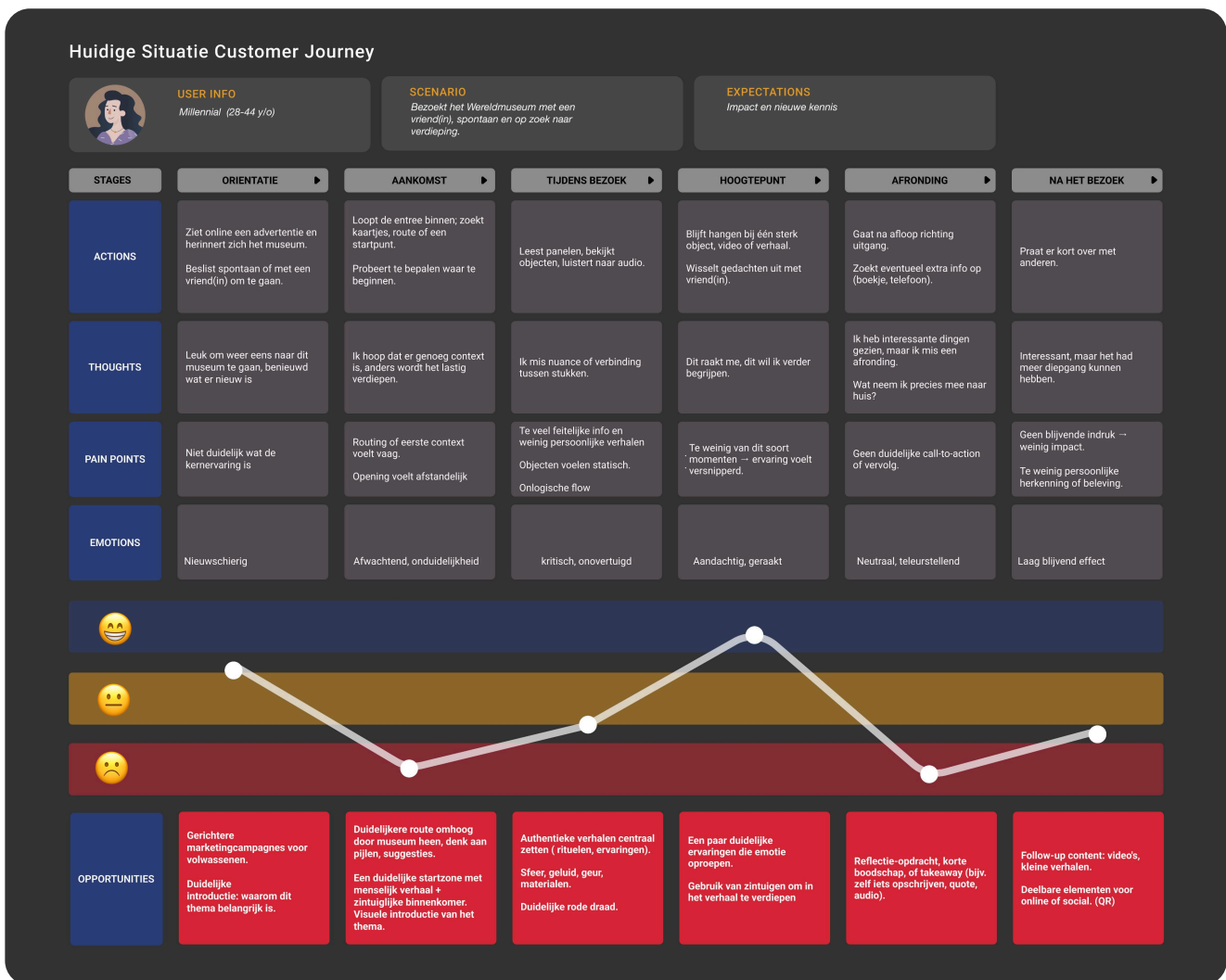
Figuur 3. Segmentatie van reguliere museumbezoekers op basis van houding en museumervaring.

Customer Journey: inzichten uit de huidige situatie

De Customer Journey (fig.4) laat zien hoe een millennial-bezoeker het Wereldmuseum doorloopt, van de eerste aanraking tot na het bezoek. Hierin wordt zichtbaar dat bezoekers het museum doorgaans nieuwsgierig binnenkomen, maar al vroeg tegen onduidelijkheid aanlopen. Vooral de introductie en routing bieden nog onvoldoende houvast om het onderwerp direct te begrijpen of om te voelen wat het overkoepelende verhaal is.

Tijdens het bezoek ontstaat er interesse, maar die groeit niet altijd uit tot echte betrokkenheid. Dat komt voornamelijk doordat objecten vaak statisch aanvoelen en de persoonlijke, menselijke context ontbreekt. Bezoekers worden soms geraakt door één sterk moment, maar deze emotionele impact wordt niet doorgezet in de rest van de tentoonstelling. Hierdoor ontstaat er weinig samenhang en blijft de rode draad onduidelijk.

Aan het einde van het bezoek missen bezoekers een duidelijke afronding. Er is geen reflectiepunt, call-to-action of opstap naar vervolgenteresse. Daardoor blijft de opgedane kennis niet lang hangen en leidt het museumbezoek zelden tot verdere verdieping of gesprek. Deze inzichten geven richting aan hoe de totale museumervaring versterkt kan worden, met meer focus op helderheid, beleving en betekenis.



Figuur 4. Customer Journey van een millennial-bezoeker in de huidige situatie.

Deelvragen

Publiek / Doelgroep

- Hoe ervaren millennials momenteel een museumbezoek in het Wereldmuseum, en wat zorgt ervoor dat een ervaring bij hen emotioneel blijft hangen?
- Welke vormen van interactie spreken deze doelgroep het meest aan (visueel, auditief, participatief, reflectief)?

Verhaal / Inhoud

- Welke aspecten van verdwijnende culturen kunnen we tonen zonder te simplificeren of te romantiseren?
- Welke perspectieven (persoonlijk, historisch, ritueel, politiek) dragen het meest bij aan empathie en begrip?
- Welke gemeenschappen, experts of organisaties moeten we betrekken om het verhaal correct en respectvol te vertellen?

Beleving / Interactie

- Hoe kan interactie bijdragen aan een gevoel van verbinding, in plaats van alleen entertainment of informatieve overdracht?
- Op welke manieren kan een bezoeker zelf kiezen hoe diep hij/zij zich in het verhaal onderdompelt?
- Hoe kunnen we een moment van reflectie inbouwen dat natuurlijk en betekenisvol voelt?

Ethische zorg & Respect

- Hoe vermijden we stereotypering, exotisering of culturele toe-eigening in vormgeving, taal en beeldgebruik?
- Hoe zorgen we dat de tentoonstelling de cultuur niet als 'verloren' presenteert, maar als 'levend en waardevol', ondanks bedreiging?

Impact & Verlenging

- Welke elementen zorgen ervoor dat de ervaring doorwerkt na het bezoek (bijv. gesprek, QR-vervolg, thuisreflectie)?
- Hoe meten we of bezoekers daadwerkelijk meer begrip, erkenning of nieuwsgierigheid hebben ontwikkeld?

Inzichten uit vooronderzoek en user trips

Tijdens de eerste fase van het project hebben we verschillende onderzoeksmethoden ingezet om te begrijpen hoe bezoekers museumervaringen beleven en hoe we het thema onderdrukte culturen betekenisvol kunnen presenteren. Het totaalbeeld dat hieruit ontstond vormde de basis voor onze ontwerpkeuzes.

User Trips in het Wereldmuseum

We hebben meerdere bezoeken gebracht aan het Wereldmuseum om de huidige opzet en bezoekerservaring systematisch te observeren. In totaal deden we 5 user trips: 3 individuele bezoeken en 2 gezamenlijke observatiesessies.

Tijdens deze bezoeken hebben we ongeveer 8 uur observatie uitgevoerd, waarbij we letten op:

- hoe bezoekers zich door de ruimte bewegen
- waar ze blijven hangen of juist doorlopen
- welke elementen emotie of interesse oproepen
- waar aandacht wegvalt door onduidelijkheid of gebrek aan context

Wij zagen dat bezoekers binnen onze doelgroep vooral blijven hangen bij persoonlijke verhalen en met begrijpelijke en interessante historische context.

Interviews met Museumbezoekers

We spraken bezoekers ter plekke over hun ervaring, verwachtingen en behoeften. In totaal deden we 5 interviews, waarvan 3 gesprekken met mensen uit onze relevante millennial-doelgroep. Deze drie gesprekken gaven de meest bruikbare inzichten, omdat hun interesses en frustraties sterk overeenkwamen met wat wij later in onze persona's hebben verwerkt.

Uit de interviews kwam naar voren dat:

- mensen graag iets leren dat nieuw voor hen is,
- maar te veel tekst als vermoeiend of overweldigend wordt ervaren,
- persoonlijke verhalen en audio/visuele elementen beter helpen om het onderwerp te begrijpen én te voelen,
- en dat bezoekers liever een tentoonstelling willen ervaren dan alleen bekijken.

We hoorden in onze interviews dat belang hebben bij menselijke verhalen en praktische, begrijpelijke context. Tegelijkertijd hebben ze soms moeite om de rode draad te vinden wanneer de historische achtergrond niet duidelijk wordt uitgelegd.

Analyse van Ethische Knelpunten

Omdat het onderwerp gevoelig is, hebben we onderzocht hoe musea respectvol kunnen omgaan met culturen die onder druk staan. Deze inzichten kwamen voort uit onze lessen over ethiek, maar vooral uit gesprekken en feedbackrondes met het Wereldmuseum, waar duidelijk werd welke gevoeligheden zij herkennen in hun werk met gemeenschappen. Vanuit die combinatie van theorie en praktijk haalden we drie belangrijke aandachtspunten:

- De cultuur moet niet te exotisch of geromantiseerd worden.
- De cultuur mag niet worden gepresenteerd als “verleden tijd”, maar als levend en betekenisvol.
- Stemmen uit de cultuur zelf moeten aanwezig zijn (bijv. via interviews, materiaal, kunst, rituelen, geluid, taal).



Onze design challenge

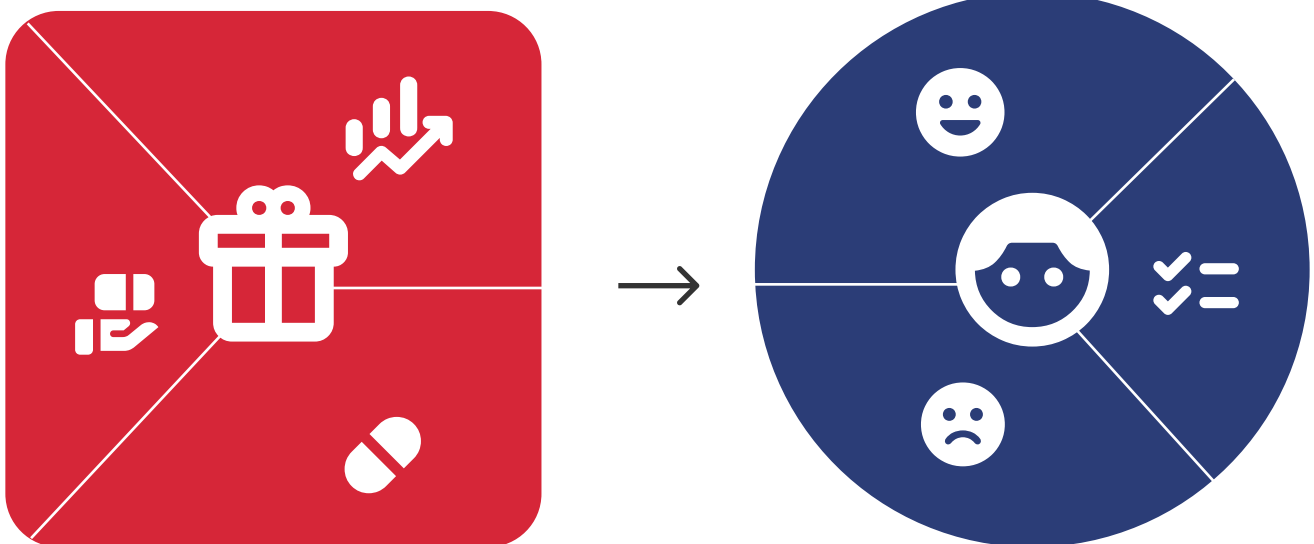
Hoe kunnen we interactieve museale ervaringen ontwikkelen die millennials op een respectvolle, niet-stereotyperende manier emotioneel raken en aanzetten tot reflectie, terwijl ze kennismaken met onderdrukte culturen en cultuuruitingen?

De productvisie

Ons doel is om een museumervaring te ontwikkelen die raakt en blijft hangen, rondom culturen die onderdrukt zijn.

In onze eerste ideationfase (zie productbiografie) dachten we aan een tentoonstelling waarin meerdere culturen samen zouden komen, verteld aan de hand van persoonlijke verhalen. Dit was alleen nog erg breed. Verder in het proces merken we dat de impact groter wordt wanneer we één verhaal of één thema verder uitwerken. Zo kunnen we dieper ingaan op emotie/context/herkenning bij de doelgroep.

Ons belangrijkste doel is dat bezoekers, na het ervaren van de tentoonstelling, kunnen reflecteren, in gesprek gaan en vooral erkenning voelen voor onderdrukte of verdwijnende culturen. Op die manier dragen we eraan bij dat deze culturen niet verder vervagen, maar levend en gezien blijven.



Pains (problemen)

- Weinig kennis over verdwijnende culturen
- Gevoelig onderwerp; angst om iets verkeerd te zeggen
- Traditionele tentoonstellingen voelen afstandelijk
- Moeite om echt geraakt te worden

Gains (wat mensen willen)

- Een ervaring die raakt en blijft hangen
- Leren op een respectvolle en toegankelijke manier
- Verbinding voelen met andere mensen & culturen
- Nieuwe inzichten en inspiratie meenemen

Concept / Service

- Interactieve, emotie-opwekkende museumervaring / tentoonstelling
- Gebruik van meerdere zintuigen: geluid, beeld, geur en aanraking
- Authentieke verhalen in samenwerking met betrokken gemeenschappen
- Een balans tussen educatieve en artistieke presentatie

Pain Relievers (oplossingen)

- Interactieve, meeslepende mediavormen (bijv. projecties, audio, AR, tactiele objecten)
- Vertellen vanuit de stemmen en perspectieven van de cultuur zelf
- Complexiteit en nuance aanbrengen in plaats van simplificatie of stereotypering

Gain Creators (meerwaarde)

- Een emotionele en betekenisvolle beleving die empathie en begrip versterkt
- Verhalen die verleden en heden met elkaar verbinden
- Mogelijkheden voor actieve deelname en persoonlijke reflectie
- De schoonheid, veerkracht en kracht van culturen staan centraal — niet alleen het verlies



Programma van Eisen

Voor dit project hebben we een Programma van Eisen opgesteld om richting te geven aan ons ontwerp. We benoemen hier de meest relevante eisen vanuit onze need-based persona's (Mindy en Mike), het Wereldmuseum als opdrachtgever en de andere betrokken stakeholders.



Gebruikerseisen (UX)

Deze eisen komen voort uit onze user trips, interviews en de behoeften van onze twee need-based persona's (Mindy en Mike).

- **Snel vindbare en begrijpelijke informatie**
Informatie moet snel en logisch vindbaar zijn, met aandacht voor persoonlijke en historische context.
- **Balans tussen diepgang en toegankelijkheid**
Er moet een balans zijn tussen toegankelijke uitleg en inhoudelijke diepgang, passend bij zowel de reflectieve Mindy als de zintuiglijke Mike.
- **Multimodale content (tekst, audio, beeld, tastbaar)**
Content moet multimodaal worden aangeboden (beeld, audio, geur, tast), om verschillende voorkeuren te bedienen.



Organisatie- en Bedrijfseisen (Wereldmuseum)

Deze eisen komen uit gesprekken en feedbackrondes met het Wereldmuseum en hun beleidsdocumenten (duurzaamheid, maatschappelijke missie).

- **Aansluiten bij de museummissie**
Het ontwerp moet bijdragen aan bewustwording, culturele diversiteit en maatschappelijk relevante verhalen.
- **Haalbaar binnen huidig budget en middelen**
Het museum moet de installatie kunnen bouwen, onderhouden en plaatsen met beschikbare resources.



Bijzondere eisen (uit conflicterende behoeften van Mindy & Mike)

Omdat onze doelgroep niet homogeen is, moeten we rekening houden met spanningen tussen hun wensen.

- **Zowel reflectie als actie**
Mindy wil nadenken; Mike wil ervaren. Het ontwerp moet beide mogelijkheden bieden.
- **Zowel structuur als vrijheid**
Mindy wil een duidelijke rode draad; Mike wil vrij door de ervaring bewegen. Daarom moet het ontwerp modulair zijn: duidelijke kern + optionele verdiepingen.

Conceptontwikkeling

Na het uitvoeren van ons vooronderzoek (zie Inzichten vooronderzoek, pag. 9) hebben we onze conceptrichting verfijnd. We besloten ons te richten op drie hoofdpunten: **persoonlijke verhalen**, **interactieve beleving** en het thema van onderdrukte of verdwijnende culturen. Uit onze doelgroepanalyse kwam naar voren dat vooral millennials behoefte hebben aan ervaringen die hen raken, iets nieuws leren en uitnodigen tot nadenken. Dat werd het uitgangspunt voor onze conceptontwikkeling.

In overleg met het Wereldmuseum leerden we hoe belangrijk het is om gevoelige thema's op een respectvolle en toegankelijke manier te presenteren. Deze feedback hielp ons om onze ideeën steeds opnieuw te bekijken en te verbeteren. Tijdens de ideationfase onderzochten we verschillende culturele uitingen die laten zien hoe cultuur wordt gevormd en bedreigd. We keken onder andere naar taal, muziek, ambacht, sterrenkunde, rituelen en eten. Deze brede verkenning liet ons zien dat cultuur zowel mooie als moeilijke kanten heeft.

Door meerdere iteraties werd duidelijk welke richtingen wel en niet aansloten op de wensen van het Wereldmuseum en de behoeften van onze doelgroep. Thema's zoals taal of sterrenkunde waren interessant, maar vroegen veel uitleg of technische middelen. Hierdoor pasten ze minder goed bij wat bezoekers nodig hebben, zoals persoonlijke verhalen, duidelijke context en een tastbare ervaring.

Gaandeweg kwam één richting duidelijk naar voren: **eten als drager van cultuur**.

Eten bleek de sterkste keuze, omdat het:

- persoonlijk en cultureel tegelijkertijd is
- zintuiglijk en toegankelijk is voor alle bezoekers
- ruimte biedt voor historische en sociale verhalen
- goed past bij millennials die houden van visuele en interactieve beleving
- haalbaar is binnen de mogelijkheden van het Wereldmuseum
- direct aansluit op de pijnpunten uit ons onderzoek, zoals gebrek aan context of emotionele betrokkenheid

Ons concept ontwikkelde zich hierdoor richting een interactieve ervaring waarin eten de ingang vormt tot de verhalen van culturen die onder druk staan. Door gebruik te maken van geur, licht, geluid en aanraking willen we bezoekers niet alleen laten kijken, maar ook laten voelen wat een cultuur betekent en wat er verloren kan gaan.

Deze aanpak sluit goed aan bij de missie van het Wereldmuseum, dat verhalen zichtbaar wil maken en ruimte wil bieden voor reflectie en dialoog. Met ons concept willen we bezoekers helpen om een verbinding te leggen tussen hun eigen emoties en de verhalen van culturen die vaak onzichtbaar of vergeten zijn. Zo maken we deze culturen opnieuw zichtbaar, voelbaar en betekenisvol.



Definitief concept

Definitief Concept

Eten als Drager van Cultuur

Ons definitieve concept is een interactieve, zintuiglijke museumervaring waarin eten wordt gebruikt om de verhalen van onderdrukte of verdwijnende culturen over te brengen. Eten vormt de kern omdat het een directe verbinding legt tussen mensen, herinneringen en identiteit. Het is herkenbaar, toegankelijk en biedt ruimte voor emotie en reflectie.

Bezoekers bewegen door een reeks kleine belevingsstations waarin ze via geur, geluid, licht en aanraking ontdekken wat een gerecht of ingrediënt betekent binnen een bepaalde cultuur. Elk station vertelt een persoonlijk verhaal: een herinnering aan een familieritueel, een gerecht dat verbonden is met verlies of juist met verzet, of een bepaalde smaak die door machtsverhoudingen dreigt te verdwijnen. Deze verhalen worden verteld door stemmen uit de cultuur zelf, zodat bezoekers een eerlijke en respectvolle inkijk krijgen.

Binnen deze stations kunnen bezoekers kleine handelingen uitvoeren, zoals het openen van kruidenpotjes, mengen van ingrediënten of het vormen van deeg. Daarbij horen ze korte audiofragmenten die context geven. Ook kunnen bezoekers hun eigen recepten of herinneringen achterlaten, waardoor de installatie groeit en laat zien dat cultuur voortdurend wordt doorgegeven.

Deze aanpak maakt cultuur tastbaar zonder te vervallen in grote hoeveelheden tekst. De combinatie van zintuigen, persoonlijke verhalen en participatie maakt de ervaring toegankelijk voor een breed publiek en sluit aan bij de manier waarop bezoekers het liefst leren: door te doen, te voelen en te luisteren. Dit geeft een diepere emotionele laag aan het thema en maakt het onderwerp opener en begrijpelijker.

Sluit aan bij onze missie en de behoeftes van de stakeholders

Het concept is uitvoerbaar binnen de mogelijkheden van het Wereldmuseum en sluit goed aan op hun rol als plek waar actuele wereldverhalen op een menselijke en respectvolle manier worden gedeeld. Door eten als ingang te gebruiken blijft het thema dichtbij het dagelijks leven van bezoekers, terwijl het tegelijk inzicht geeft in de kwetsbaarheid en waarde van cultuur.

Met deze interactieve en persoonlijke benadering willen we bereiken dat bezoekers niet alleen kijken, maar ook echt meebelevan wat een cultuur betekent. Zo wordt zichtbaar en voelbaar waarom bepaalde cultuurvormen onder druk staan en hoe belangrijk het is dat deze verhalen worden verteld en doorgegeven.



Impact en gewenste impact



Ons concept richt zich op eten als culturele expressie, identiteit en verzet. Eten wekt verbinding en nieuwsgierigheid op en maakt direct voelbaar hoe diep cultuur verweven is met het alledaagse leven. Bezoekers ontdekken dat een gerecht veel meer is dan smaak, het kan een manier zijn om herinneringen levend te houden, trots door te geven en culturele druk of censuur te weerstaan. Door te ruiken, luisteren, proeven en verhalen te ervaren, begrijpen bezoekers hoe eten fungeert als een tastbare vorm van overleving en erfgoed.

Onze gewenste impact is dat bezoekers het museum verlaten met een gevoel van bewustwording en verantwoordelijkheid: het besef dat culturele diversiteit niet vanzelfsprekend is, en dat ook eten een verhaal draagt dat beschermd en gedeeld moet worden. We zijn ervan overtuigd dat dit concept de juiste balans biedt tussen emotie, zintuiglijke beleving en betekenisvolle reflectie om die impact waar te maken.

Fase indeling



In sprint 4 richten we ons op het **valideren van ons concept** en het verkrijgen van groen licht van het Wereldmuseum. We werken het gekozen concept uit tot een **eerste prototype** en testen dit met onze doelgroep om te zien of de boodschap en beleving duidelijk en betekenisvol overkomen. De feedback uit deze testfase verwerken we in de **productbiografie** en de **design rationale**.

In sprint 5 gaan we het concept **volledig uitwerken en verfijnen**. We bouwen een **definitiever prototype**, waarin inhoud, vorm en interactie samenkomen. Tijdens deze sprint voeren we **kleine gebruikerstesten** uit om te toetsen of de beleving logisch, toegankelijk en aantrekkelijk is. De nadruk ligt op het **aanscherpen van details**, vormgeving en praktische haalbaarheid.

In sprint 6 richten we ons op de **oplevering en presentatie** van het eindproduct. We vertalen ons onderzoek en ontwerp naar een **overtuigend verhaal** voor de opdrachtgever. De focus ligt op het tonen van de impact van onze oplossing: wat ervaart de bezoeker, wat leert hij of zij, en hoe draagt dit bij aan de missie van het Wereldmuseum? In deze fase finaliseren we de **eindpresentatie en documentatie**, en bereiden we het individuele assessment voor.

Gedurende het hele traject blijft er ruimte om het concept te **herzien en verfijnen**. We bevinden ons nu nog in de ideationfase, waarin we nieuwe ideeën onderzoeken en verkennen hoe deze kunnen worden uitgewerkt tot een concreet concept. Het doel in deze fase is om **één duidelijke richting te kiezen** en deze vervolgens stap-voor-stap verder te ontwikkelen via **prototyping**. Hiervoor maken we gebruik van hulpmiddelen zoals RACI-charts (rol- en taakverdeling) en storyboards (visualisatie van belevingsmomenten en interacties).

ASIANCY