

Product biografie



Project: Verdwijnende en Onderdrukte Culturen – Wereldmuseum

CMD – Service Design / Team ASIANCY

Ayesha Ashruf (500915173 | ayesha.ashruf@hva.nl)

Catharina Christian (500935408 | catharina.christian@hva.nl)

Jack Whitehead (500936226 | jack.whitehead@hva.nl)

Jessica Xie (500929372 | jessica.xie@hva.nl)

Inleiding

Dit document is bedoeld voor de opdrachtgever, docenten en andere betrokkenen. Het geeft transparantie over onze keuzes, laat zien hoe we omgaan met culturele gevoeligheden en maakt duidelijk waarom het uiteindelijke concept past binnen de missie en visie van het Wereldmuseum. Zo vormt deze productbiografie de inhoudelijke basis van onze Design Rationale en het eindontwerp.

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Inhoudsopgave	3
SPRINT 1: Oriëntatie & Debrief	6
Vooronderzoek: Wereldmuseum.....	7
SCQAPA: Debrief-ontwikkeling.....	9
Debrief Versie 1.....	9
Feedback Debrief.....	10
Deskresearch: Verdwijvende en onderdrukte culturen.....	12
Stakeholderanalyse.....	13
Directe en indirecte stakeholders.....	14
Ethische methode: Tarot Cards.....	17
Interviews in het WM.....	20
De-brief definitief.....	22
SPRINT 2: Kadering & Conceptverkenning	24
Segmentatiemodel.....	25
Need-Based Persona's.....	27
Customer Journey (Huidige situatie).....	29
Value Proposition Canvas.....	31
Ideation: HKJ-methode.....	33
Ideation: Slechtste ideeën methode.....	35
Feedback Frenzy.....	36
SPRINT 3: Conceptconcretisering & Programma van Eisen	39
Programma van Eisen.....	40
Uitgebreide customer journeys huidige situatie.....	41
Gesprek met Opdrachtgever.....	42
Conceptrichtingen voor Design Brief.....	44
Ideation Workshop.....	46
Morfologische kaart.....	47
Feedback van de ideationles.....	48
Ideation: De 4 hoeden.....	49
Conclusie ideation workshops.....	50
Voorbeeld workshop ruimte.....	52
Design Rationale.....	53
Feedback en bijsturing Design Rationale (versie 1).....	54
Gesprek met Service Designer: Martijn Bosman.....	55
SPRINT 4: Groen licht	57
Groenlicht presentatie.....	58
Feedback Groenlichtpresentatie.....	59
Service Blueprint.....	61
Opzet van service blueprint.....	61
Uitleg achter de schermen.....	64

The Inclusive Panda.....	65
Stakeholdermap uitbreiding.....	67
Design research: Aanpak aankomende fase.....	68
RACI-chart versie 2.....	69
DIKW model.....	71
Conceptueel model (versie 3).....	72
Wie heeft wat nodig (en waarom).....	73
Database (web app).....	75
SPRINT 5 : Compleet ontwerp.....	76
Prototyping.....	77
Nieuwe Programma van Eisen.....	78
Plattegrond.....	79
Plattegrond versie 2.....	80
Uitwerking concept cultuur Tibet.....	81
Mogelijke recepten workshop.....	90
Modulaire inzet van de experience.....	92
Reflectie Wand versie 3.....	93
Concrete uitwerking (Tibet).....	94
Geurkamer.....	94
Tafelruimte / Workshopruimte.....	96
Projectieruimte / Documentairekamer.....	97
Plan van Aanpak validatie en uitgevoerde validatie.....	98
Gebruikerstesten.....	100
Expert validatie.....	102
PvE validatie.....	104
Design Challenge Validatie.....	108
Ethische verantwoording.....	110
Customer Journey validatie.....	111
Bronnenlijst.....	113
Bijlage.....	116
SCQAPA versie 1.....	116
Feedback Debrief.....	117
Vooronderzoek aziatische culturen.....	118
Stakeholder Map Versie 1.....	125
Inzichten interview 1.....	126
Inzichten interview 2.....	128
Inzichten interview 3.....	129
Segmentatie versie 1.....	131
Segmentatie versie 2.....	132
Segmentatie versie 3.....	132
Customer journey iteraties.....	133
Persona's.....	134
Need based personas versie 1.....	135

Need based personas versie 2.....	136
Value proposition canvas versie 1.....	137
HKJ-methode.....	138
Slechtste ideeën methode.....	139
Interactie onderzoek.....	140
Content Operations.....	141
Wereldmuseum interview Geschiedenis docent.....	142
Wereldmuseum interview Lydia, student antropologie.....	144
Wereldmuseum interview Indonesische toeristen.....	146
Feedback frenzy.....	147
PVE Versie 1.....	149
PVE Versie 2.....	151
Content Operations Storyboards.....	152
Gebruikerstesten transcripts.....	154
Vragen voor Maxim validatie interview.....	163
Thema 1: Verandering van voedseltradities onder druk.....	163
Thema 2: Storytelling & publieksbegrip.....	164
Thema 4: Reflectie & verantwoordelijkheid van ontwerpers.....	164
Verandering van voedseltradities in diaspora / onder druk.....	165
Geurkamer.....	165
Projectiekamer.....	166
Tafelruimte (momos maken).....	166
Aantekeningen Maxim interview.....	167
Transcriptie gesprek met Maxim.....	170
Reflectie Wand versie 1.....	187
Reflectie Wand versie 2.....	187
AI gegenereerde beelden (Sora).....	190

SPRINT 1: Oriëntatie & Debrief

In sprint 1 zijn we begonnen met onderzoek naar het Wereldmuseum, onze eigen interesses en de richting die we wilden inslaan. We startten met verschillende onderzoeksmethoden, zoals user trips, deskresearch en eerste interviews, om een beter begrip te krijgen van de context en mogelijke invalshoeken.

In deze fase hebben we ook onze debrief ontwikkeld, waarin we toelichten wat de opdracht inhoudt en hoe wij die interpreteren. Daarnaast leerden we elkaar beter kennen als team en hebben we de belangrijkste stakeholders van het museum in kaart gebracht. Uiteindelijk keken we naar de ethische aspecten van het ontwikkelen van een concept, om ervoor te zorgen dat we respectvol en verantwoord omgaan met culturele thema's.

Vooronderzoek: Wereldmuseum

Merkonderzoek

De missie van het WM is dat ze verhalen vertellen over wereldculturen, koloniale geschiedenis, en diversiteit. Hun waarden zijn: verbinding, inclusiviteit, bewustwording, leren van het verleden. Het doel van het WM is om bezoekers inspireren en aan het denken zetten. Het museum streeft naar een gevoel van nieuwsgierigheid, betrokkenheid en emotionele verbinding.

Website en socials

De online uitstraling van het Wereldmuseum is clean, helder en visueel gericht. Video's en korte fragmenten geven een goede indruk van tentoonstellingen. De toon is informatief, reflectief en uitnodigend.

Tentoonstellingen

Tentoonstellingen zijn dynamisch opgebouwd met gebruik van video's, kleur, licht en geluid. Het museum probeert verhalen levendig en empathisch te maken, zodat bezoekers cultuur niet alleen zien, maar ook kunnen voelen.

Publieksbeleving & Reviews

Publieksbeleving is redelijk positief, maar blijkbaar minder drukte sinds de veranderingen. Veel van de reviews gaan om de veranderingen die de wereldmuseum mee heeft gemaakt de afgelopen jaren. Veel negatieve reviews over dat het te "woke" is. Ook negatieve reviews over hoe de collecties kleiner zijn geworden en het niet meer zo uitbundig verhalen verteld met de 300 duizend voorwerpen. Customers hebben mixed gevoelens over de veranderingen van de wereld museum. Onder kinderen is het erg populair. Volgens medewerkers komen veel mensen naar de exhibities, en dat het ook populair is.

Koloniaal verleden

Tropenmuseum heeft een koloniaal verleden wat een gevoelig onderwerp is.

Veel projecten richten zich op reflectie en dialoog

Belangrijk voor ons design:

- ❖ Respectvol omgaan met cultuur.
- ❖ Geen stereotypen of oppervlakkigheid.

Mijn poging op de '**merk essentie**' van de wereld museum

Het Wereldmuseum inspireert en verbindt door verhalen die culturen en mensen dichter bij elkaar brengen

Wat betekent dit voor ons project?

Uit ons vooronderzoek halen we drie belangrijke ontwerpprincipes:

1. Respectvolle representatie

We moeten vermijden dat culturen stereotyperend, simplistisch of exotiserend worden weergegeven.

2. Heldere en betekenisvolle storytelling

Het Wereldmuseum is sterk in verhalen vertellen. Onze ervaring moet daarom aansluiten bij hun kwaliteit in:

- ❖ audiovisuele media
- ❖ immersive setups
- ❖ persoonlijke verhalen

3. Cultuur tot leven brengen

Het museum beschikt over veel tools om cultuur voelbaar te maken. Dit sluit aan bij onze opdracht: een vergeten of verdwijnende cultuur tastbaar maken door zintuigen, context en interactie.

Merkessentie van het Wereldmuseum

“Het Wereldmuseum inspireert en verbindt door verhalen die culturen en mensen dichter bij elkaar brengen.”

Wat nemen wij mee in ons ontwerp?

Het Wereldmuseum kan cultuur op een levendige en empathische manier overbrengen.

Daarom moet ons ontwerp:

- ❖ aansluiten bij hun toon en museale stijl
- ❖ een concreet verhaal of praktijk uitlichten
- ❖ een cultuur via zintuigen, context en beleving voelbaar maken
- ❖ respectvol en verantwoord omgaan met alle representaties

SCQAPA: Debrief-ontwikkeling

De SCQAPA hielp ons om de opdracht scherp te krijgen en de context van het Wereldmuseum te begrijpen. Hieronder zie je definitieve versie die we voorafgaand voor de debrief hebben gebruikt. De eerste versies staan in de bijlage (*SCQAPA Versie 1. Bijlagen*).

Situatie

Het Wereldmuseum is een plek waar mensen samenkomen om verhalen te delen en te reflecteren op de wereld van nu. Het museum verbindt erfgoed en kunst met actuele thema's zoals diversiteit, samenleven en de rol van Nederland in de wereld. Bezoekers worden uitgenodigd om niet alleen te kijken, maar ook mee te denken en in gesprek te gaan.

Complicatie

Traditioneel lag de nadruk op bewaren en tentoonstellen. Tegenwoordig wordt echter verwacht dat een museum actief midden in de samenleving staat. Dat brengt vragen met zich mee:

- ❖ Hoe maak je complexe thema's zoals kolonialisme, migratie en klimaat begrijpelijk voor een breed publiek?
- ❖ Hoe zorg je dat bezoekers zich betrokken en gehoord voelen?
- ❖ Hoe bereik je nieuwe doelgroepen naast de vaste bezoekers?

Queeste

Hoe kan het Wereldmuseum zijn maatschappelijke en educatieve rol versterken? Welke kennis en methodes zijn nodig om programma's te ontwikkelen die niet alleen esthetisch aantrekkelijk zijn, maar ook betekenisvol voor mensen? En hoe kunnen bezoekers actiever worden betrokken bij de thema's die het museum belangrijk vindt?

Antwoord

Het Wereldmuseum kiest ervoor om nieuwe programma's te ontwikkelen die aansluiten bij de vraagstukken van vandaag. Denk hierbij aan tentoonstellingen, educatieve projecten en samenwerkingen met verschillende gemeenschappen. Het museum wil bezoekers en partners actief laten meedoen en meedenken.

Proces

Samenwerking staat centraal. Het museum werkt inclusief, geeft verschillende stemmen en perspectieven en ontwikkelt zijn programma's in dialoog met partners en publiek.

Ambitie

Het Wereldmuseum wil méér zijn dan een bewaarplaats van het verleden. Het streeft ernaar een actieve rol te spelen in de toekomst door programma's te ontwikkelen die bijdragen aan inclusiviteit, duurzaamheid en culturele uitwisseling.

Debrief Versie 1

Debrief versie 1 vormt onze eerste poging om de opdracht scherp te krijgen op basis van de informatie die we in sprint 1 beschikbaar hadden. In deze fase hebben we de briefing van het Wereldmuseum geïnterpreteerd, aangevuld met onze eigen eerste inzichten uit deskresearch en de SCQAPA-analyse (*SCQAPA: Debrief-ontwikkeling, pag. 8*). Deze versie is bedoeld als startpunt: een werkdocument dat ons hielp richting te geven, vragen te formuleren en onduidelijkheden zichtbaar te maken voordat we verder konden itereren in latere sprints.

Debrief:

Het Wereldmuseum is een plek waar mensen samenkomen om verhalen te delen en te reflecteren op de wereld van nu. Erfgoed en kunst worden er verbonden met actuele thema's zoals diversiteit, samenleven en de rol van Nederland in de wereld. Bezoekers komen niet alleen om te kijken, maar ook om mee te denken en met elkaar in gesprek te gaan.

Waar musea zich vroeger vooral richtten op het bewaren en tentoonstellen van collecties, wordt nu verwacht dat zij midden in de samenleving staan. Dat betekent dat het Wereldmuseum keuzes moet maken: hoe worden ingewikkelde thema's als kolonialisme, migratie en klimaat toegankelijk en begrijpelijk voor iedereen? Hoe kunnen bezoekers zich werkelijk betrokken voelen? En hoe bereikt het museum een breed publiek, in plaats van vooral de vaste bezoekers?

De centrale vraag is hoe het Wereldmuseum zijn maatschappelijke en educatieve rol verder kan versterken. Welke kennis en methodes zijn nodig om programma's te ontwikkelen die niet alleen esthetisch aantrekkelijk zijn, maar ook betekenisvol? En hoe kan het publiek actiever worden betrokken bij de onderwerpen die het museum belangrijk vindt?

Het antwoord ligt in het ontwikkelen van nieuwe programma's die aansluiten bij de thema's van vandaag. Tentoonstellingen, educatieve projecten en samenwerkingen met diverse gemeenschappen vormen de kern, waarbij bezoekers en partners worden uitgenodigd om mee te doen en mee te denken. Dit vraagt om een proces waarin samenwerking centraal staat. Verschillende stemmen en perspectieven krijgen een plek en de programma's worden in dialoog met publiek en partners tot stand gebracht.

De ambitie van het Wereldmuseum is om niet alleen het verleden te bewaren, maar ook bij te dragen aan de toekomst. Met inclusieve, duurzame en interculturele programma's wil het museum betekenisvolle uitwisseling stimuleren en zich profileren als een instelling die actief deelneemt aan de samenleving van nu en morgen.

Feedback Debrief

Bij de eerste versie van onze debrief kregen we vooral terug dat de tekst inhoudelijk sterk was, maar nog te breed, te vaag en niet concreet genoeg richting een duidelijk concept of richting. De huidige situatie van het Wereldmuseum was goed beschreven, maar ons eigen plan, thema en einddoel kwamen nog niet duidelijk naar voren. De lezer miste een afsluitende conclusie en een helder “iets” waar we naartoe werkten.

Daarnaast waren er kleine vormfoutjes: enkele typfouten, en het ontbreken van een introductie van de opdrachtgever. Ook werd gevraagd om beter uit te leggen wat wij gaan doen, waarom, en welke thema's we willen onderzoeken. Het moest minder algemeen over het Wereldmuseum en meer toegespitst op onze opdracht en ambitie.

Verder werken we iteratief en verwerken we de feedback van de debrief.

Deskresearch: Verdwijvende en onderdrukte culturen

Om een bredere oriëntatie te krijgen op culturen die te maken hebben met verlies, onderdrukking of culturele toe-eigening, hebben we individueel deskresearch uitgevoerd. We gebruikten bronnen zoals OpenAI, Wikipedia, YouTube en aanvullende artikelen (zie bronnenlijst). Het doel was om te begrijpen welke culturele thema's urgent en relevant zijn binnen de visie van het Wereldmuseum.

We verzamelden achtergrondinformatie over verschillende groepen en culturen, waaronder de Hmong/Miao, Tibet, de Oeigoeren, Kazachstan, Mongolië en de Rohingya in Myanmar. We hebben de volledige onderzoeksnotities in de bijlage opgenomen om het document overzichtelijk te houden.

Belangrijkste inzichten uit het vooronderzoek:

- ❖ Hmong/Miao → verlies en toe-eigening
Hmong-textiel en symboliek worden vaak commercieel gebruikt zonder erkenning, terwijl diaspora-gemeenschappen moeite hebben hun cultuur te behouden door misrepresentatie en discriminatie.
- ❖ Tibet → taal- en religieverlies
De Tibetaanse taal en religieuze praktijken staan onder strenge staatscontrole. In diaspora blijft de cultuur bestaan, maar vaak los van de oorspronkelijke sociale context.
- ❖ Oeigoeren → onderdrukking van dagelijkse cultuur
Religieuze, culinaire en sociale tradities worden beperkt of verboden. Zelfs eten, kleding en namen worden gereguleerd, waardoor identiteit structureel wordt onderdrukt.
- ❖ Kazachstan → dominante narratieven
Minderheidsgroepen zoals Oeigoeren, Oralman en Koreaanse gemeenschappen bestaan naast een dominante nationale identiteit, maar blijven vrijwel onzichtbaar in officiële representaties.
- ❖ Mongolië → commercialisering van tradities
Praktijken zoals sjamanisme of adelaarjacht worden soms gereduceerd tot toeristische attracties, waardoor hun oorspronkelijke betekenis vervaagt.
- ❖ Rohingya (Myanmar) → extreme culturele marginalisatie
De Rohingya worden staatloos gemaakt en beperkt in religie, taal en beweging. Door geweld en vluchtelingenkampen dreigt hun cultuur op lange termijn te verdwijnen.

Stakeholderanalyse

In deze fase hebben we onderzocht welke partijen direct en indirect betrokken zijn bij ons project binnen het Wereldmuseum. Door deze stakeholders in kaart te brengen, begrijpen we beter welke belangen, waarden en mogelijke invloed zij hebben op ons ontwerp. Dit helpt ons om bewuste en ethisch verantwoorde keuzes te maken tijdens het hele ontwerpproces.

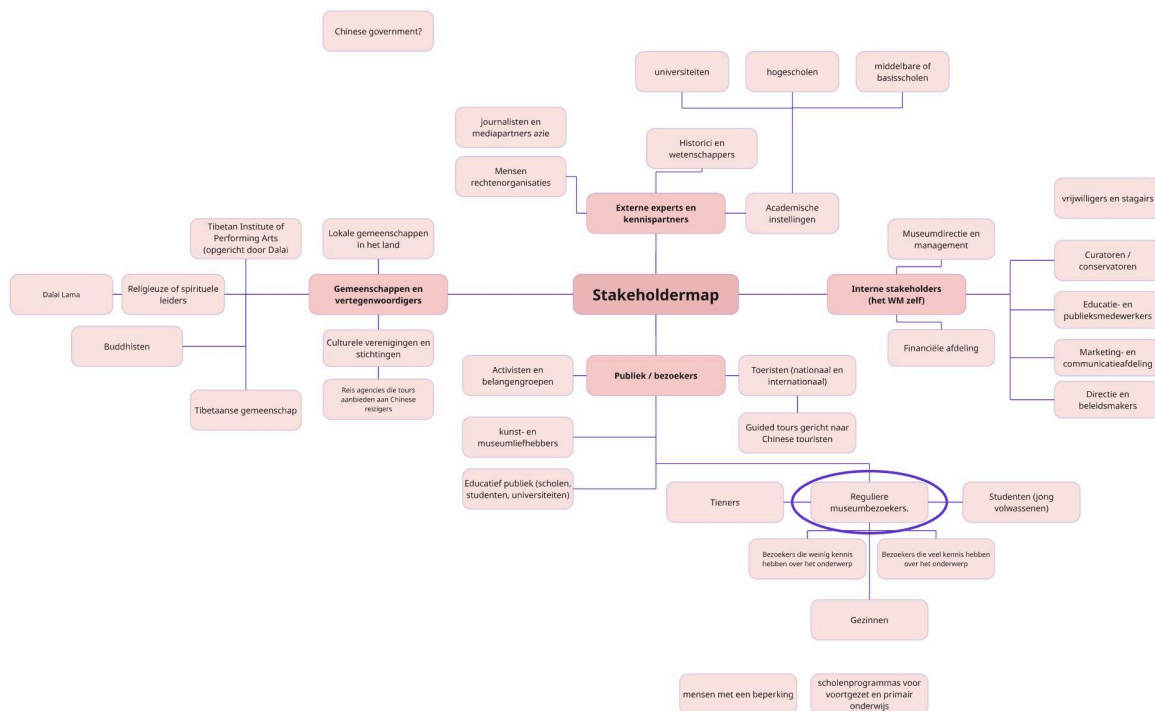
We begonnen met het opstellen van een **stakeholdermap** om overzicht te krijgen van alle groepen die raken aan het thema en de context van het museum. Vanuit deze map hebben we vervolgens onderscheid gemaakt tussen **directe stakeholders** (zoals museumdirectie, curatoren en bezoekers) en **indirecte stakeholders** (zoals culturele verenigingen, onderzoekers en mensenrechtenorganisaties). De eerste versie van deze stakeholdermap staat in de bijlage; hieronder presenteren we de uitgewerkte versie.

Stakeholder Map

We hebben een stakeholdermap opgesteld waarin we alle betrokken partijen hebben geplaatst, zoals interne medewerkers, bezoekersgroepen, externe experts, gemeenschappen en culturele organisaties. Hiermee kregen we inzicht in:

- ❖ wie direct of indirect raakt aan ons concept,
- ❖ wie invloed heeft op het onderwerp,
- ❖ en wie door onze uiteindelijke ontwerpkeuzes geraakt kan worden.

De eerdere versie van de stakeholdermap staat in de bijlage (*Stakeholder Map Versie 1. Bijlagen*); hieronder staat de actuele en verbeterde versie.



Figuur 1: Stakeholdermap

Directe en indirecte stakeholders

Directe stakeholders zijn partijen die direct invloed hebben op, of direct beïnvloed worden door, ons ontwerp. Denk aan museumdirectie, conservatoren, de financiële afdeling en het publiek zelf.

Waarom ze belangrijk zijn:

- ❖ De directie bepaalt of een concept wordt goedgekeurd.
- ❖ Conservatoren bewaken de inhoudelijke lijn en de museale waarden.
- ❖ De financiële afdeling bewaakt haalbaarheid en investeringen.
- ❖ Publiek en bezoekers bepalen het succes van de tentoonstelling.

Waarden die deze groep belangrijk vindt:

- ❖ Heldere representatie
- ❖ Kwaliteit en continuïteit van het museum
- ❖ Publieksbereik en toegankelijkheid
- ❖ Financiële verantwoordelijkheid

Deze stakeholders zijn hieronder samengevat (zie figuur 2).

Directe stakeholders

Naam Noem naam en rol van directe stakeholders	Gevolgen Beschrijf de mogelijke gevolgen die jullie interventies op deze stakeholders hebben: hoog / gemiddeld / laag (en waarom)?	Involed Beschrijf de invloed die de stakeholders op het ontwerp van je case hebben: hoog / gemiddeld / laag en waarom?	Waarden Wat zijn de waarden van deze stakeholders? Wat vinden ze belangrijk?
Museumdirectie en management	Hoog: Voor ons ontwerp, zou kunnen dat het niet overeenkomt met de WM branding	Hoog: zij hebben de kracht om letterlijk ons design of exhibitie stop te zetten	Ze vinden het belangrijk om blijvende bezoekers te krijgen, zonder slechte opinies over het WM branding of media/reputatie beschadiging.
Publiek / bezoekers	Er is een kans dat bezoekers niet meer willen komen en/of de tentoonstelling niet interessant genoeg vinden.	Hoog, de aantal bezoekers hebben enorm invloed op hoe de tentoonstelling presteert.	dat het museum intressant en variërend genoeg blijft
Financiële afdeling	Hoog: Ons exhibitie een te grote budget hebben, de financiële afdeling kan kiezen op het niet door te zetten	Hoog: Als ons exhibitie een te grote budget hebben dan kunnen wij niet verder	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscale verantwoordelijkheid • budget • investeringen
Curatoren / conservatoren	Hoog: omdat zij precies kiezen welke voorwerpen worden tentoongesteld het best passen bij het WM.	Hoog: de curatoren zorgen voor het verhaal en het verloop van een tentoonstelling	

Figuur 2: Tabel om invloeden op directe stakeholders vast te stellen.

Indirecte stakeholders hebben geen directe invloed op het ontwerp, maar kunnen wél belangrijke gevolgen ervaren van hoe cultuur wordt weergegeven. Hierbij horen o.a. culturele verenigingen, academische instellingen, historici, mensenrechtenorganisaties en gemeenschappen die met het onderwerp verbonden zijn.

Belangrijkste risico's:

- ❖ Onjuiste of simplistische representatie kan schadelijk zijn voor gemeenschappen.
- ❖ Historische onjuistheden kunnen leiden tot kritiek vanuit wetenschappers.
- ❖ Een gebrek aan educatieve diepgang kan kritiek opleveren vanuit onderwijsinstellingen.

Waarden die deze groep belangrijk vindt:

- ❖ Rechtvaardigheid,
- ❖ Inclusie,
- ❖ Onderwijs en juistheid.

Deze stakeholders zijn hieronder samengevat (zie figuur 3).

Indirecte stakeholders

Naam Noem naam en rol van indirecte stakeholders	Gevolgen Beschrijf de mogelijke gevolgen die jullie interventies op deze stakeholder hebben: hoog / gemiddeld / laag (en waarom)?	Invloed Beschrijf de invloed die de stakeholders op het ontwerp van je case hebben: hoog / gemiddeld / laag en waarom?	Waarden Wat zijn de waarden van deze stakeholders? Wat vinden ze belangrijk?
Culturele verenigingen en stichtingen	Dat het bericht of de berichtgeving van onze exhibitie niet kloppend of respectvol is.	Als de berichtgeving echt niet kloppend is dan kan hun invloed hoog zijn.	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtvaardigheid • Inclusie
Historici en wetenschappers	als de tentoonstelling historisch onjuist of deels valse informatie bevat	als ze zich veel gaan bemoeien met de geschiedenis en of waarde dan kan de invloed wel hoog zijn	<ul style="list-style-type: none"> • Onderwijs • Juistheid
Academische instellingen	als de scholen de tentoonstellingen niet educatief genoeg vinden	invloed is gemiddeld omdat scholen of academische instellingen wel veel mensen trekken naar het WM	<ul style="list-style-type: none"> • Onderwijs • Juistheid
Mensenrechten-organisaties	Als mensenrechten organisaties vinden dat de tentoonstellingen niet rekening houdt met de werk die zij actief nog doen in de regio	laag: Hebben weinig invloed op de situatie en is makkelijk te voorkomen	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtvaardigheid • Inclusie

Figuur 3: Tabel om invloeden op indirecte stakeholders vast te stellen.

Door deze stakeholders vroeg in het proces te identificeren, kunnen we:

- ❖ Ethische risico's vroeg signaleren
- ❖ Bewust ontwerpen op basis van waarden zoals respect, inclusie en juistheid
- ❖ Publieke verwachtingen beter begrijpen
- ❖ Inhoudelijke fouten of misrepresentatie voorkomen
- ❖ Sneller en beter onderbouwde keuzes maken in ontwerp en concept

Deze analyse vormt de basis voor verdere stappen zoals need-based persona's, ideation, conceptselectie en het ethisch toetsen van onze ontwerprichtingen.

Ethische methode: Tarot Cards

De Tarot Cards zijn een veelgebruikte methode binnen CMD om de ethische, sociale en culturele gevolgen van een ontwerp vroegtijdig zichtbaar te maken. Tijdens dit project gebruikten we de kaarten om te onderzoeken hoe ons concept invloed kan hebben op verschillende gebruikersgroepen, gemeenschappen en culturen.

Inzichten uit The Scandal



Figuur 4: Tarot card: the scandal.

Tarot Card: The Scandal.

Tijdens het werken met The Scandal kwamen de volgende inzichten naar voren:

- ❖ Ons concept kan onbedoeld desinformatie of misinterpretatie veroorzaken wanneer culturele verhalen uit hun oorspronkelijke context worden gehaald.
- ❖ Er bestaat risico op culturele gevoeligheden wanneer tradities te simplistisch, onvolledig of verkeerd worden weergegeven.
- ❖ Een verkeerd getoonde cultuur kan voelen als een onprettige spotlight, waarbij nuance ontbreekt en representatie respectloos kan overkomen voor betrokken gemeenschappen.

Inzichten uit The Forgotten



Figuur 5: Tarot card: the forgotten.

Tarot Card: The Forgotten.

Uit The Forgotten kwamen andere belangrijke aandachtspunten naar voren:

- ❖ Vooral groepen uit onderdrukte of minder zichtbare culturen raken snel vergeten wanneer we te veel vanuit een Westers perspectief ontwerpen.
- ❖ De kaart benadrukte wie niet aan tafel zit tijdens het ontwerpproces, en welke perspectieven hierdoor ontbreken.
- ❖ Het liet ons zien dat het museum als medium het risico heeft om culturen opnieuw in een exotisch kader te plaatsen als we niet zorgvuldig omgaan met context en vertelperspectief.
- ❖ We werden ons bewust van de noodzaak om verhalen vanuit de cultuur zelf te tonen, met authenticiteit en zonder onze eigen aannames.

Conclusie tarot cards

We moeten duidelijk aangeven vanuit welk perspectief het verhaal wordt verteld.

- ❖ We vermijden simplificatie, stereotypering en een eenzijdige blik.
- ❖ Context en nuance zijn essentieel om een cultuur respectvol te tonen.
- ❖ We kiezen voor een zo neutraal mogelijk perspectief, waarin stemmen uit de cultuur zelf leidend zijn.
- ❖ We streven naar een ervaring waarin meerdere perspectieven naast elkaar kunnen bestaan, in plaats van één dominante interpretatie.

Interviews in het WM

Om inzicht te krijgen in hoe bezoekers tentoonstellingen ervaren en welke behoeften, interesses en frustraties zij hebben, hebben we tijdens onze user trip in het Wereldmuseum korte interviews afgenomen met aanwezige bezoekers. Deze interviews vonden plaats op dezelfde dag als onze observaties, zodat we gedrag en beleving direct konden koppelen aan wat bezoekers zelf vertelden.

In totaal spraken we vijf bezoekers, waarvan drie gesprekken relevant waren voor onze doelgroep en het vraagstuk. Die drie interviews zijn hieronder uitgewerkt. Ze vormen een belangrijke basis voor onze doelgroepanalyse, need-based persona's en ontwerpkeuzes. De inzichten zijn geordend per interview om helder te laten zien hoe de individuele perspectieven verschillen, maar ook waar patronen zichtbaar worden.

1. Behoefte aan context, diepgang en verhalen

Alle drie de geïnterviewden benadrukten dat context essentieel is om een tentoonstelling betekenisvol te maken.

- ❖ Ze willen begrijpen hoe iets is ontstaan, welke geschiedenis erachter zit en welke mensen erbij betrokken zijn.
- ❖ Objecten zonder verhaal zijn "te afstandelijk"; een tentoonstelling blijft pas hangen met persoonlijke of historische verhalen.
- ❖ Emotionele verhalen over kolonialisme, oorlog, onderdrukking of verzet raakten het meest.

Ontwerp implicatie: ons concept moet **persoonlijke verhalen** en **duidelijke context** centraal zetten.

2. Wisselende voorkeur voor media, maar afkeer van overload

Media zoals video, audio en interactieve installaties worden alleen gewaardeerd als ze compact en functioneel zijn.

- ❖ Lange video's en te veel multimedia leiden tot aandachtsverlies.
- ❖ Rustige, overzichtelijke content werkt beter dan drukke schermen.
- ❖ Interactiviteit is gewenst als het klein, duidelijk en betekenisvol is.

Ontwerp implicatie: zintuiglijke, maar low-overload interactie sluit het beste aan (zoals geur, kort audiofragment, rustig ritme).

3. Voorkeur voor authentieke bronnen en échte verhalen

Bezoekers gaven aan dat hun vertrouwen en betrokkenheid groter is wanneer:

- ❖ bronnen echt, historisch correct en herkenbaar zijn;
- ❖ reconstructies of "te educatieve" displays hen uit de beleving halen;
- ❖ de stem van de cultuur zelf aanwezig is (zoals voorbeeld van haarvlecht-planten verhaal).

Ontwerp implicatie: echte verhalen, quotes, stemmen en objecten.

4. Sensitiviteit voor koloniale geschiedenis en persoonlijke pijn

De interviews lieten zien dat bezoekers zich bewust zijn van de gevoeligheid van koloniale thema's.

- ❖ Onderwerpen zoals slavernij, diaspora en taalverlies worden als belangrijk maar emotioneel zwaar ervaren.
- ❖ Bezoekers waarderen wanneer het museum dit eerlijk, respectvol en zorgvuldig presenteert.

Ontwerp implicatie: ethische representatie is cruciaal (geen exotisering, geen simplificatie).

5. Ideale tentoonstelling volgens bezoekers

Uit de interviews ontstaat een duidelijk beeld van wat een goede tentoonstelling voor deze doelgroep inhoudt:

- ❖ duidelijke rode draad
- ❖ veel context, maar niet te veel tekst
- ❖ combinatie van lezen + ervaren
- ❖ zintuiglijke elementen die iets toevoegen
- ❖ ruimte om in eigen tempo te bewegen
- ❖ compacte, betekenisvolle interactie
- ❖ verhalen die blijven hangen

Belangrijke pijnpunten (pain points)

- ❖ Overload aan multimedia of drukke ruimtes
- ❖ Onduidelijke verhaallijn of gebrek aan achtergrond
- ❖ Niet-authentieke content
- ❖ Te veel afleiding dat zorgt voor minder focus
- ❖ Enkel objecten zonder uitleg / geen menselijke kant

Conclusie voor ons ontwerp

De drie interviews laten zien dat onze doelgroep behoefte heeft aan:

- ❖ echte verhalen en historische of persoonlijke context,
- ❖ rustige, zintuiglijke interacties (geur, geluid, aanraking),
- ❖ authenticiteit boven spektakel,
- ❖ heldere structuur en narratief,
- ❖ ruimte voor reflectie.

Dit concludeert naar onze keuze voor een concept dat draait om **zintuiglijk erfgoed** (zoals eten), **persoonlijke verhalen** en **respectvolle** representatie.

De-brief definitief

Na inzichten uit de onderzoeksmethoden voorafgaand, en feedback van onze mede klasgenoten en onze coach, zijn we van het onderwerp Tibet, kantelt naar ‘vergeten culturen’ in zijn geheel.

Het Wereldmuseum nu

Het Wereldmuseum is de laatste jaren veel veranderd. Het is nu vooral een plek waar mensen samenkomen om verhalen te delen en na te denken over de wereld van vandaag (Wereldmuseum Rotterdam, z.d.). Erfgoed en kunst worden hier verbonden met actuele thema's zoals diversiteit, samenleven en de rol van Nederland in de wereld. Bezoekers komen niet alleen om te kijken, maar ook om mee te denken en met elkaar in gesprek te gaan. Het Wereldmuseum en andere musea kiezen daarom steeds vaker voor tentoonstellingen over maatschappelijke en politieke onderwerpen. Succesvolle voorbeelden zijn Onze Koloniale Erfenis (Wereldmuseum Amsterdam, voorheen Tropenmuseum) en Revolusi! (Rijksmuseum, Amsterdam). Deze tentoonstellingen trokken recordaantallen bezoekers: het Rijksmuseum ontving in 2023 2,7 miljoen bezoekers, terwijl het totaal aantal museumbezoeken in Nederland steeg naar 30,9 miljoen (Museumvereniging, 2024; Rijksmuseum, 2023). Deze cijfers laten zien dat thema's als kolonialisme, machtsverhoudingen en onderdrukking een breed publiek aanspreken.

Ons onderzoek

Ons team onderzocht hoe het Wereldmuseum zijn maatschappelijke rol verder kan versterken met een nieuwe tentoonstelling. We zien dat onderwerpen over macht, identiteit en onderdrukking steeds meer aandacht krijgen. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat Nederlanders groeiende interesse hebben in koloniale geschiedenis en internationale mensenrechten. Er is steeds meer publieke discussie over erfgoed, slavernij en identiteit (SCP, 2019).

Wereldwijd bestaan veel voorbeelden van culturen die langzaam verdwijnen door de invloed van grootmachten. Denk aan inheemse volkeren in het Amazonegebied die hun land en taal verliezen door economische belangen. Of aan minderheden in Centraal-Azië die te maken hebben met politieke onderdrukking en geopolitieke druk. Rapporten van Human Rights Watch laten zien hoe regeringen en economische machtsblokken culturele vrijheid beperken. Ze beschrijven hoe talen en religies worden onderdrukt en hoe gemeenschappen soms zelfs gedwongen worden te verhuizen (Human Rights Watch, 2024). Dit wereldwijde patroon van “stille verdwijning” maakt het onderwerp urgent en actueel voor een groot publiek. Hoewel het Wereldmuseum al vaker koloniale thema's laat zien, zien wij een duidelijke kans om onderdrukte culturen nog meer te belichten.

Ons plan

Wij stellen voor om een interactieve en emotie-opwekkende tentoonstelling te maken over culturen die stilletjes verdwijnen onder druk van grootmachten. De expositie laat zien hoe politieke en economische macht kan leiden tot het langzaam verdwijnen van talen, tradities en manieren van leven. Persoonlijke verhalen, historische feiten en actuele ontwikkelingen komen

samen in een dynamische tentoonstelling. Bezoekers ontdekken via interactieve installaties en audiovisuele tijdlijnen hoe culturele rijkdom in stilte kan verdwijnen.

Onderbouwing

Deze richting past bij de missie van het Wereldmuseum: verhalen vertellen die verleden en heden met elkaar verbinden en bezoekers uitnodigen om actief mee te denken (Wereldmuseum Rotterdam, z.d.). De Museumvereniging laat zien dat maatschappelijk relevante tentoonstellingen de afgelopen jaren het grootste publiek trokken. Het Wereldmuseum zelf ontving 416.000 bezoekers in 2023 (Museumvereniging, 2024). Ook eerdere tentoonstellingen over minder bekende culturen, zoals Verlangen naar Mekka, ZieZo Marokko en What a Genderful World, trokken grote aantallen bezoekers (Tropenmuseum, 2019).

Daarnaast groeit wereldwijd de belangstelling voor onderwerpen als mensenrechten, culturele identiteit en machtsverhoudingen. Dit biedt kansen om ook internationale bezoekers en expats aan te spreken, een groeiende doelgroep in steden als Amsterdam en Rotterdam. Alleen al in Amsterdam waren er 9,4 miljoen overnachtende toeristen in 2023 (ETIAS, 2024). Uit dit onderzoek blijkt dat een tentoonstelling over onderdrukte culturen goed aansluit bij de interesses van deze doelgroepen en een waardevolle aanvulling kan zijn op het programma van het Wereldmuseum.

Conclusie

Met een tentoonstelling over culturen die langzaam verdwijnen door de invloed van grootmachten kan het Wereldmuseum zijn rol als maatschappelijk betrokken en internationaal relevant museum verder versterken. Dit thema combineert indringende historische verhalen met actuele geopolitieke en ecologische ontwikkelingen. Het sluit aan bij de groeiende vraag naar tentoonstellingen over macht, vrijheid en mensenrechten. Deze aanpak biedt niet alleen een betekenisvolle bijdrage aan het publieke debat, maar ook een sterk bezoekerspotentieel dat past bij de ambities van het Wereldmuseum.

SPRINT 2: Kadering & Conceptverkenning

In deze sprint zijn we verder gegaan met het verkennen en afbakenen van onze ontwerprichting. Tijdens de lessen werkten we aan **segmentatie**, waarbij we in kaart brachten welke bezoekersgroepen relevant zijn voor onze kadering. Hiermee legden we de basis voor het bepalen van een passende doelgroep.

Daarnaast hebben we deze sprint gebruikt om ons voor te bereiden op de **Feedback Frenzy**: een moment waarop we ons voorlopige idee pitchten aan docenten en het Wereldmuseum. Zij gaven ons vervolgens gerichte feedback op inhoud, richting en haalbaarheid. Deze sessie helpt om scherp te krijgen of we op de juiste koers zitten en waar ons onderzoek nog versterkt kan worden.

Hoewel dit moment relatief vroeg in het proces kwam, zeker omdat we nog in de **ideationfase** zaten en ons concept nog niet volledig was uitgewerkt, leverde het wél waardevolle inzichten op. De feedback geeft richting aan onze vervolgstappen en hielp ons beter begrijpen welke keuzes noodzakelijk waren om het concept stevig en inhoudelijk verantwoord te maken.

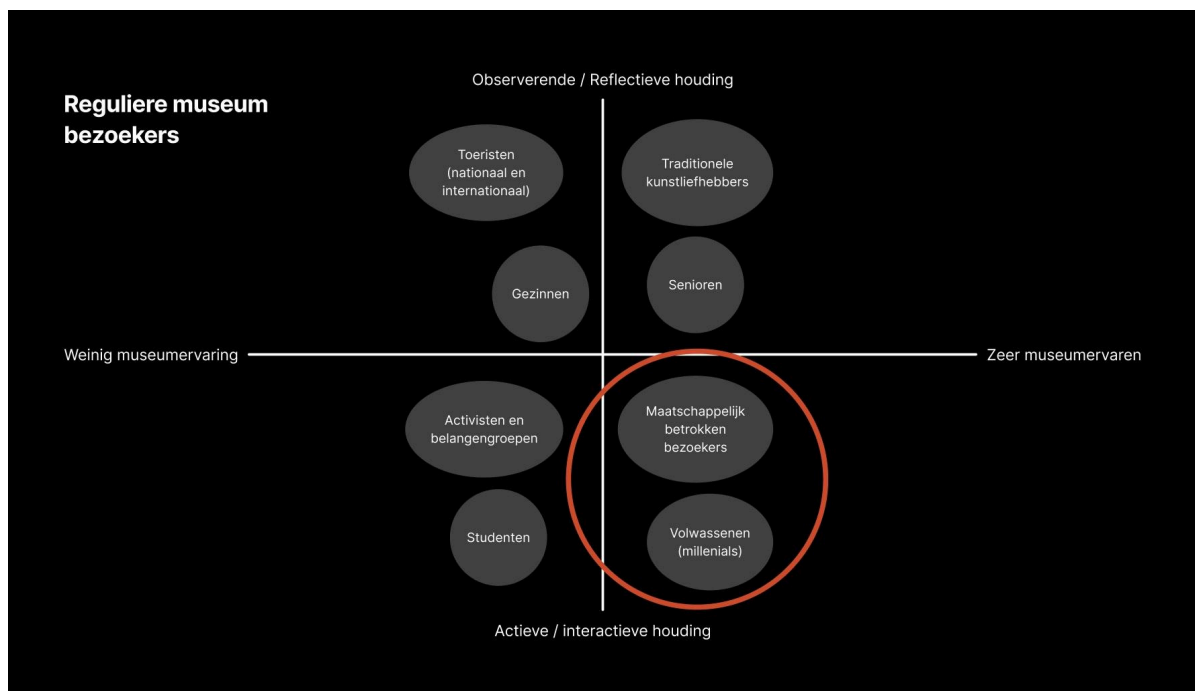
Feedback die we meenemen in deze sprint

- ❖ De focus ligt te veel op specifieke verhalen, waar het nu vooral om de design kant?
- ❖ Hoe maken we het interactief, emotie-wekkend en dynamisch?
- ❖ Voor wie maken jullie het?

Segmentatiemodel

Om beter te begrijpen voor wie onze uiteindelijke ervaring bedoeld is, hebben we in sprint 2 een segmentatiemodel opgesteld. In dit model (zie figuur 6) brengen we verschillende typen museumbezoekers in kaart op basis van hun houding (reflectief vs. interactief) en hun museumervaring (weinig vs. veel). Door deze groepen te plotten ontstaat een duidelijk overzicht van welke bezoekers het beste aansluiten bij onze opdracht en bij de visie van het Wereldmuseum.

Uit deze segmentatie werd al snel duidelijk dat **maatschappelijk betrokken bezoekers en jongvolwassenen/millennials** het meest aansluiten bij de ervaring die wij willen ontwikkelen. Deze doelgroep zoekt een combinatie van **betekenisvolle inhoud, persoonlijke verhalen en interactieve beleving**. Ze staan open voor thema's zoals identiteit, diversiteit en culturele verhalen. Dat zijn precies de onderwerpen die centraal staan in ons project.



Figuur 6: Segmentatiemodel

Inzichten uit de segmentatie

- ❖ Maatschappelijk betrokken bezoekers vormen de kern van onze doelgroep
- ❖ Onze ervaring vraagt een actieve houding
- ❖ De doelgroep heeft relatief veel museumervaring

Deskresearch millennials

Waarom millennials verder een goede en bereikbare doelgroep zijn voor het Wereldmuseum:

1. Millennials zijn al sterk maatschappelijk betrokken

- ❖ Volgens het SCP (2019) is er in Nederland een groeiende interesse in onderwerpen zoals koloniale geschiedenis, slavernij en mensenrechten, thema's die juist millennials sterk aanspreken omdat zij vaak waarde hechten aan sociale rechtvaardigheid en diversiteit.
- ❖ Het Wereldmuseum positioneert zich steeds meer als plek waar bezoekers meedenken en meepraten over de wereld van vandaag. Dit sluit naadloos aan bij de wens van millennials om niet alleen te kijken, maar ook actief te reflecteren en discussiëren.

2. Millennials hebben de neiging om culturele instellingen te bezoeken

- ❖ Uit de cijfers van de Museumvereniging (2024) blijkt dat maatschappelijk relevante tentoonstellingen de afgelopen jaren de meeste bezoekers trokken, waaronder jongvolwassenen.
- ❖ Tentoonstellingen zoals Onze Koloniale Erfenis en Revolusi! waren juist populair bij een jonger, internationaal en divers publiek. Dit laat zien dat deze doelgroep bereid is te betalen en tijd vrij te maken voor inhoudelijk relevante exposities.

3. Millennials zijn digitaal goed bereikbaar

- ❖ Millennials oriënteren zich via digitale kanalen: podcasts, social media en online communities. Voor het Wereldmuseum betekent dit dat marketing en publieksbereik via deze kanalen relatief laagdrempelig en efficiënt is.
- ❖ Dit maakt hen een makkelijke doelgroep om te targeten en activeren, zowel voor tentoonstellingen als voor randprogrammering (debatten, podcasts, workshops).

4. Millennials versterken de maatschappelijke rol van het museum

- ❖ Het Wereldmuseum wil zijn rol als maatschappelijk betrokken museum versterken. Millennials zijn de generatie die vaak bewust op zoek gaat naar instellingen die hun waarden weerspiegelen (duurzaamheid, gelijkheid, diversiteit).
- ❖ Door hen te betrekken, kan het museum zich profileren als een plek waar deze waarden zichtbaar en bespreekbaar worden.

Samengevat voor ons project zijn millennials:

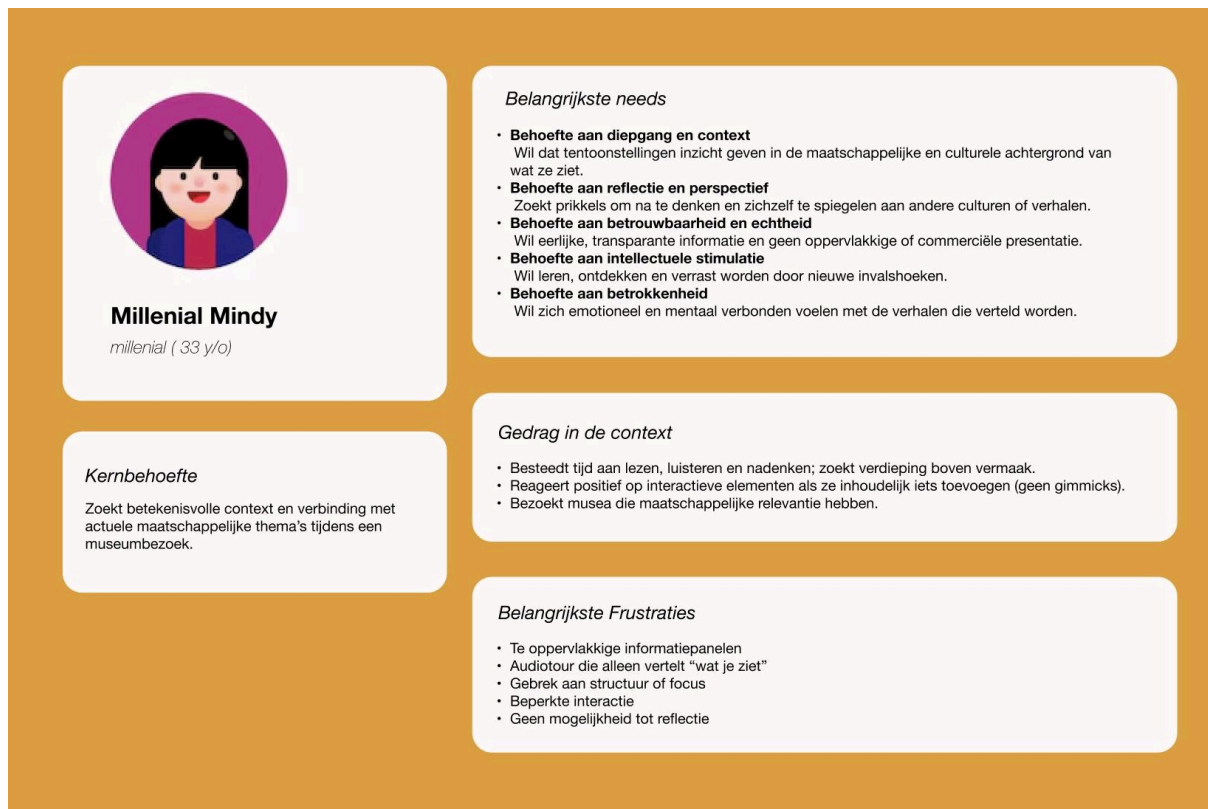
- ❖ **Bereikbaar:** via online kanalen, sociale netwerken en communities.
- ❖ **Relevant:** ze zoeken verdieping in maatschappelijke en culturele thema's die direct aansluiten bij de koers van het Wereldmuseum.
- ❖ **Waardevol:** ze vertegenwoordigen zowel individuele bezoekers als gezinnen, waardoor ze zorgen voor stabiele bezoekersaantallen en langetermijnbinding.
- ❖ **Strategisch:** ze passen bij de missie van het Wereldmuseum om een plek te zijn voor reflectie, dialoog en actuele maatschappelijke verhalen.

Need-Based Persona's

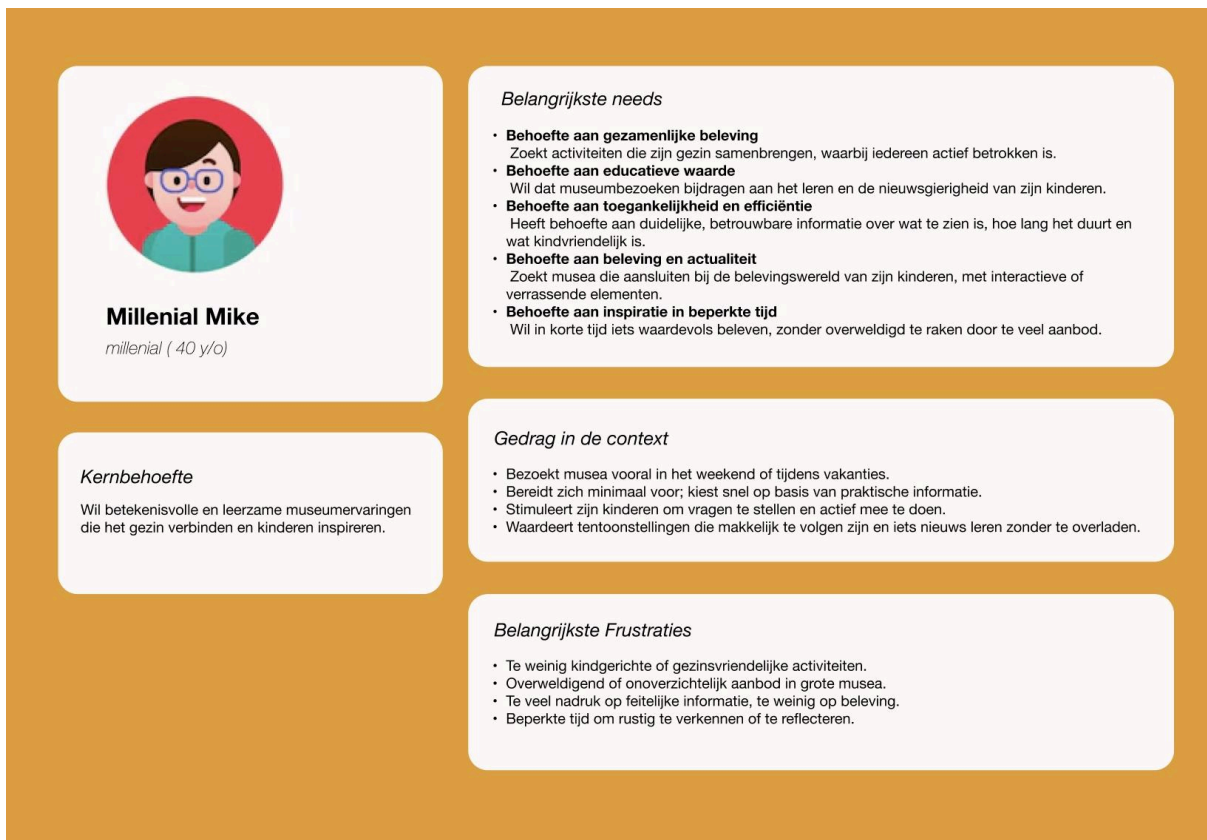
Op basis van onze eerdere persona's (*volledige versies in de Bijlagen*) hebben we need-based persona's ontwikkeld. In tegenstelling tot traditionele persona's richten deze zich niet op leeftijd, achtergrond of demografie, maar op **behoeften, frustraties** en **motivaties**. Dit helpt ons om ontwerpkeuzes te baseren op wat bezoekers daadwerkelijk nodig hebben tijdens een museumervaring, in plaats van wie ze zijn.

Door de persona's te herschrijven op basis van behoeften konden we duidelijke **pijnpunten** identificeren en concreet bepalen hoe ons ontwerp hierop kan inspelen. Na feedback hebben we alle demografische informatie verwijderd en de persona's aangescherpt tot twee duidelijke profielen die onze doelgroep het beste vertegenwoordigen: een bezoeker die vooral **diepgang en context** zoekt, en een bezoeker die vooral **toegankelijkheid en overzicht** nodig heeft.

Onderstaand worden NBP Millennial Mindy en Millennial Mike weergegeven (*zie figuur 7&8*).



Figuur 7: Need based persona: millennial mindy



Figuur 8: Need based persona: millennial mike

Samenvatting pijnpunten (Need-Based Persona's)

Millennial Mindy

- ❖ Te oppervlakkige informatiepanelen; mist diepgang en context.
- ❖ Audiotours die alleen beschrijven wat je ziet in plaats van wat het betekent.
- ❖ Gebrek aan duidelijke structuur of rode draad in de tentoonstelling.
- ❖ Te weinig inhoudelijke interactie (snelle gimmicks werken niet).
- ❖ Geen mogelijkheid tot rustige reflectie of dialoog.

Millennial Mike

- ❖ Te weinig activiteiten die geschikt zijn voor gezinnen of samen doen.
- ❖ Tentoonstellingen voelen soms overweldigend of onoverzichtelijk
- ❖ Te veel feitelijke informatie, waardoor beleving ontbreekt.
- ❖ Weinig tijd om rustig te verdiepen door drukke schema's (weekenden/vakanties).

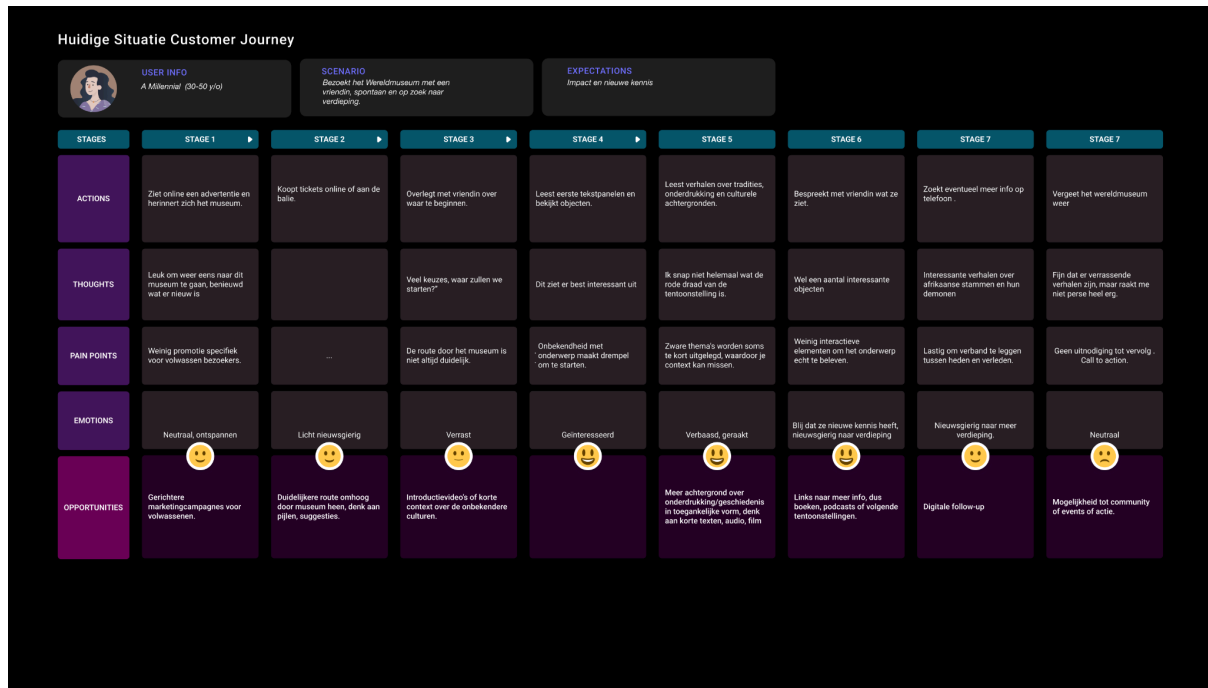
Voor beide persona's hebben we **overkoepelende pijnpunten** vast kunnen stellen waar we rekening mee gaan houden in ons ideation fase:

- ❖ Onvoldoende context om het verhaal echt te begrijpen.
- ❖ Gebrek aan balans tussen informatie en beleving.
Interactie voelt soms onnatuurlijk of niet passend bij het onderwerp.
- ❖ Moeite om een duidelijke lijn in de tentoonstelling te vinden.
Te weinig ruimte voor persoonlijke reflectie of betekenisgeving.

Customer Journey (Huidige situatie)

Na de user trip in het museum hebben we in combinatie met de inzichten uit de interviews een customer journey gemaakt. We hebben uiteindelijk meerdere versies gehad op basis van het zelfde onderzoek. ook het visuele aspect werd als niet zo sterk ervaren door onze docenten.

Hier de customer journey (zie figuur 8) van de huidige situatie van een millennial in het wereldmuseum, die we hebben gebruikt in de eerste sprints.



Figuur 8: Customer journey huidige situatie.

Inzichten Customer Journey

Uit onze customer journey blijkt dat millennial-bezoekers het museum vaak nieuwsgierig en open binnenkomen, maar tijdens het bezoek **niet altijd genoeg context** of **interactie** vinden om het onderwerp echt te begrijpen of emotioneel te voelen. Ze raken wel geïnteresseerd, maar de ervaring blijft niet altijd hangen.

Hier liggen duidelijke kansen:

- ❖ meer heldere introductie,
- ❖ meer interactieve en ervaringsgerichte elementen,
- ❖ en een moment van reflectie aan het einde.

Dit vormde de basis voor onze conceptontwikkeling.

Waarom dit belangrijk is: Het Wereldmuseum wil een breed publiek aanspreken. Door in te spelen op deze twee persona's bedien je zowel de **kritische reflectieve** bezoeker (Mindy) als de **praktisch ingestelde, toegankelijke** bezoeker (Mike).

Trends in mediagebruik, culturele participatie en museumbezoek laten zien dat beide segmenten groot, bereikbaar en structureel relevant zijn.

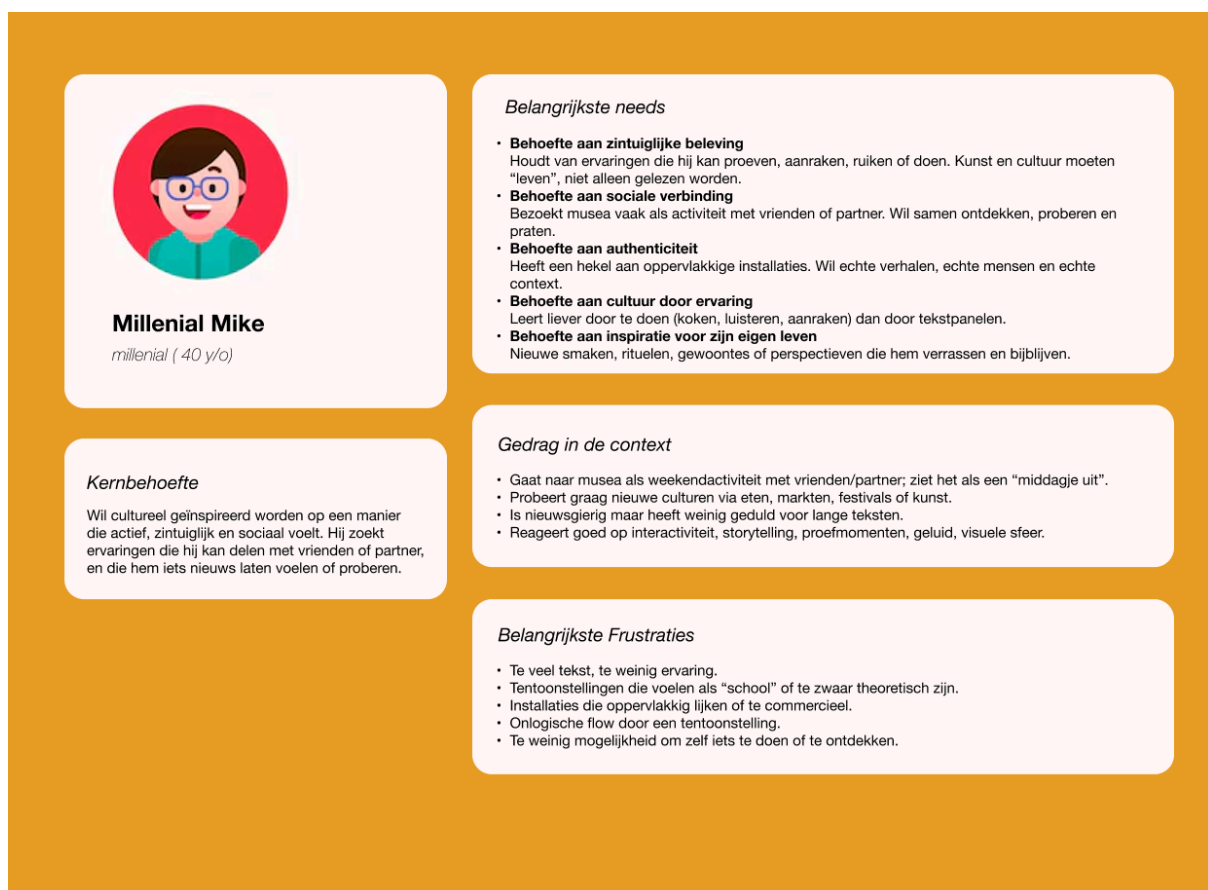
Wat dit betekent voor ons project:

- ❖ Voor Mindy: formats die verdieping, nuance en reflectie bieden (podcasts, debatprogramma's, storytelling achter de collectie).
- ❖ Voor Mike: gezinsvriendelijke beleving met duidelijke praktische info, kinderroutes en educatieve spelelementen en die gezinnen ontzorgen (tijd, inspiratie, kindvriendelijkheid).

Aanpassing na feedback

Na feedback vanuit coaches hebben we Millennial Mike (zie figuur 9) opnieuw aangescherpt. De nadruk op "gezinsbehoeften" hebben we verwijderd als kernbehoefte, dit speelde te specifiek in op een subgroep en leidde te veel af van zijn echte motivatie: toegankelijk, begrijpelijk en overzichtelijk leren in beperkte tijd.

Het idee van 'gezinsvriendelijkheid' mag nog meespelen als achtergrond, maar is niet langer een leidend element binnen zijn profiel of frustraties.

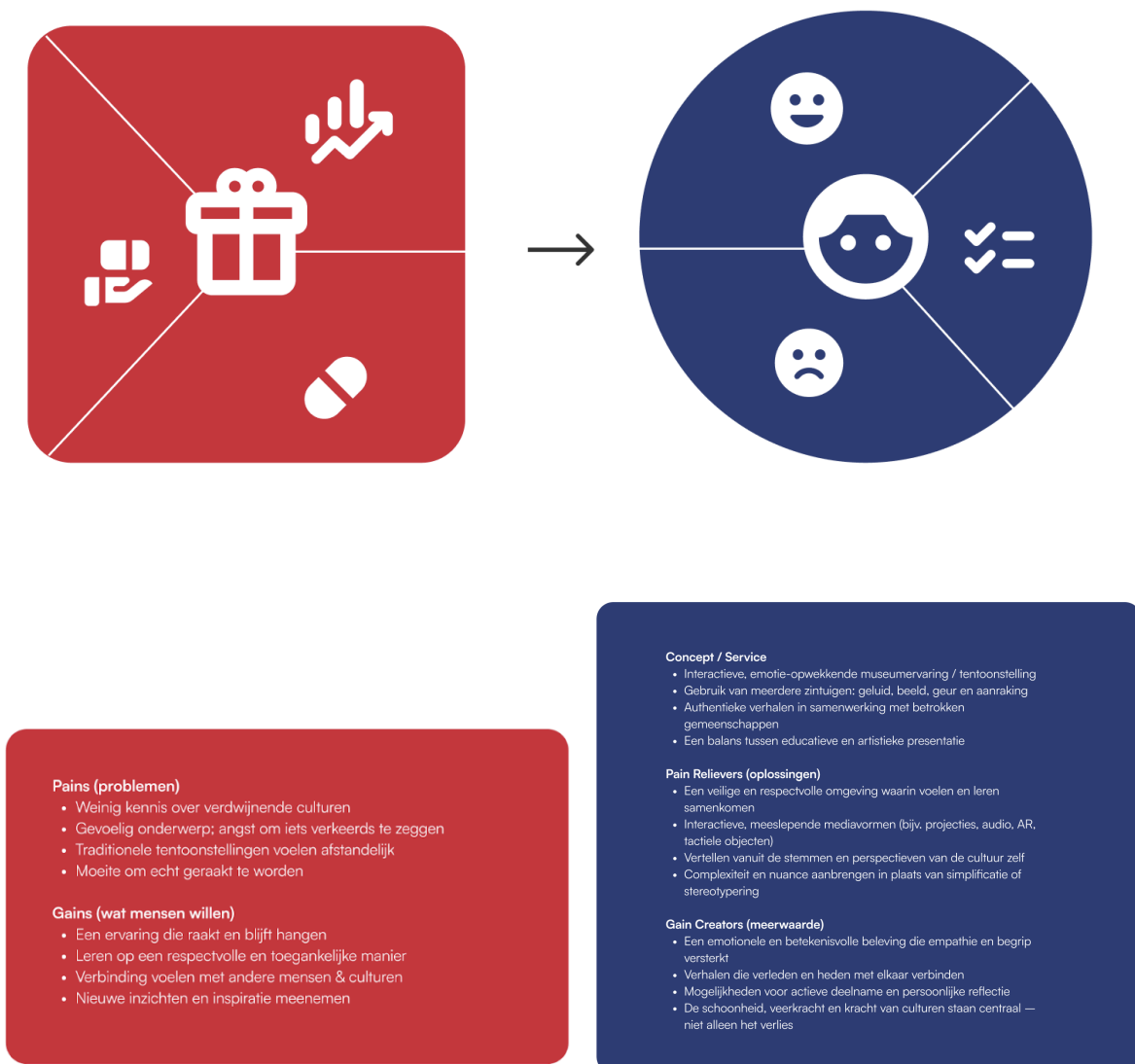


Figuur 9: Need based persona (verbeterde versie): Millennial mike

Value Proposition Canvas

Op basis van onze Need-Based Persona's (zie figuur 7; figuur 9) en de painpoints uit de Customer Journey (zie figuur 8) hebben we een Value Proposition Canvas (zie figuur 10) opgesteld. Met deze methode brachten we scherp in kaart welke behoeften, frustraties en motivaties het belangrijkst zijn voor onze doelgroep. Dit helpt ons om gericht te kiezen welke waarde ons concept moet bieden, en welke onderdelen essentieel zijn om de ervaring betekenisvol te maken.

Door deze behoeften naast elkaar te leggen, kunnen we een concept ontwikkelen dat beide gebruikers aanspreekt zonder in te leveren op inhoud, relevantie of zintuiglijke beleving. De inzichten uit de VPC vormen daarmee een belangrijke basis voor onze ontwerpkeuzes in de volgende sprints.



Figuur 10: Value proposition canvas.

Inzichten uit de Value Proposition Canvas

1. Bezoekers missen kennis en voelen afstand

Veel bezoekers weten weinig over verdwijnende culturen en ervaren een drempel om hiermee in contact te komen. Traditionele tentoonstellingen voelen vaak te formeel of te afstandelijk. Dit laat zien dat onze ervaring toegankelijk, uitnodigend en laagdrempelig moet zijn, zodat bezoekers zich vrij voelen om te leren zonder angst om “iets verkeerd te zeggen”.

2. Zintuiglijke en emotionele elementen zijn nodig om de bezoeker te raken

De gewenste ervaringen tonen aan dat mensen geraakt willen worden en op een persoonlijke manier verbinding willen voelen. Daarom zetten we bewust in op geur, geluid, aanraking, persoonlijke verhalen en sfeer om een ervaring te creëren die fysiek, emotioneel en betekenisvol is.

3. Authenticiteit en respect zijn cruciale voorwaarden

Bezoekers willen verhalen horen die kloppen, eerlijk zijn en met nuance worden gebracht. Er is behoefte aan echte stemmen, culturele perspectieven en context. Daarom werken we vanuit de verhalen van de gemeenschappen zelf en vermijden we simplificatie, stereotypering of éézijdige interpretaties.

4. Interactie en media helpen om complexiteit begrijpelijk te maken

Om bezoekers te ondersteunen bij het begrijpen van abstracte of onbekende thema's, spelen interactieve media een belangrijke rol. Middelen zoals audio, projecties, tastbare objecten en digitale lagen helpen om complexe onderwerpen concreet, begrijpelijk en toegankelijk te maken.

5. De meerwaarde zit in betekenisvolle reflectie en verbinding

Bezoekers willen niet alleen informatie meekrijgen, maar vooral inzicht, empathie en inspiratie. Ons concept moet ruimte bieden voor persoonlijke reflectie én de mogelijkheid om de gedeelde betekenis van een cultuurverhaal te ervaren.

6. Educatie en kunst moeten in balans zijn

De VPC liet zien dat een te educatieve of te artistieke benadering afbreuk kan doen aan de ervaring. De kracht zit juist in de balans tussen inhoudelijke verdieping en een sterke artistieke vorm. Dit bepaalt onze tone of voice, visualiteit en manier van interactie.

7. De tentoonstelling moet raken en tegelijkertijd veilig aanvoelen

Bezoekers willen emotioneel geraakt worden, maar niet overweldigd. Dit benadrukt het belang van een zorgvuldige opbouw, zachte overgangen en een omgeving waarin mensen zich veilig voelen om te kijken, te voelen, te leren en na te denken.

Ideation: HKJ-methode

Voor onze ideationfase hebben we de HKJ-methode (Hoe Kun Je...) gebruikt. De les gegeven door het team van MILKY DESIGNS. Tijdens deze les formuleerden we gerichte vragen die ons hielpen om van onderzoeksinzichten naar mogelijke conceptrichtingen te komen. Elke vraag focust op een ander aspect van de bezoekerservaring, zoals impact, betrokkenheid of emotionele verbinding.

De HKJ-methode hielp ons om:

- ❖ breed en open te denken, zonder te snel naar oplossingen te grijpen
- ❖ creatief te blijven, ook met extreme of onverwachte ideeën
- ❖ scherp te krijgen wat echt werkt voor millennials en aansluit bij de visie van het Wereldmuseum
- ❖ te bepalen welke richtingen inhoudelijk sterk én maatschappelijk relevant zijn

Deze vragen vormden vervolgens de basis voor de eerste conceptrichtingen die we in sprint 2 hebben verkend.



Figuur 11: Ideation les: Hoe kun je methode. Proces foto's.

Inzichten ideation (zie HKJ-Methode. Bijlagen)

- ❖ Impact ontstaat vooral door persoonlijke verhalen, tragische of indrukwekkende gebeurtenissen en respectvolle visualisatie van de onderwerpen.
- ❖ Interactieve elementen zijn essentieel: bezoekers willen meedoen, proberen, ontdekken en het gevoel hebben dat ze kunnen bijdragen.
- ❖ Een tentoonstelling werkt beter wanneer de omgeving immersief is, met gebruik van sound, licht, visual storytelling en duidelijke thematische indeling.
- ❖ Ethische representatie vraagt om goed onderzoek, afstemming met betrokken gemeenschappen en het vermijden van simplificatie of stereotypen.
- ❖ Visualisatie (grote posters, lichtinstallaties, duidelijke routes) helpt bezoekers om het onderwerp te begrijpen en maakt de tentoonstelling toegankelijker.
- ❖ Zintuiglijke prikkels zoals muziek, geluid en fysiek ervaren versterken emotionele betrokkenheid.

- ❖ Heldere navigatie, zoals pijlen, kleurcodering en duidelijke clusterzones, maakt de route door het museum begrijpelijk en aantrekkelijk.
- ❖ Open dialoogvormen (zoals chatbots, gesprekken of reflectieve prompts) kunnen de beleving verdiepen en persoonlijke betrokkenheid vergroten.

Conclusie

De ideationfase laat zien dat een betekenisvolle museumervaring ontstaat wanneer persoonlijke verhalen, zintuiglijke elementen en respectvolle representatie samenkomen. Interactie en immersieve vormgeving blijken noodzakelijk om complexe thema's toegankelijk en voelbaar te maken. Deze inzichten hebben bevestigd dat ons concept moet inzetten op emotionele betrokkenheid, duidelijke navigatie en ethische storytelling om bezoekers actief te laten verbinden met verdwijnende culturen.

Ideation: Slechtste ideeën methode

In de tweede ideationfase hebben we gewerkt met de **Slechtste Ideeën-methode**. Hierbij verzamelden we bewust de meest onrealistische, irrelevante of zelfs ongepaste ideeën die we konden bedenken. Door expres de verkeerde richting op te denken, konden we onze aannames loslaten en onze creatieve grenzen oprekken. Deze oefening hielp ons om nieuwe invalshoeken te ontdekken én beter te begrijpen welke richtingen we zeker níet willen opgaan binnen ons concept.



Figuur 12: Ideation les: Slechtste ideeën methode. Proces foto's.

Inzichten ideation (zie **Slechtste ideeën-Methode. Bijlagen**)

- ❖ De slechtste ideeën maakten zichtbaar waar onze rode lijnen liggen: geen stereotypen, geen commercieel misbruik en geen oppervlakkige visualisatie.
- ❖ Door te overdrijven zagen we duidelijk welke elementen ethisch riskant zijn, zoals satire, memes, AI-gegenereerde content zonder context of het simplificeren van minderheidsculturen.
- ❖ Veel “slechte ideeën” bevatten verrassend genoeg verborgen kansen, zoals interactie, spanning en humor, die we later konden vertalen naar realistische ideeën.

Conclusie

De Slechtste Ideeën-methode hielp ons om onze grenzen en ontwerpwaarden scherp te krijgen. Door bewust te overdrijven zagen we precies wat we níet willen: stereotypen, disrespectvolle visualisatie en commerciële of oppervlakkige omgang met cultuur.

Tegelijkertijd ontdekten we dat zelfs slechte ideeën waardevolle elementen bevatten, zoals speelsheid, spanning en interactie, die we later op een respectvolle manier hebben vertaald naar realistische conceptrichtingen.

Feedback Frenzy

Tijdens de Feedback Frenzy presenteerden we onze drie voorlopige conceptringingen aan de docenten en het Wereldmuseum. Het doel van deze sessie was om vroegtijdig te toetsen of onze richting sterk genoeg was, waar risico's lagen en welke keuzes nog aangescherpt moesten worden.

Feedbackformulier

Voor dit moment ontwikkelden we een feedbackformulier (zie figuur 13) waarin we de belangrijkste opmerkingen verzamelden.

FEEDBACK FORMULIER

Feedback voor team: Design Asiancy Feedback van:

1. Eerste indruk

Hoe duidelijk was ons concept uitgelegd?

Heel duidelijk Redelijk duidelijk Onvoldoende duidelijk

2. Sterke punten

Wat vond je sterk aan ons concept/presentatie?

3. Verbeterpunten

Wat vond je onduidelijk of minder sterk?

4. Relevantie voor het Wereldmuseum

In hoeverre sluit ons concept aan bij de missie en visie van het Wereldmuseum?

Heel goed Gedeeltelijk Onvoldoende

5. Hebben jullie verder nog advies? Tips, tops, gedachtes.

Figuur 13: Feedback formulier. Feedback frenzy.

Inzichten feedback frenzy

1. Conceptuele richting werd positief ontvangen

- ❖ Het idee om oude recepten en tradities via workshops en zintuiglijke elementen te delen werd als sterk en passend bij het museum gezien.
- ❖ De inhoud voelde inhoudelijk “rijk” en goed onderbouwd.

2. Waarschuwing rondom beeldvorming

- ❖ Let op dat je culturen niet neerzet als slachtoffers of “uitgestorven/achterlopende” groepen.
- ❖ Voorbeeld: fotograaf Jimmy Nelson wordt genoemd als iemand die stereotypische, geromantiseerde beelden maakt (“Before They Pass Away”).
- ❖ Belangrijk: presenteren vanuit het perspectief van de mensen zelf, authentieke verhalen laten horen.

Toelichting op het assenmodel (passief/actief – conservatief/interactief)

- ❖ Er wordt gevraagd om duidelijker uit te leggen waarom deze assen zijn gekozen.
- ❖ Suggestie vanuit feedback: misschien draait het eerder om aandachtsspanne / manier van museumbezoek, in plaats van passief vs actief.
- ❖ Er is verwarring over de huidige termen → herformuleren maakt het concept sterker.

Doelgroep specifiek maken

- ❖ Jullie doelgroep (bijv. gezinnen vs volwassenen vs kinderen) beïnvloedt hoe de ervaring ontworpen wordt.
- ❖ Maak duidelijk voor wie het programma precies bedoeld is.

Definiëren van ‘cultuur’

- ❖ Cultuur kan groot (bijvoorbeeld Tibet) of klein (bijvoorbeeld jongerencultuur Amsterdam) zijn.
- ❖ Belangrijk: bepalen of jullie één cultuur diep uitwerken, of meerdere culturen oppervlakkiger als voorbeelden tonen.

Taal en typografie als cultureel element

- ❖ Taalverlies is genoemd als belangrijk onderdeel van culturele onderdrukking.
- ❖ Verwijzing naar typograaf Peter Bilak als interessante bron rondom typografie en verdwijnende schriften.

Rol van de ontwerpers

- ❖ Jullie zijn geen curatoren → je hoeft niet historisch volledig te zijn.
- ❖ Jullie rol: een concept en ervaring ontwerpen die richting kan geven aan het museum.
- ❖ Dus liever een conceptuele, onderzoekende benadering, i.p.v. één cultuur diep en feitelijk volledig uitwerken.

Feedbackpunten van medestudenten

Verbeterpunten:

- ❖ Veel en brede ideeën maar vind iets wat haalbaar is in de tijd die we hebben
- ❖ Onze concepten mogen concreter zijn
- ❖ Wat wil je met de immersive ervaring doen?
- ❖ Het zou denk ik helpen om een duidelijker af te bakenen > ‘cultuur’, ‘onderdrukking’, welke kanten zien jullie? Waar in de Customer Journey?
- ❖ Maak expliciet connecties & KEUZES

- ❖ Mogen meer bronnen concreet genoemd worden. Hoeveel mensen zijn er geïnterviewd bijv. of welke deskresearch bronnen en vragen.
- ❖ Pas op dat je onderdrukte culturen niet als slachtoffers neerzet.
- ❖ Museum bezoeken dat aansluit bij jullie idee, dan weet je concreter wat daarvan slechte en sterke punten zijn. Denk ook aan water er allemaal onder: cultuur valt. (eten, kleding, taal, religie, architectuur, sociale normen, etc.)
- ❖ Er is een concept dat 'progressive nostalgia' heet. Wellicht ook interessant voor jullie.
- ❖ Cultuur bewust ontwerpen
- ❖ Maak meer concreet, ga de keuzes maken
- ❖ Duidelijk aangeven uit welk onderzoek de inzichten komen

Conclusie

De Feedback Frenzy bevestigde dat onze richting inhoudelijk sterk aansluit bij de missie van het Wereldmuseum, maar ook dat er nog belangrijke keuzes en verduidelijkingen nodig zijn. Het concept rond eten en erfgoed werd positief ontvangen, vooral vanwege de emotionele en zintuiglijke kracht ervan. Tegelijkertijd werd duidelijk dat we zorgvuldiger moeten omgaan met beeldvorming, zodat culturen niet worden neergezet als "uitgestorven" of geromantiseerd.

Daarnaast werd benadrukt dat we onze doelgroep specifiekere moeten definiëren en duidelijk moeten toelichten waarom we voor ons segmentatiemodel en bepaalde ontwerpkeuzes hebben gekozen. Ook het afbakenen van het begrip 'cultuur' en het expliciet verbinden van inzichten aan onderzoeksmethoden zijn belangrijke verbeterpunten.

Kort gezegd: de feedback gaf ons richting om onze concepten concreter, scherper en ethisch bewuster te maken, en hielp ons om van brede ideeën te bewegen naar een duidelijke, onderbouwde ontwerpstrategie.

SPRINT 3: Conceptconcretisering & Programma van Eisen

In deze sprint hebben we ons vooral gericht op het opstellen van het Programma van Eisen, het verder concretiseren van ons concept en het verzorgen van een ideationles aan de klas. Het was belangrijk dat de kadering van ons idee stevig stond, zodat we met vertrouwen richting konden bepalen voor de volgende fases.

We hebben daarnaast een gesprek gevoerd met Rik van het WM, waarin we onze conceptrichtingen hebben gepitcht en gerichte feedback hebben gevraagd. Deze input hielp ons om scherpere keuzes te maken en beter te begrijpen welke richting het meest aansluit bij de visie van het Wereldmuseum.

Aan het einde van deze sprint hebben we de eerste versie van onze debrief afgerond en ingeleverd. Deze debrief vormt de basis voor onze latere Design Rationale, waarin we onze ontwerpkeuzes onderbouwen en helder toelichten hoe de inzichten uit onderzoek vertalen naar concrete ontwerpbeslissingen.

Programma van Eisen

Het Programma van Eisen (PvE) brengt de belangrijkste randvoorwaarden en verwachtingen samen die richting geven aan ons ontwerp. Door de eisen op te delen in gebruikerseisen, bedrijfseisen en bijzondere eisen waarborgen we dat ons concept zowel aansluit bij de behoeften van bezoekers als bij de visie van het Wereldmuseum. *(Alle iteraties van het programma van eisen staan in de bijlagen).*

Gebruikerservaring (UX) eisen

1. De interface moet intuïtief en gebruiksvriendelijk zijn, ook voor drukbezette ouders met weinig tijd.
2. Informatie moet snel vindbaar en overzichtelijk zijn, zodat gebruikers niet verdwalen in teveel details.
3. Er moet een balans zijn tussen diepgang en toegankelijkheid: complexe thema's moeten eenvoudig maar niet simplistisch worden gebracht.
4. Content moet multimodaal aangeboden worden (tekst, audio, visueel) om verschillende gebruikersvoorkeuren te ondersteunen.
5. Het product moet geschikt zijn voor kort én langer gebruik: snel scannen én verdieping zijn beide mogelijk.

Bedrijfseisen

1. Consistente merkidentiteit, de concepten moeten aansluiten bij de visie van het WM op cultuur, educatie en betekenisvol, en bijdragen aan een herkenbare, kwalitatieve ervaring.
2. Het product moet bijdragen aan de missie om bewustwording en culturele diversiteit te stimuleren.
3. De installaties moeten binnen het beschikbare budget gebouwd en gebruikt kunnen worden.
4. Het product moet makkelijk te onderhouden en te gebruiken zijn met het personeel en de middelen die er nu zijn. Het kan herhaalbaar zijn.
5. De productie en materialen moeten milieuvriendelijk en duurzaam zijn, passend bij een maatschappelijk bewuste organisatie.
6. De installaties moet vernieuwend zijn binnen het culturele aanbod en de organisatie positioneren als vooruitstrevend en inspirerend.

Persoonlijke eisen

1. We willen een ontwerp maken dat emotioneel raakt, maar ook respectvol en verantwoord omgaat met gevoelige culturele thema's.
2. We willen persoonlijke groei tonen in het omgaan met complexe maatschappelijke onderwerpen (zoals identiteit, macht en cultuur).
3. Ons ontwerp moet onze visie op betekenisvolle beleving laten zien: leren door voelen en horen, niet alleen door kijken.
4. We willen creatief experimenteren met interactieve en zintuiglijke vormen (beeld, geluid, aanraking).

Gesprek met Opdrachtgever

Tijdens het gesprek met de opdrachtgever (Rik) hebben we vijf concepten gepresenteerd, elk gekoppeld aan een specifiek cultureel thema en een mogelijke interactieve vorm. Hieronder volgt een overzicht van elk concept, inclusief de reactie van de opdrachtgever en eventuele aandachtspunten.

1. De Smaak van Verzet

Thema: Eten, Identiteit, Verzet

Beschrijving:

Een interactieve ervaring rondom gerechten uit culturen die via voedsel hun identiteit levend houden. Denk aan Oeigoerse recepten waarvan ingrediënten verboden werden, of Amazone-gemeenschappen die kookrituelen inzetten om kennis door te geven.

Vorm: Geurinstallatie of mini-workshop met projecties.

Beoogde emotie: Verbinding & bewustwording.

Doelgroep: Millennials en gezinnen die willen proeven/beleven.

Opmerking opdrachtgever: Rik vindt dit een sterk en aansprekend idee.

2. Dansen Tegen het Vergeten

Thema: Dans, Muziek, Rituelen

Beschrijving:

Een audiovisuele installatie waarin bezoekers traditionele dansen uit bedreigde culturen leren. Bijvoorbeeld de Cham-dans (Tibet) of Polynesische dansen die door toerisme vervormd raken.

Vorm: Bewegingssensoren + AR, waarin bezoekers zichzelf terugzien met traditionele dansprojecties.

Beoogde emotie: Vreugde én melancholie.

Doelgroep: Jongeren en gezinnen.

Aandachtspunt: Kans op culturele appropriatie -> gevoelige representatie.

3. Taal zonder Stem

Thema: Talen, Educatie, Wereldbeelden

Beschrijving:

Een interactieve wand met verdwijnende talen. Bezoekers kunnen woorden horen, nazeggen, naschrijven of letterlijk "zien verdwijnen". Denk aan Ainu (Japan) of Khoisan-kliktalen (Zuid-Afrika).

Vorm: Lichtprojecties + QR-paspoort dat woorden verzamelt.

Beoogde emotie: Ontroering & urgentie.

Doelgroep: Cultureel geïnteresseerde volwassenen, studenten en expats.

Aandachtspunt: Hoe worden niet-geschreven talen auditief weergegeven?

Opmerking opdrachtgever: Rik vindt dit een goed en interessant concept.

4. Make-up van Macht

Thema: Make-up, Mode, Symboliek

Beschrijving:

Een AR-ervaring waarin bezoekers traditionele make-up en hoofdtooiën kunnen “dragen”, terwijl ze de culturele betekenis ontdekken. Bijvoorbeeld Karen-vrouwen (Myanmar) of Himba (Namibië).

Vorm: AR-mirror-installatie met uitleg over symboliek.

Beoogde emotie: Verwondering & respect.

Doelgroep: Millennials, mode- en kunstliefhebbers.

Aandachtspunt: Groot risico op cultural appropriation (gevoelig concept).

5. Sterren boven Stilte

Thema: Astrologie, Spirituele verhalen, Natuur

Beschrijving:

Bezoekers ontdekken sterrenverhalen van culturen die hun kosmologie verliezen door modernisering, zoals Navajo-sterrencultuur of de Mongoolse dierenriem.

Vorm: Donkere ruimte met interactieve projecties onder een digitale sterrenhemel.

Beoogde emotie: Rust & reflectie.

Doelgroep: Reflectieve bezoekers (zoals persona Mindy).

Aandachtspunt: Representatie moet inhoudelijk correct blijven.

Conclusie

Alle concepten hebben potentie, maar tijdens overleg met Rik kwamen vooral De Smaak van Verzet en Taal zonder Stem het sterkst naar voren. Deze sluiten het beste aan bij:

- ❖ zintuiglijke beleving (sterk voor millennials)
- ❖ duidelijke persoonlijke verhalen
- ❖ vermijdbare risico's qua culturele appropriation
- ❖ haalbaarheid & schaalbaarheid

De Smaak van Verzet kreeg expliciet positieve reactie van Rik en werd door de doelgroep als het meest emotioneel en toegankelijk ervaren.

Conceptrichtingen voor Design Brief

Na het verwerken van feedback uit sprint 2 en het gesprek met de opdrachtgever hebben we drie conceptrichtingen geselecteerd die sterk aansluiten bij onze doelgroep én bij de missie van het Wereldmuseum. Deze richtingen zijn gebaseerd op ons vooronderzoek, waarbij zintuiglijkheid, persoonlijke verhalen en cultureel bewustzijn centraal stonden. Hieronder lichten we de drie concepten uitgebreider toe:

1. Eten

Eten is een tastbare en herkenbare vorm van cultureel erfgoed. In dit concept onderzoeken we hoe gerechten, ingrediënten en kookrituelen kunnen functioneren als een vorm van identiteit, verzet en overleving.

In een interactieve workshop of geurinstallatie maken bezoekers kennis met verschillende gerechten en kooktradities van culturen die onder druk staan. Denk aan Oeigoerse gerechten waarvan ingrediënten verboden werden, of gemeenschappen die bewust traditionele kooktechnieken blijven gebruiken om hun cultuur levend te houden.

Bezoekers ervaren hoe eten meer is dan smaak: het is een middel om herinneringen, trots en verhalen vast te houden in tijden van onderdrukking of culturele vervaging. Het doel is om bewustwording en empathie te stimuleren.

2. Taal

Taal is een drager van identiteit en een fundament van wereldbeelden. Elke taal die verdwijnt, neemt een unieke manier van denken, voelen en begrijpen mee.

In deze interactieve installatie komen bezoekers in aanraking met verdwijnende talen. Via een muur of digitaal scherm kunnen bezoekers woorden of symbolen naschrijven. Deze worden vervolgens verzameld in een gezamenlijk visueel beeld. Voorbeelden zijn de Ainu-taal uit Japan of andere talen waarvan nog maar enkele sprekers bestaan.

Bezoekers realiseren zich dat de verdwijning van een taal meer betekent dan het verliezen van woorden. Het is het verlies van verhalen, kennis en perspectieven. Dit concept maakt wereldbeelden voelbaar en roept reflectie op.

3. Sterrenkunde

Veel culturen hebben sterren, natuur en spiritualiteit gebruikt om hun wereld te begrijpen en verhalen door te geven. Door modernisering en globalisering dreigen deze kosmologische tradities te verdwijnen.

Dit concept bestaat uit een interactieve licht- of projectie-installatie waarin bezoekers onder een virtuele sterrenhemel verhalen ontdekken van culturen waar de spirituele relatie met de natuur onder druk staat. Denk aan de Navajo-sterrencultuur of de Mongoolse dierenriem. Geluiden van natuur, dieren en wind versterken de sfeer van verbondenheid.

Bezoekers ervaren rust, reflectie en het besef dat spirituele kennis en kosmologieën onderdeel zijn van cultureel erfgoed dat kan verdwijnen wanneer het niet actief wordt doorgegeven.

Waarom deze drie concepten?

Alle drie de conceptrichtingen:

- ❖ zijn zintuiglijk en verhalend, passend bij millennial-behoefte
- ❖ hebben een duidelijk cultureel risico (verdwijnen -> bewustwording)
- ❖ sluiten aan op de missie van het Wereldmuseum (dialogo, reflectie, menselijk perspectief)

Ideation Workshop

Tijdens deze sprint gaf elk team een ideation-les aan de klas. Omdat wij aan het einde van de sprint aan de beurt waren, zaten we inmiddels dichterbij een concreet concept dan aan het begin van het project. Daarom kozen we ervoor om niet *nóg* een methode te gebruiken die nieuwe ideeën oplevert, maar juist een methode die helpt bij het **verfijnen, combineren** en aanscherpen van concepten die al in ontwikkeling zijn.

We kozen voor de **SCAMPER-techniek**, een methode die bestaande ideeën onderzoekt door systematisch te kijken hoe ze kunnen worden aangepast of verbeterd. Deze techniek sluit goed aan bij de fase waarin ons project zich bevond: we hadden al drie conceptrichtingen en wilden ontdekken hoe we deze konden versterken, uitbreiden of beter konden laten aansluiten op de behoeften van het Wereldmuseum en onze doelgroep.

SCAMPER-methode

SCAMPER staat voor:

- ❖ Substitute – wat kan worden vervangen?
- ❖ Combine – wat kan worden samengevoegd?
- ❖ Adapt – hoe kan het worden aangepast aan een andere context?
- ❖ Modify – wat kan groter, kleiner, sterker of zachter?
- ❖ Put to another use – waar kunnen we het nog meer voor gebruiken?
- ❖ Eliminate – wat kan weg of eenvoudiger?
- ❖ Reverse – wat gebeurt er als we het omdraaien?

Met SCAMPER hebben we verschillende functies en elementen van onze concepten onderzocht. Door deze opties vervolgens in een morfologische kaart te plaatsen, konden we verschillende combinaties maken en nieuwe varianten ontdekken. Met dot voting en heat mapping kozen we daarna de elementen die het meest veelbelovend waren voor verdere uitwerking en prototyping.

Deze workshop hielp ons om:

- ❖ gerichte keuzes te maken,
- ❖ varianten te vergelijken,
- ❖ complexe ideeën te versimpelen,
- ❖ en een concept te ontwikkelen dat zowel creatief als haalbaar is.

De inzichten uit deze sessie hebben direct bijgedragen aan het verfijnen van onze definitieve conceptrichting.

Morfologische kaart

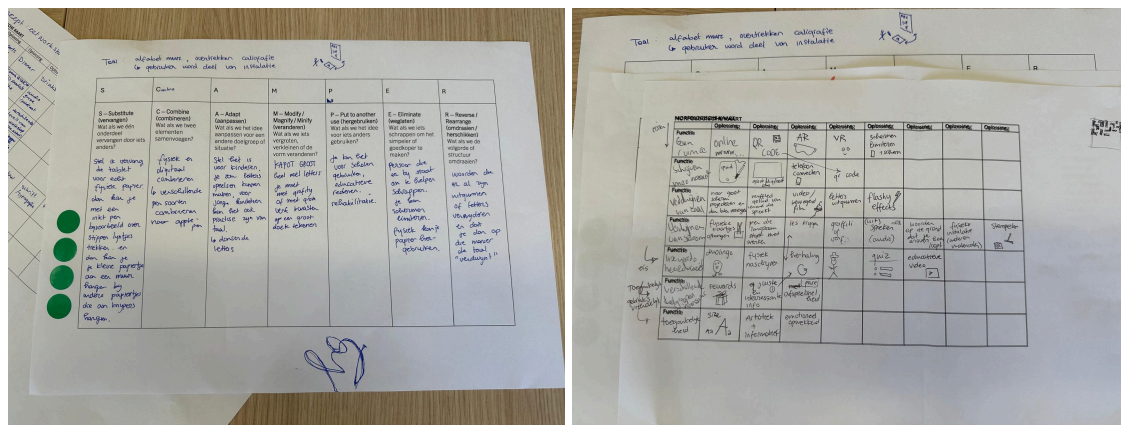
Voor het verfijnen van onze conceptrichtingen hebben we een morfologische kaart opgesteld. In onze workshop hebben we eerst de belangrijkste functies van ons concept bepaald, zoals vorm van interactie, zintuiglijke elementen, verhalenvorm en contextaanbod. Vervolgens hebben we per functie verschillende opties toegevoegd, variërend van realistisch tot experimenteel. Door combinaties te maken uit deze matrix ontstonden nieuwe perspectieven op ons idee en werd zichtbaar welke richtingen haalbaar, betekenisvol en doelgroepgericht waren.

De morfologische kaart hielp ons om:

- ❖ structuur aan te brengen in een grote hoeveelheid ideeën,
- ❖ nieuwe varianten te ontdekken zonder opnieuw het hele concept te bedenken,
- ❖ en te zien waar kansen of knelpunten zaten in onze conceptrichting.

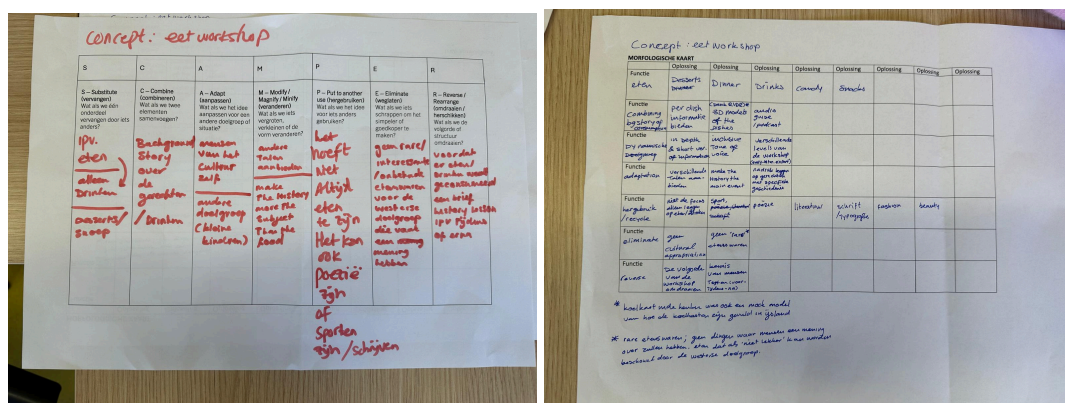
Deze methode vormde een belangrijk hulpmiddel om onze concepten "De Smaak van Verzet" en "Taal zonder stem" verder aan te scherpen en concreter te maken.

Taal zonder stem:



Figuur 14: SCAMPER-methode + Morfologische kaart "Taal zonder Stem".

De smaak van Verzet:



Figuur 15: SCAMPER-methode + Morfologische kaart "Smaak van Verzet".

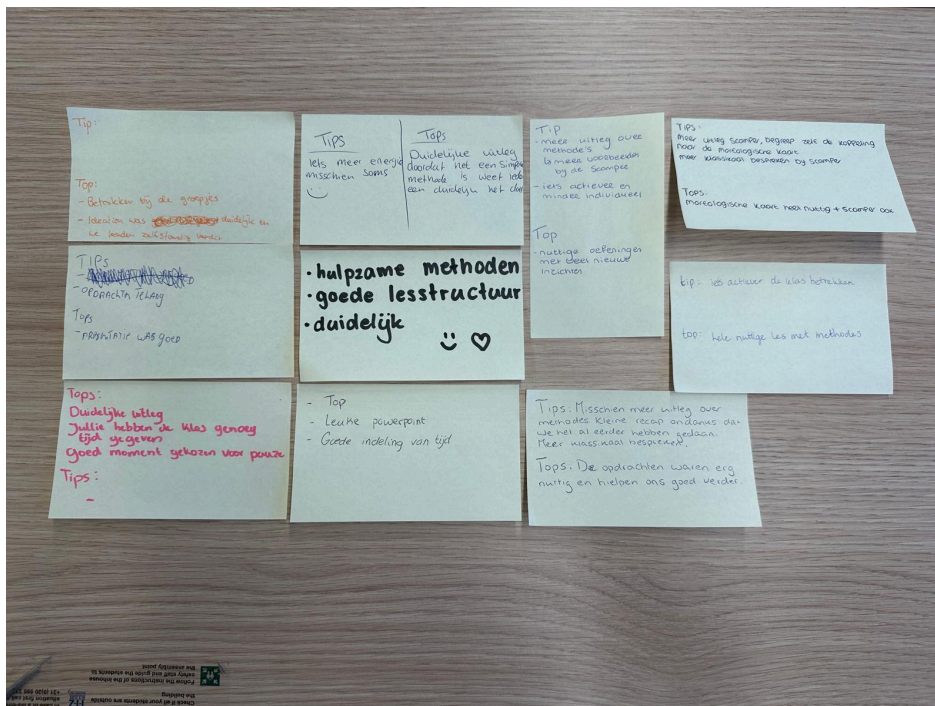
Feedback van de ideationles

Tijdens het geven van onze ideationles hebben we waardevolle feedback ontvangen van onze klasgenoten. Deze feedback ging vooral over de structuur, inhoud en duidelijkheid van de les. Belangrijkste punten uit de feedback:

- ❖ De uitleg van SCAMPER was helder, maar mocht nog concreter worden gemaakt met extra voorbeelden.
- ❖ De morfologische kaart werd goed ontvangen, maar sommige studenten gaven aan dat het tempo van de les hoog lag, waardoor ze minder goed konden meekomen met de stappen.
- ❖ De instructies mochten meer visueel ondersteund worden, zodat alle stappen makkelijker te volgen zijn.
- ❖ Studenten waardeerden dat de les praktisch toepasbaar was en aansloot op hun eigen concepten.
- ❖ Het werd aangeraden om in de toekomst meer tijd in te plannen voor het groepsdelen van resultaten, zodat teams hun combinaties kunnen bespreken.

Wat we meenemen uit deze feedback:

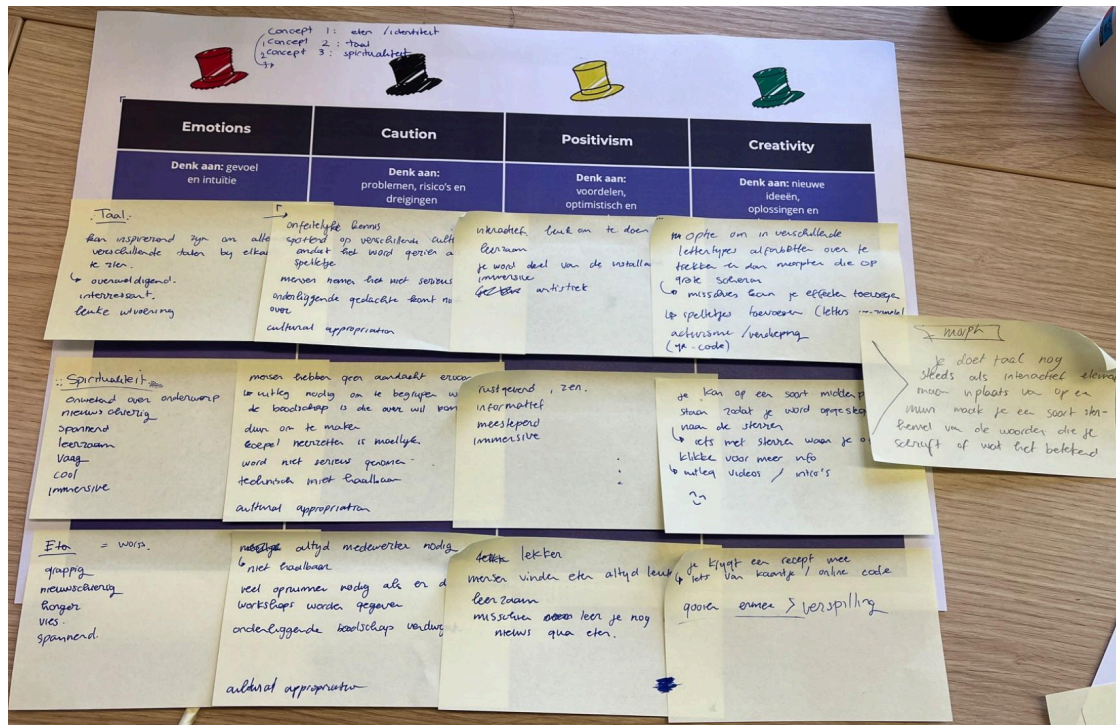
We zorgen er bij volgende workshops voor dat de voorbeelden concreter zijn, het tempo meer afgestemd is op de groep, en dat er voldoende ruimte is om resultaten te bespreken. Ook nemen we meer visuele ondersteuning op in onze instructies om de methodes nog toegankelijker te maken.



Figuur 16: Feedback van gegeven les uit geschreven op sticky-notes.

Ideation: De 4 hoeden

Om tot een breed, kritisch en evenwichtig concept te komen, hebben wij gebruikgemaakt van de ideationmethode De 4 Hoeden. Deze methode stimuleert het bekijken van een ontwerp vraag vanuit meerdere perspectieven, waardoor zowel creativiteit als onderbouwing en ethische reflectie worden geborgd.



Figuur 17: Deliverables 4 hoeden sessie.

Uit de 4-hoeden sessie kregen we (heel kort) deze inzichten:

- ❖ Emotions: de drie richtingen (taal, spiritualiteit, eten) roepen elk een andere beleving op; eten voelt toegankelijk en leuk, spiritualiteit eerder rustig/immersieve, taal nieuwsgierig en verbindend.
- ❖ Caution: grootste risico's zitten in culturele toe-eigening, te abstract worden (spiritualiteit/taal) en uitvoerbaarheid (eten vraagt veel begeleiding, hygiëne en planning).
- ❖ Positivism: zintuiglijke en interactieve vormen werken goed; bezoekers leren liever door doen/ervaren dan door lange teksten.
- ❖ Creativity: ideeën zoals scannen/QR, korte audio/visuals, projecties en een interactieve "wand" (woorden/reflecties) om deelname laagdrempelig te maken en de boodschap te versterken.

Conclusie ideation workshops.

De ideationworkshops hebben gezamenlijk richting, focus en verdieping gebracht in onze conceptring. Door verschillende methodes te combineren, van open en divergerend denken (HKJ en Slechtste Ideeën) tot verfijnen en structureren (SCAMPER en de morfologische kaart), is duidelijk geworden wat voor soort ervaring wij willen ontwerpen en waarom deze relevant is voor zowel het Wereldmuseum als onze doelgroep.

Verhalen voortbrengen via de eet-workshop

Uit de ideationfase blijkt dat verhalen het meest impactvol zijn wanneer bezoekers deze niet alleen consumeren, maar ook actief ervaren en mede vormgeven. De eet-workshop biedt hiervoor een krachtig middel. Eten functioneert binnen ons concept als drager van verhalen, herinneringen en identiteit. Door gezamenlijk te koken, te proeven en te reflecteren, ontstaan verhalen op een natuurlijke manier, via persoonlijke associaties, gesprekken en zintuiglijke ervaringen. De verhalende laag zit niet alleen in informatieoverdracht, maar in het samen beleven, delen en bespreken van culturele contexten.

Totaaloplossing voor het Wereldmuseum en de doelgroep

Ons ontwerp vormt een totaalervaring waarin educatie, beleving en ethische representatie samenkomen. Voor het Wereldmuseum sluit het concept aan bij de missie om complexe, maatschappelijke thema's toegankelijk te maken zonder te simplificeren. Voor millennials en jonge volwassenen biedt het een actieve, participatieve vorm van museumbezoek waarin zij niet alleen toeschouwer zijn, maar deelnemer. Door interactie, duidelijke structuur en ruimte voor persoonlijke reflectie ontstaat een ervaring die zowel inhoudelijk sterk als emotioneel betrokken is.

Belangrijkste contactmomenten in de ervaring

De ideationlessen hebben geholpen om de belangrijkste contactpunten scherp te krijgen:

- ❖ **Aankomst:** de bezoeker wordt verwelkomd in een duidelijke, thematisch opgebouwde ruimte die nieuwsgierigheid oproept en context biedt.
- ❖ **Oriëntatie:** heldere navigatie, visuele cues en uitleg maken duidelijk wat de rol van de bezoeker is en wat er van hen verwacht wordt.
- ❖ **Actieve deelname:** de eet-workshop vormt het centrale moment waarin de bezoeker actief meedoet, keuzes maakt en in gesprek gaat.
- ❖ **Reflectie:** na de activiteit is er ruimte om ervaringen te delen, stil te staan bij betekenis en verbanden te leggen met bredere thema's.
- ❖ **Afronding:** de bezoeker verlaat de ervaring met nieuwe inzichten en een persoonlijke connectie met het onderwerp.

Interactie en reflectie als kern

Interactie en reflectie zijn geen losse onderdelen, maar vormen de kern van het concept. Bezoekers worden meegenomen in een proces waarin zij eerst ontdekken, vervolgens ervaren en uiteindelijk betekenis geven. De ideationworkshops hebben bevestigd dat juist deze gelaagdheid nodig is om betrokkenheid te creëren en om het onderwerp voelbaar te maken.

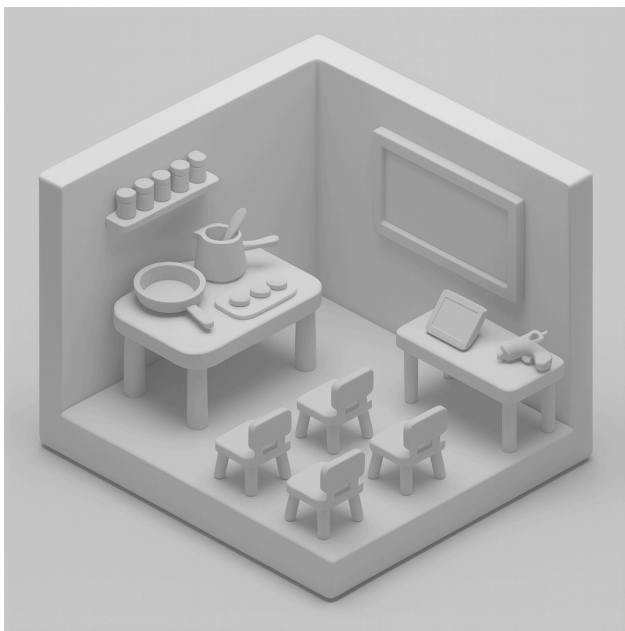
Black boxes en aandachtspunten

Tijdens de ideationfase zijn ook mogelijke risico's en black boxes zichtbaar geworden. Tijds-kaders vormen hierin een belangrijk aandachtspunt: wanneer onderdelen te lang duren of onduidelijk zijn, bestaat de kans dat bezoekers afhaken. Dit vraagt om een zorgvuldige balans tussen vrijheid en structuur, duidelijke verwachtingen en flexibele instapmomenten. Deze inzichten nemen we mee in de verdere uitwerking en prototyping.

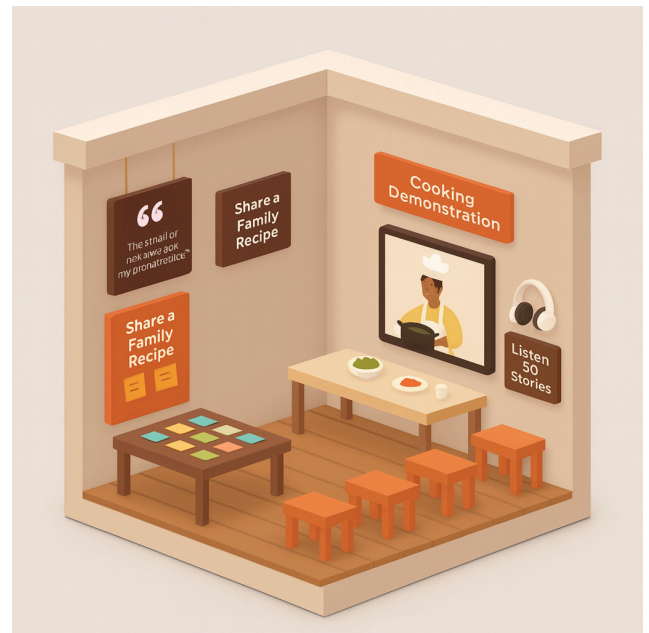
De ideationlessen hebben ons geholpen om van losse ideeën naar een samenhangend, onderbouwd concept te komen. Ze hebben bevestigd dat een betekenisvolle museumervaring ontstaat wanneer verhalen, zintuiglijke beleving en actieve participatie samenkomen binnen een ethisch en zorgvuldig kader. Deze conclusies vormen de basis voor de verdere ontwikkeling van ons concept en de vertaling naar een concrete, uitvoerbare ervaring voor het Wereldmuseum.

Voorbeeld workshop ruimte

Nu we uit de ideation fase zijn gekomen, hebben we geconcludeerd dat we verder willen gaan met ons idee rondom eten. Om dit duidelijk over te brengen aan de opdrachtgever, stakeholders en docenten, leek het ons een interessant idee om bijvoorbeeld een Blender-model uit te werken.



Figuur 18: Blender model v1



Figuur 19: Blender model v2

Conclusie

Het uitwerken van zo'n model bleek complexer dan we in eerste instantie hadden verwacht. Met behulp van AI hebben we deze versies kunnen maken, maar de tijd en moeite die nodig zijn om een uitgebreid en gedetailleerd model te ontwikkelen, hebben ervoor gezorgd dat we het bij deze twee versies hebben gelaten.

Design Rationale

In deze fase kwamen we tussentijds tot een concretere formulering van ons concept en wat we precies wilden aanbieden. Om onze keuzes beter te kunnen onderbouwen, hebben we in die week een **Design Rationale in Figma** opgesteld. Dit document gebruikten we om ons concept en de bijbehorende ontwerpkeuzes te presenteren aan docenten, met als doel gerichte feedback te ontvangen op onze richting en mogelijke verbeterpunten.

Dit viel samen met het moment waarop we onze **Design Brief** moesten actualiseren en **inleveren** voor tussentijdse feedback. Voor ons was dit een enigszins verwarrende fase: we hadden net keuzes gemaakt, maar stonden inhoudelijk en argumentatief nog niet overal even stevig. Daardoor was de eerste versie die we inleverden nog beperkt onderbouwd en kwamen er tijdens de feedbackronde duidelijke aandachtspunten naar voren. Die feedback heeft vervolgens richting gegeven aan onze volgende iteraties en aan het sterker beargumenteren van onze ontwerpkeuzes.



Figuur 20: Figma Design Rationale versie 1

Feedback en bijsturing Design Rationale (versie 1)

Om ons concept gericht te verbeteren, hebben we de ontvangen feedback op de Design Brief en de eerste versie van onze Design Rationale samengevat en vertaald naar concrete ontwerprichtingen.

Inzichten uit de feedback

De feedback liet zien dat onze eerste design rationale inhoudelijk sterk was, maar te breed en abstract geformuleerd. Begrippen als verdwijnende culturen, onderdrukking en wat bezoekers bezighoudt waren onvoldoende concreet en niet altijd duidelijk gekoppeld aan de missie van het Wereldmuseum. Ook was het niet scherp of onze focus lag op culturen als geheel of op culturele uitingen, wat zorgde voor verwarring in de positionering van het concept.

Daarnaast werd duidelijk dat onze doelgroepkeuze en customer journey nog niet logisch genoeg voortkwamen uit het vooronderzoek. We noemden inzichten, maar onderbouwden deze onvoldoende met methoden en herkomst (bijv. interviews, observaties, user trips) en waar mogelijk aantallen. Voor het Wereldmuseum is die transparantie belangrijk om de betrouwbaarheid en zwaarte van conclusies te kunnen inschatten.

Ook bleek dat ethiek wel aanwezig was, maar nog niet expliciet genoeg was uitgewerkt. Vragen rondom representatie, spiritualiteit en culturele toe-eigening vroegen om een duidelijkere verankering in het ontwerp, in plaats van ze alleen te benoemen. Tot slot misten zowel de Design Challenge als de productvisie scherpthe: het gewenste effect voor de bezoeker en het achterliggende doel bleven te vaag.

Belangrijkste feedbackpunten (ontwerprichtingen)

Op basis van de feedback hebben we de volgende verbeterpunten als ontwerprichting genomen:

- ❖ Probleemstelling aanscherpen: expliciet maken of we focussen op culturen, cultuuruitingen of beiden, en onze inhoudelijke focus beter onderbouwen.
- ❖ Inzichten sterker onderbouwen: per inzicht aangeven uit welke methode het komt (interviews, observaties, user trips, etc.) en waar mogelijk concretiseren met scope/aantallen.
- ❖ Design Challenge en productvisie verduidelijken: expliciet maken wat het achterliggende doel is en welke maatschappelijke en museale impact we beogen.
- ❖ Ethiek expliciet integreren: beschrijven hoe we ethische knelpunten hebben geïdentificeerd en hoe deze leidend zijn in ontwerpkeuzes en uitvoering.
- ❖ Conceptscope verhelderen: bepalen of we één of meerdere culturen/uitingen behandelen en expliciteren wat de toon is (verbindend, confronterend, of beide).
- ❖ Documentstructuur verbeteren: deelvragen en CJM logisch plaatsen bij het vooronderzoek en het PvE compacter maken met focus op de belangrijkste en mogelijk conflicterende eisen.

Conclusie en bijsturing

Op basis van deze feedback hebben we geleerd dat het project vraagt om duidelijke keuzes en scherpere formuleringen. We moeten explicieter maken:

- ❖ waar het concept precies over gaat (met focus op culturele uitingen),
- ❖ voor wie we ontwerpen,
- ❖ en waarom dit relevant is binnen het Wereldmuseum.

Daarnaast is het noodzakelijk om onderzoeksinzichten beter te structureren en ethische overwegingen zichtbaar te koppelen aan concrete ontwerpkeuzes. De Design Challenge en productvisie moeten duidelijk maken welk probleem we oplossen en welk effect we willen bereiken bij de bezoeker.

Na deze feedbackronde hebben we een verbeterde Design Brief opgesteld; docenten gaven aan dat deze versie aanzienlijk duidelijker en sterker onderbouwd was.

Gesprek met Service Designer: Martijn Bosman

Naast de groenlichtpresentatie was het gesprek met Martijn Bosman (figuur 18) een belangrijk feedback- en reflectiemoment binnen het project. Martijn keek als buitenstaander naar ons concept, los van het proces waar wij al weken middenin zaten. Juist dat maakte dit gesprek waardevol.

Het gesprek vond plaats kort na het inleveren van de design rationale, waarop we stevige feedback hadden gekregen. Martijn hielp ons om even afstand te nemen van onze eigen tunnelvisie. Zijn perspectief maakte duidelijk dat veel aannames voor ons logisch waren geworden, maar dat dit voor iemand buiten het project helemaal niet vanzelfsprekend was.

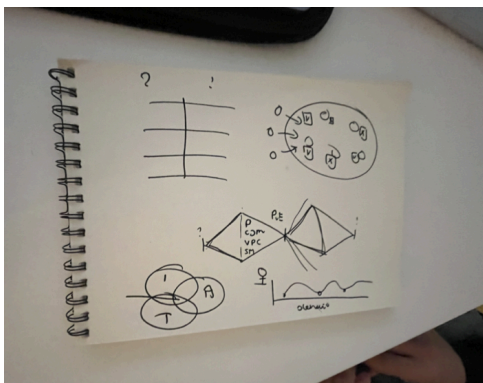
Op basis van zijn feedback werd duidelijk waar ons verhaal nog niet scherp genoeg was:

- ❖ De customer journey moest beter aansluiten op de need-based persona's.
- ❖ Divergeren en convergeren in het ontwerpproces moest explicieter en concreter worden uitgelegd.
- ❖ De design challenge kon compacter en scherper geformuleerd worden.
- ❖ Pijnpunten in de huidige museumervaring moesten duidelijker worden benoemd en onderbouwd.
- ❖ We moesten beter laten zien wat de doelgroep mist in de huidige situatie: weinig contact met culturen, beperkte beleving en een gebrek aan immersieve ervaringen.

Hij benadrukte dat we niet alleen moesten zeggen *wat* we maken, maar vooral *waarom* dit nodig is. Door de huidige situatie van een bezoeker concreet te schetsen (iemand die door het museum loopt en nergens echt wordt geraakt), konden we beter aantonen waar het probleem zit en waarom ons concept daar een antwoord op biedt. Tools zoals de customer journey en affinity mapping werden hierdoor niet alleen visualisaties, maar argumenten.

Conclusie

Het gesprek met Martijn hielp ons om de focus terug te pakken: wat maken we, voor wie, en welk probleem lossen we echt op? Zijn feedback zorgde ervoor dat we onze conceptkeuzes scherper konden onderbouwen en onze verhalen duidelijker konden koppelen aan concrete pijnpunten en behoeften van de doelgroep. Dit moment was voor mij een belangrijke stap van *“we hebben een goed idee”* naar *“we kunnen uitleggen waarom dit nodig is”*.



Figuur 21: Aantekeningen gesprek Martijn Bosman

SPRINT 4: Groen licht

In Sprint 4 stond het groenlichtmoment centraal: een gepland toetsmoment om te beoordelen of we inhoudelijk en procesmatig op de juiste weg zaten en hoe we gericht konden doorontwikkelen richting de afrondende fase. In deze periode was het grootste deel van het ontwerp al uitgewerkt en bevond het concept zich in een tweede of derde iteratie. Hoewel de definitieve validatie en laatste tests met het eindprototype nog moesten plaatsvinden, was de ontwerprichting helder en hadden we een concreet plan opgesteld voor de komende weken.

Tijdens de groenlichtpresentatie gebruikten we de Design Rationale en Productbiografie om te laten zien welke stappen in het proces zijn doorlopen, welke ontwerpkeuzes daaruit zijn voortgekomen en hoe deze zijn onderbouwd met onderzoek, iteraties en feedback. Daarnaast hebben we in Sprint 4 belangrijke service design- en operationele onderdelen uitgewerkt, waaronder het **DIKW-model**, de **RACI-chart** en de **Service Blueprint**, om inzichtelijk te maken hoe de experience inhoudelijk klopt én organisatorisch uitvoerbaar is binnen het Wereldmuseum.

Groenlicht presentatie

De presentatie werkte als een roulatiesysteem:

Elk station duurde 20 minuten, waarna de docenten doorroeleerden naar het volgende station.

Op die manier kwamen alle onderdelen van het project aan bod en kregen we gerichte feedback per discipline.

Verdeling binnen het team

Omdat Jack niet aanwezig kon zijn bij de presentatie, hebben we de taken vooraf duidelijk verdeeld. Iedereen was verantwoordelijk voor één of meerdere stations en bereidde die inhoudelijk en visueel voor.

De verdeling was als volgt:

- ❖ Station 1 – Pitch: Ayesha
- ❖ Station 2 – Content Operations:
Uitwerking door Jack, presentatie door Jessica
(RACI-model, DIKW-model en conceptueel model)
- ❖ Station 3 – Service Design: Catharina
- ❖ Station 4 – Communication Design: Jessica
- ❖ Station 5 – Design Research: Catharina
- ❖ Station 6 – Design Ethics: Ayesha

Bij elk station gebruikten we visualisaties en beelden om onze keuzes te onderbouwen en het verhaal concreet te maken. Dit hielp om de informatie sneller over te brengen en zorgde ervoor dat docenten beter konden meedenken en gerichte feedback konden geven.

Feedback Groenlichtpresentatie

Tijdens de groenlichtpresentatie ontvingen we per station gerichte feedback op de inhoud, onderbouwing en uitvoerbaarheid van ons concept. Deze feedback maakte duidelijk dat ons idee inhoudelijk sterk was, maar op meerdere punten scherper, concreter en uitvoerbaarder moest worden uitgewerkt.

Pitch

Bij de pitch werd aangegeven dat de relevantie van ons concept explicieter gekoppeld moest worden aan de missie van het Wereldmuseum. Onze kernboodschap bleek nog onvoldoende helder: eten was zichtbaar aanwezig, maar de onderliggende boodschap van verzet en onderdrukking kwam niet duidelijk genoeg naar voren. We werden aangemoedigd om ons concept in één duidelijke zin te kunnen samenvatten en concreter te maken wat we willen bereiken met de bezoeker.

Content Operations

De feedback benadrukte dat content operations geen bijzaak zijn. De RACI-chart moest worden uitgebreid met alle betrokken museumrollen en het was noodzakelijk om duidelijk te maken waar en hoe data wordt opgeslagen, beheerd en gebruikt door het Wereldmuseum. Hieruit ontstond het idee voor een digitaal platform waarin verhalen en recepten kunnen worden ingezonden en direct in een database terechtkomen die het museum zelfstandig kan gebruiken voor toekomstige programmering.

Service Design

Binnen de service design-uitwerking werd aangegeven dat onze persona's duidelijker van elkaar onderscheiden moeten blijven en dat verschillen juist zichtbaar mogen zijn. De customer journey moest realistischer, uitgebreider en sterker gekoppeld worden aan het vooronderzoek. Daarnaast moest beter worden uitgewerkt wat er concreet in het museum gebeurt, met meer touchpoints en aandacht voor uitvoerbaarheid. Hierbij werd ook gewezen op de praktische inzet van vrijwilligers en stagiairs en het belang van een duidelijke briefing voor medewerkers.

Design Research

De reflectiefase werd als zeer waardevol ervaren. We kregen het advies om bezoekers op een laagdrempelige manier iets te laten achterlaten dat zichtbaar terugkomt binnen het museum, bij voorkeur via een digitaal systeem dat direct gekoppeld is aan de database. Dit versterkt zowel betrokkenheid als de duurzame waarde van de installatie.

Design Ethics

Op ethisch vlak werd aangegeven dat onze afwegingen explicieter onderbouwd en zichtbaar moeten worden in zowel pitch als eindpresentatie. Ook toegankelijkheid moest nadrukkelijker worden meegenomen, bijvoorbeeld op het gebied van kleurgebruik, ondertiteling en rolstoelvriendelijkheid.

Tot slot werd benadrukt dat minder concepten met meer diepgang krachtiger zijn dan een

brede opzet. De locatie in het Wereldmuseum moet concreet worden bepaald en het aantal culturen dat centraal staat moet worden beperkt om de ervaring inhoudelijk sterker en uitvoerbaarder te maken.

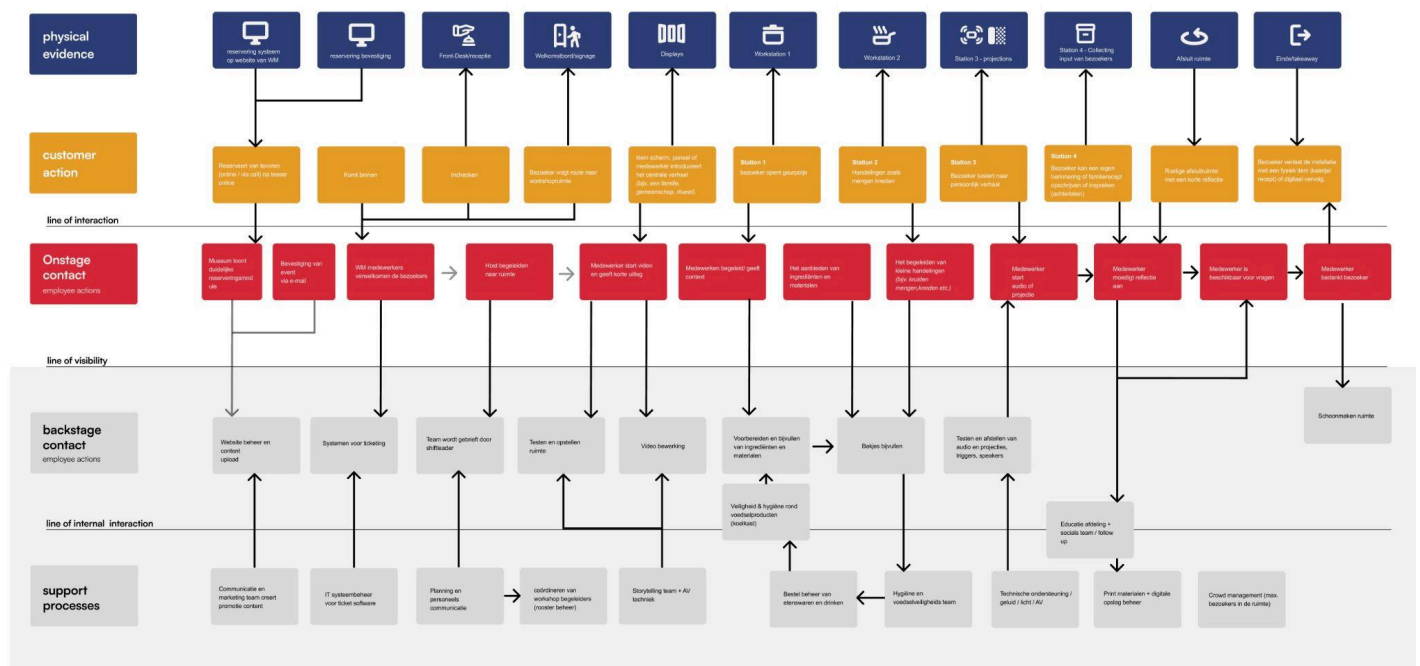
Uit deze feedback hebben we de volgende inzichten meegenomen:

- ❖ Onze kernboodschap moet in één zin helder zijn: eten is het middel, niet het doel.
- ❖ Relevantie moet expliciet worden gekoppeld aan de **missie en context van het Wereldmuseum**.
- ❖ Content operations zijn geen bijzaak: rollen, systemen en datastromen moeten duidelijk zijn.
- ❖ Een **digitaal platform** kan zowel reflectie, co-creatie als archivering ondersteunen.
- ❖ Persona's moeten onderscheiden blijven; verschillen zijn juist waardevol.
- ❖ De customer journey moet realistischer, uitgebreider en gekoppeld aan vooronderzoek.
- ❖ Uitvoerbaarheid vraagt om slimme inzet van vrijwilligers en duidelijke briefing.
- ❖ Reflectie werkt het sterkst wanneer bezoekers iets **achterlaten dat zichtbaar terugkomt**.
- ❖ Ethiek en toegankelijkheid moeten expliciet onderbouwd en zichtbaar zijn.
- ❖ Minder concepten, meer diepgang: liever focus dan breedte.
- ❖ De pitch moet concreet maken wat we willen bereiken en waarom dit ontwerp daarvoor werkt.

Deze inzichten vormden een belangrijk kantelpunt in het project en hebben direct geleid tot scherpere keuzes in focus, uitwerking en onderbouwing van het concept.

Service Blueprint

Om de haalbaarheid en uitvoerbaarheid van de workshop *Smaak van Verzet* inzichtelijk te maken, hebben we een Service Blueprint (versie 2) opgesteld. Deze blueprint laat zien hoe de bezoekerservaring, de rol van medewerkers, de backstage-activiteiten en ondersteunende processen samenkomen in één doorlopende flow. Het doel hiervan was om niet alleen de ervaring te ontwerpen, maar ook expliciet te maken wat er nodig is om deze ervaring goed te laten werken binnen het Wereldmuseum. Deze blueprint maakt zichtbaar hoe de bezoekerservaring, de rol van medewerkers en de organisatorische processen samenkomen in één samenhangend systeem.



Figuur 22: Service Blueprint versie 2

Opzet van service blueprint

Fysieke producten (zichtbaar in de ruimte)

De ruimte bestaat uit meerdere tastbare en visuele elementen die de zintuiglijke ervaring ondersteunen:

- ❖ Geurkommen / kruidenpotjes
- ❖ Ingrediënten of voorbeeldgerechten (visueel of fysiek)
- ❖ Receptkaarten om mee te nemen
- ❖ Werktafel / kookstation
- ❖ Projecties of schermen met korte verhalen
- ❖ Audio stations met persoonlijke getuigenissen
- ❖ Kleine gebruiksvoorwerpen (lepels, vizels, kom, doekjes)
- ❖ Kaartjes / pen voor reflectie-opdracht
- ❖ “Wand van erkenning” waar bezoekers iets achterlaten

Customer actions (wat de bezoeker doet)

De bezoeker doorloopt een duidelijke reeks stappen:

- ❖ Binnenkomen en rondkijken
- ❖ Ruiken aan kruiden / aanraken van ingrediënten
- ❖ Luisteren naar een persoonlijk verhaal
- ❖ Meedoen aan een mini-kookhandeling (kneden, mengen, ruiken)
- ❖ Een recept pakken of opschrijven
- ❖ Reflectie uitvoeren (kaartje invullen, herinnering delen)
- ❖ Eventueel iets ophangen of achterlaten
- ❖ Met anderen praten over de ervaring
- ❖ De ruimte verlaten met een inzicht, verhaal of recept

Frontstage actions (zichtbare handelingen van medewerkers)

Dit zijn alle activiteiten die direct invloed hebben op de ervaring en zichtbaar zijn voor bezoekers:

- ❖ Uitleg geven over het concept of de activiteit
- ❖ Het aanbieden van ingrediënten en materialen
- ❖ Het begeleiden van kleine handelingen (bijv. kruiden mengen)
- ❖ Het activeren van audioverhalen of projecties
- ❖ Bezoekers uitnodigen om een recept mee te nemen
- ❖ Uitleg geven bij de reflectie-opdracht
- ❖ Interactie stimuleren, vragen stellen
- ❖ De ruimte gastvrij en veilig maken

Backstage actions (onzichtbare maar cruciale processen)

Achter de schermen vinden belangrijke processen plaats die bezoekers niet zien:

- ❖ Selectie van verhalen en goedkeuring door betrokken gemeenschappen
- ❖ Voorbereiden en bijvullen van kruiden en materialen
- ❖ Testen en afstellen van geur, audio en projecties
- ❖ Modereren van gevoelige inhoud (ethiek, cultuurreductie vermijden)
- ❖ Audio-opnames voorbereiden
- ❖ Logistiek plannen: vloerplan, routing, timing
- ❖ Veiligheid & hygiëne rond voedselproducten
- ❖ Crowd management (max. bezoekers in de ruimte)
- ❖ Technische ondersteuning (projectoren, speakers)

Support processes (organisatorische ondersteuning)

Deze ondersteunende processen maken het concept organisatorisch mogelijk:

- ❖ Contact met culturele experts, koks en gemeenschappen
- ❖ Curatorisch onderzoek naar gerechten, ingrediënten en verhalen
- ❖ Vertalingen van verhalen, teksten en receptkaarten
- ❖ Inkoop van materialen, ingrediënten en geurstoffen
- ❖ Afstemming met educatie- en publieksafdeling van het museum
- ❖ Marketing & communicatie over het project
- ❖ Budgetbeheer en externe partners

- ❖ Wet- en regelgeving (voedselveiligheid, AVG voor verhalen)
- ❖ Onderhoud van apparatuur en ruimteplanning

Inzichten

Het uitwerken van de Service Blueprint maakte meerdere belangrijke punten zichtbaar:

- De bezoekerservaring bestaat uit duidelijke fases (vooraf, tijdens en na het bezoek), waarbij vooral heldere introductie en begeleiding cruciaal zijn voor een goede flow.
- Medewerkers spelen een actieve rol tijdens meerdere momenten (uitleg, begeleiding, reflectie), wat vraagt om goede briefing en voorbereiding, zeker omdat het museum veel met vrijwilligers en stagiairs werkt.
- Backstage-processen zoals voorbereiding van materialen, hygiëne, contentbeheer en technische ondersteuning zijn essentieel, maar voor bezoekers onzichtbaar.
- De blueprint liet zien waar de werkdruk voor medewerkers hoog kan worden, wat aanleiding gaf om oplossingen te overwegen zoals tijdslots, taakverdeling en ondersteunende rollen.
- Door het scheiden van frontstage, backstage en support werd duidelijk dat het concept uitvoerbaar is, mits processen goed zijn afgestemd.

Conclusie

De Service Blueprint hielp ons om het concept niet alleen vanuit de bezoeker te bekijken, maar ook vanuit organisatie, medewerkers en middelen. Het maakte duidelijk waar risico's zitten (zoals werkdruk en uitleg) en waar kansen liggen (zoals structuur, begeleiding en ondersteuning). Door deze inzichten konden we het ontwerp aanscherpen en beter laten aansluiten bij de praktische realiteit van het Wereldmuseum. De blueprint fungeert daarmee als een brug tussen concept en uitvoering.

Uitleg achter de schermen

Uit de validatie is gebleken dat het concept zonder enige vorm van keuken of voedselbereiding inhoudelijk en praktisch minder sterk is. In een eerdere fase leek *Raad van de Raaf* hiervoor een mogelijke oplossing, maar omdat we hebben besloten het concept uit te werken in het hoofdedeelte van het museum, was deze optie niet langer passend.

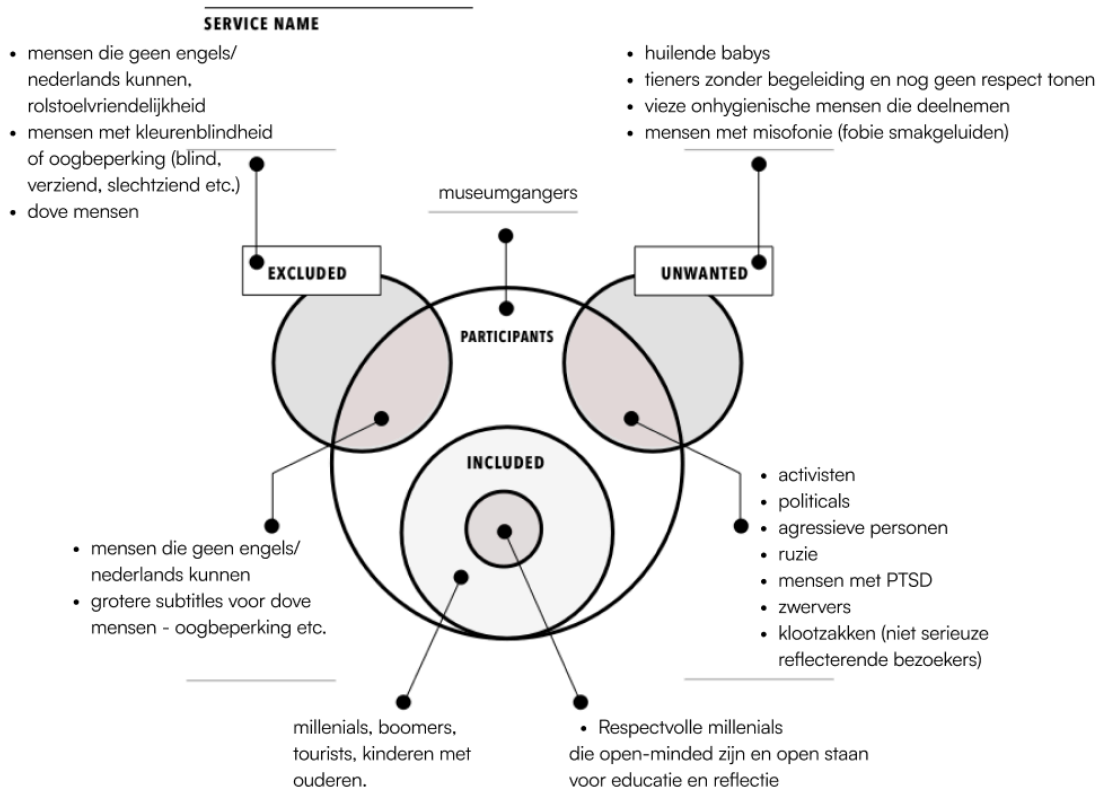
Daarom hebben we een alternatieve oplossing ontwikkeld die aansluit bij de museumcontext én de randvoorwaarden. Bezoekers nemen actief deel aan het proces door zelf momos te vouwen, zodat de handeling en betekenis van het gerecht behouden blijven. De momos worden echter niet ter plekke bereid. In plaats daarvan wordt gewerkt met vooraf bereide (gefrituurde) momos, die door de museumstaf worden uitgegeven en na afloop van de workshop gegeten kunnen worden.

Op deze manier blijft de ervaring zintuiglijk en betekenisvol, terwijl voedselveiligheid, logistiek en haalbaarheid binnen het museum gewaarborgd blijven.

The Inclusive Panda

Om bewust om te gaan met inclusie en uitsluiting binnen onze workshopervaring hebben we de **Inclusive Panda Map** gebruikt. Deze methode hielp ons om niet alleen te kijken **voor wie we ontwerpen**, maar ook **wie mogelijk wordt buitengesloten of onbedoeld wordt uitgesloten** door ontwerpkeuzes. Door verschillende groepen expliciet te benoemen, konden we inclusie concreet maken in plaats van abstract.

The Inclusive Panda Map



Figuur 23: The Inclusive Panda Map

Inzichten Inclusive Panda Map

Het invullen van de Inclusive Panda Map liet zien dat een museale ervaring rondom eten en zintuigen automatisch bepaalde groepen bevoordeelt of benadeelt. Zo werd duidelijk dat:

- ❖ Taal een belangrijke drempel kan zijn (bijvoorbeeld voor mensen die geen Nederlands of Engels spreken).
- ❖ Zintuiglijke elementen zoals geur en geluid problematisch kunnen zijn voor mensen met misofonie, PTSD of een visuele/ auditieve beperking.
- ❖ Sommige groepen niet per se uitgesloten zijn, maar wel extra ondersteuning nodig hebben, zoals grotere ondertitels, rustige momenten of duidelijke begeleiding.
- ❖ Er ook 'onwenselijke' situaties kunnen ontstaan, zoals verstorend gedrag, waardoor veiligheid en respect actief bewaakt moeten worden.

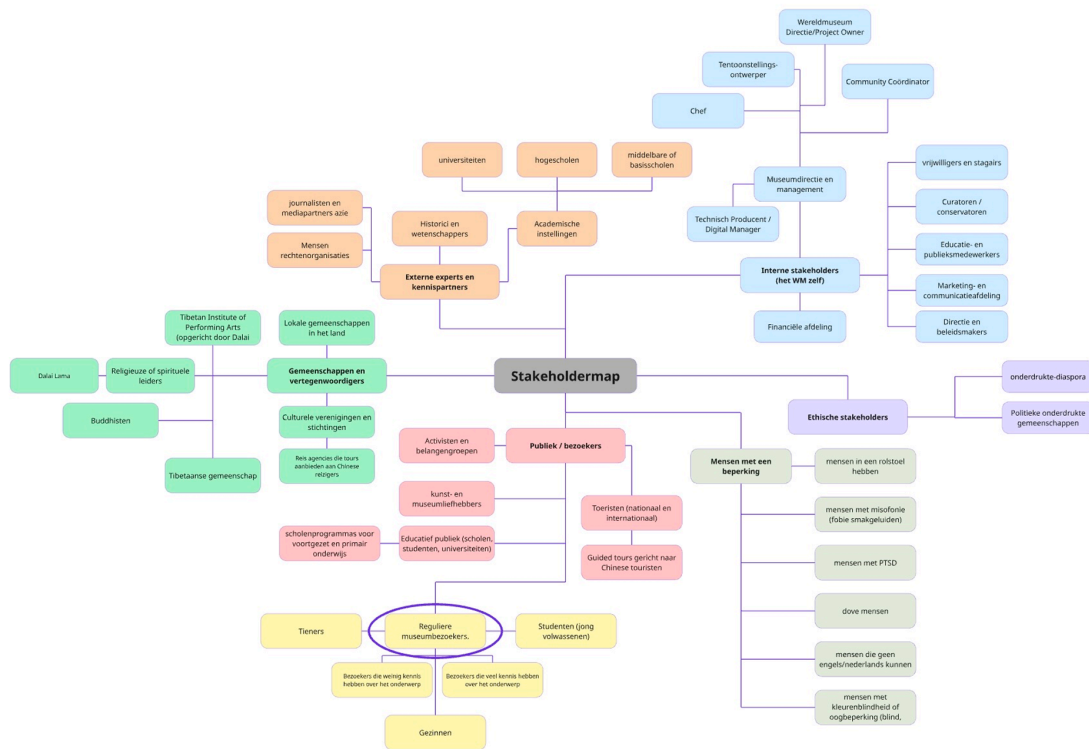
Deze inzichten hielpen ons om ontwerpkeuzes expliciet te koppelen aan toegankelijkheid, rust, begeleiding en duidelijke kaders voor gedrag.

Conclusie

De Inclusive Panda Map is als een praktisch reflectiemiddel om ethische en inclusieve keuzes te onderbouwen. Door deze oefening zijn we ons bewuster geworden van de grenzen van onze ervaring en hebben we gericht gekozen voor maatregelen zoals ondertiteling, lage cognitieve belasting, duidelijke instructies en begeleide interactie. De Panda Map maakte zichtbaar dat inclusief ontwerpen niet betekent dat iedereen altijd alles kan, maar dat je bewust verantwoordelijkheid neemt voor wie je meeneemt, wie extra zorg vraagt en hoe je uitsluiting minimaliseert.

Stakeholdermap uitbreiding

Met de inzichten uit het Inclusive Panda-model hebben we onze stakeholdermap verder aangescherpt en uitgebreid. Daarbij hebben we expliciet **mensen met een beperking** als stakeholdergroep toegevoegd, zodat inclusiviteit vanaf dit punt structureel is meegenomen in onze ontwerpfafwegingen en keuzes (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1: Uitbreiding stakeholder map

Design research: Aanpak aankomende fase

Voor de verdere uitwerking van ons concept zetten we design research in als een iteratief en toetsend middel. Het doel van dit onderzoek is niet alleen om te controleren of onderdelen “werken”, maar vooral om te begrijpen **hoe bezoekers de ervaring beleven**, wat hen raakt en waar betekenis ontstaat. We gebruiken onderzoek om aannames te vervangen door inzichten en om het ontwerp inhoudelijk, ethisch en zintuiglijk te verfijnen.

Opzet van het onderzoek

Elk testmoment krijgt een duidelijke structuur. We starten met een korte introductie waarin we uitleggen wat deelnemers gaan ervaren en waarom hun input belangrijk is. Tijdens de test observeren we gedrag en interactie, maken we foto's, korte video-opnames en notities. Na afloop volgt altijd een nagesprek, waarin we deelnemers expliciet vragen hoe zij de ervaring hebben beleefd, wat bleef hangen en wat onduidelijk was.

Om volgorde-effecten te voorkomen, werken we met **counterbalancing** (bijvoorbeeld ACB of BCA), zodat zintuiglijke elementen, verhalen en handelingen in verschillende volgordes getest worden. De ruwe resultaten (beeld, tekst en observaties) worden gestructureerd en geanalyseerd, waarna we per testconclusie vastleggen wat dit betekent voor het ontwerp: wat houden we, wat passen we aan en wat schrappen we.

Wat we gaan testen:

1. Zintuiglijke elementen

We testen welke geuren het best passen bij specifieke verhalen en gerechten, welke ingrediënten veilig, herkenbaar en betekenisvol zijn en hoe sterk een geur mag zijn zonder overweldigend te worden. Ook onderzoeken we hoeveel fysieke interactie bezoekers prettig vinden binnen één ervaring.

2. Verhalen: lengte, timing en begrijpelijkheid

We toetsen of verhalen van 30–45 seconden goed te volgen zijn, op welk moment in de ervaring ze het beste landen en of de context voldoende is om het gerecht en de culturele betekenis te begrijpen. Ook kijken we hoe lang verhalen binnen een workshop mogen duren zonder de flow te verstoren.

3. Handelingen en interactie

We onderzoeken welke handelingen (zoals ruiken, mengen of kneden) betekenisvol aanvoelen, wat bezoekers activeert om daadwerkelijk mee te doen en of de volgorde van stappen logisch en haalbaar is binnen een museale setting.

4. Emotie en impact

De kernvraag hierbij is: *raakt dit?* We kijken of empathie ontstaat voor de cultuur achter het gerecht, wat bezoekers onthouden na afloop en of zij de ervaring bespreken of delen met anderen.

Betrokkenen en expertise

Voor deze fase gaan we actief **diaspora-gemeenschappen benaderen**, onder andere via restaurants, culturele verenigingen, erfgoedorganisaties en academische netwerken. Daarnaast maken we gebruik van bestaande databronnen zoals NGO's, Erfgoedarena en antropologische literatuur.

Ook schakelen we gerichte expertise in:

- ❖ **Caro Verbeek** voor advies over geur, zintuiglijk ontwerp en ethiek
- ❖ **Maxim de Heer** als inhoudelijk expert voor voedsel, migratie en culturele identiteit

Deze experts helpen ons bij het bewaken van culturele sensitiviteit, authenticiteit, historische juistheid en de betekenis van voedselrituelen.

Vervolgvragen voor onderzoek

In de volgende fase richten we ons onder andere op:

- ❖ Hoe beweegt de bezoeker zich door de installatie?
- ❖ Hoe en wanneer reflecteert de bezoeker?
- ❖ Zijn er daadwerkelijk verdwenen of aangepaste recepten/ingrediënten binnen de gekozen culturen?
- ❖ Hoe vertalen we deze inzichten op een respectvolle manier naar het ontwerp?

Conclusie

Design research is voor ons geen losstaande fase, maar een doorlopend proces dat richting geeft aan het ontwerp. Door zintuiglijke tests, doelgroepinterviews, expertinput en reflectiemomenten te combineren, zorgen we ervoor dat het concept niet alleen aantrekkelijk en uitvoerbaar is, maar ook inhoudelijk klopt, raakt en ethisch verantwoord is.

RACI-chart versie 2

Deze RACI-chart laat zien hoe de verantwoordelijkheden binnen het concept *Eten als drager van cultuur* zijn verdeeld. Het model maakt inzichtelijk **wie waarvoor verantwoordelijk is (Responsible), wie eindverantwoordelijkheid draagt (Accountable), wie wordt geconsulteerd (Consulted) en wie geïnformeerd blijft (Informed)**. Door dit vooraf scherp te maken, voorkomen we ruis in samenwerking en wordt duidelijk hoe content, ethiek, techniek en community samenkomen binnen het Wereldmuseum.

Concept: Eten als drager van cultuur	Curator Cultuur & Erfgoed	Community Coördinator	Chef	Technisch Producent / Digital Manager	Tentoonstellingsontwerper	Communicatie & Marketing	Wereldmuseum Directie/Project Owner
Vaststellen inhoudelijke kaders & ethiek	A	C	I	I	I	I	A
Contact met gemeenschappen & inzenders	C	R	C	I	I	I	A
Verhalen & recepten verzamelen	C	R	C	I	I	I	A
Review & goedkeuring content	R	C	I	I	I	I	A
Opslag & beheer database	I	I	I	R	I	I	A
Ontwerp digitale inzendtool (site/app)	I	C	I	R	I	I	A
Vertalen content naar museale ervaring	C	I	C	C	R	I	A
Zintuiglijke elementen koppelen aan content	C	I	C	C	R	I	A
Beheer & actualiseren content (na opening)	C	R	R	C	I	I	A
Communicatie rondom deelname & verhalen	I	C	R	I	I	R	A
Evaluatie bezoekersfeedback	C	C	R	C	I	I	A

Figuur 24: The RACI-Chart versie 2

Conclusie

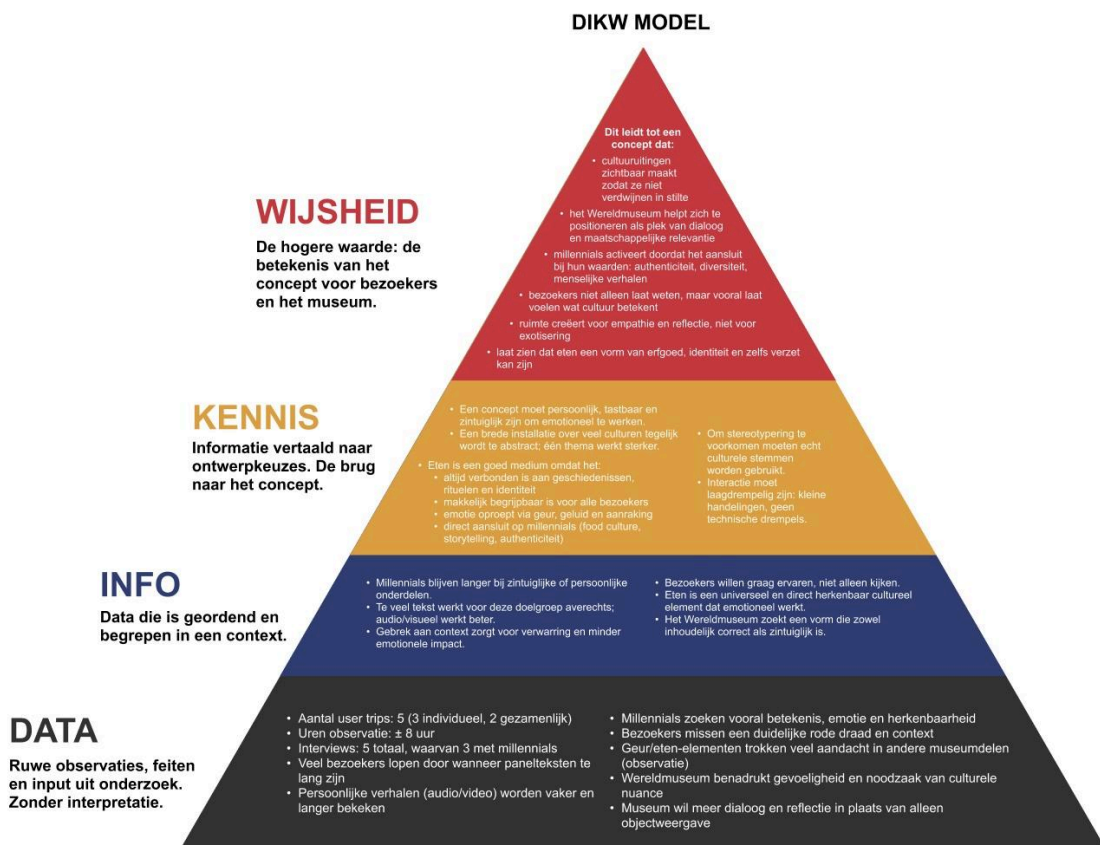
- ❖ **Eén duidelijke eindverantwoordelijke:** Het Wereldmuseum blijft in alle stappen Accountable. Dit borgt aansluiting op de missie, ethische kaders en het beheer op de lange termijn.
- ❖ **Community centraal in het proces:** De Community Coördinator is Responsible voor contact met gemeenschappen en inzenders. Hiermee waarborgen we dat verhalen worden verzameld met mensen, niet over mensen.
- ❖ **Heldere scheiding tussen inhoud en techniek:** Inhoudelijke keuzes (curator, community, chef) en technische realisatie (technisch producent/digital manager) zijn bewust gescheiden, maar worden structureel op elkaar afgestemd.
- ❖ **Sterke vertaalslag naar de museumervaring:** De tentoonstellingsontwerper speelt een sleutelrol in het omzetten van verhalen en data naar een fysieke, zintuiglijke en begrijpelijke bezoekerservaring.
- ❖ **Duurzaamheid na opening geborgd:** Beheer, actualisatie en verwerking van bezoekersfeedback zijn expliciet opgenomen, waardoor het concept doorontwikkelt en relevant blijft na oplevering.

DIKW model

Om de onderbouwing van ons concept helder en controleerbaar te maken, hebben we het DIKW-model toegepast. Dit model helpt ons om transparant te laten zien hoe we van ruwe onderzoeksinput naar concrete ontwerpkeuzes en uiteindelijk naar museale en maatschappelijke waarde zijn gekomen.

In de **Data-laag** verzamelen we onze ruwe input, zoals observaties, interviews, user trips en desk research. In de laag **Informatie** structureren we deze data en halen we patronen en terugkerende signalen uit het onderzoek. Vervolgens vertalen we deze patronen in de laag **Kennis** naar ontwerpprincipes, eisen en keuzes voor het concept. Tot slot beschrijft de laag **Wijsheid** welke bredere betekenis en impact het ontwerp heeft, en hoe dit aansluit bij de missie en rol van het Wereldmuseum.

Door dit model te gebruiken borgen we dat onze ontwerpbeslissingen niet op aannames, maar op onderbouwde inzichten zijn gebaseerd. Het DIKW-model fungeert daarmee als brug tussen onderzoek en ontwerp en ondersteunt ons in het verantwoorden van keuzes richting docenten, stakeholders en opdrachtgever.

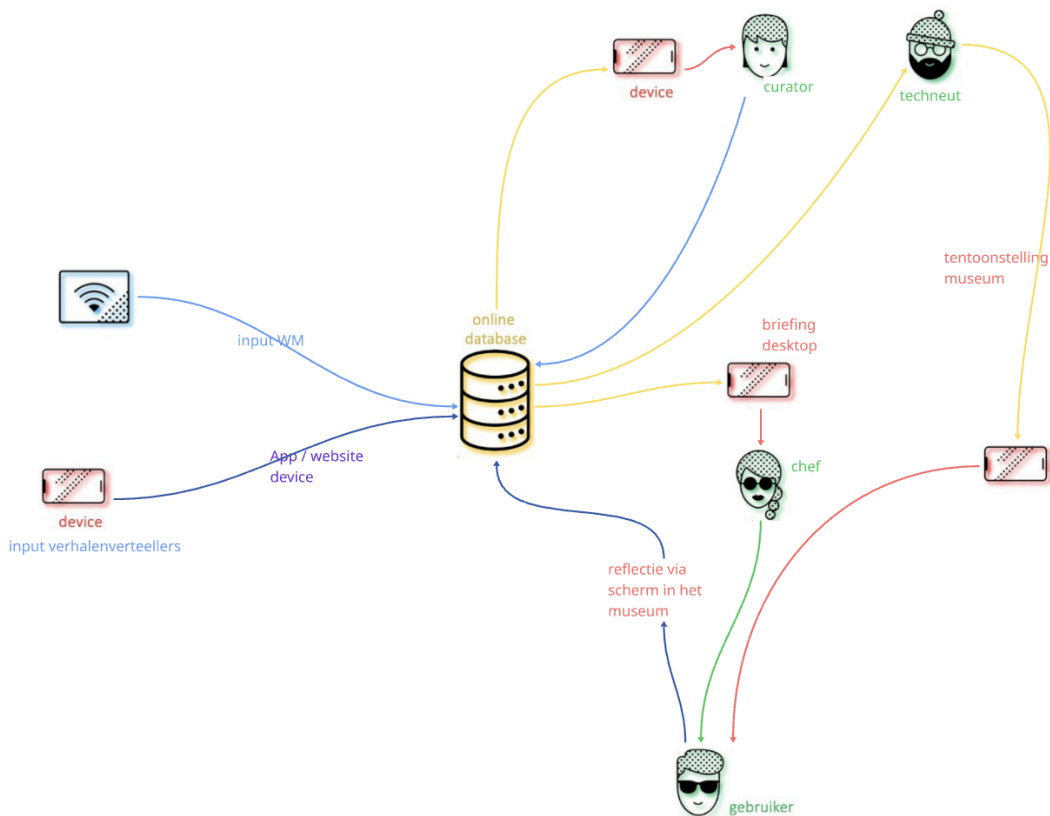


Figuur 25: het DIKW-model

Conceptueel model (versie 3)

Het conceptueel model maakt inzichtelijk hoe content en interactie binnen ons concept als één systeem functioneren. Het laat zien hoe verhalen, recepten en bezoekersreflecties circuleren tussen de belangrijkste betrokkenen: verhalenvertellers (community), bezoekers, het Wereldmuseum en uitvoerende medewerkers.

De kern van het systeem is een **centrale online database**. Deze database fungeert als spil waarin alle input samenkomt: inzendingen van verhalenvertellers via een **app/website**, input en selectiecriteria vanuit het **Wereldmuseum**, en reflecties van bezoekers die via een **scherm in de tentoonstelling** worden toegevoegd. Vanuit dezelfde database worden vervolgens de juiste onderdelen terug de ervaring in gestuurd: de **curator** gebruikt de content voor selectie en context, de **chef** voor vertaling naar gerechten/handelingen, en de **technische rol** voor het werkend maken van schermen en systemen. Daarnaast ondersteunt het model de operatie via een **briefing-omgeving (desktop)**, zodat medewerkers de workshop en content eenduidig kunnen uitvoeren.



Figuur 26: het conceptueel model versie 3

Wie heeft wat nodig (en waarom)

1. Verhalenvertellers (diaspora / bijdragers)

Verhalenvertellers leveren persoonlijke input (verhalen, herinneringen, context bij eten) via een device of online omgeving.

- ❖ Nodig: een laagdrempelige invoer (app / website)
- ❖ Waarom: om verhalen vast te leggen vanuit eigen perspectief, zonder tusseninterpretatie
- ❖ Advies: werk met duidelijke uitleg en toestemming per bijdrage (wat gebeurt er met je verhaal, waar wordt het getoond)

2. Curator (Wereldmuseum)

De curator gebruikt de database om content te selecteren, te contextualiseren en te koppelen aan tentoonstellingsruimtes.

- ❖ Nodig: overzicht, filtering en redactionele controle
- ❖ Waarom: om inhoudelijk samenhang en museale kwaliteit te waarborgen
- ❖ Advies: curator heeft geen schrijfrechten op originele verhalen, alleen selectierechten en contextvelden

3. Techniek & tentoonstellingsproductie

Technici koppelen de database aan schermen, audio en projecties in het museum.

- ❖ Nodig: stabiele, eenvoudige data-output
- ❖ Waarom: betrouwbaarheid in de museumomgeving
- ❖ Advies: low-tech interfaces, fallback scenario's bij storingen

4. Begeleiders / chef (workshopruimte)

Begeleiders gebruiken de content ter ondersteuning van de workshopervaring.

- ❖ Nodig: korte instructies, verhaalsamenvattingen, timing
- ❖ Waarom: om de ervaring consistent en uitvoerbaar te houden
- ❖ Advies: werk met een briefing-desktop of vast format per sessie

5. Bezoeker (gebruiker)

De bezoeker ontvangt verhalen, kookt, reflecteert en kan zelf input achterlaten.

- ❖ Nodig: duidelijke flow, keuzevrijheid, veilige interactie
- ❖ Waarom: om betrokkenheid te vergroten zonder cognitieve overload
- ❖ Advies: reflecties zijn kort, optioneel en niet verplicht

Content operations (hoe dit werkbaar blijft)

- ❖ Eén centrale database voorkomt versnippering van content
- ❖ Content wordt meervoudig gebruikt: audio, projectie, reflectiewand
- ❖ Rollen zijn gescheiden (invoer, selectie, presentatie), waardoor beheer schaalbaar blijft
- ❖ Het museum behoudt regie, maar verhalen blijven eigendom van de vertellers

Dit model maakt het mogelijk om de tentoonstelling ook in de toekomst te actualiseren of uit te breiden, zonder dat het concept opnieuw ontworpen hoeft te worden.

Persoonsgegevens (bewuste en noodzakelijke keuze)

Binnen dit concept wordt gewerkt met lichte persoonsgegevens, zoals:

- ❖ voornaam of pseudoniem
- ❖ leeftijdscategorie
- ❖ culturele achtergrond (vrijwillig)
- ❖ persoonlijke herinneringen aan eten

Waarom dit noodzakelijk is:

De kracht van het concept zit in herkenning en authenticiteit. Zonder minimale context wordt een verhaal abstract of anoniem, wat juist het risico op exotisering vergroot.

Persoonsgegevens zorgen ervoor dat verhalen menselijk, specifiek en respectvol blijven.

Hoe dit AVG-proof wordt ingericht:

- ❖ Invoer is vrijwillig en transparant
- ❖ Bezoekers kiezen zelf wat wordt gedeeld
- ❖ Optie tot anonieme bijdrage
- ❖ Geen gevoelige gegevens (zoals politieke voorkeur, religieuze overtuiging als feit, adressen)
- ❖ Heldere consent bij invoer
- ❖ Data wordt uitsluitend gebruikt binnen het museumcontext (geen commerciële inzet)

Advies aan het Wereldmuseum:

Neem dit systeem op als verlengde van bestaande ethische richtlijnen rond oral history en participatie. Zie persoonsgegevens hier niet als risico, maar als randvoorwaarde voor respectvolle representatie.

Conclusie

Dit contentmodel ondersteunt een tentoonstelling die levend, beheersbaar en ethisch verantwoord is. Door duidelijke rolverdeling, centrale contentopslag en bewuste omgang met persoonsgegevens ontstaat een systeem dat niet alleen verhalen toont, maar ze ook zorgvuldig draagt. Het model geeft het Wereldmuseum controle, zonder de stem van de verteller te verliezen.

Database (web app)

The image displays three screenshots of a web application interface for the Wereldmuseum Amsterdam. Each screenshot features the museum's logo and navigation elements (NL dropdown, Menu icon) in the top right corner.

- First Screenshot:** Shows a kitchen scene with a large metal pot and a smaller pot on a stove. A blue button labeled "Nu te zien" is overlaid on the image, and a white box at the bottom contains the text "EKOW NIMAKO".
- Second Screenshot:** Shows a group of people in traditional, colorful clothing. A blue button labeled "Nu te doen" is overlaid on the image, and a white box at the bottom contains the text "HERINNERINGEN OP TAFEL".
- Third Screenshot:** Shows a blue background with white text. The main heading is "Workshop koken bij De Smaak van Verzet". Below it, there is a paragraph of text: "Bij De Herinneringen aan tafel workshop stellen wij jou graag voor aan culturen die te maken hebben met onderdrukking door middel van eten. Door deel te nemen aan de workshop leer je culturen kennen vanuit een ander invalshoek." A blue button labeled "Reserveren" with a right arrow is positioned below the text. Below this is another section titled "Persoonlijke verhalen" with a paragraph: "Bij De Herinneringen aan tafel workshop stellen wij persoonlijke verhalen en authenticiteit voorop. Heb jij een persoonlijk verhaal, herinnering of familie traditie? Wij horen er graag meer over!" A white button labeled "Verhaal delen" is at the bottom. Below the text is a large empty white box with a black border, and below that is a form field containing the placeholder text "JOUW@EMAIL.COM". A blue button labeled "Verhaal delen" is at the bottom right of the form area.

Dit is de database (web app) die is ontwikkeld voor ons concept. Via deze database kunnen bezoekers van de website hun verhaal achterlaten, wat betekent dat het Wereldmuseum zelf een database kan opbouwen van eventuele verhalen die behandeld kunnen worden tijdens een workshop. In ons conceptueel model is te zien hoe deze database precies werkt. Door een e-mail achter te laten weet het WM van wie het verhaal afkomt en kunnen ze zelf contact opnemen met hen om dieper in te gaan op het verhaal.

SPRINT 5 : Compleet ontwerp

In Sprint 5 hebben we alle losse onderdelen van het project samengebracht tot één samenhangend en onderbouwd ontwerp. Waar eerdere sprints vooral draaiden om verkennen, testen en aanscherpen, stond deze fase in het teken van integratie: het verbinden van onderzoek, ethiek, conceptontwikkeling, service-ontwerp en contentstructuren tot één geheel dat past binnen de museale praktijk van het Wereldmuseum.

Tijdens deze sprint hebben we *Smaak tegen Verzet* verder geconcretiseerd in een ruimtelijke opzet, uitgewerkte serviceprocessen, duidelijke contentstromen en aangescherpte ontwerpprincipes. We hebben de belangrijkste ontwerpdocumenten (waaronder de Service Blueprint, het conceptueel model, de aangescherpte Design Challenge en productvisie, en de ontwerprichtlijnen) samengebracht en onderling afgestemd, zodat ze elkaar inhoudelijk en operationeel versterken. Tegelijk hebben we het bestaande werk actief gevalideerd, feedback verwerkt en iteratief doorontwikkeld om aannames verder te vervangen door onderbouwing.

Sprint 5 markeert daarmee de overgang van een sterk concept naar een integraal, realistisch en verantwoord ontwerpvoorstel, waarin zowel de bezoekerservaring als de organisatorische en ethische randvoorwaarden expliciet zijn geborgd.

Prototyping

In de prototypingfase hebben we eerst bepaald welke cultuur we concreet konden uitwerken tot een eerste prototype. Daarbij keken we niet alleen naar inhoud, maar vooral naar hoe de workshopervaring er in de praktijk uit zou kunnen zien: welke stappen doorloopt de bezoeker, welke zintuiglijke elementen zijn passend en hoe sluit dit aan op de ruimte en werkwijze van het Wereldmuseum.

Om dit realistischer te maken, hebben we het Wereldmuseum opnieuw bezocht en geanalyseerd, met focus op routing, sfeer, interactie en de manier waarop context en verhalen momenteel worden aangeboden. Op basis daarvan konden we gerichtere keuzes maken voor een prototype dat niet alleen conceptueel klopt, maar ook museaal uitvoerbaar is.

Als eerste voorbeeld hebben we gekozen om de cultuur van Tibet te verkennen. We zijn gestart met een moodboard om snel en visueel te verkennen welke culturele elementen, materialen, rituelen en sfeer relevant zouden kunnen zijn binnen onze workshopopzet. Deze eerste stap was bewust verkennend en nog relatief oppervlakkig, met als doel om vervolgens gericht te kunnen verdiepen in inhoud, ethiek en vormgeving voor een concreet prototype.



Figuur 27: moodboard Tibet prototype

Nieuwe Programma van Eisen

Dit Programma van Eisen is opgesteld volgens het format uit de service design-lessen. De eisen zijn opgesteld vanuit verschillende perspectieven: bezoekers (incl. NBP-profielen), het museum als opdrachtgever, medewerkers en techniek. Zo wordt zichtbaar waar het ontwerp aan moet voldoen voordat het daadwerkelijk gerealiseerd kan worden.

Programma van eisen (must, should)

Gebruikers-eisen

Algemeen:

1. De bezoeker moet informatie snel kunnen vinden en begrijpen. (M, interviews)
2. De tentoonstelling moet intuïtief en gebruiksvriendelijk zijn, ook voor drukbezette bezoekers. (M, interviews)
3. De inhoud moet een balans hebben tussen diepgang en toegankelijkheid. (M, interviews)
4. De ervaring moet multimodaal zijn (beeld, audio, geur, tast). (M, UX literatuur)
5. De ervaring moet geschikt zijn voor zowel korte als langere bezoeken. (S, interviews)
6. De bezoeker moet zich veilig en comfortabel voelen bij gevoelige thema's. (M, inclusief)

Per NBP:

Mindy (reflectief, zoekt diepgang) wil...

- Context, uitleg en historische of culturele verdieping. (M, interviews)
- Een duidelijke rode draad in het verhaal. (M, NBP)
- Rust en ruimte voor reflectie. (S, interviews)
- Wilt duidelijke aanwijzingen qua route (M, NBP)

Mike (zintuiglijk, actief) wil...

- Doen, aanraken, ruiken, proberen. (M, NBP)
- Korte verhalen, weinig tekst. (M, interviews)
- Vrije bewegingsruimte door de installatie. (S, NBP)
- Wilt duidelijke aanwijzingen qua route (M, NBP)

Inclusief:

1. De installatie mag zo weinig mogelijk fysieke drempels bevatten. (M, panda model)
2. Interactieve elementen moeten op verschillende hoogtes en vormen beschikbaar zijn. (S, panda model)
3. Content moet ook zonder auditieve informatie te begrijpen zijn. (S, panda model)

<https://toegankelijkkeomgeving.be/universal-design>

Overige stakeholder eisen:

Opdrachtgever: Wereldmuseum

1. Het ontwerp moet bijdragen aan bewustwording en culturele diversiteit. (M, WM missie)
2. Het project moet een maatschappelijk relevant verhaal vertellen. (M, WM missie)
3. Het ontwerp moet passen binnen bestaande budgetten en middelen. (M, WM gesprekken)
4. De installatie moet onderhoudbaar, duurzaam en reproduceerbaar zijn. (S, WM gesprekken)
5. De vormgeving moet aansluiten bij de visuele en ethische richtlijnen van het Wereldmuseum. (S, stijlgids WM)

Medewerkers museum: (operations/techniek/educatie)

1. De installatie moet makkelijk schoon te maken zijn. (S, SB)
2. Materialen en technologie moeten stevig zijn en niet snel kapot gaan. (M, techniek, SB)
3. Workshopbegeleiders moeten duidelijke instructies hebben tijdens events. (S, contentmodel)
4. De installatie moet veilig zijn m.b.t. eten, allergenen en hygiëne. (M, SB)

3. Marketing & communicatie eisen:

1. De promotie moet millennials aanspreken via zintuiglijke, menselijke storytelling. (M, doelgroepanalyse)
2. De communicatiestijl moet respectvol en non-stereotyperend zijn. (M, ethiek richtlijnen)
3. De tentoonstelling moet digitaal deelbaar zijn (quotes, QR's, follow-up-content). (S, CJM inzichten)

Vormgevingseisen:

1. De vormgeving moet uitnodigend en toegankelijk zijn. (M, interviews)
2. De tone of voice moet respectvol en menselijk zijn. (M, interviews)
3. De visuele stijl moet passen bij de huisstijl van het WM. (S)

Interactie eisen:

1. De interactie moet laagdrempelig en intuïtief zijn (weinig of geen uitleg nodig). (M, CJM interviews)
2. Elke interactie moet betekenisvol zijn (geen gimmicks). (M, WM feedback)
3. De flow moet logisch en modulair zijn: duidelijke kern + optionele verdieping. (S, NBP spanning Mindy/Mike)
4. De bezoeker moet iets kunnen achterlaten (reflectie, recept, herinnering). (S, conceptdoel)

Technologie:

1. De gebruikte technologie moet niet te gecompliceerd zijn. (M, NBP)
2. Audio en geur moeten betrouwbaar en reproduceerbaar zijn. (S)
3. Techniek moet eenvoudig door museumstaff aan/uit te zetten zijn. (M, operations)

Figuur 28: Programma van Eisen

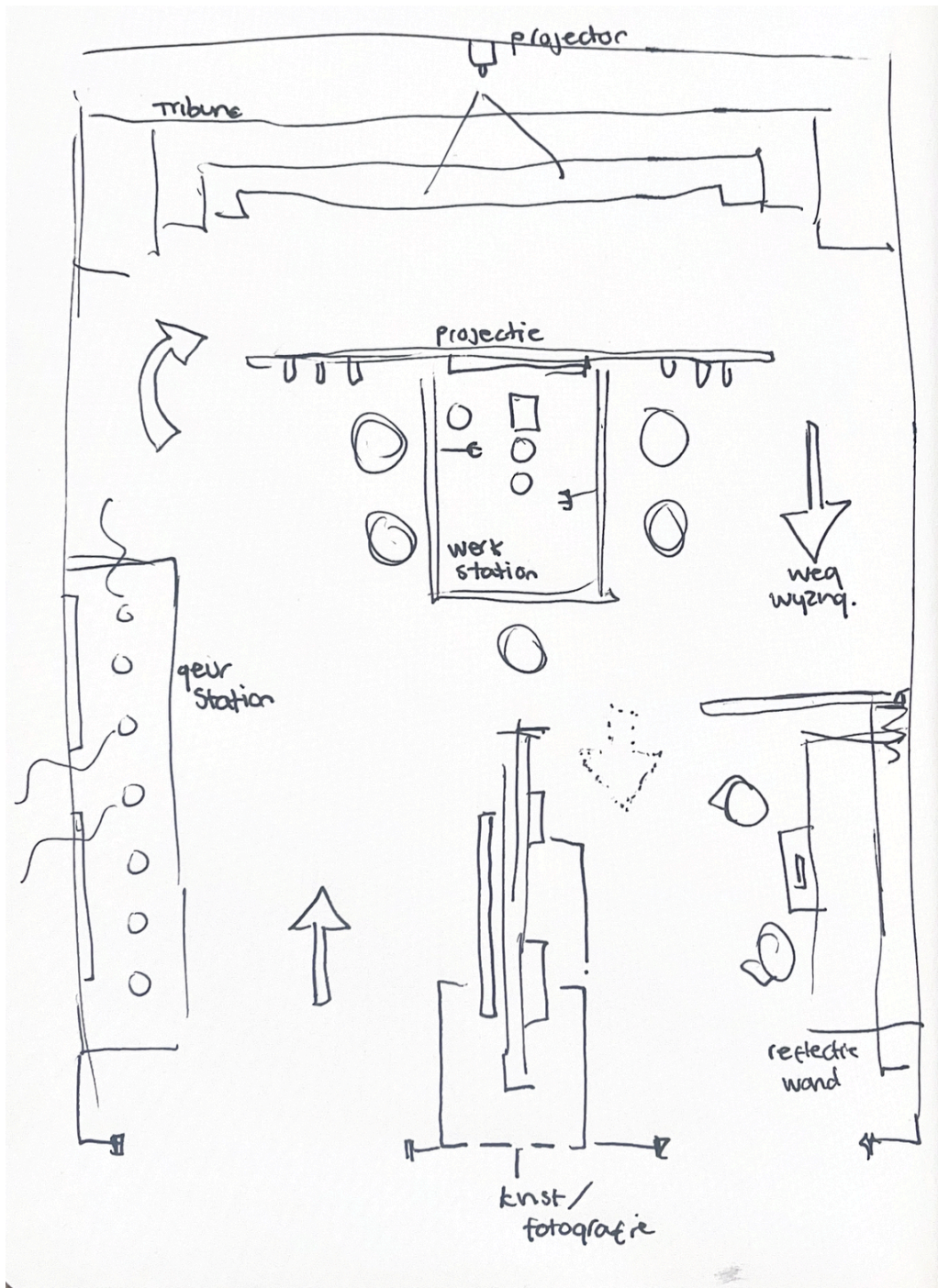
Belangrijkste inzichten

- ❖ Het concept moet toegankelijk én verdiepend zijn: bezoekers moeten snel kunnen instappen, maar ook de ruimte krijgen om langer te blijven en te reflecteren.
- ❖ Verschillende bezoekers hebben verschillende behoeften (doen vs. nadenken), wat het belang van een duidelijke kern met optionele verdieping bevestigt.
- ❖ Multimodaliteit (geur, audio, beeld, handeling) is essentieel om het verhaal begrijpelijk te maken zonder veel tekst.
- ❖ De uitvoerbaarheid voor museum medewerkers en vrijwilligers vraagt om eenvoud, duidelijke instructies en lage technische complexiteit.
- ❖ Ethische en inclusieve eisen zijn geen losse toevoegingen, maar vormen een basisvoorwaarde voor het ontwerp.

In de volgende stap wordt dit PvE gevalideerd. Daarbij wordt per eis bekeken in hoeverre het huidige concept hier al aan voldoet, waar het nog schuurt en welke onderdelen aangescherpt moeten worden.

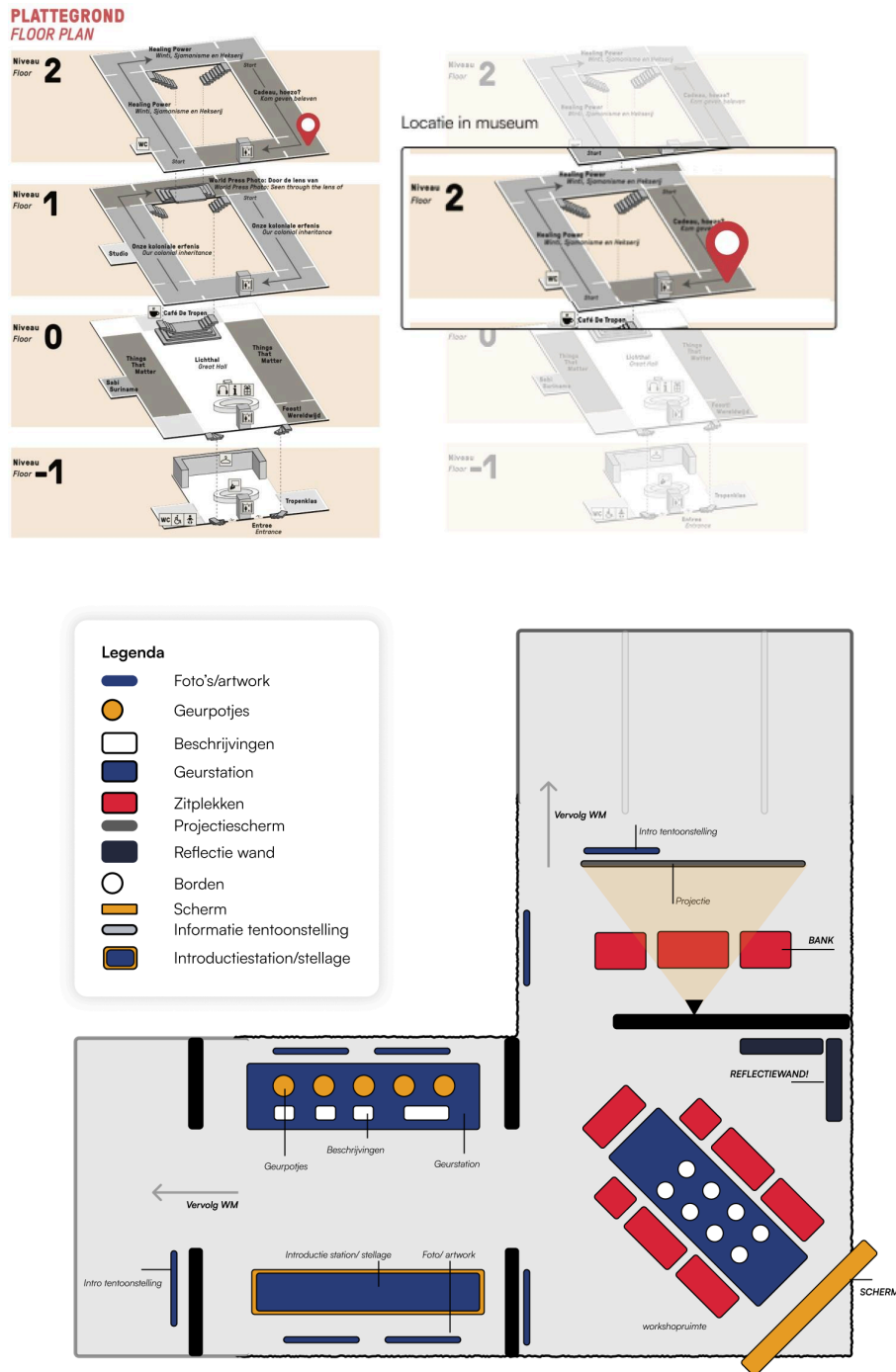
Plattegrond

Als onderdeel van onze **conceptualisatiefase** hebben we een globale plattegrond opgesteld waarin we verkennen **waar en hoe onze installatie binnen het museum geplaatst zou kunnen worden**. Deze schets dient als ruimtelijke verkenning om inzicht te krijgen in routing, positionering en mogelijke interactiemomenten binnen de tentoonstellingsruimte.



Figuur 29: eerste schets plattegrond versie 1

Door ons fysiek te oriënteren in het Wereldmuseum zijn we gaan onderzoeken waar de workshop daadwerkelijk kan plaatsvinden. Op basis van deze ruimtelijke verkenning hebben we vervolgens een uitgebreidere plattegrond uitgewerkt, waarin routing, positionering en mogelijke interactiemomenten concreter zijn uitgewerkt.



Figuur 30: uitgebreidere schets plattegrond versie 2

Uitwerking concept cultuur Tibet

Herinnering op tafel

Onze workshopervaring bestaat uit **drie** ruimtes die elkaar versterken: een Geurkamer waar de bezoeker wordt geïntroduceerd in de verhalen en geuren van Tibet, en een Tafelruimte waar bezoekers zelf een eenvoudig gerecht bereiden terwijl ze luisteren naar persoonlijke verhalen en de Projectiekamer waar ruimte is voor visuele verhalen van benoemde cultuur. De workshop focust op één cultuur (Tibet), zodat we diepgang, emotie en context kunnen bieden zonder te vervallen in oppervlakkigheid. In de volgende AI gegenereerde figuren laten we duidelijker de uitwerking zien als ons prototype (Sora OpenAI, 2025). Eerste versie te zien op: https://youtu.be/R_ECou0iJSg

1. Geurkamer: Introductie tot de cultuur en verhalen

In deze ruimte maken bezoekers kennis met drie Tibetaanse gerechten en de culturele betekenis ervan. De focus ligt op emotionele introductie, geuren, condensatie van informatie en persoonlijke verhalen.



Audioverhalen per gerecht

- ❖ Elk gerecht heeft een eigen koptelefoon of telefoon met een kort audiofragment (30–45 sec).
- ❖ De verhalen worden verteld door stemmen uit de Tibetaanse diaspora: korte herinneringen, rituelen of momenten van verlies/verandering.

Geurstations

- ❖ Bij elk verhaal staan twee geurpotten:
 - één met een traditioneel ingrediënt (bijv. yakboter of Tibetaanse thee)

- één met een modern/alternatief ingrediënt uit ballingschap (bijv. gewone boter of Indiase thee).
- ❖ Boven het potje staat kort: "Ruik mij" + één zin context.



Korte tekstpanelen

- ❖ Beschrijven de situatie van Tibet nu: culturele druk, diaspora, verdwijnen van rituelen.
- ❖ Tekst is kort, persoonlijk en niet politiek beladen.

Introductietekst op de muur met titelvoorstel: "Herinneringen op Tafel"

Een korte introductie over hoe eten cultuur draagt, verbindt en overleeft.

Doel van de Geurkamer:

- ❖ Bezoekers voelen direct dat eten méér is dan voedsel: het is familie, ritueel en identiteit.
- ❖ Ze begrijpen in enkele minuten waarom Tibetaanse eetcultuur vandaag onder druk staat.
- ❖ De zintuigen (ruik, hoor, lees) brengen hen in de juiste mindset voor het koken.

Aan de rechterzijde van de geurkamer is een aparte zone ingericht voor het tonen van culturele objecten en materiële context. In deze ruimte kunnen voorwerpen worden gepresenteerd die aansluiten op het thema en de verhalen die bezoekers in de geurkamer ervaren, bijvoorbeeld objecten uit de Tibetaanse cultuur. Het doel van deze opstelling is om de zintuiglijke beleving te verdiepen: de geur- en verhaalervaring wordt gekoppeld aan tastbare elementen die cultuur concreet maken, zonder dat het een losse vitrine wordt.

2. Tafelruimte: De interactieve kookervaring

Dit is de kern van de workshop: een gezamenlijke act van koken, luisteren, delen en reflecteren.



De ruimte bevat een grote tafel, kleine werkstations en projectieschermen met foto's en video's van Tibetaanse tradities en diaspora.



Gerecht voor de workshop: Momos

We kiezen momos (gestoomde dumplings) omdat:

- ❖ ze geen warmtebron nodig hebben voor het vullen en vouwen (veilig en praktisch);
- ❖ ze cultureel rijk zijn (familie, feest, migratie);
- ❖ ze sterk linken aan de Tibetaanse diaspora en culturele aanpassing;

- ❖ het vouwen een tastbare, toegankelijke handeling is.

Hoe de workshop verloopt:

1) **Introductie aan tafel**

De begeleider verwelkomt de bezoekers en vertelt kort wat momos zijn en waarom ze belangrijk zijn in de Tibetaanse cultuur.

2) **Ingrediënten en handeling**

- De groep krijgt een eenvoudige vulling (bijv. groente).
- Er wordt uitgelegd hoe je het deeg vouwt.
- Bezoekers maken zelf enkele momos.

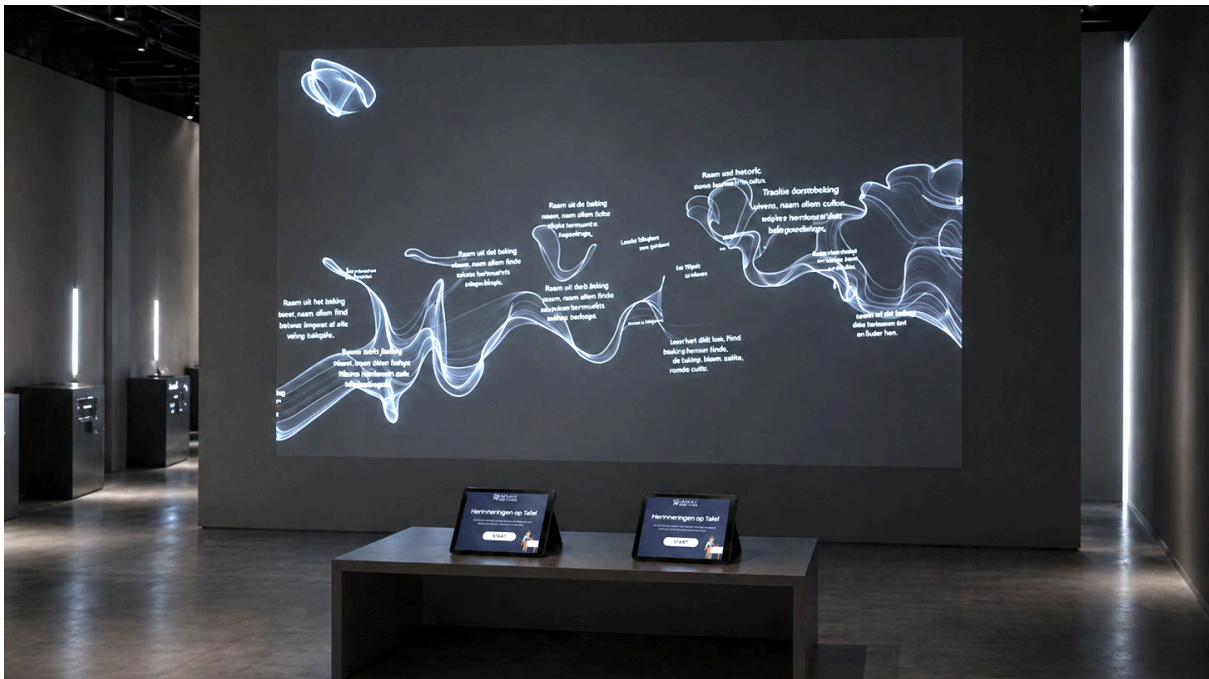
3) **Verhalen tijdens het maken**

Terwijl bezoekers bezig zijn, horen ze audiofragmenten die vertellen:

- over Tibetaanse gezinnen in ballingschap;
- over het aanpassen van recepten bij gebrek aan ingrediënten;
- over het verdwijnen van traditionele rituelen door toezicht of restricties;
- over hoe momos wereldwijd populair worden, maar het achterliggende verhaal steeds minder wordt gezien.

Voorbeeldquote:

"Iedereen eet momos. Maar bijna niemand kent het land dat ze probeert te vergeten."



4) **Reflectiemoment**

Na het maken van de momos vullen bezoekers op een klein schermje (tablet) een korte reflectie in:

- Wat herinnerde dit je aan?
- Welke geur of verhaal bleef hangen?

- Wat betekent eten in jouw familie?
Hun woorden verschijnen live op de grote reflectie wand.

Als follow-up kunnen bezoekers een QR-code scannen om een extra verhaal of recept te bekijken. Via deze digitale stap kunnen zij zich desgewenst ook inschrijven voor een follow-up e-mail met aanvullende content, zoals achtergrondinformatie, een recept, of een persoonlijke verdieping (bijvoorbeeld een ingrediënt met betekenis en context).

Doel van de Tafelruimte:

- ❖ De bezoeker voelt actief hoe tradities worden doorgegeven.
- ❖ Het koken creëert persoonlijke betrokkenheid.
- ❖ De stemmen van Tibetaanse mensen blijven centraal staan.
- ❖ De reflectiewand zorgt dat bezoekers zien dat cultuur altijd leeft, verandert en wordt doorgegeven, ook door henzelf.
- ❖ De QR-code als follow-up en biedt extra verdieping (extra verhaal/recept) en optioneel inschrijven voor een follow-up mail met aanvullende content na het bezoek.

3. Projectiekamer: Een collectief moment van kijken en voelen

Naast de Geurkamer en de Tafelruimte bevat de installatie een derde ruimte: de **Projectiekamer**. Deze kamer vormt een rustpunt binnen de ervaring en biedt bezoekers een **visueel verhaal** dat meer tijd en diepgang krijgt dan de korte audiofragmenten in de andere ruimtes. Dit maakt het een belangrijke schakel in de emotionele opbouw van het concept.



De bezoeker komt binnen in een halfdonkere ruimte met banken en een grote muurprojectie. De video (3–4 minuten) toont fragmenten uit het Tibetaanse dagelijks leven, met een focus op **Losar**, het Tibetaanse nieuwjaar.

De video is geen documentaire, maar een visueel-poëtische montage:

- ❖ families die Khapse voorbereiden,
- ❖ kinderen die rituelen oefenen met hun grootouders,
- ❖ stille keukenmomenten,
- ❖ beelden van Tibetaanse diaspora die Losar in kleine appartementen vieren,
- ❖ shots van lege dorpspleinen of gesloten kloosterpoorten,
- ❖ symbolische beelden van licht, rook, wind en geluid.

De toon is **bitterzoet**: warm en huiselijk, maar ook voelbaar kwetsbaar. Het laat zien hoe een feest dat draait om gemeenschap en ritueel steeds vaker binnenshuis gevierd moet worden.

Voorbeeldstijl van de voice-overs / quotes zijn korte zinnen die aanvoelen als herinneringen, zoals:

- ❖ “We vieren Losar zacht, zodat niemand schrikt.”
- ❖ “Mijn oma zegt: als we samen Khapse maken, bestaat onze taal nog.”
- ❖ “Dit feest reist met ons mee, zelfs als het land dat niet mag.”

Waarom deze kamer belangrijk is:

- ❖ Eten wordt onderdeel van een breder verhaal.
De video maakt duidelijk dat eten (Khapse, thee, momos) een onderdeel is van rituelen, feesten en familie.
- ❖ Emotionele verdieping.
Bezoekers ervaren even een langere, rustige scène waarin ze kunnen 'landen' in de cultuur voordat ze zelf gaan koken.
- ❖ Collectief kijken verbindt.
Het is een stil moment waarin iedereen dezelfde beelden ziet: dit voelt gedeeld en versterkt empathie.
- ❖ Versterkt de flow van de workshop.
De video bereidt bezoekers mentaal en gevoelsmatig voor op het maken van eten, zonder dat ze eerst feiten hoeven te lezen.
- ❖ Geeft context op een respectvolle manier.
In plaats van politieke uitleg laat het videoverhaal subtiel zien hoe rituelen veranderen door druk, zonder stellig te worden.

De **Projectiekamer** werkt als een plek voor emotionele en visuele verdieping. Bezoekers maken eerst een emotionele aanloop en voelen de sfeer van een cultuur die tegelijk mooi en kwetsbaar is. Vervolgens biedt de ruimte een visuele verdieping in de vorm van een hoger geproduceerd stukje storytelling, waarin wordt getoond hoe eten, familie en rituelen samenkomen. De Projectiekamer fungeert ook als narratieve brug tussen het ruiken in de Geurkamer en het zelf doen in de Tafelruimte. Op deze manier ervaren bezoekers de workshop niet alleen als een 'food activity', maar als een onderdeel van een groter verhaal waaraan zij actief bijdragen

Mogelijke recepten workshop

1. Tsampa (geroosterd gerstemeel) - dagelijks eten, cultureel fundament

Tsampa is de basis van het Tibetaanse dieet: geroosterde gerst, gemengd met thee of water, met de hand gekneet tot kleine balletjes. *Tsampa* is eeuwenlang verbonden met het Tibetaanse hoogland en een zelfvoorzienend leven. Gerst groeit waar weinig anders groeit, wat het product koppelt aan land en autonomie.

In de huidige context staat deze traditie onder druk omdat staatsbeleid en veranderende voedselstromen andere landbouw en importvoedsel stimuleren, waardoor jongere generaties in Tibet en in diaspora *tsampa* minder eten en het soms als ouderwets of 'arm' framen. In de experience kan dit een sterk, persoonlijk verhaal dragen: zolang iemand *tsampa* blijft maken zoals het thuis is geleerd, blijft een stukje identiteit tastbaar. Bezoekers kunnen dit in de workshop zelf ervaren door *tsampa* met de hand te mengen en te kneden terwijl een kort audiofragment toelicht hoe dagelijkse handelingen cultuur laten voortbestaan, ook wanneer andere vormen van expressie (zoals taal of religie) onder druk staan.

2. Butter Tea (*Po Cha*) – ritueel, gemeenschap en overleving

Thee met yakboter en zout, vaak gezamenlijk gedronken. Het is geen luxeproduct, maar een sociaal ritueel. Wordt gedeeld met gasten en monniken.

In de huidige situatie staat de grondstofketen en de context van het ritueel onder druk; yakhouderij is kwetsbaar door veranderingen in landgebruik en klimaat, en religieuze praktijken rondom kloosters worden in sommige gebieden steeds strakker gereguleerd. Hierdoor kan boter-thee in het concept functioneren als voorbeeld van verbondenheid die soms stiller en binnenshuis moet plaatsvinden. In de experience kan de bezoeker dit niet alleen proeven, maar vooral voelen als ritueel: samen ruiken, roeren en bewust drinken, begeleid door een audioverhaal dat benadrukt dat gemeenschap blijft bestaan waar mensen blijven delen, ook wanneer dat niet luid of zichtbaar kan.

3. Momos – aanpassing en diaspora

Momos (gestoomde dumplings) zijn geschikt omdat ze het thema aanpassing en diaspora heel concreet maken. Traditioneel worden momos gegeten tijdens feesten en familiebijeenkomsten, maar in ballingschap (bijvoorbeeld in India en Nepal) zijn recepten en ingrediënten aangepast aan wat beschikbaar is. Juist die verandering is betekenisvol: het laat zien dat cultuur niet verdwijnt door te veranderen, maar kan blijven bestaan door flexibel te zijn. Tegelijk zit er een spanningsveld: momos worden wereldwijd steeds vaker gezien als "Tibetaans streetfood", terwijl de politieke en historische context vervaagt. Het eten blijft, maar het verhaal verdwijnt. In de workshop kan de bezoeker zelf een momo vouwen terwijl een audiofragment uitlegt hoe tradities in diaspora worden voortgezet en aangepast, en hoe herkenbare gerechten soms losraken van het land en de gemeenschap die ermee verbonden zijn.

4. Losar (Tibetaans Nieuwjaar) *Khapse* & feestgerechten – feest dat onder druk staat

Losar is het belangrijkste Tibetaanse feest. *Khapse* (gefrituurde deegvormen) worden speciaal

gemaakt. Familie, gebed, eten en cultuur komen samen. Overdracht van tradities tussen generaties.

In de huidige context wordt openlijke viering in sommige regio's ontmoedigd of gemonitord, waardoor rituelen zich verplaatsen naar de privésfeer of worden versimpeld. Daardoor is het een sterk voorbeeld van hoe feestelijkheid en traditie onder druk komen te staan, zonder te verdwijnen. In de experience kan de bezoeker khapse ruiken of breken terwijl een stem vertelt hoe vieren 'zachter' wordt: niet omdat het minder belangrijk is, maar omdat voorzichtigheid nodig is.

Modulaire inzet van de experience

Het concept is bewust opgezet als een **modulaire experience**. Dat betekent dat de verschillende onderdelen, zoals de Geurkamer, niet uitsluitend functioneren binnen deze specifieke workshop of cultuur, maar ook **los inzetbaar** zijn binnen andere tentoonstellingen of contexten van het museum.

In het bijzonder kan het geurconcept zelfstandig worden gebruikt om andere culturen of thema's te introduceren. Zonder de volledige workshopervaring kan geur worden ingezet als zintuiglijke ingang om verhalen over identiteit, rituelen en herinneringen tastbaar te maken. Hierdoor kan het Wereldmuseum op verschillende momenten en bij uiteenlopende tentoonstellingen gebruikmaken van dezelfde opzet, telkens met een andere culturele inhoud.

Deze modulariteit maakt het concept flexibel, duurzaam en schaalbaar. Het museum kan onderdelen hergebruiken, aanpassen of combineren met bestaande tentoonstellingen, zonder telkens een volledig nieuw format te hoeven ontwikkelen. Zo blijft de ervaring relevant, toepasbaar en in beweging.

Geurkamer

De Geurkamer functioneert als eerste kennismaking met het thema. Hier worden bezoekers via geur, korte verhalen en contextteksten direct emotioneel en zintuiglijk aangesproken. Deze kamer kan ook los worden ingezet als introductieruimte voor andere culturen of thema's, waarbij de inhoud eenvoudig wordt verwisseld.

Tafelkamer

De Tafelkamer is het actieve hart van de experience. Hier vinden de begeleide handelingen plaats (bijv. kleine kook- of theerituelen), blijven de stemmen van de gemeenschappen centraal en wordt persoonlijke betrokkenheid gecreëerd. Deze kamer wordt met name ingezet tijdens timeslotted workshops, maar kan ook als demonstratie- of previewruimte functioneren.

Projectiekamer

De Projectiekamer biedt verdieping, context en activatie. Hier worden video's, fotoreels, extra verhalen en bezoekersreflecties getoond, en worden workshops aangekondigd. Deze kamer kan zelfstandig draaien als verdiepingsruimte of als brug tussen doorlopende tentoonstelling en workshopmomenten.

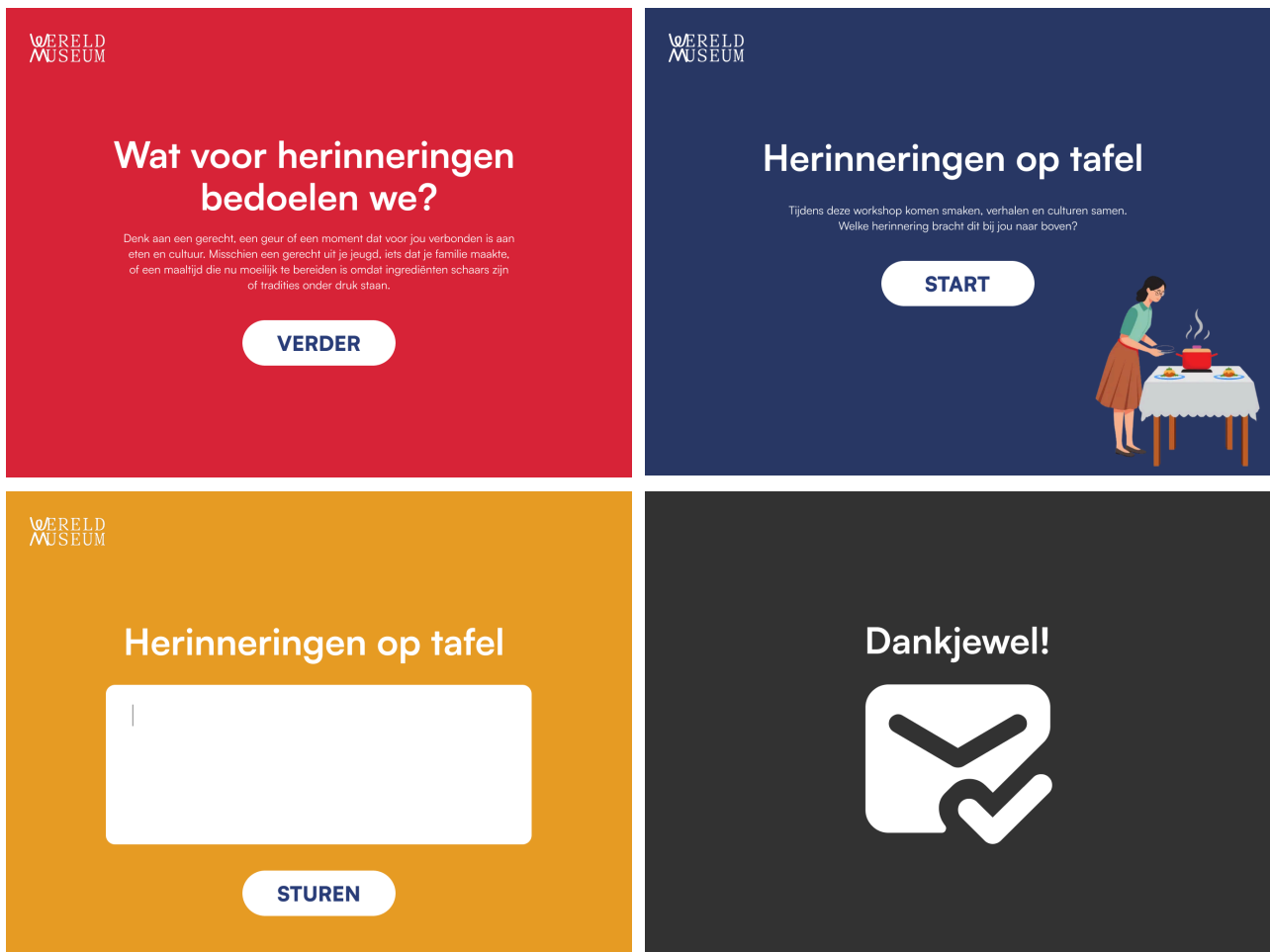
Resultaat

Door deze opzet blijft het concept modulair, schaalbaar en duurzaam: het museum kan per programma kiezen welke kamer(s) worden ingezet, terwijl de inhoud per cultuur of thema eenvoudig kan worden aangepast.

Reflectie Wand versie 3

Hier tonen we de uitwerking van het interface-ontwerp voor de reflectiewand, zoals de bezoeker dit invult op de iPad. De iPad fungeert hierbij als het invoerpunt van de installatie: bezoekers typen hier hun korte reflectie in, bijvoorbeeld een herinnering of één zin over een gerecht dat voor hen betekenis draagt. Na het verzenden wordt de input direct verwerkt en verschijnt de tekst vrijwel meteen op de grote reflectiewand in de ruimte.

In deze eerste versie hebben we vooral gefocust op een schermopzet die laagdrempelig, snel en begrijpelijk is. De interface is daarom bewust simpel gehouden: één duidelijke instructie, voldoende schrijfruimte, minimale afleiding en een heldere 'verstuur'-actie. Hierdoor blijft de drempel laag voor verschillende typen bezoekers, en kan de reflectie zonder begeleiding worden ingevuld. Tegelijk zorgt het koppelen van de iPad aan de grote wand ervoor dat bezoekers direct het effect van hun bijdrage zien: hun woorden worden onderdeel van een groeiend collectief van herinneringen en betekenis, zichtbaar voor iedereen in de ruimte.



Figuur 31: Reflectie Wand interface design

Concrete uitwerking (Tibet)

In dit hoofdstuk wordt het concept **Herinneringen op Tafel** concreet uitgewerkt aan de hand van één uitgewerkte culturele casus: de Tibetaanse diaspora. Deze uitwerking fungeert als proof of concept en laat zien hoe het modulaire ontwerp (geurkamer, tafelkamer en projectieruimte) inhoudelijk, zintuiglijk en ethisch kan worden ingevuld. In de bijlagen (pag. 191) kun je de afbeeldingen zien van het uitgewerkte concept.

De Tibetaanse context is gekozen omdat deze cultuur sterk laat zien hoe eten, geur en ritueel functioneren als dragers van identiteit, zorg en continuïteit, juist in situaties van migratie en ballingschap. Binnen deze uitwerking worden drie zintuiglijke stations, een actieve workshopervaring en een documentair verdiepingsmoment ingezet om bezoekers niet alleen te informeren, maar vooral te laten ervaren hoe cultuur voortleeft via dagelijkse handelingen. Elke ruimte is opgebouwd volgens dezelfde ontwerpprincipes:

- ❖ verhalen zijn afkomstig uit de gemeenschap zelf;
- ❖ zintuiglijke beleving staat centraal;
- ❖ de ervaring is laagdrempelig maar inhoudelijk gelaagd;
- ❖ reflectie maakt bezoekers onderdeel van de culturele keten van overdracht.

Deze casus laat zien hoe het concept schaalbaar is naar andere culturen en thema's, terwijl de kern (cultuur als levend, gedeeld en veranderlijk systeem) behouden blijft.

Geurkamer

De bezoeker start in de Geurkamer: een introductieruimte waarin geur + audio + korte context samen één verhaal vormen. Op de muur staat een overgangstekst die de toon zet:

“Wat je hier ruikt, leeft zolang het wordt gedeeld.”

De Geurkamer bestaat uit drie stations. Elk station heeft:

- ❖ een geurpot/kom met een duidelijke “ruik mij”-cue,
- ❖ een kort audioverhaal (±2 minuten) ingesproken vanuit een Tibetaanse stem,
- ❖ een korte muurtekst met historische en culturele context.

Bij het uitwerken hebben we bewust gekozen om geen ingrediënten te gebruiken die vooral geassocieerd worden met bredere regionale keukens. Hoewel sommige specerijen ook in Tibetaanse gemeenschappen voorkomen, kan dit in een museale setting leiden tot verwarring of een te generieke ‘Aziatische’ framing. Daarom kiezen we geurdragers die sterker en herkenbaarder verbonden zijn aan Tibetaanse rituelen en dagelijks leven, en die we kunnen valideren met diaspora-stemmen.

1. Tsampa (geroosterd gerstemeel)

Het eerste geurstation draait om tsampa, geroosterd gerstemeel. De bezoeker ruikt een warme, nootachtige en licht rokerige geur die direct huiselijk en eenvoudig aanvoelt. In het audioverhaal wordt tsampa neergezet als iets alledaags dat je niet uit een recept leert, maar door naast iemand te staan en het te doen. De boodschap is dat cultuur vaak niet in grote symbolen zit, maar juist in herhaling en routine: elke keer dat iemand het maakt, wordt het doorgegeven.

Audioverhaal (±2 min)

Rustige, zelfverzekerde stem:

“Tsampa hoort bij ons zoals brood bij anderen hoort.

Je leert het niet uit een recept, maar door naast iemand te staan.

Mijn moeder liet me voelen wanneer het meel goed was. Niet kijken, voelen.

Ook nu, waar ik woon, maak ik tsampa voor mijn kinderen.

Ze kennen misschien niet alles van Tibet, maar ze kennen deze smaak.

Zo blijft cultuur bestaan. Elke dag opnieuw.”

Muurtekst / Historische context

Tsampa is al meer dan duizend jaar een basisvoedsel in Tibet. Het wordt gegeten door boeren, nomaden en monniken en is aangepast aan het leven op grote hoogte, waar gerst beter groeit dan andere granen. Ook binnen Tibetaanse diaspora-gemeenschappen blijft tsampa een tastbare verbinding met thuis en eerdere generaties (Wikipedia, 2024).

2. Po Cha (Tibetaanse boter-thee)

Het tweede geurstation is Po Cha, Tibetaanse boter-thee. De bezoeker ruikt een volle geur van zwarte thee met romige botertonen en een lichte zoute ondertoon. De geur voelt omhullend en rustig, alsof je een keuken binnenstapt waar iemand al op je wacht.

Audioverhaal (±2 min)

Zachte, gelijkmatige stem:

“Po Cha is geen drankje voor jezelf. Het is iets wat je deelt.

Als iemand binnenkomt, zet je thee. Als iemand blijft, maak je meer.

Het is warmte in je handen, maar ook zorg: je laat merken dat iemand welkom is.

Ook nu, waar we wonen, doen we dit nog.

Zolang we samen thee drinken, blijft het ritueel bestaan.”

Muurtekst / Historische context

Po Cha is diep verweven met het Tibetaanse dagelijks leven. Het drinken van boter-thee markeert zorg, gastvrijheid en gemeenschap. Ook in diaspora blijft dit ritueel bestaan, vaak in huiselijke kring (Tea Trade, n.d.).

3. (Yak)honing & geroosterde zaden

Het derde geurstation bestaat uit (yak)honing met geroosterde zaden. De bezoeker ruikt een zachte, warme zoetheid met een licht geroosterde nootachtige ondertoon. Deze geur is uitnodigend en roept een sfeer op van samenkomst.

Audioverhaal (±2 min)

Mannelijke stem, met hoorbare glimlach:

“Zoet eten bewaren we voor momenten samen.

Mijn vader gebruikte honing alleen bij bezoek.

Niet omdat het zeldzaam was, maar omdat het speciaal moest blijven.

Als we nu samen eten, is dat nog steeds zo.

Zo herinneren we elkaar eraan: dit is een moment om te delen.”

Muurtekst / Historische context

Zoete ingrediënten zoals honing en geroosterde zaden worden in Tibet gebruikt bij feestdagen, rituelen en momenten van samenkomst. Ook in diaspora blijven deze smaken verbonden aan bijzondere gelegenheden, waarbij eten familiebanden en culturele waarden levend houdt (Experience Tibet, n.d.).

Tafelruimte / Workshopruimte

De Tafelkamer vormt het actieve hart van de experience. Waar bezoekers in de Geurkamer vooral ervaren en luisteren, worden zij hier uitgenodigd om zelf een culturele handeling uit te voeren. Niet om te leren koken, maar om te begrijpen hoe eten drager is van identiteit, zorg en continuïteit.

De ruimte is licht, rustig en overzichtelijk ingericht met één centrale werktafel. Alle materialen liggen per deelnemer klaar. Op de muur worden langzaam bewegende beelden geprojecteerd van Tibetaanse families en diaspora-gemeenschappen die samen eten.

De begeleider introduceert de ervaring bijvoorbeeld met:

“We gaan vandaag samen iets maken en proeven. Niet om te leren koken, maar om te begrijpen wat eten kan dragen.”

Workshoponderdeel – Momos (gestoomde dumplings)

Bezoekers krijgen een klein stuk deeg en een eenvoudige groentevulling. De begeleider demonstreert één vouwtechniek, waarna bezoekers zelf aan de slag gaan. De handeling is laagdrempelig en nodigt uit tot kijken, lachen en helpen.

De dumplings worden vooraf gestoomd of buiten zicht gestoomd. Aan het einde proeven bezoekers samen een kleine hoeveelheid.

Historische context

Momos zijn Tibetaanse dumplings die traditioneel werden gegeten tijdens gezamenlijke momenten. Na 1959 verspreidden Tibetaanse gemeenschappen zich naar India, Nepal en daarbuiten. In ballingschap werden momos aangepast aan nieuwe ingrediënten en

omstandigheden, maar bleven zij een herkenbaar cultureel gerecht en een manier om gemeenschap te behouden (Times Now News, 2024).

Na het proeven volgt een kort reflectiemoment waarin de bezoeker actief onderdeel wordt van de overdracht van cultuur. Bezoekers krijgen de opdracht om één zin te schrijven over een gerecht dat voor hen persoonlijk iets draagt. Deze zin wordt ingevuld op een tablet of kaartje en verschijnt verzameld op een grote schermwand, zonder namen of andere persoonlijke gegevens. De wand groeit continu door nieuwe bijdragen en maakt zichtbaar dat cultuur geen vaststaand object is, maar leeft doordat mensen hun eigen herinneringen en betekenissen blijven toevoegen. Dit moment verlengt de ervaring voorbij het maken en proeven, en vergroot de emotionele betrokkenheid van bezoekers.

Projectieruimte / Documentairekamer

De ruimte

Aansluitend betreedt de bezoeker de projectieruimte, die is ingericht als een rustige, verduisterde documentairekamer. In deze ruimte staat één brede bank gericht op een wandvullende projectie. Er zijn geen losse objecten of tekstpanelen aanwezig, zodat de aandacht volledig naar het beeld en geluid kan gaan. De film start automatisch en draait in een continue loop, waardoor bezoekers op hun eigen tempo kunnen blijven zitten of stilletjes weer vertrekken.

De documentaire

De documentaire heeft een duur van ongeveer vijf minuten en is vormgegeven in een poëtisch-documentaire stijl met een langzaam tempo. De gesproken taal is Tibetaans en Engels, met Nederlandse ondertiteling. De toon is warm en menselijk, niet aanklagend en niet expliciet politiek. De nadruk ligt op het dagelijks leven, kleine handelingen en de manier waarop cultuur in gewone routines wordt doorgegeven. De film volgt de structuur van een dag: van het ochtendritueel in een keuken in ballingschap, via gezamenlijke momenten van koken en eten, naar beelden die laten zien hoe recepten en ingrediënten zich aanpassen aan nieuwe omstandigheden. Zo wordt zichtbaar dat verandering geen verlies hoeft te betekenen, maar een strategie kan zijn om cultuur te laten voortbestaan.

De film eindigt met een verstild beeld van een lege tafel en de tekst: "Cultuur leeft niet in musea. Ze leeft aan tafel." Hiermee wordt de kern van de ervaring nog één keer benadrukt. De bezoeker verlaat de projectieruimte met het besef dat cultuur niet alleen iets is wat bekeken wordt, maar iets dat dagelijks wordt gedaan, gedeeld en doorgegeven.

Plan van Aanpak validatie en uitgevoerde validatie

Om te bepalen of ons ontwerp daadwerkelijk werkt binnen de context van het Wereldmuseum, zetten we validatie in op meerdere niveaus. We combineren expertvalidatie, gebruikerstesten en model-/documentvalidatie om zowel de inhoudelijke juistheid, de museale uitvoerbaarheid als de beoogde impact te toetsen. Hieronder beschrijven we welke vormen van validatie we al hebben uitgevoerd en welke we in de komende fase nog inzetten.

1. Expertvalidatie

We valideren onze conceptkeuzes en culturele gevoeligheden via interviews met experts. Hiervoor betrekken we onder andere Maxim de Heer en Caro Verbeek, zodat we feedback krijgen op inhoud (voedsel, migratie, culturele identiteit) en op zintuiglijk ontwerp en ethiek (geur, representatie, sensitiviteit).

2. Gebruikerstesten

We voeren tests uit met (semi-)representatieve deelnemers en testpersonen, waaronder ook experts. Hierbij gebruiken we onder andere:

- ❖ Cognitive walkthroughs met onze plattegrond, routing en stationsopzet (eventueel met klasgenoten als eerste testronde), om te toetsen of de ervaring logisch, begrijpelijk en haalbaar is.
- ❖ Interactietests van deelonderdelen (bijv. geur, reflectiemoment, flow).

3. Referentievalidatie

We onderbouwen de uitvoerbaarheid door te vergelijken met bestaande voorbeelden en bewezen formats (bijv. erfgoed-/food-experiences en museale interactie-installaties). Hiermee kunnen we aannemelijk maken dat het concept realistisch is en aansluit bij wat in museale context al werkt.

4. Validatie van de Design Challenge

We schrijven een reflectief stuk waarin we expliciet toetsen of we onze Design Challenge behalen. Dit doen we door deelvragen te beantwoorden en te laten zien welke ontwerpkeuzes direct bijdragen aan het beoogde effect (emotie, reflectie, respectvolle representatie).

5. Validatie aan de hand van het Programma van Eisen

We maken een overzichtstabel waarin we per eis aantonen of en hoe het ontwerp hieraan voldoet, inclusief eventuele open punten en vervolgacties.

6. Validatie van de Customer Journey

We toetsen waar de bezoekerservaring aantoonbaar is verbeterd ten opzichte van de huidige situatie in het museum, en waar de ervaring gelijk blijft. Zo maken we zichtbaar welke touchpoints waarde toevoegen.

7. Validatie van Design Ethics

We toetsen ethische keuzes met onze ethische methoden (o.a. Tarot Cards of Tech) én leggen deze voor aan experts, zodat zichtbaar wordt hoe ethiek niet alleen benoemd maar ook toegepast is in het ontwerp.

Met deze gecombineerde aanpak valideren we het ontwerp op inhoud, ervaring, uitvoering en ethiek, zodat we kunnen aantonen dat het concept zowel wenselijk als haalbaar is binnen het Wereldmuseum.

Gebruikerstesten

Tijdens de gebruikerstesten hebben we onderzocht hoe bezoekers het concept ervaren op emotioneel, inhoudelijk en praktisch niveau. De tests boden inzicht in de impact van het verhaal, de kracht van de gekozen middelen en de voorwaarden waaronder deelname als waardevol wordt ervaren.

Emotionele impact van het verhaal

De emotionele respons op het concept bleek sterk te verschillen per deelnemer. Sommige testers voelden duidelijke betrokkenheid, medeleven en herkenning, bijvoorbeeld in relatie tot verlies, ballingschap of verbondenheid met een cultuur of thuisland. Andere deelnemers ervaarden minder emotie en gaven aan dat het verhaal voor hen onduidelijk of onsamenhangend bleef.

Wanneer het concept wél raakte, kwam dit vooral voort uit persoonlijke verhalen en uit het inzicht dat eten herinneringen, identiteit en culturele continuïteit kan dragen. Tegelijkertijd lieten de tests zien dat deze betekenis niet vanzelfsprekend is: zonder expliciete context wordt eten niet automatisch herkend als drager van cultuur. Dit bevestigt dat emotionele impact direct samenhangt met de helderheid en samenhang van de narratieve lijn.

Het concept heeft potentie om emotioneel te raken, maar dit gebeurt alleen wanneer het verhaal expliciet, persoonlijk en logisch is opgebouwd. Zonder duidelijke context blijft de ervaring vooral informatief in plaats van betekenisvol.

Sterke elementen van de ervaring

Een consistent sterk element in alle tests is het gebruik van geur. De geurstations werden herhaaldelijk genoemd als het meest aansprekende onderdeel van de ervaring. De combinatie van meerdere zintuigen, luisteren, ruiken, kijken en handelen, blijkt cruciaal voor betrokkenheid en begrip. Interactieve elementen, zoals het zelf maken van momos, versterken niet alleen de aandacht, maar ook het gevoel van verbinding met de cultuur en het verhaal.

Daarnaast worden echte, persoonlijke verhalen en visueel materiaal van mensen uit de cultuur zelf als waardevol ervaren. Het werken met de handen fungeert hierbij als een directe brug naar culturele betekenis, doordat abstracte informatie wordt omgezet in een fysieke ervaring.

De kracht van het concept zit in de multisensorische totaalervaring. Juist de combinatie van zintuiglijke prikkels, interactie en persoonlijke verhalen onderscheidt het concept van traditionele museumformats.

Onduidelijkheden en zwakke punten

Tegelijkertijd brachten de tests duidelijke verbeterpunten aan het licht. De vorm en structuur van de ervaring waren voor bezoekers nog niet helder. Testers vroegen zich af of zij deelnamen aan een workshop, een presentatie of een performance, en wat zij aan het einde konden verwachten.

Hoewel de inhoud wordt gewaardeerd, ontbreekt nog een duidelijke conceptuele framing. Bezoekers willen begrijpen wat ze meemaken, waarom het relevant is en hoe de ervaring past binnen de museale context.

Bereidheid tot deelname

De bereidheid om deel te nemen aan de workshop is overwegend hoog. Testers geven aan gemotiveerd te zijn door sociale interactie, het leren van iets nieuws en het beter begrijpen van andere culturen. Ook de waardering voor eten en herkomst speelt hierbij een belangrijke rol.

Wel stellen deelnemers duidelijke voorwaarden. Het verhaal moet inhoudelijk kloppen, samenhangend zijn en een meerwaarde bieden ten opzichte van een reguliere kookactiviteit. Praktisch gezien wordt een tijdsinvestering van ongeveer zestig minuten als passend ervaren, waarbij flexibiliteit belangrijk blijft omdat museumbezoek vaak spontaan verloopt.

De bereidheid tot deelname is groot, mits de workshop duidelijk wordt gepositioneerd als een culturele en inhoudelijke ervaring, en niet uitsluitend als een kookmoment.

Overkoepelende conclusie gebruikerstesten

De gebruikerstesten bevestigen dat het concept inhoudelijk sterk, relevant en onderscheidend is. De multisensorische en interactieve aanpak, gecombineerd met persoonlijke verhalen uit minder zichtbare culturen, wordt als respectvol en betekenisvol ervaren. Tegelijkertijd maken de tests duidelijk dat het succes van het concept afhankelijk is van heldere framing en een duidelijke verhaallijn. Wanneer deze elementen op orde zijn, wordt de ervaring gezien als een waardevolle en vernieuwende toevoeging aan het museumaanbod.

Expert validatie

Expert: Maxim de Heer (sociologie, cultureel erfgoed & voedselmigratie)

Voor de validatie van ons concept 'Herinneringen op Tafel' hebben we een expertinterview gehouden met Maxim de Heer. Maxim studeerde Cultureel Erfgoed en heeft een master Sociologie afgerond. In zijn onderzoek richtte hij zich op de relatie tussen voedsel, culturele identiteit en migratie, onder andere in Sicilië, waar hij in de praktijk zag hoe migrantengemeenschappen eten inzetten om identiteit vast te houden, aan te passen en door te geven. Zijn perspectief is relevant voor ons concept omdat wij eten gebruiken als ingang om verhalen over cultuur, verlies en veerkracht toegankelijk te maken.

Wat Maxim valideert in ons concept:

1. Voedsel Tradities zijn niet 'vast', maar worden vindingrijk aangepast

Maxim gaf aan dat tradities in migratie vaak minder "vaststaand" zijn dan mensen denken. Juist door omstandigheden zoals geld, beschikbaarheid van ingrediënten en sociale context, worden recepten aangepast en ontstaat experiment of 'fusion'. Dit ondersteunt onze keuze om in de Geur Kamer traditionele ingrediënten naast alternatieven uit ballingschap te tonen, zolang we duidelijk maken *waarom* die verandering gebeurt.

2. Wat verdwijnt het eerst: materiaal én ritueel

Maxim benoemde twee lagen die onder druk komen te staan:

Materieel: ingrediënten (bijv. bepaalde soorten vlees/onderdelen, pittige ingrediënten, producten die niet betaalbaar of niet geaccepteerd zijn in het nieuwe land)

Sociaal: eetrituelen en eetmomenten (bijv. wel of niet praten aan tafel, andere werktijden en roosters waardoor je anders eet)

3. Storytelling werkt het best als bezoekers eerst herkenning voelen en dan reflecteren

Maxim bevestigde dat voedsel een universele ingang is. Hij ziet zintuiglijke vormen zoals geur, maken en ervaren als sterk, juist omdat ze herkenning oproepen en bezoekers uitnodigen om hun eigen relatie met eten te reflecteren.

4. Balans tussen persoonlijk verhaal en context: eerst meenemen, dan duiden

Maxim gaf aan dat een sterke balans ontstaat wanneer je:

een persoonlijk verhaal vertelt (ervaring, herinnering, situatie) en daarna de conclusie/duiding koppelt aan een bredere context (migratie, druk, aanpassing).

Hij benadrukte dat dit voorkomt dat wij als ontwerpteam conclusies trekken zonder dat het perspectief van de verteller echt voelbaar is.

5. Grootste risico op romantisering: het proces en de 'profit'

Maxim benoemde dat romantisering vaak niet alleen in het eindproduct zit, maar in het **maakproces**:

Wie vertelt? Wie profiteert? Is het sensatie? Wordt iemand een 'lab rat'? Sturen we op een verhaal dat wij willen horen (bias)?

6. Advies: durf scherp te zijn in je boodschap

Maxim gaf mee dat culturele instellingen soms zeggen dat er weinig tijd of ruimte is, maar dat het belangrijk is dat wij als ontwerpteam duidelijk blijven over *wat we willen overbrengen*. Niet alleen “wat kan” of “wat subsidie-proof is”, maar ook waarom dit verhaal nu verteld moet worden.

Conclusie (hoe dit ons concept ondersteunt):

Het expertinterview met Maxim de Heer bevestigt onze kern keuze: **eten werkt als drager van cultuur omdat het zowel materiaal (ingrediënten) als sociaal (rituelen, herinneringen) is**, en daardoor mensen direct uitnodigt tot herkenning en reflectie. Tegelijk heeft zijn feedback ons concept inhoudelijk aangescherpt: we moeten veranderingen in voedsel tradities niet alleen als verlies tonen, maar ook als **aanpassing, vindingrijkheid en identiteit in beweging**, en we moeten de ethische onderbouwing versterken via **co-creatie** en heldere intentie: *waarom vertellen we dit verhaal, met wie, en voor wie?*

Ontwerpimplicaties:

- ❖ We leggen explicieter uit dat aanpassing niet alleen verlies is, maar ook praktische noodzaak én creativiteit.
- ❖ We vermijden een te eenzijdig frame van slachtofferschap.
- ❖ We nemen in de verhalen niet alleen ingrediënten mee, maar ook het ritueel rondom eten (tijdstip, leefgewoontes, samen eten vs. alleen).
- ❖ We kunnen in de Tafelruimte kleine rituele elementen verwerken (bijvoorbeeld gezamenlijke handeling, stilte-moment, gezinsritueel).
- ❖ Onze keuze voor zintuiglijke stations en het zelf maken van momos wordt hiermee inhoudelijk versterkt: het is niet alleen ‘leuk’, maar een effectieve manier om betekenis over te brengen.
- ❖ We bouwen elk verhaal op als: ervaring → emotie → kleine duiding, in plaats van alleen feiten.
- ❖ We willen die duiding ook terugleggen bij de betrokken gemeenschap: klopt de boodschap, komt dit zo over?
- ❖ Dit bevestigt dat co-creatie geen “extraatje” is, maar een randvoorwaarde.
- ❖ We nemen expliciet mee: afspraken over samenwerking, terugkoppeling, en hoe de gemeenschap invloed heeft op wat wel/niet wordt getoond.
- ❖ We formuleren één heldere kernboodschap per ruimte (Geur Kamer, Projectiekamer, Tafelruimte) zodat het concept niet verwatert.

PvE validatie

Om te toetsen of het concept *Herinneringen op Tafel* aansluit bij de eisen van bezoekers, het Wereldmuseum en uitvoerende medewerkers, is het ontwerp gevalideerd aan de hand van een **Programma van Eisen (PvE)**.

Eis	Must/Should	Voldoet	Onderbouwing vanuit Concept	Aandachtspunt
ALGEMEEN Informatie snel vindbaar en begrijpelijk	M	Ja	Korte audio's (30-45 sec), één-zin-context bij geurpotten, beperkte tekstpanelen	Zorg voor duidelijke startinstructie per ruimte
intuïtief en gebruiksvriendelijk	M	Ja	Duidelijke ruimtes (ruiken → kijken → doen), begeleider aanwezig	Routing visueel extra ondersteunen
Balans diepgang & toegankelijkheid	M	Ja	Keuze voor één cultuur, korte verhalen + optionele verdieping via video	Eventueel expliciet maken: "je hoeft niet alles te doen"
Multimodaal (beeld, audio, geur, tast)	M	Ja	Geur, audio, video, koken, reflectie	
Geschikt voor kort én lang bezoek	S	Deels	Snelle ervaring mogelijk, maar workshop vraagt tijd	Overweeg verkorte 'light route'
Veilig en comfortabel bij gevoelige thema's	M	Ja	Persoonlijk, niet-politiek, stemmen uit diaspora	Intro expliciet maken over intentie & respect
NBP (verdieping) Context en historische verdieping	M	Ja	Projectiekamer + tekstpanelen	QR met extra verdieping kan helpen
Duidelijke rode draad	M	Ja	Verhaallijn: geur → ritueel → koken → reflectie	Verhaaltitel per ruimte toevoegen
Ruimte voor reflectie	S	Ja	Reflectiewand + projectiekamer	

Duidelijke route	M	Ja	Logische volgorde, maar niet expliciet benoemd	Route visueel markeren
NBP (zintuigelijk) Doen, ruiken, aanraken	M	Ja	Geurpotten + momos vouwen	
Korte verhalen, weinig tekst	M	Ja	Audiofragmenten, minimale tekst	
Vrije bewegingsruimte	S	Deels	Workshopsetting vraagt groepsfocus	Ruimte voor eigen tempo expliciteren
Duidelijke aanwijzingen	M	Ja	Begeleider + eenvoudige handelingen	
Inclusieve eisen Zo min mogelijk fysieke drempels	M	Deels	Tafels, potten, tablets zijn laagdrempelig	Hoogtes variëren expliciet ontwerpen
Elementen op verschillende hoogtes	S	Deels	Nog niet concreet benoemd	Ontwerpspecificatie toevoegen
Begrijpelijk zonder audio	S	Deels	Korte teksten aanwezig	Visuele samenvattingen per verhaal toevoegen
Overige stakeholders Bijdrage aan bewustwording & diversiteit	M	Ja	Thema diaspora, rituelen onder druk	
Maatschappelijk relevant verhaal	M	Ja	Eten als drager van identiteit & verlies	
Past binnen budget & middelen	M	Nog te valideren	Eenvoudige materialen, weinig tech	Prototype-kosteninschatting toevoegen
Onderhoudbaar & reproduceerbaar	S	Deels	Geur en eten vragen onderhoud	Hygiëne- en onderhoudsplan toevoegen
Aansluiten bij ethische richtlijnen WM	S	Ja	Respectvol, niet-sensationalistisch	
Medewerkers	S	Deels	Koken → kans op	Afwas- en

Makkelijk schoonmaken			morsen	resetmoment inbouwen
Stevige materialen	M	Nog te testen	Nog geen materiaalkeuze	Testfase nodig
Duidelijke instructies begeleiders	S	Deels	Rol beschreven, niet uitgewerkt	Script / draaiboek maken
Veilig m.b.t. eten & allergenen	M	Deels	Vegetarisch, geen hitte	Allergenenkaart verplicht toevoegen
Marketing/communicatie Aansprekend voor millennials	M	Ja	Zintuiglijk, persoonlijk, participatief	
Respectvol & non-stereotyperend	M	Ja	Diaspora-stemmen, nuance	
Digitaal deelbaar	S	Deels	Reflectiewand live zichtbaar	QR / take-away expliciter maken
Vormgeving/ interactie en technologie Uitnodigende, toegankelijke vorm	M	Ja	Warm, huiselijk, zintuiglijk	
Betekenisvolle interactie (geen gimmicks)	M	Ja	Koken + verhalen zijn inhoudelijk verbonden	
Logische, modulaire flow	S	Ja	Ruimtes bouwen logisch op	
Technologie eenvoudig & betrouwbaar	M	Deels	Audio + projectie eenvoudig	Back-up scenario beschrijven

Inzichten PvE validatie

- ❖ **Kernervaring klopt inhoudelijk:** De meeste must-eisen worden gehaald. De experience is zintuiglijk, persoonlijk en maatschappelijk relevant en sluit aan bij de missie en ethische richtlijnen van het Wereldmuseum.
- ❖ **Toegankelijkheid vraagt concretere uitwerking:** Het concept is laagdrempelig, maar inclusieve eisen (bereikbaarheid/hogtes, alternatieven zonder audio, voldoende vrije beweging) moeten expliciet worden vertaald naar ontwerpkeuzes.
- ❖ **Routing en instructie zijn cruciaal:** De flow ruiken → kijken → doen → reflecteren is logisch, maar vraagt om sterkere visuele routing en duidelijke startinstructies per ruimte.
- ❖ **Balans tussen kort en lang bezoek:** De experience werkt goed voor verdieping; een verkorte 'light route' kan bezoekers met minder tijd beter bedienen.
- ❖ **Operationele haalbaarheid grotendeels aanwezig:** Eenvoudige technologie en begeleide interactie maken uitvoering realistisch, maar er zijn nog uitwerkingen nodig: draaiboek voor begeleiders, hygiëne- en onderhoudsplan, kosten- en materiaalinschatting.
- ❖ **Reflectie is een sterke meerwaarde:** De reflectiewand en projectiekamer ondersteunen betekenisvolle verwerking en versterken bewustwording en empathie.

Design Challenge Validatie

Om te bepalen of onze design challenge klopt, hebben we onderzocht of de bijbehorende deelvragen voldoende zijn beantwoord. Hiervoor hebben we meerdere onderzoeksmethoden gebruikt: vijf user trips en observaties in het Wereldmuseum (ongeveer acht uur totaal), vijf interviews met bezoekers (waarvan drie uit onze millennial-doelgroep), overleg- en feedbackmomenten met het Wereldmuseum, een customer journey map en een expertinterview met Maxime, die onderzoek doet naar voedsel, migratie en cultureel erfgoed. Door deze methoden te combineren konden we patronen herkennen en onze aannames toetsen.

Publiek en doelgroep

De vraag hoe millennials het Wereldmuseum momenteel ervaren en wat ervoor zorgt dat een ervaring bij hen blijft hangen, hebben we beantwoord met onze customer journey map. Deze is gebaseerd op observaties tijdens de user trips en inzichten uit de interviews. We zagen dat millennials vaak nieuwsgierig binnenkomen, maar moeite hebben om het overkoepelende verhaal te volgen. Vooral wanneer context ontbreekt of verspreid is, haken zij sneller af. Wat wél blijft hangen, zijn momenten met menselijke verhalen en persoonlijke context. Dit patroon kwam terug in meerdere observaties en gesprekken, waardoor we dit als een betrouwbaar inzicht zien.

De vraag welke vormen van interactie deze doelgroep aanspreken, hebben we beantwoord door te kijken waar bezoekers langer bleven staan en door expliciet te vragen wat hen hielp om te begrijpen en te voelen. Uit interviews bleek dat millennials vooral waarde hechten aan visuele ondersteuning, audioverhalen en eenvoudige participatie. Ze gaven duidelijk aan dat interactie alleen werkt als die inhoud toevoegt. Gimmicks zonder betekenis werden eerder als storend ervaren. Dit bevestigde onze keuze om interactie altijd te koppelen aan verhaal en context.

Verhaal en inhoud

De vraag welke aspecten van verdwijnende culturen we kunnen tonen zonder te simplificeren of te romantiseren, hebben we beantwoord via ethieklessen en vooral via feedback van het Wereldmuseum. In deze gesprekken werd benadrukt dat cultuur niet als zielig, exotisch of “verleden tijd” gepresenteerd mag worden. Dit inzicht hebben we vertaald naar duidelijke ontwerpkeuzes: we richten ons op dagelijks leven, rituelen en doorgeven van kennis, en niet alleen op verlies of onderdrukking.

Welke perspectieven het meeste bijdragen aan empathie en begrip, werd duidelijk uit zowel interviews als observaties. Bezoekers gaven aan dat persoonlijke verhalen hen het meest raakten, vooral wanneer deze werden aangevuld met korte historische context. Politieke informatie werd als belangrijk gezien, maar niet als startpunt. Dit werd bevestigd door het expertinterview met Maxime, die aangaf dat persoonlijke verhalen het beste werken wanneer daar samen met bezoekers conclusies uit worden getrokken, in plaats van dat het museum die conclusies vooraf invult.

De vraag welke gemeenschappen en experts betrokken moeten worden, is beantwoord in overleg met het Wereldmuseum en door onze ethische analyse. Zowel het museum als Maxime benadrukten dat stemmen uit de cultuur zelf essentieel zijn om culturele toe-eigening en verkeerde framing te voorkomen. Dit bevestigde onze keuze voor co-creatie en het werken met authentieke verhalen.

Beleving en interactie

De vraag hoe interactie kan bijdragen aan verbinding in plaats van alleen entertainment, hebben we beantwoord door inzichten uit interviews te koppelen aan onze conceptiteraties. Bezoekers gaven aan dat ze liever iets ervaren dan alleen bekijken. Tegelijk werd duidelijk dat interactie betekenisvol moet zijn. Dit was een belangrijke reden om eten centraal te stellen: eten maken, ruiken of aanraken is een handeling die direct verbonden is met herinnering en identiteit.

Hoe bezoekers zelf kunnen kiezen hoe diep zij het verhaal ingaan, hebben we gebaseerd op de customer journey. Hieruit bleek dat bezoekers laagdrempelig willen beginnen, maar daarna wel de optie willen hebben om te verdiepen. Daarom is ons concept opgebouwd in lagen: een eerste zintuiglijke ervaring, gevolgd door een persoonlijk verhaal, met optioneel extra context.

Het inbouwen van reflectie is rechtstreeks voortgekomen uit een knelpunt in de customer journey. Bezoekers misten aan het einde van hun bezoek een afronding of moment om stil te staan bij wat ze hadden ervaren. Daarom hebben we een reflectiemoment toegevoegd waarin bezoekers iets persoonlijks kunnen achterlaten. Interviews lieten zien dat korte, persoonlijke reflectie beter werkt dan lange tekstuele uitleg.

Ethische zorg en respect

De ethische vragen in onze design challenge zijn beantwoord door een combinatie van theorie, praktijk en feedback. Uit ethieklessen leerden we de risico's van stereotypering en exotisering. In gesprekken met het Wereldmuseum werd dit concreet gemaakt vanuit hun dagelijkse praktijk. Het expertinterview met Maxime bevestigde dat romantisering vaak ontstaat wanneer ontwerpers te veel sturen op emotie zonder samen te werken met de betrokken gemeenschap. Daarom hebben we duidelijke ethische uitgangspunten opgesteld, zoals het centraal stellen van echte stemmen en het tonen van cultuur als levend en veranderend.

Impact en verlenging

De vraag hoe de ervaring doorwerkt na het bezoek, is beantwoord op basis van de customer journey en interviews. Bezoekers gaven aan dat ervaringen langer blijven hangen wanneer zij iets persoonlijks meenemen of achterlaten. Daarom hebben we gekozen voor een reflectie-element en mogelijke vervolgacties, zoals het meenemen van een recept of verhaal.

Hoe we impact meten, hebben we bepaald aan de hand van onze doelgroeptesten. We kijken niet alleen naar wat bezoekers leuk vinden, maar vooral naar wat zij voelen, onthouden en willen doorvertellen. Dit doen we via schaalvragen, open antwoorden en observaties. Zo kunnen we meten of bezoekers meer begrip, erkenning en nieuwsgierigheid hebben ontwikkeld.

Ethische verantwoording

Voor de validatie van het concept Herinneringen op Tafel is een expertinterview gehouden met Maxim de Heer, socioloog met expertise in cultureel erfgoed, voedselmigratie en culturele identiteit. Zijn onderzoek richt zich op hoe migrantengemeenschappen eten gebruiken om identiteit vast te houden, aan te passen en door te geven. Dit sluit direct aan bij onze ontwerpkeuze om eten in te zetten als drager van cultuur en betekenis.

Belangrijkste inzichten

- ❖ Voedseltradities zijn dynamisch, geen vast erfgoed. Recepten en rituelen passen zich aan door migratie, beschikbaarheid en sociale context.
- ❖ Wat het eerst onder druk komt te staan is zowel materieel (ingrediënten) als sociaal (rituelen, eetmomenten, samen eten).
- ❖ Zintuiglijke storytelling (ruiken, maken, luisteren) werkt sterk omdat het eerst herkenning oproept en daarna reflectie.
- ❖ De juiste volgorde is: persoonlijk verhaal → emotie → context, om te voorkomen dat ontwerpers het verhaal invullen.
- ❖ Het grootste ethische risico zit in romantisering, vooral in het maakproces: wie vertelt, wie profiteert en wie bepaalt het verhaal.
- ❖ Maxim benadrukte het belang van een scherpe, duidelijke boodschap: niet alleen wat kan, maar waarom dit verhaal nu verteld moet worden.

Conclusie & ontwerpimplicaties

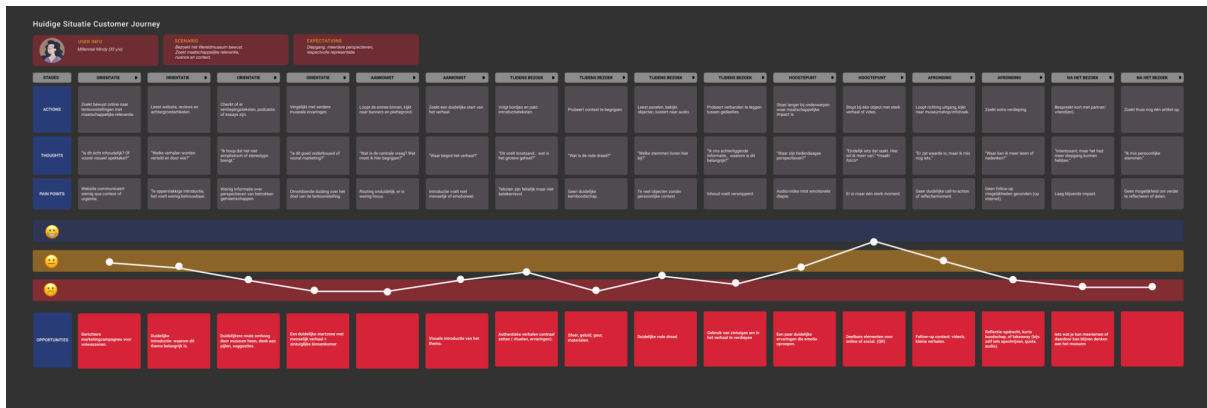
De expertvalidatie bevestigt onze kernkeuze: eten is een effectieve en betekenisvolle ingang om cultuur, verlies en veerkracht te communiceren. Tegelijk scherpt het interview het concept aan:

- ❖ We tonen verandering niet alleen als verlies, maar ook als aanpassing en vindingrijkheid.
- ❖ We vermijden een eenzijdig slachtofferschap en houden de stemmen uit de gemeenschap centraal.
- ❖ Verhalen bevatten naast ingrediënten ook rituelen en sociale context.
- ❖ De workshop (momos maken) is niet alleen interactief, maar draagt inhoudelijk bij aan betekenisvorming.
- ❖ Co-creatie is geen toevoeging, maar een randvoorwaarde: afstemming, terugkoppeling en invloed van de gemeenschap worden expliciet meegenomen.
- ❖ Elke ruimte krijgt één heldere kernboodschap om focus en helderheid te behouden.

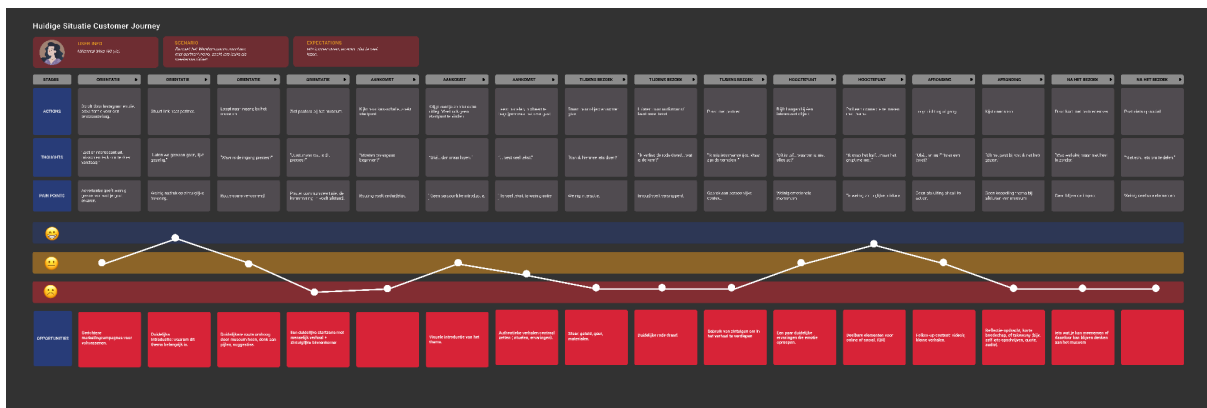
Deze inzichten versterken zowel de inhoudelijke als ethische onderbouwing van het ontwerp en ondersteunen de gekozen zintuiglijke en participatieve vorm van de tentoonstelling.

Customer Journey validatie

Om te toetsen of ons concept daadwerkelijk inspeelt op de behoeften van bezoekers, hebben we de huidige museumervaring vergeleken met de gewenste situatie waarin ons concept wordt ingezet. Hiervoor zijn customer journeys uitgewerkt voor Mindy (reflectief, zoekt verdieping) en Mike (zintuiglijk, actief), zowel in de **huidige situatie** (grijs/zwart) als in de **ideale situatie met ons concept** (blauw). Deze vergelijking laat zien waar de bestaande ervaring tekortschiet en hoe ons ontwerp daar concreet op verbeterd.



Figuur 32: Customer Journey mindy



Figuur 33: Customer journey Mike



Figuur 34: Customer journey nieuwe situatie

Inzichten Customer Journey validatie

Huidige situatie (grijs/zwart):

- ❖ Bezoekers missen een duidelijke rode draad en emotionele binnenkomst.
- ❖ Veel informatie blijft abstract of objectgericht, met weinig persoonlijke context.
- ❖ Reflectie en verdieping komen vaak pas laat of helemaal niet op gang.
- ❖ Er is weinig aanleiding om iets achter te laten, te delen of het gesprek voort te zetten na het bezoek.
- ❖ De ervaring voelt versnipperd en blijft vooral cognitief.

Ideale situatie met ons concept (blauw):

- ❖ De ervaring start direct zintuiglijk en persoonlijk (geur, korte verhalen), wat zorgt voor betrokkenheid vanaf het begin.
- ❖ Bezoekers begrijpen sneller waar het verhaal over gaat en waarom het relevant is.
- ❖ Actieve handelingen (ruiken, doen, koken) helpen om betekenis te geven aan het verhaal.
- ❖ Reflectie is expliciet ingebouwd en zichtbaar gemaakt via de reflectiewand.
- ❖ De emotie blijft stabiel en hoger: bezoekers voelen zich meer geraakt en blijven langer betrokken.
- ❖ Na het bezoek is er ruimte voor vervolg (delen, napraten, extra content), wat de impact vergroot.

Conclusie

De vergelijking tussen de huidige en gewenste user journeys laat zien dat ons concept duidelijke knelpunten in de bestaande museumervaring oplost. Door zintuiglijke introductie, persoonlijke verhalen en actieve participatie ontstaat een samenhangende ervaring die beter aansluit bij zowel Mindy als Mike. De journey wordt menselijker, betekenisvoller en blijft langer hangen. Hiermee valideert de user journey-analyse dat het concept niet alleen inhoudelijk sterk is, maar ook daadwerkelijk bijdraagt aan een verbeterde bezoekerservaring.

Bronnenlijst

Amnesty International. (2007). *Hiding in the jungle – Hmong under threat* (AI Index: ASA 26/003/2007, pp. 1–4) [Report].

<https://www.amnesty.org/es/wp-content/uploads/2021/07/asa260032007en.pdf>

Amnesty International. (2017, 8 november). *Myanmar: Rohingya trapped in dehumanising apartheid regime*.

<https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2017/11/myanmar-rohingya-trapped-in-dehumanising-apartheid-regime/>

Besseling, M. (2024). *Festive meals and meat: An action framework*. Reinwardt Academy, Amsterdam University of the Arts.

<https://www.reinwardt.ahk.nl/media/rwa/docs/Lectoraat/Festive-meals-and-meat--an-action-framework-2025-05-10-screen.pdf>

BBC News. (2020, January 23). *Myanmar Rohingya: What you need to know about the crisis*.

<https://www.bbc.com/news/world-asia-41566561>

BBC News. (2022, May 24). *Who are the Uyghurs and why is China being accused of genocide?*

<https://www.bbc.com/news/world-asia-china-22278037>

Centro Bureau voor de Statistiek. (2023). *Internetgebruik Nederlanders*. CBS.

Davidson, H. (2024, June 19). *China has renamed hundreds of Uyghur villages and towns, say human rights groups*. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/article/2024/jun/19/china-has-renamed-hundreds-of-uyghur-villages-and-towns-say-human-rights-groups>

Dingle, E. J. (2005). *My life in Tibet*. Pilgrims Publishing.

Experience Tibet. (n.d.). *The sweet secret of its annual whitewash: Visit Lhasa's iconic wonder*.

<https://experiencetibet.org/blog/potala-palace-tours-the-sweet-secret-of-its-annual-whitewash-visit-lhasas-iconic-wonder/>

Fernández-Giménez, M. (1999). *Sustaining the Steppes: A geographical history of pastoral land use in Mongolia*. *Geographical Review*.

Human Rights Watch. (2025, July 28). *Myanmar: Arakan Army oppresses Rohingya Muslims*.

<https://www.hrw.org/news/2025/07/28/myanmar-arakan-army-oppresses-rohingya-muslims>

Laotian Times. (2022, July 17). *“Hmong-inspired” ensembles spark discussion on appropriation*.

<https://laotiantimes.com/2022/07/16/hmong-inspired-ensembles-spark-discussion-on-appropriation/>

Museumvereniging. (2024). *Museumcijfers 2023–2024: Trends in museumbezoek*. Museumvereniging.

OpenAI. (2025). ChatGPT (2025 version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

OpenAI. (2025). Sora (2025 version) sora.chatgpt.com/

Peter, T. (2021, July 19). *In China's new Xinjiang: patriotic tourism, police and propaganda. The Wider Image*.
<https://widerimage.reuters.com/story/in-chinas-new-xinjiang-patriotic-tourism-police-and-propaganda>

Radio Free Asia. (2025, March 20). *China forces Uyghurs to work during Ramadan in bid to prevent fasting*. <https://www.rfa.org/english/uyghur/2025/03/20/uyghur-forced-work-ramadan/>

Rijksmuseum. (2022). *Revolusi! Indonesië Onafhankelijk*. Rijksmuseum.

Schatz, E. (2000). The politics of multiple identities: Lineage and ethnicity in Kazakhstan. *Europe-Asia Studies*, 52(3).

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2019). *Jongeren en maatschappelijke betrokkenheid*. SCP.

Times Now News. (2024). The untold history of momos: How Tibetan dumplings travelled across borders, evolved in India and became the nation's favourite street food.
<https://www.timesnownews.com/lifestyle/food/the-untold-history-of-momos-how-tibetan-dumplings-travelled-across-borders-evolved-in-india-and-became-the-nations-favourite-street-food-article-152512951>

Tea Trade. (n.d.). Tibetan butter tea: History.
<https://teatrade.co.uk/learning/tibetan-butter-tea-history.html>

The Invisible Armada. (z.d.). *Becoming woman: Female strategies around Hmong bride-pulling tradition in D*.
<https://invisiblearmada.ncku.edu.tw/articles/becoming-woman-female-strategies-around-hmong-bride-pulling-tradition-in-d>

UNESCO. (2021). *Youth, cultural diversity and participation*. UNESCO Publishing.

VICE. (2012, July 12). *Shaman rituals in Nepal* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Kt17-xygdw4>

VICE. (2014, July 7). *The women's kingdom (Mosuo in China)* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=qMTJt2RnJAK>

VICE. (2017, April 27). *The most radioactive town in the world (Semipalatinsk, Kazakhstan)* [Video]. YouTube. https://youtu.be/wrn_ekMx6cw

VICE. (2018, October 17). *Inside Mongolia: Nomads, mining, and modern life* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6EQ-X1rlqCs>

VICE. (2019, December 10). *China's vanishing Muslims: Undercover in the most surveilled state in the world* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/v7AYyUqrMuQ>

Wikipedia. (n.d.). *Kazachstan*. In *Wikipedia*. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Kazachstan>

Wikipedia. (n.d.). *Mongoolse Rijk*. In *Wikipedia*. https://nl.wikipedia.org/wiki/Mongoolse_Rijk

Wikipedia contributors. (2024, August 1). *Midwives (2022 film)*. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Midwives_%282022_film%29

Wikipedia contributors. (2025, September 10). *Cultural repression in Tibet*. *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_repression_in_Tibet

Wikipedia contributors. (2025, September 27). *Tibet*. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Tibet>

Wikipedia contributors. (2024). *Tsampa*. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Tsampa>

YouTube. (z.d.). *Service design* [Video]. YouTube. https://youtu.be/R_ECou0iJSg

Bijlage

Inzichten interview 1

- ❖ Heeft een museumkaart en bezoekt musea regelmatig, vooral uit nieuwsgierigheid.
- ❖ Gaat naar musea om iets te leren, met nadruk op geschiedenis en andere culturen.
- ❖ Een tentoonstelling is goed als die blijft hangen, emoties oproept en visueel of inhoudelijk interessant is.
- ❖ Wordt vooral geraakt door verhalen over oorlog, kolonialisme en menselijk leed.
- ❖ Leest graag informatie en teksten; heeft minder met objecten of audiovisuele middelen.
- ❖ Filmpjes vindt ze vaak te lang en verliest dan haar aandacht.
- ❖ Interactie mag, maar liefst kleinschalig (zoals quizjes) en niet in drukke ruimtes.
- ❖ Zoekt rustige, overzichtelijke tentoonstellingen met duidelijke context.
- ❖ Hecht meer waarde aan informatieve en historische diepgang dan aan actuele of politieke thema's.
- ❖ Actuele onderwerpen vindt ze soms interessant als ze goed verbonden zijn met het verleden.
- ❖ Pain points: drukte, te veel multimedia, onduidelijke verhaallijn of te afstandelijke thema's.

Inzichten interview 2

- ❖ Bezoekers kwamen specifiek voor koloniale geschiedenis en de connectie tussen Nederland en Indonesië.
- ❖ Eén van hen heeft een bijzondere interesse in Indonesische textiel en hoe die door koloniale handel wereldwijd verspreid raakte.
- ❖ Ze waarderen tentoonstellingen met context en uitleg, niet alleen de objecten zelf – ze willen begrijpen hoe dingen zijn ontstaan.
- ❖ Vinden het belangrijk dat tentoonstellingen het verhaal vertellen achter de objecten, inclusief politieke en historische achtergronden.
- ❖ Hebben een voorkeur voor echte historische documenten en objecten boven gereconstrueerde of educatief gemaakte displays.
- ❖ Vinden video's of audiofragmenten met historische bronnen interessant, zolang ze authentiek zijn.
- ❖ Hebben weinig interesse in digitale of interactieve installaties (zoals touchscreens of iPads) – die halen hen uit de ervaring.
- ❖ Willen graag in hun eigen tempo door de tentoonstelling bewegen zonder afleiding.
- ❖ Staan open voor confronterende of "vreemde" objecten die inzicht geven in hoe mensen dachten in het verleden.
- ❖ Worden vooral geraakt door verhalen en context in plaats van spektakel of technologie

Inzichten interview 3

Reden van bezoek:

- Ontdekte de expositie via een boek dat aan opa werd gegeven.
- Studieachtergrond in antropologie; interesse in etnografisch onderzoek.
- Niet vaak in dit museum geweest, wilde het weer bezoeken.

Inspiratie en interesses:

- Geïnteresseerd in Curaçao-gerelateerde onderwerpen, heeft er zelf gewoond.
- Confronterend maar interessant door persoonlijke ervaring en achtergrondkennis.

Voorkeur voor immersive tentoonstellingen:

- Genoot van de video-introductie: toegankelijk en makkelijk te volgen.
- Beelden en geluiden van instrumenten waardeerde hij/zij ook.
- Combinatie van interactieve elementen en traditionele informatieteksten is prettig.
- Neemt de tijd om alles rustig te lezen; dus zowel visuele als interactieve aspecten zijn fijn.

Ervaring en emoties tijdens tentoonstelling:

- Voelt inspiratie, maar ook pijn bij het zien van bepaalde onderwerpen.
- Belangrijke ervaring; benadrukt het belang van de tentoonstelling.

Favoriete deel of kunstwerk:

- Specifiek filmpje over een vrouw die reist met planten in haar haarvlecht.
- Betreft de geschiedenis van slaven die planten verborgen in hun haar tijdens hun vlucht.
- Vond dit concept 'supercool' en indrukwekkend.

Vergelijking met andere musea:

- Bezoekt ook Graafje Museum; vindt dit museum uniek door de sterke boodschap.
- Vindt dit een van de betere musea vanwege de inhoud en impact.


Persoonlijke reflectie:

- Door studie en bewustzijn valt het op hoe weinig mensen zich bewust zijn van koloniale geschiedenis.
- Realiseert zich dat er altijd meer te leren valt.

Overige opmerkingen:

Genoot vooral van de tentoonstellingen die een duidelijke boodschap hebben.

Need based personas versie 1



Millennial Mindy
millennial (33 y/o)

Ik ben Mindy, ik ben 33 jaar oud en ik ben geboren in Rotterdam. Het is voor mij belangrijk om met diepgang te kunnen kijken naar maatschappelijke en politieke thema's.

Core needs

Behoeft aan inzicht en context
Mindy wil maatschappelijke en politieke onderwerpen kunnen plaatsen binnen een groter geheel.

Behoeft aan intellectuele stimulatie
Ze wil blijven leren, denken en groeien door nieuwe perspectieven te ontdekken.

Behoeft aan betrouwbaarheid en authenticiteit
Ze heeft nood aan eerlijke, transparante informatiebronnen en oprechte interacties.

Frustrations

Oppervlakkige media
Nieuws en discussies blijven vaak aan de oppervlakte, zonder echte context of nuance.

Beperkte duiding
Audiotours of rondleidingen focussen vooral op kunsttechniek of stijl, niet op de maatschappelijke betekenis van het werk.


Gebrek aan verbinding met actuele thema's
Ze ervaart soms een kloof tussen wat ze in het museum ziet en wat er speelt in de wereld van nu.

Motivation

- Behoeft aan diepgang
- Kritisch denken ontwikkelen
- Bewust burgerschap
- Zinnvolle gesprekken voeren
- Persoonlijke groei

Painpoints

- Te oppervlakkige informatiepanelen
- Audiotour die alleen vertelt "wat je ziet"
- Gebrek aan structuur of focus
- Beperkte interactie
- Geen mogelijkheid tot reflectie



Millennial Mike
millennial (44 y/o)

Ik ben Mike, ik ben 44 jaar oud en ik ben geboren in Haarlem. In mijn vrije tijd houd ik ervan om samen met mijn kinderen en vrouw naar musea te gaan. Ik vind het belangrijk om mijn kinderen kunst en cultuur mee te geven zodat ze wereldwjs zijn.

Core needs

Kwalitatieve gezinstijd
Mike wil zijn vrije tijd besteden aan activiteiten die zijn gezin dichter bij elkaar brengen.

Educatieve waarde
Hij zoekt activiteiten die zijn kinderen iets leren, niet alleen vermaak, maar ook culturele verrijking.

Betrouwbare informatie
Mike hecht waarde aan eerlijke recensies, actuele openingstijden en praktische informatie (prijzen, parkeergelegenheid, kindvriendelijkheid)

Frustrations

Tijdsdruk
Door werk en gezinsverplichtingen heeft hij weinig tijd om lang te zoeken of te plannen.

Oninspirerende museumervaringen
Sommige musea voelen verouderd aan of missen beleving. Mike wil dat zijn kinderen enthousiast worden van cultuur, niet verveeld.

Te weinig tijd om alles te zien
Hij voelt zich opgejaagd in grote musea waar te veel te doen is in één bezoek.

Motivation

- Kwalitatieve tijd met gezin
- Kinderen wereldwjs en cultureel maken
- Educatieve ervaringen combineren met plezier
- Toegankelijke cultuur voor het hele gezin

Painpoints

- Moeilijk om gezinsvriendelijke uitjes te vinden
- Weinig kindgerichte activiteiten in musea
- Beperkte tijd in het weekend
- Oninspirerende of verouderde tentoonstellingen

Need based personas versie 2



Millenial Mike

millenial (40 y/o)

Kernbehoefte

Wil betekenisvolle en leerzame museumervaringen die het gezin verbinden en kinderen inspireren.

Belangrijkste needs

- **Behoeft aan gezamenlijke beleving**
Zoekt activiteiten die zijn gezin samenbrengen, waarbij iedereen actief betrokken is.
- **Behoeft aan educatieve waarde**
Wil dat museumbezoeken bijdragen aan het leren en de nieuwsgierigheid van zijn kinderen.
- **Behoeft aan toegankelijkheid en efficiëntie**
Heeft behoefte aan duidelijke, betrouwbare informatie over wat te zien is, hoe lang het duurt en wat kindvriendelijk is.
- **Behoeft aan beleving en actualiteit**
Zoekt musea die aansluiten bij de belevingswereld van zijn kinderen, met interactieve of verrassende elementen.
- **Behoeft aan inspiratie in beperkte tijd**
Wil in korte tijd iets waardevols beleven, zonder overweldigd te raken door te veel aanbod.

Gedrag in de context

- Bezoekt musea vooral in het weekend of tijdens vakanties.
- Bereidt zich minimaal voor; kiest snel op basis van praktische informatie.
- Stimuleert zijn kinderen om vragen te stellen en actief mee te doen.
- Waardeert tentoonstellingen die makkelijk te volgen zijn en iets nieuws leren zonder te overladen.

Belangrijkste Frustraties

- Te weinig kindgerichte of gezinsvriendelijke activiteiten.
- Overweldigend of onoverzichtelijk aanbod in grote musea.
- Te veel nadruk op feitelijke informatie, te weinig op beleving.
- Beperkte tijd om rustig te verkennen of te reflecteren.



Millenial Mindy

millenial (33 y/o)

Kernbehoefte

Zoekt betekenisvolle context en verbinding met actuele maatschappelijke thema's tijdens een museumbezoek.

Belangrijkste needs

- **Behoeft aan diepgang en context**
Wil dat tentoonstellingen inzicht geven in de maatschappelijke en culturele achtergrond van wat ze ziet.
- **Behoeft aan reflectie en perspectief**
Zoekt prikkels om na te denken en zichzelf te spiegelen aan andere culturen of verhalen.
- **Behoeft aan betrouwbaarheid en echtheid**
Wil eerlijke, transparante informatie en geen oppervlakkige of commerciële presentatie.
- **Behoeft aan intellectuele stimulatie**
Wil leren, ontdekken en verrast worden door nieuwe invalshoeken.
- **Behoeft aan betrokkenheid**
Wil zich emotioneel en mentaal verbonden voelen met de verhalen die verteld worden.

Gedrag in de context

- Besteedt tijd aan lezen, luisteren en nadenken; zoekt verdieping boven vermaak.
- Reageert positief op interactieve elementen als ze inhoudelijk iets toevoegen (geen gimmicks).
- Bezoekt musea die maatschappelijke relevantie hebben.

Belangrijkste Frustraties

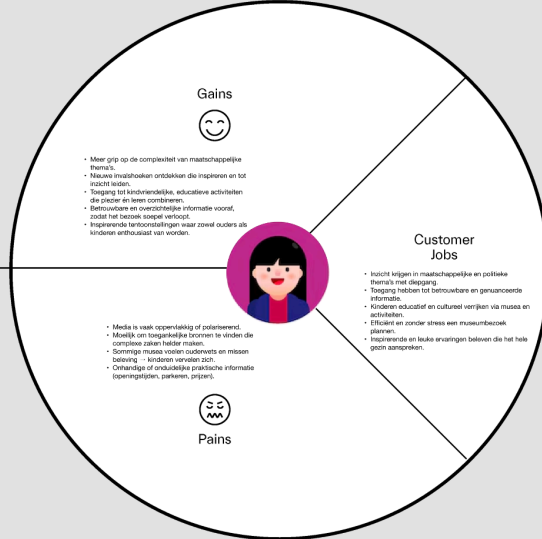
- Te oppervlakkige informatiepanelen
- Audiotour die alleen vertelt "wat je ziet"
- Gebrek aan structuur of focus
- Beperkte interactie
- Geen mogelijkheid tot reflectie

Value proposition canvas versie 1

The Value Proposition Canvas

Value Proposition:

Customer Segment:



Turn ideas into revenue with Strategyzer's Innovation programs

Copyright Strategyzer AG. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.

Strategyzer
strategyzer.com/innovation

HKJ-methode

1) HKJ met dit onderwerp impact maken?	2) HKJ bezoekers inspireren met je onderwerp?	3) HKJ je onderwerp ethisch voorstellen en niet offensief zijn?	3) HKJ duidelijke route door het museum ontwerpen?
Crazy gebeurtenissen	Boodschap laten overkomen door gekke/expressieve elementen	Goede onderzoek	Pijlen door het museum heen
Tragische dingen tentoonstellen	Interactieve elementen	Door af te stemmen over de betrokken minderheden	Kleuren met dezelfde thema's
Heel gedetailleerd immersie visualiseren	Aangeven hoe bezoekers kunnen meehelpen met het wereldprobleem	Veel visualisatie	Grote posters die aangeven wat clusters van info zijn
Door persoonlijk verhalen te vertellen	De tentoonstelling interactief maken	Persoonlijke verhalen	Licht installaties op de grond
Door het onderwerp respectvol aan te kaarten	Door dingen te vertellen/te laten zien die niet ergens anders te zien zijn	Open debat met chatbot	Mooie plattegrond maken met bijpassende visualisatie
Door mensen te spreken van de besproken community	Voor onderdrukte culturen misschien empathisch ontwerpen	Acteurs de scenario uitspelen en uitschetsen	of een hok met mooie duidelijke toelichting aan de buitenkant wat het onderwerp is
Door mensen in gesprek te laten geven om echt te verdiepen	Gebruik van sound&light design	Door muziek, geluid en lichaam	Door lichtgevende pijlen
Door mensen te betrekken bij de tentoonstelling	Omgeving immersive maken	Indrukwekkende film Iets schokkend	
	Qua visual design passend bij het onderwerp	Kleuren Groot letters	
	Onderwerpen apart of per categorie indelen	Empathische verhalen (persoonlijke verhalen)	
	- verlengen customer journey - vervolg actie van museum zelf!		

Slechtste ideeën methode

Pijnpunten			Behoeftes		
Aandacht wordt niet gehouden bij dingen	Weinig promotie	Route door het WM is niet duidelijk	Alles	Iets avontuurlijk	Storytelling
Zware thema's worden te kort uitgelegd!	Informatie blijft niet hangen	Weinig impact	Mooi	Nieuw en relevant	Geschiedenis goede info
Geen context	Onbekendheid met het onderwerp				
Relevante pijnpunt			Behoeftes pijnpunt		
Aandacht wordt niet gehouden bij de content			Nieuw en interessant	Stimulerend	
			Visueel stimuleren	Impactgevend	
Detective spel			HKJ		
Waarom zijn jullie meest relevant behoeftes over dat het nieuw moet zijn?	Waarom verwervend?	Waarom moet er een verwervend systeem zijn?	Hoe kunnen wij het nog aantrekkelijker en speels maken?		
Het moet verwervend zijn en niet per se nieuw	Omdat er een verwervend systeem moet zijn voor informatie	Om het meer engaging te maken			
Worst idea			Good idea		
AI-chatbot	Heel onoverzichtelijk	Weinig beeld/geluid	Racistisch	Met een AI-chatbot kunnen debatteren over het onderwerp	
AI generated tekst	Verwarrend	Geen verbanden	Propaganda	Audio via touchscreen of wat optioneren	
Dat al het ? in een ander vergeten taal is	Memes	Crazy lichtinstallaties Epileptisch	Geen respectvolle dingen laten zien	Interactive touch installatie vertonen over onderdrukte culturen	
Weinig boeiende informatie	Slaapwekkend	Alles in neon kleuren	Offensive content	Een afgesloten ruimte dat laat zien hoe de omgeving van het besproken cultuur is	
Geen interactie van de customer	Veel tekst	Heel veel tekst	Satire	Met een AI-persoon van 1 van de onderdrukte culturen communiceren	
Geen reclame maken	Saai	Makkelijk over het hoofd te zien	Physically touched	Concept	
		Een korte tentoonstelling maken	Alleen influencers laten komen		

Interactie onderzoek



Content Operations

Wat is de boodschap of beleving die ze daar proberen over te brengen?

Een ervaring als reiziger die wordt meegenomen in een interpretatie van Arabisch cultuur (1001 nachten).

Welke middelen

Met bewegende figuren en geluiden van mensen die praten. Ook muziek. Ook door middel van licht en donker, mist, rook, bewegend bootje, water, geur.

Hoe effectief vind jij dit? Waarom?

Best wel effectief in jou meenemen in het sprookjesachtige verhaal. Het blijft best wel engaging, door de interessante scènes die de wereld opbouwen.

Wat nemen we mee naar ons museumontwerp?

Sommige elementen kunnen niet goed vallen op bepaalde culturen, de representatie was niet accuraat en verschillend, wat is het verhaal en doel geweest van de attractie en is het accuraat. Dit willen we voorkomen, een duidelijke depiction van een bepaalde cultuur en de representatie daarvan moet het juist op een ethische manier vertonen..

6. This is for everyone / Be inclusive?

Het is inderdaad voor iedereen, maar sommigen worden ook aangesproken vanwege de interpretatie van de Arabische cultuur. Wordt er in het ontwerpproces écht gedacht aan iedereen en hoe dat zou vallen onder bepaalde culturen die van sprake zijn? Wordt een Arabische environment echt zo opgevat door de Nederlanders? Het is te stereotypisch.

Contentkansen:

Waar kan content de beleving versterken

De content kan de ervaring versterken door begeleidend zijn, visueel, geluid, immersive worden door dingen klikbaar te maken, misschien kan je dingen aanraken, of met dingen interacteren.

Waar draagt content bij aan diversiteit/inclusiviteit/duurzaamheid

De content draagt bij aan onderdrukte culturen die bijna vergeten worden, dit zorgt voor meer educatief perspectief op deze culturen (inclusiviteit). Geldt voor toelichting aan doelgroepen die er al bekend mee zijn of juist nog niet.

Content Operations | Storyboards

Storyboard kernmomenten

Identificeer 3 tot 5 belangrijke momenten in jullie idee

- ❖ De bezoeker stapt een halfdonkere ruimte binnen.
- ❖ Een langzaam bewegende sterrenhemel wordt geprojecteerd op plafond en vloer, met zachte natuurgeluiden.
- ❖ Wanneer bezoekers door de ruimte bewegen, reageren lichtpunten op hun aanwezigheid. Bij aanraking of naderen verschijnen korte verhalen, stemmen of flarden van liederen.
- ❖ In de laatste ruimte krijgen bezoekers de mogelijkheid om te reageren.

Ervaring

Welke ervaring wil je oproepen? Educatief, emotioneel, interactief, contemplatief?

- ❖ Educatief
- ❖ Interactief
- ❖ Emotioneel

Emotie

Welke emotie willen jullie oproepen? Spanning, reflectie, blijheid, etc.

- ❖ Reflectie
- ❖ Verdriet
- ❖ Nieuwsgierigheid
- ❖ Spanning
- ❖ Bewondering
- ❖ Inspiratie

Welke fysieke of ruimtelijke elementen spelen een rol?

Denk aan locatie, objecten, sfeer en routing.

- ❖ Een 360 interactieve projectie van een sterrestelsel
- ❖ Donkere ruimte met een rond plafond
- ❖ Speakers die geluiden zoals muziek, zoals inheemse liedjes of immersive geluiden als de gebruiker interacteert met de projectie.
- ❖ (1e verdieping wereldmuseum)

Transformeer de content:

Hoe kan digitale technologie versterken? Welke digitale lagen voegen waarde toe aan de fysieke ervaring?

- ❖ Geluid zoals speakers met immersive geluiden als de gebruiker interacteert.
- ❖ Projecties met een sterrestelsel waar een gebruiker via een (control panel?) kan interacteren met de projectie.
- ❖ Verhalen spelen zich visueel af op de projectie.

Zintuiglijke Beleving

Beschrijf wat bezoekers zien, horen, voelen en doen bij elk kernmoment

- ❖ **Eerste kernmoment:** De gebruiker voelt nieuwsgierigheid, spanning en ze horen al immersive geluiden. Ze lopen verder naar binnen.
- ❖ **Tweede kernmoment:** De gebruiker voelt bewondering, als de visuals worden tentoogesteld. De gebruiker hoort muziek en de sterrenstelsel
- ❖ **Derde kernmoment.** De gebruiker voelt bewondering, nieuwsgierigheid, inspiratie en verdriet. De gebruiker ziet en hoort de verhalen afspelen op de projectie en interacteert met de sterrenstelsel.
- ❖ **Vierde kernmoment:** De gebruiker voelt reflectie en neemt de informatie tot zichzelf. De gebruiker ziet plekken waar hij/zij zelf input kan zetten. In een kleine nieuwe ruimte. Met wat rustgevende muziek.

Documenteer:

Een tabel helpt bij het overzichtelijk invullen van korte beschrijvingen per moment.

Tabel voor zintuiglijke ervaringen

Moment	Situatie	Ervaring	Interactie/reactie
1. Binnenkomst	De bezoeker stapt een halfdonkere ruimte binnen. Op het plafond en vloer beweegt langzaam een sterrenhemel, begeleid door zachte natuurgeluiden.	Een rustige, dromerige sfeer die de bezoeker laat vertragen en onderdempelen in een nieuwe wereld.	Geen directe interactie; de bezoeker observeert en acclimatiseert aan de sfeer.
2. Beweging door de ruimte	Terwijl bezoekers zich verplaatsen, reageren lichtpunten op hun aanwezigheid. Bij aanraking of nadering verschijnen korte verhalen, stemmen of flarden van liederen.	De bezoeker ervaart verwondering en nieuwsgierigheid. Geluid en licht versterken het gevoel van magie en persoonlijke ontdekking.	Interactief: beweging en aanraking activeren licht en geluid, waardoor elke bezoeker een unieke ervaring heeft.
3. Laatste ruimte / afsluiting	Bezoekers krijgen de mogelijkheid om te reageren of iets achter te laten. Dit kan digitaal of fysiek (bijv. via opname, tekst, of symbolisch gebaar).	Reflectief en betrokken moment: de bezoeker wordt deel van het kunstwerk.	Bezoekers voegen hun eigen stem of gevoel toe aan de installatie, waarmee de ervaring een gezamenlijke betekenis krijgt.

Gebruikerstesten transcripts

Vragen:

Wat voelde je bij dit verhaal?

Het hangt niet samen. Erg onduidelijk.

Ik voel niet veel bij zulke verhalen. Ik hecht mij niet zo erg aan de voedsel als ik het voorbereid.

Informatief

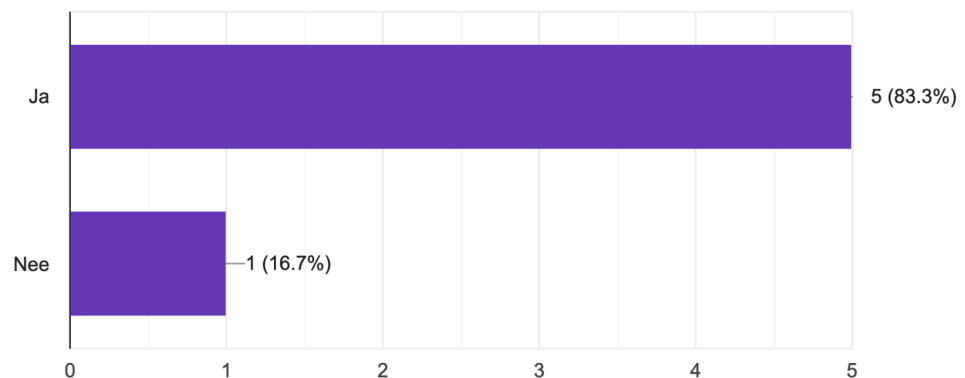
Een gevoel van interesse en medeleven voor de situatie

I love it. Genoeg culturen in NL die onderdrukt worden of weinig aandacht krijgen. Food = liefde, mooie manier om culturen over te brengen.

Verbintenis met (thuis)land/cultuur, pijn

Voelde het alsof eten in dit voorbeeld eendrager van cultuur is?

6 responses



Welke elementen spraken je aan (verhaal, handeling, geurtafels)?

Geurtafels.

Ik denk de geurtafels

De complete combinatie geeft juist de beste ervaring om het te begrijpen. Vooral het feit dat er een interactief element bij komt kijken (1e en 2e) trekt me het meest aan. Niet alleen luisteren maar ook fysiek en visueel mee kijken.

Het verhaal en geurtafels.

Verhaal

Geuren helpen je in te leven in de basis van het verhaal, hierdoor kom je onbewust in een andere cultuur terecht en wordt je nieuwsgierig. Echte verhalen met foto's helpen een beeld te creëren bij datgene wat hoogstwaarschijnlijk bij velen nog onbekend is. Ook het maken van momos is een leuke, interactieve toevoeging die je dichterbij een andere cultuur brengt door met je handen te werken en actief bezig te zijn.

Welke elementen waren minder sterk of onduidelijk?

De bedoeling van de workshop. Verhaal is niet compleet.

het verhaal

Het persoonlijk perspectief lijkt me het belangrijkste om het hele plaatje en cultuur echt te snappen, alleen leggen jullie dit een beetje onduidelijk uit. Is het een soort ted talk of presentatie op het einde?

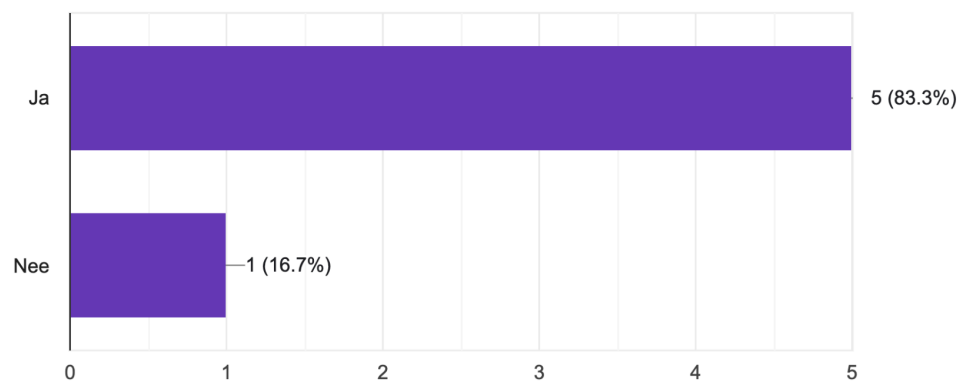
Ik zou zelf wat geschiedenis over de momos interessant vinden en wat erin zit.

Hebben jullie al gekeken of andere organisaties dit al doen? Of er concurrentie is? Hoe scheiden jullie je van hen?

Hoe worden de eet-workshops vormgegeven? Is het in een aparte ruimte of sta je met een groepje midden in de tentoonstelling? Ik geniet in musea ook van video's van mensen die over hun cultuur vertellen, dat zou misschien ook een mooie toevoeging zijn! Altijd fijn om even te kunnen zitten en luisteren...

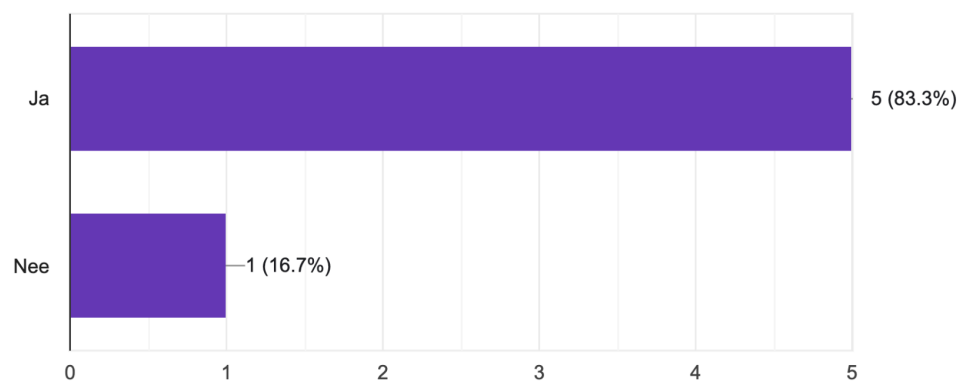
Ik voel interesse voor deze workshopervaring.

6 responses



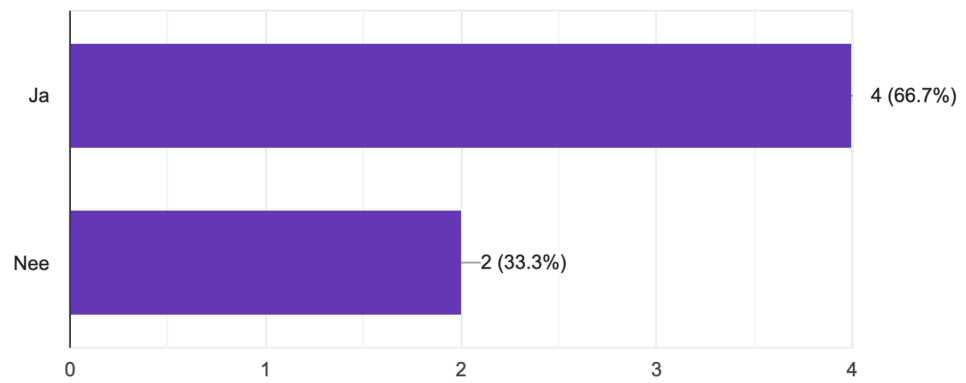
Het verhaal maakte het gerecht betekenisvoller voor mij.

6 responses



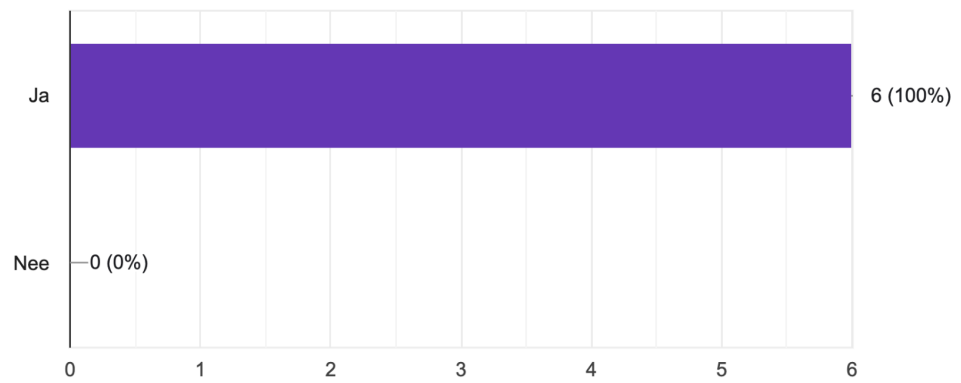
Ik zou hiervoor tijd willen nemen in een museumbezoek.

6 responses



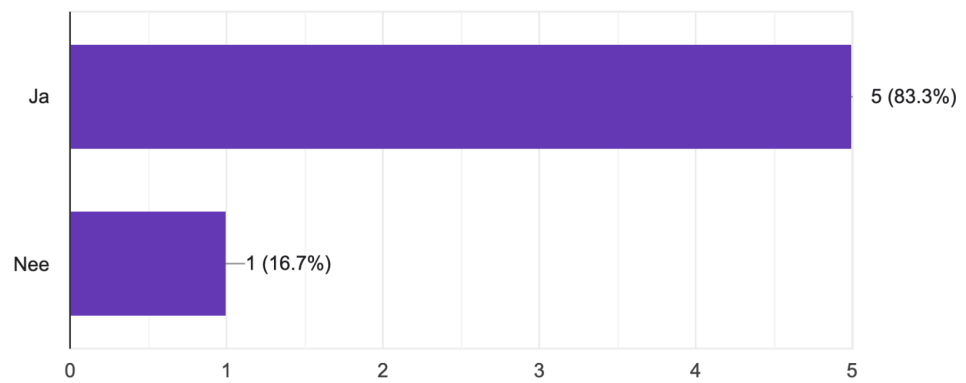
De toon voelde respectvol en niet exotiserend.

6 responses



Ik zie dit als een waardevolle toevoeging aan een museum.

6 responses



Tot slot: Zou jij deelnemen aan een museumworkshop waarin je een gerecht leert maken?

Waarom wel / niet?

Ja, maar dan moet het verhaal wel kloppen en samenhangend zijn.

Zou wel kunnen als ik weet dat het gerecht lekker is en vaker wil maken.

Ja het lijkt me gezellig om te deelnemen met andere vrienden en vooral lijkt het me een mooie kans om iets nieuws bij te leren en andere culturen/mensen beter te begrijpen.

Wel, omdat het leren koken van dingen een waardering geeft voor de cultuur. Ook is het gezellig om samen te koken en lekker om nieuwe dingen te proberen en te leren.

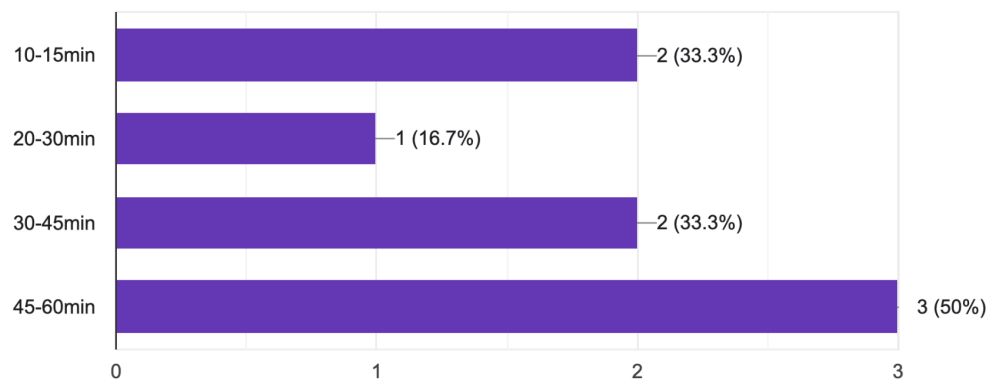
Ja hoor. Altijd down om nieuwe gerechtjes te leren.

Ja, het lijkt me een mooie, interactieve manier om kennis te maken met een onbekende cultuur.

Een als bonus natuurlijk dat je je kookkunsten opschroeft! ;)

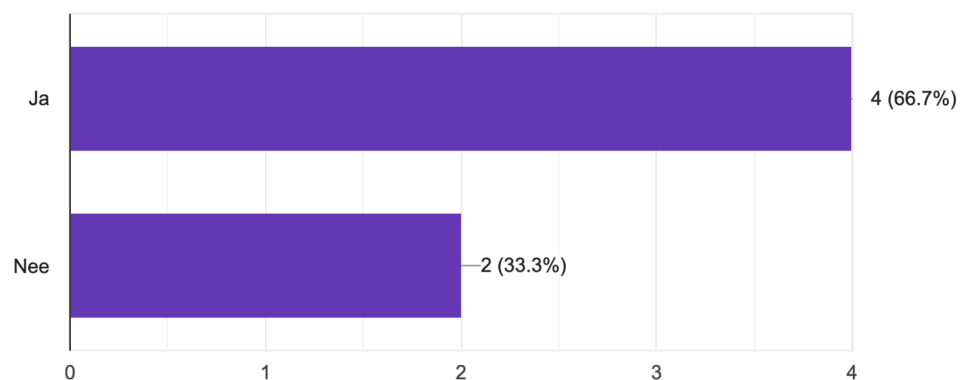
Hoeveel tijd zou je hiervoor willen reserveren?

6 responses



Zou je dit doen als het in een timeslot is waarvoor je moet reserveren?

6 responses



Aantekeningen Maxim interview

wie is maxim?

reinwardt academie sociologie master

cultureel erfgoed

voedsel cultuur en migratie en culturele identiteit

sicilie locatie

hoe zetten mensen voedsel in migratie wat is eten voor jou in leven in ander land

scriptie over geschreven

onderzoeksmethode uitgelegd ervaring belang voedel en migratie komt dichtbij.

Hoofdvraag

- Vanuit jouw onderzoek: hoe zie jij dat voedseltradities veranderen wanneer gemeenschappen te maken krijgen met migratie, onderdrukking of machtsstructuren?

cult erfgoed=waarden van tradities

traditie=vaststaand bij migratie, maar toen in sicilie was waren mensen veel vindingrijker. je koopt wat je kan betalen. mixt met traditie en recepten van je moeder en was sprake van meer experimenten. viel mee hoe vast het was.

je komt in nieuw land misschien niet veel geld.

Doorvragen

- Welke onderdelen van eetcultuur verdwijnen meestal het eerst (ingrediënten, rituelen, context, betekenis)?

materiale aspect: ingredienten, vooral pittig eten. vlees orgaan vlees chique vlees. binnen de bestaande ingedrieten wat geaccepteerd is in het land.

sociale aspect: de manier en ritueel hoe je eet. sommige mensen praten niet tijdens het eten.

baan kansen verschild roosters en eten op versch. tijden.

- In onze workshop tonen we traditionele ingrediënten naast alternatieven uit ballingschap. Doet zo'n contrast volgens jou recht aan deze dynamiek, of missen we daar nog lagen?

doet wel recht zolang je vertelt waarom mensen dat doen. slachtofferschap niet teveel erop leggen. kan ook fusion zijn. mensen doen dingen die makkelijker zijn of wat ze lekker vinden.

Hoofdvraag

- Welke vormen van storytelling werken volgens jou het beste om bezoekers te laten begrijpen dat eten meer is dan smaak, maar ook geschiedenis en macht draagt?

mensen laten reflecteren- voedsel is universeel. Dat je jezelf over na gaat denken is een mooie storytelling manier.

bepaalde herkenbaarheid spreekt mensen aan. Geur/dingen maken/zintuighelijk aspect = belangrijk.

- Wat is volgens jou de juiste balans tussen persoonlijke verhalen en bredere maatschappelijke context?

Persoonlijke verhalen en conclusie die je daaruit tekt dit duidt op migratie dit en dit context. Persoon meenemen in proces en conclusie die je trekt. Voorkomt dat je conclusie trekt zonder dat de persoon wordt meegenomen.

Samen verhaal en conclusie bespreken met de besproken culturen. Dat de message goed wordt overgebracht.

Hoofdvraag

- Waar zie jij in culturele projecten over eten en migratie het grootste risico op romantisering of versimpeling?

over academische wereld vind ik nogsteeds te vaak in wetenschap en tentoonstellingen maken je wilt een ander perspectiefs verhaal vertellen maar denkt niet genoeg over hoe je samen het maken en de profeit waar de besproken persoon van heeft en daar ligt de romantisering het meest.

wrong storytelling, wil je die verhaal vertellen voor sensatie of gewoon educatie. Labrat? wil je bepaald verhaal horen-> biased?

- Wij kiezen bewust voor een warme, huiselijke sfeer, maar willen kwetsbaarheid zichtbaar houden.
Waar ligt volgens jou de grens tussen toegankelijk en problematisch?

Je moet hier heel goed over te denken. ga je iets vormgeven voor een ander? hoe richtje dat proces in? vormgeven met bespreking van besproken cultuur. wat wordt gezien als too much. Wil je sfeer creeren of recht doen aan iemands verhaal. Ik denk dat cult approp een valid gevaar is. Is lastige balans. Nauw contact met persoonlijke verhaal persoon zorgt voor geen cult approp. "Waarom wil ik dit laten zien?" Hoe het best samen doen.

- Wat zou jij ons als ontwerpteam aanraden om expliciet wel of juist niet te doen?

jullie zijn al aware over co-creatie, cult instellingen zeggen vaak er zit weinig tijd etc etc. politieke stance

juist scherpe focus erop zetten wat je wil overbrengen. beetje activistisch en niet alleen subsidies en wat mogelijk en niet mogelijk is etc.

Reflectie Wand versie 1

In deze eerste verkennende fase hebben we met behulp van AI-gegenereerde beelden een aantal mogelijke uitwerkingen van de reflectiewand verkend. Met tools zoals Sora en ChatGPT hebben we verschillende prompts gebruikt om visueel te onderzoeken hoe de wand eruit zou kunnen zien en welke sfeer daarbij past. Zo hebben we geëxperimenteerd met beelden van papieren fragmenten die bewegen, fladderen of langzaam lijken te verbranden, om het idee van vergankelijkheid, herinnering en doorgegeven verhalen visueel te verbeelden.



Reflectie Wand versie 2



LEAVE A MEMORY

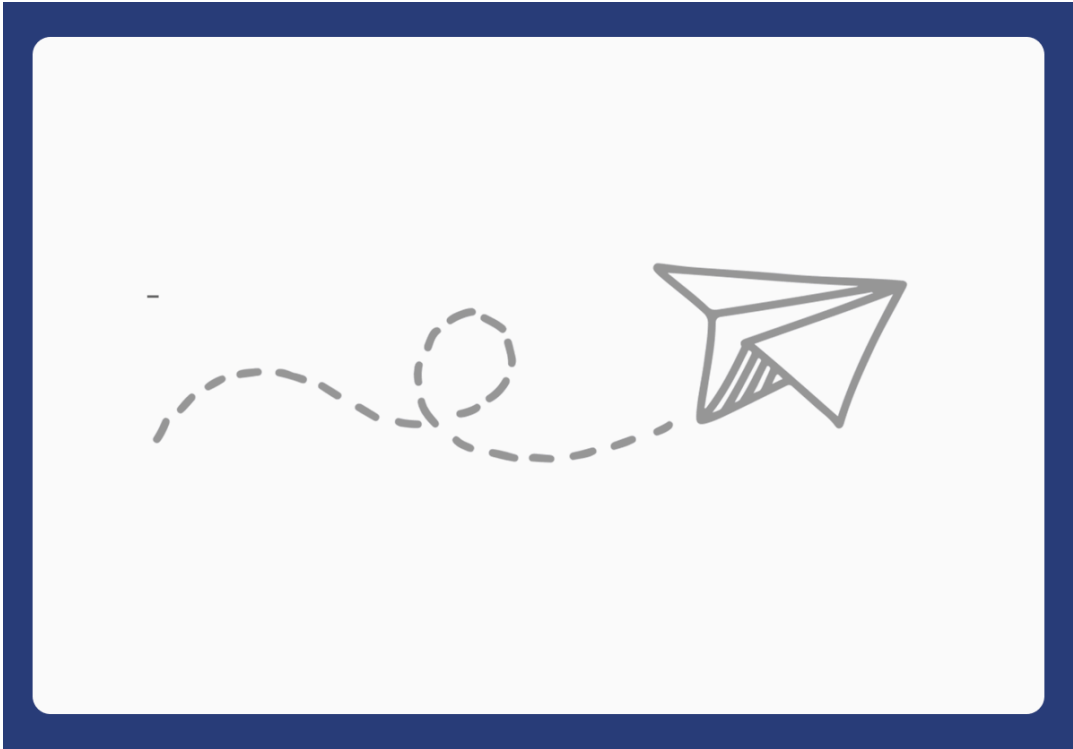
*LAAT EEN HERRINERING
ACHTER.*

START

SHARE YOUR STORY
VOEDSEL DRAAGT VERHALEN

-

SEND

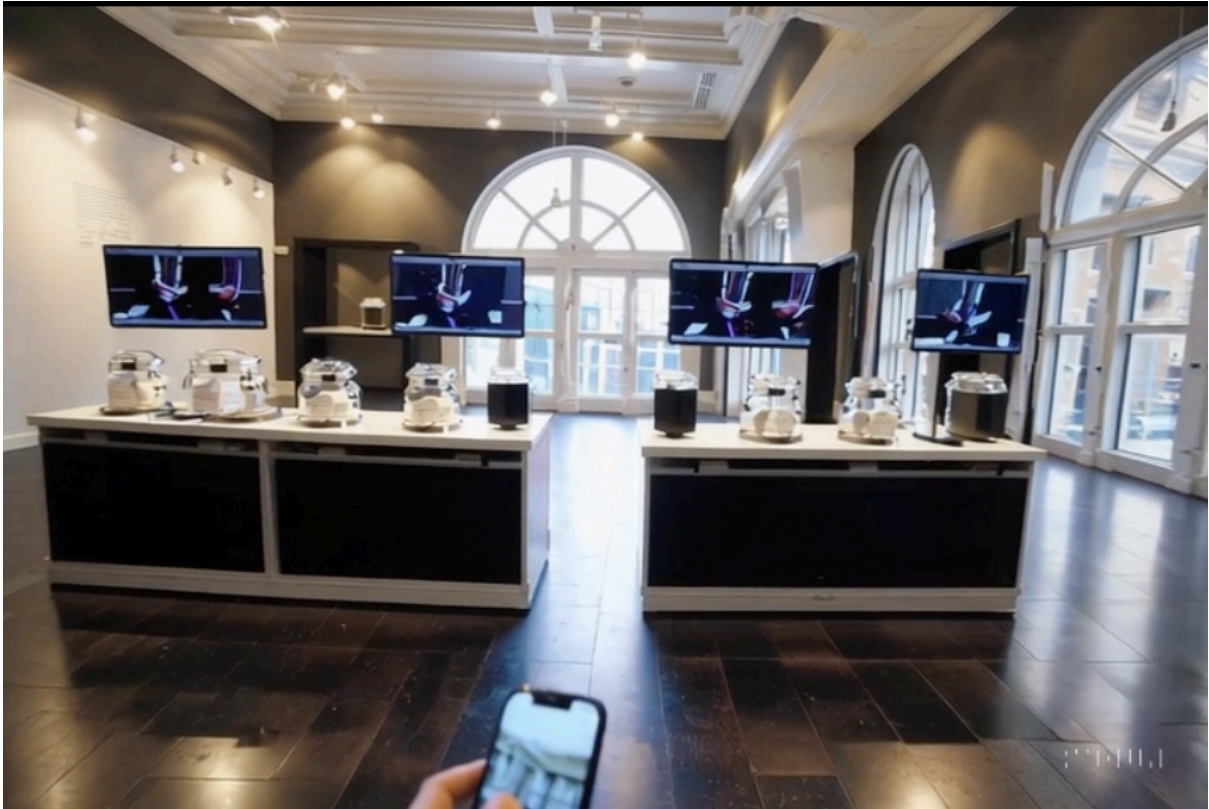


AI gegenereerde beelden (Sora)















Rijk rijst

Deze rijst is een van de rijstsoorten die in Nederland wordt verbouwd. Het is een van de rijstsoorten die in Nederland wordt verbouwd. Het is een van de rijstsoorten die in Nederland wordt verbouwd.

Rijk bier

Deze bier is een van de biersoorten die in Nederland wordt gebrouwen. Het is een van de biersoorten die in Nederland wordt gebrouwen. Het is een van de biersoorten die in Nederland wordt gebrouwen.

Rijk kazen

Deze kaas is een van de kaassoorten die in Nederland wordt gemaakt. Het is een van de kaassoorten die in Nederland wordt gemaakt. Het is een van de kaassoorten die in Nederland wordt gemaakt.

Herinneringen op Tafel

De goederen rijst, bier en kaas, die hier te zien zijn, zijn de belangrijkste producten die in Nederland worden geproduceerd. Ze zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur.

In de herinneringen aan deze producten zijn er veel verhalen te vinden. Het zijn verhalen van mensen die deze producten hebben gemaakt en van mensen die deze producten hebben gegeten.

Rijk rijst, bier en kaas zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur. Ze zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur.

Deze producten zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur. Ze zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur.

Deze producten zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur. Ze zijn de basis van de Nederlandse economie en de Nederlandse cultuur.