



NME-producten nader beschouwd

Voorwaarden voor kwalitatief sterke producten voor het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort

Een onderzoek, gebaseerd op literatuur en praktijk, naar de voorwaarden voor educatief sterke natuur- en milieueducatieproducten voor particuliere bezoekers.



Universiteit Utrecht

centrum voor
**natuur
milieu
educatie**
Landgoed Schothorst

Auteur: H.M. van Dijkhuizen BSc.

Begeleider UU: dr. T. Beneker

Begeleider CNME: drs. N. Swijnenburg

September 2010

.....

Eén dag na het definitief inleveren van dit rapport en het officieel afscheid nemen van mijn stageplek, brandde het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort volledig af. Van het gebouw en haar inhoud is niets meer over dan wat bakstenen en verkoolde resten.

Een drama, dat even ongelofelijk als onbeschrijfelijk is. Al het lesmateriaal, de tentoonstelling, de collectie opgezette dieren, de bibliotheek, alle ecologische archivering, de aquaria... Alles is nu weg. Alles waar iedereen twintig jaar zo ontzettend hard aan gewerkt heeft, ligt nu bedolven onder de ingestorte muren van het centrum. Een ramp, anders zou ik het niet kunnen verwoorden.

En officieel mag ik dan niet meer verbonden zijn aan het CNME, mijn betrokkenheid bij het centrum en jaar werk blijft levensgroot. Daarom wil ik op deze plek mijn hulp aanbieden, in welke vorm dan ook, bij het herbouwen van het CNME. Jullie kunnen op mijn rekenen.

- ik had gewild dat het afscheid niet zo letterlijk was -

Hannah Mai

.....

Schapen

*Zo ging het altijd. 's Avonds kwamen ze
aan het water, stonden ze daar langzaam
te kijken naar de overkant van de rivier.
Allemaal waren ze anders en toch, allemaal
aan elkaar volkomen gelijk, en ik, ik was
één van hen, maar we wisten beiden niet wie.*

*Dan werd de rivier uiteindelijk zo glad
en zo zwart, dat het was alsof niet alleen
het water, maar ook de tijd zelf ophield.*

*Ze dronken er van, tot ze verdronken in
hun eigen silhouetten, in het zwarte van dat
water, het zwart van de nacht in de diepte.
En in de morgen stroomden dan weer heel licht
en luchtig de rivier door de vallei, terwijl
zij daar weer eenzelvig grazend de verte
inliepen.*

*Allemaal dezelfde, en tegelijkertijd allemaal anders,
en wie het was die het was, wij beiden wisten
het niet, zo was het altijd, tot ook dat ophield.*

- Rutger Kopland -

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van mijn stage op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie (CNME) Landgoed Schothorst in Amersfoort. Vier maanden heb ik hier gewerkt om, in het kader van mijn opleiding Geo-communicatie aan de Universiteit van Utrecht, een rapport te schrijven dat praktische handvatten bevat, op basis van een theoretische insteek. De praktische handvatten betreffen de ontwikkeling of verbetering van de producten voor particuliere bezoekers van het CNME Amersfoort en kunnen als zodanig gebruikt worden om in de toekomst een optima(a)l(er) bezoekersaantal te realiseren. Omdat dit rapport echter een theoretische grondslag heeft, op basis van museumliteratuur, kan het ook van nut zijn voor andere NME organisaties of musea, en is het daarmee breed inzetbaar.

Ik wens een ieder die dit rapport in handen heeft veel leesplezier toe.

Hannah Mai van Dijkhuizen
September 2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	p. 7
Inhoudsopgave	p. 9
Samenvatting	p. 11
Hoofdstuk 1: Inleiding	p. 15
1.1 Introductie	p. 15
1.2 CNME Amersfoort	p. 15
1.3 Probleemstelling	p. 16
1.4 Doel- en vraagstelling	p. 16
1.5 Begrippen	p. 16
1.6 Leeswijzer	p. 17
Hoofdstuk 2: Methoden	p. 19
2.1 Literatuur	p. 19
2.2 Praktijk	p. 19
2.3 Stappenplan	p. 20
2.4 Analyseschema	p. 20
2.5 Deelvragen	p. 23
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	p. 25
3.1 Museummarketing	p. 25
3.1.1 Geschiedenis van de marketing	p. 25
3.1.2 Kernpunten museummarketing	p. 27
3.2 Bezoekers aantrekken	p. 28
3.3 Motivering bezoekers	p. 30
3.3.1 Stadia motivering	p. 30
3.3.2 Anatomie van het museumbezoek	p. 32
Hoofdstuk 4: CNME doelstelling	p. 37
4.1 Doelstellingen gemeente Amersfoort	p. 37
4.2 Doelstellingen CNME Amersfoort	p. 39
4.2.1 Activiteiten	p. 39
4.2.2 Bezoekers	p. 40
Hoofdstuk 5: Voorwaarden	p. 43
5.1 De producten	p. 43
5.1.1 Educatieve tuinen	p. 43
5.1.2 Middeleeuws Erf	p. 44
5.1.3 Bezoekerscentrum	p. 44
5.1.4 Externe organisaties	p. 45
5.2 Voorwaarden voor het ontwikkelen van producten	p. 45
5.2.1 Voorwaarden voor de 'outcomes'	p. 45
5.2.2 Voorwaarden voor de interacties	p. 47
5.2.3 Voorwaarden voor de behoeften	p. 51
Hoofdstuk 6: Analyse producten CNME Amersfoort	p. 59
6.1 Tuureluurtjes	p. 59

6.1.1 Reuk	p. 60
6.1.2 Licht	p. 62
6.2 Tentoonstelling Kletsnat	p. 64
6.3 Vlinderactiviteit	p. 66
6.4 Producten Amersfoort	p. 68
Hoofdstuk 7: Analyse producten NME centra	p. 71
7.1 Kasteel Groeneveld	p. 71
7.1.1 Tentoonstelling De Verkiping	p. 71
7.2 De Boswerf	p. 73
7.2.1 Boswerfquiz	p. 73
7.3 De Hoep	p. 75
7.3.1 Rugzakje Kabouter Pim	p. 75
7.4 De Wolfslaar	p. 77
7.4.1 De Snuitvliegroue	p. 77
7.5 De Helderse Vallei	p. 79
7.5.1 Tentoonstelling Piraterij in de Vallei	p. 79
7.6 Overzicht analyse van producten	p. 81
7.7 Overige producten	p. 81
7.7.1 Rugzakjes	p. 82
7.7.2 Speurtochten	p. 82
7.7.3 Tentoonstellingen	p. 83
7.7.4 Kinderfeestjes	p. 83
Hoofdstuk 8: Advies CNME Amersfoort	p. 85
8.1 Vergelijking	p. 85
8.2 Advies CNME Amersfoort	p. 87
Hoofdstuk 9: Conclusie	p. 91
Hoofdstuk 10: Discussie	p. 93
10.1 Methoden	p. 93
10.2 Voorwaarden	p. 94
10.3 Analyse	p. 95
Nawoord	p. 97
Referentie	p. 99
Bijlage 1 Promotie	p. 101
Bijlage 2 Reflectie	p. 109

Samenvatting

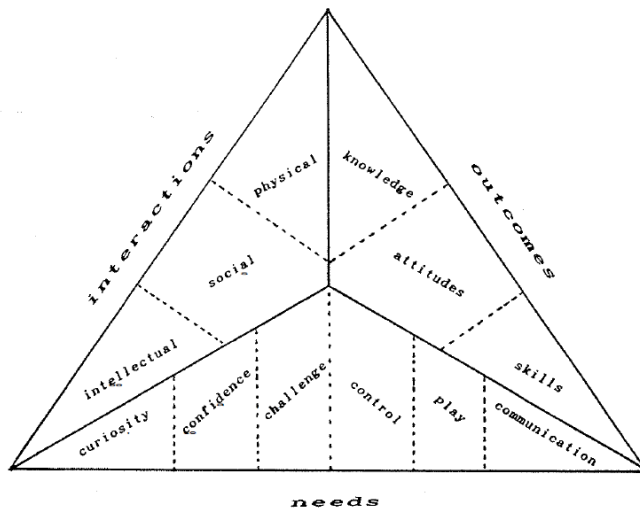
Het CNME Amersfoort biedt producten aan voor onderwijsinstellingen en particuliere bezoekers. Voor het ontwikkelen van nieuwe producten voor deze laatste doelgroep, ontbreekt veelal een wetenschappelijk kader: veel producten worden ontwikkeld op basis van ervaring. Omdat echter uit onderzoek van de gemeente Amersfoort is gebleken dat de bezoekers van het centrum met name uit de omliggende wijken komen en dat gezinnen met jonge kinderen uit de verder weggelegen wijken het centrum minder vaak bezoeken, is er nu behoefte aan een wetenschappelijk kader met betrekking tot het aantrekken van meer bezoekers. Met een dergelijk kader zou op wetenschappelijk niveau gewerkt kunnen worden aan het realiseren van een optimaal bezoekers aantal een stabiel bezoekersaantal, gemengd qua doelgroep, weinig afhankelijk van externe factoren en een mix van inwoners uit verschillende wijken. Om deze reden is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

[1] Welke voorwaarden op het gebied van het ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten voor particuliere bezoekers, zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort, [2] in hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort en welke aanpassingen kan het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie maken om te kunnen voldoen aan de opgestelde voorwaarden?

Het aantrekken van bezoekers is een essentieel onderdeel van museummarketing en kan daarom worden ingezet bij het optimaliseren van het bezoekersaantal van het CNME Amersfoort. Een NME centrum kan namelijk worden vergeleken met een museum, omdat het, net als een museum, educatieve doelstellingen heeft en educatieve producten aanbiedt aan het publiek.¹ Voor dit onderzoek is daarom gebruik gemaakt van literatuur over museummarketing en het motiveren van publiek om een museum te bezoeken.

Om publiek te motiveren het museum te bezoeken moet rekening worden gehouden met de verschillende stadia van motivering die men moet passeren voordat er een bezoek aan het museum gebracht wordt. Dit proces van motivering wordt ondermeer aangedreven door het interactieve belevingsmodel, dat is gebaseerd op een combinatie van een sociale context, een persoonlijke context en een fysieke context die samen zorgen voor een interactieve beleving. Dit model kent een zekere mate van overlap met de anatomie van het museumbezoek. In deze piramide worden de elementen genoemd waaraan een museumbezoek moet voldoen om de bezoeker een positieve museumervaring te geven.

¹ The American Association of Museums (1994), in Kotler and Kotler, 1998



Anatomie van het museumbezoek

In combinatie met de doelstellingen van het CNME Amersfoort, zijn de volgende voorwaarden geformuleerd:

Piramide	Voorwaarden
Outcomes	Bevorderen natuur- en milieubesef
	Bevorderen van zorg voor natuur en milieu
	Bevorderen van respect voor pluralisme
Interacties	Directe ontmoeting met natuur en milieu
	Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces
	Reflectie
	Motiverende en veilige omgeving
	Activiteiten delen
Behoeften	Doelgroepbepaling
	Onderwerp zichtbaar maken
	Intellectuele uitdaging
	Interactie
	Onverwachte elementen
	Up-to-date en wisselende producten
	Hands-on objecten
	Kortdurende activiteiten
	Gericht op sociale groepen
	Multimedia

Voorwaarden voor de producten voor particuliere bezoekers

Hierbij worden aan de eerste drie voorwaarden de meeste zwaarte toegekend, omdat dit de kerndoelen zijn van natuur- en milieueducatie. Wanneer niet kan worden voldaan aan één of meer van deze drie voorwaarden, dan moet het product beschouwd worden als zwak.

Wat aan de hand van deze resultaten geconcludeerd kan worden is dat de producten die op dit moment worden aangeboden aan particuliere bezoekers van de NME centra, over het algemeen niet van voldoende kwaliteit zijn. Er zijn enkele producten te vinden die wel van voldoende kwaliteit zijn,

er is één product te vinden dat van goede kwaliteit is, maar de meeste producten scoren minder dan drie sterren en zijn daarmee van onvoldoende kwaliteit. Deze onvoldoende kwaliteit kan een factor zijn bij de moeilijkheden met het behalen van een optimaal bezoekersaantal. Bezoekers verwachten producten van hoog niveau en zijn geneigd een herhaalbezoek te brengen aan het NME centrum als dit hoge niveau in de producten te zien is. Bij het ontbreken van producten met een hoog niveau, is de kans dat de bezoekers geen herhaalbezoek brengen aan het NME centrum, groter dan wanneer producten worden aangeboden die kwalitatief goed zijn.

Om een optimaal bezoekersaantal te realiseren, zal het CNME Amersfoort haar productaanbod daarom moeten aanpassen. Door het opstellen van dit kader kunnen de medewerkers van het CNME Amersfoort in de toekomst hun productaanbod analyseren en de zwak scorende punten verbeteren. Bovendien heeft het CNME Amersfoort met dit onderzoek een wetenschappelijke basis aangereikt gekregen voor het ontwikkelen van nieuwe producten. Gecombineerd met de aanbevelingen die zijn gedaan, kan het CNME actief bezig om haar productaanbod te verbeteren en op deze manier bij te dragen aan het realiseren van een optimaal bezoekersaantal.

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Introductie

In Nederland bevinden zich verschillende Centra voor Natuur- en Milieueducatie. Het doel van deze centra is om het natuur- en milieubesef, de zorg voor natuur en milieu en het respect voor pluralisme (met betrekking tot natuur- en milieu) te bevorderen. Enerzijds kan dit via scholen van het basis- en voortgezet onderwijs. Voor leerlingen (onderwijs) zijn natuur- en milieueducatie producten beschikbaar die via de scholen in gebruik kunnen worden genomen. Voor particuliere bezoekers (volwassen en kinderen)(educatie) worden producten aangeboden op het (terrein van) het centrum zelf. Het doel hiervan is het vergroten van het milieubewustzijn en de affectie met natuur zodat met deze kennis houding en gedrag ten opzichte van natuur en milieu ten positieve zullen veranderen.²

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort is onderdeel van Landgoed Schothorst en richt zich op zowel onderwijs voor scholen als educatie voor particuliere bezoekers. Ten opzichte van andere centra loopt het CNME Amersfoort voorop wat betreft onderwijs voor scholen. Op het gebied van educatie voor particuliere bezoekers ontbreekt echter belangrijke wetenschappelijke informatie. In dit onderzoek zal gekeken worden naar een invulling van dit informatiegat door middel van het opstellen van een lijst met voorwaarden waaraan het CNME Amersfoort zou moeten voldoen om een optimaal aantal bezoekers in het centrum te ontvangen.

1.2 CNME Amersfoort

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort is een gemeentelijke instelling en onderdeel van Landgoed Schothorst en ligt aan de noordkant van Amersfoort. Stadspark Schothorst vormt het groene hart van Amersfoort en kent het Landgoed als kern van haar gebied. Het Landgoed bestaat uit natuurlijke terreinen als bos en graslanden, een Middeleeuws Erf, het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie en verschillende thematuinen, waaronder een natuurspeelplaats.

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie biedt activiteiten aan voor zowel scholen als particuliere bezoekers. Voor alle basisscholen in Amersfoort is het basispakket Natuur en Milieu Educatie beschikbaar, wat bestaat uit themalessen, leskisten (materiaalpakketten) en tentoonstellingsbezoeken. Voor het voortgezet onderwijs is educatief materiaal in ontwikkeling. Om de lessen te faciliteren zijn in het CNME twee leslokalen en een uitleenpunt voor lesmateriaal ingericht.

Naast het aanbieden van materialen voor het onderwijs, richt het CNME zich ook op particuliere bezoekers. Iedere vier maanden wordt er in het bezoekerscentrum een nieuwe tentoonstelling geopend, zijn er artikelen en wandelroutes beschikbaar en kunnen de aquaria bekeken worden. Bezoekers kunnen de educatieve tuinen bezoeken (insectentuin, natuurspeelplaats). Omdat ook andere natuur- en milieuorganisaties gebruik kunnen maken van Landgoed Schothorst, worden door het CNME ook diverse activiteiten gefaciliteerd. Het gaat hierbij om organisaties die het centrum gebruiken om bijvoorbeeld lezingen of cursussen te geven.

Tot slot is ook het Middeleeuws Erf onderdeel van het Landgoed en het CNME. Dit boeren erf uit de vroege middeleeuwen geeft een levendige indruk van het eenvoudige boerenleven dat afgestemd was op de natuur. Op het Middeleeuws Erf zijn een moestuin, een akker en een kleine veestapel te vinden. Regelmatig wordt hier voor de bezoekers ook educatie gegeven in de vorm van levende historie. Ook dit erf is toegankelijk voor zowel scholen als particuliere bezoekers.

² LNV, 2008

1.3 Probleemstelling

Zoals in de introductie is gesteld, mist het CNME Amersfoort belangrijke wetenschappelijke informatie. In de meeste gevallen worden nieuwe producten ontwikkeld of worden oude producten aangepast op basis van ervaring van zowel de eigen medewerkers als van medewerkers van andere NME centra. Een wetenschappelijk kader over consumentenbehoeften en marketing op het gebied van CNME bezoekerscentra ontbreekt. Omdat echter uit onderzoek van de gemeente Amersfoort is gebleken dat de bezoekers van het centrum met name uit de omliggende wijken komen en dat gezinnen met jonge kinderen uit de verder weggelegen wijken het centrum minder vaak bezoeken³, is er nu behoefte aan een wetenschappelijk kader met betrekking tot het aantrekken van meer bezoekers. Met een dergelijk kader zou op wetenschappelijk niveau gewerkt kunnen worden aan het realiseren van een optimaal bezoekers aantal.

1.4 Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is het creëren van een wetenschappelijk kader met voorwaarden voor het ontwikkelen van producten van het CNME. Om deze doelstelling te kunnen bereiken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

[1] Welke voorwaarden op het gebied van het ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten voor particuliere bezoekers, zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort, [2] in hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort en welke aanpassingen kan het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie maken om te kunnen voldoen aan de opgestelde voorwaarden?

1.5 Begrippen

Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort:

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort is een gemeentelijke instelling van de gemeente Amersfoort en heeft als doel de bewoners van Amersfoort bewust te maken van natuur en milieu. Het CNME heeft hiervoor verschillende mogelijkheden, gericht op verschillende doelgroepen.

Voorwaarden op het gebied van ontwikkelen van de producten:

Om een optimaal aantal bezoekers te trekken, dient het CNME haar producten aan een aantal voorwaarden te laten voldoen. Deze voorwaarden zijn bepalend voor het aantal bezoekers van het CNME en geven inzicht in de inhoud en vormgeving van de producten voor particuliere bezoekers. Het ontwikkelen van de aangeboden of de aan te bieden producten houdt in dat de bestaande producten aangepast kunnen worden of dat nieuwe producten ontwikkeld worden. Het ontwikkelen van nieuwe producten kan gedaan worden door het CNME zelf en door externe partijen in opdracht van het CNME.

Particuliere bezoekers:

Onder particuliere bezoekers worden alle bezoekers verstaan die op eigen gelegenheid het CNME Amersfoort bezoeken en daarmee geen deel uitmaken van een georganiseerde groep waarbij bezoek aan het CNME een 'verplichting' is. Dit betekent dat scholen en buitenschoolse opvang die het CNME

³ Burgwal, v.d., 2009

bezoeken buiten de groep particuliere bezoekers vallen, maar bijvoorbeeld gezinnen of groepen die een cursus komen volgen wel onder de particuliere bezoekers vallen.

Aangeboden of aan te bieden producten:

Momenteel biedt het CNME een aantal producten en activiteiten aan voor haar particuliere bezoekers. Onder deze producten worden onder meer verstaan:

- tentoonstelling
- aquaria
- educatieve tuinen
- natuurspeelplaats
- Middeleeuws Erf
- lezingen
- wandelroutes
- seizoensactiviteiten voor kinderen (soort speurtocht)
- Tuureluurtjes (kinderen zijn een uurtje in de natuur met allerlei opdrachten)

Omdat een mogelijke uitkomst van dit onderzoek is dat het CNME andere producten of activiteiten aan moet gaan bieden om een optimaal bezoekersaantal te behalen, wordt in de onderzoeksvraag naast 'aangeboden producten', gesproken over 'aan te bieden producten'.

Optimaal bezoekersaantal:

Uit onderzoek van de gemeente Amersfoort naar de bezoekers van het CNME Amersfoort, is gebleken dat het publiek met name afkomstig is uit de wijken die rondom het CNME liggen. Uit de verder weggelegen wijken komen minder bezoekers. Het CNME Amersfoort heeft geen directe doelstellingen betreffende bezoekersaantallen, maar zou graag zien dat er een zo stabiel mogelijk aantal bezoekers naar het centrum komt. Het aantal bezoekers en de doelgroepen zouden minder afhankelijk moeten zijn van externe en onbeïnvloedbare factoren zoals het weer. Momenteel zijn grote verschillen te zien in de bezoekersaantallen waarbij het weerbeeld een grote rol speelt. Een optimaal bezoekersaantal voor het CNME Amersfoort is daarom een stabiel bezoekersaantal, gemengd qua doelgroep, weinig afhankelijk van externe factoren en een mix van inwoners uit verschillende wijken.

1.6 Leeswijzer

Om inzicht te krijgen in hoe dit onderzoek tot stand is gekomen en hoe het uitgevoerd is, zullen in hoofdstuk 2 de behandelde methoden ter sprake komen. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens een theoretisch kader geschetst, met de nadruk op literatuur betreffende museummarketing en het aantrekken van bezoekers. In hoofdstuk 4 wordt gedetailleerd uiteengezet wat de doelstellingen van het CNME Amersfoort precies zijn, zodat in hoofdstuk 5 kan worden ingegaan op de voorwaarden voor het ontwikkelen van de producten van het CNME Amersfoort. In hoofdstuk 6 zullen drie producten van het CNME Amersfoort gescreend worden op aanwezigheid van de voorwaarden. Hoofdstuk 7 zal een analyse bevatten van de producten van een aantal andere NME centra in Nederland, met als doel zo een praktisch advies te kunnen opstellen voor het CNME Amersfoort. Dit advies zal opgesteld worden in hoofdstuk 8. Het onderzoek wordt afgesloten met een conclusie en discussie.

Hoofdstuk 2: Methoden

2.1 Literatuur

In dit onderzoek zal de volgende onderzoeksvraag beantwoord worden:

[1] Welke voorwaarden op het gebied van het ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten voor particuliere bezoekers, zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort, [2] in hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort en welke aanpassingen kan het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie maken om te kunnen voldoen aan de opgestelde voorwaarden?

Omdat er weinig literatuur is op het gebied van het ontwikkelen van producten voor centra voor natuur- en milieueducatie, zal in dit onderzoek literatuur gebruikt worden die de focus heeft liggen op museummarketing, museumbezoekers en wensen van museumbezoekers. Het CNME in Amersfoort heeft duidelijke overeenkomsten met een regulier museum. Het reguliere museum is niet langer enkel een collectie kunst of voorwerpen, maar wordt gezien als een actieve leeromgeving, waarin de ervaring van de bezoeker centraal staat en er gezocht wordt naar het maken van contact met het publiek⁴. De American Association of Museums (AAM) definieert een museum als volgt: *een instituut dat is georganiseerd als een publieke of private non-profit instelling, met een basis van educatieve en/of esthetische doelen, dat tastbare objecten in bezit heeft (al dan niet levend) en deze tentoonstelt op reguliere basis en bovendien ten minste één professional in dienst heeft en tenminste 120 dagen per jaar open is voor het publiek.*⁵

Ook het CNME heeft educatieve doelstellingen en gebruikt daarvoor tentoonstellingen (evenals musea) en educatieve buitenplekken zoals het Middeleeuws Erf en de educatieve tuinen. In dit opzicht hebben reguliere musea en het CNME Amersfoort dusdanige overeenkomsten dat ervoor gekozen is literatuur over musea te gebruiken in het onderzoek naar het CNME Amersfoort.

Aan de hand van deze literatuur zal een theoretisch kader worden geschetst, waaruit een aantal voorwaarden zullen voortvloeien die betrekking hebben op de producten voor de particuliere bezoekers van NME centra. Vervolgens zullen een aantal producten van zowel het CNME Amersfoort als van andere NME centra worden geanalyseerd aan de hand van deze voorwaarden.

2.2 Praktijk

In navolging van het literatuur onderzoek zal een praktisch onderzoek uitgevoerd worden. In dit praktische onderzoek zal gekeken worden naar producten voor particuliere bezoekers van andere NME centra in Nederland. Het gaat hierbij om de volgende NME centra of educatieve instellingen:

- Kasteel Groeneveld, te Baarn
- Bezoekerscentrum De Boswerf, te Zeist
- Weizigt Natuur- en Milieucentrum, te Dordrecht
- PWN Bezoekerscentrum De Hoep, te Castricum

⁴ Hooper-Greenhill, 1994

⁵ The American Association of Museums (1994), in Kotler and Kotler, 1998

- Bezoekerscentrum Wolfslaar, te Breda
- De Helderse Valleij, te Den Helder

Voor deze bezoekerscentra is gekozen omdat er qua grootte en budget enige vergelijking mogelijk is met het CNME Amersfoort. Alle bovengenoemde centra hebben producten voor particuliere bezoekers, waaronder buitenactiviteiten en een (wisselende) tentoonstelling. De producten die bekeken zijn in deze bezoekerscentra zullen worden geanalyseerd aan de hand van het schema met opgestelde voorwaarden, waarna een advies aan het CNME Amersfoort gegeven kan worden, aan de hand van de resultaten.

2.3 Stappenplan

Zoals gezegd zal dit onderzoek gebaseerd worden op literatuur over museummarketing en bezoeken. In het theoretisch kader zal hier op worden ingegaan. In het theoretisch kader zal ook gekeken worden naar de relatie tussen het behalen van een optimaal bezoekersaantal voor musea en museummarketing en het aantrekken van bezoekers en het promoten van de producten van het museum. Vervolgens wordt er gedetailleerd ingegaan op de doelstellingen van het CNME Amersfoort, om duidelijk te maken welk doel het kader met voorwaarden zal dienen.

In het derde deel worden de voorwaarden behandeld en systematisch gerangschikt, zodat een duidelijk en bruikbaar kader ontstaat.

In het vierde deel van het onderzoek zullen een aantal producten van het CNME Amersfoort geanalyseerd worden en zal onderzocht worden welke van de voorwaarden zoals opgesteld, al aanwezig zijn bij deze producten. De producten die worden geanalyseerd zijn de huidige tentoonstelling (Kletsnat), de Tuureluurtjes en de vlinderactiviteit (seizoensproduct). Voor deze producten is gekozen omdat ze van elkaar verschillen, maar wel een afspiegeling zijn van wat er op het CNME wordt aangeboden. De tentoonstelling wordt goed bezocht, terwijl de Tuureluurtjes niet goed lopen. De vlinderactiviteit en de Tuureluurtjes zijn buitenproducten, terwijl de tentoonstelling gesitueerd is in het bezoekerscentrum. Naast de analyse van de producten van het CNME Amersfoort, zullen in dit deel van het rapport ook een aantal producten van andere NME centra worden geanalyseerd.

Het zesde deel van dit rapport bevat een vergelijkend hoofdstuk waarin de producten van de verschillende NME centra onderling worden vergeleken. Aan de hand hiervan kan een passend advies worden opgesteld voor de producten voor particuliere bezoekers van het CNME Amersfoort. Het rapport zal worden afgesloten met een conclusie en een discussie, waarin het onderzoek geëvalueerd zal worden en eventuele zwakheden benoemd zullen worden.

2.4 Analyseschema

Aan de hand van de voorwaarden zal een analyseschema worden opgesteld. Het analyseschema zal er als volgt uit komen te zien (als voorbeeld wordt gebruikt de analyse van het Tuureluurtje 'Reuk'):

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+-
3. Bevorderen van pluralisme	+-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+-
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	+-
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	+-
9. Doelgroepbepaling	+
10. Onderwerp zichtbaar maken	+-
11. Intellectuele uitdaging	-
12. Interactie	+
13. Onverwachte elementen	+
14. Up-to-date en wisselende producten	+-
15. Hands-on objecten	+
16. Gericht op sociale groepen	+-
17. Multimedia	-

Tabel 1: Voorbeeld analyse schema

Om de analyse uit te kunnen voeren, zullen de voorwaarden operationeel gemaakt worden. Dit staat beschreven bij de uiteenzetting van de voorwaarden en deze criteria zullen gebruikt worden bij het analyseren van de producten.

De producten zullen geanalyseerd worden aan de hand van het voorbeeldschema, waarbij gebruik gemaakt zal worden van een scorenotering bestaande uit plussen en minnen. Bij een plusteken is er sprake van aanwezigheid van de betreffende voorwaarden, bij een minteken ontbreekt de betreffende voorwaarde in het geanalyseerde product. Tevens wordt er gebruik gemaakt van de combinatie plusmin, wat betekent dat aan een aantal aspecten van de voorwaarde is voldaan, maar dat een aantal andere aspecten niet kunnen worden teruggevonden in het product. De combinatie plusplus houdt in dat de voorwaarde opvallend aanwezig is, terwijl de combinatie minmin inhoudt dat de voorwaarde opvallend afwezig is. Gezien in cijfers van 1 tot en met 10, waarbij 1 de laagste score is en 10 de hoogste score, kunnen de plussen en minnen als volgt worden ingedeeld:

Score	Cijfer
++	10
+	7
+-	5,5
-	4
--	1

Tabel 2: Scores

Omdat het bevorderen van natuur en milieubesef, het bevorderen van zorg voor natuur en milieu en het bevorderen van pluralisme kerndoelen zijn van natuur- en milieueducatie⁶ is er voor gekozen

⁶ LNV, 2008

deze drie voorwaarden als meest belangrijk te beschouwen. Dit houdt in dat een product per definitie niet voldoet aan de voorwaarden wanneer ten minste één van deze drie voorwaarden een min of minmin scoort. In de analyse zullen deze voorwaarden beschreven worden als ‘de drie meest belangrijke voorwaarden’ of ‘de eerste drie voorwaarden’.

Verder zal geen onderlinge waarde worden toegekend aan de voorwaarden, wat betekent dat alle voorwaarden als even belangrijk worden beschouwd in het totale eindoordeel. Het eindoordeel per product is gebaseerd op het aantal plus, min, plusmin, plusplus en minmin, waarbij ook de scores van de drie belangrijkste voorwaarden worden opgeteld. Het eindoordeel van een product kan er daarom als volgt uit komen te zien:

	Tuureluurtje Reuk	Tuureluurtje Licht	Tentoonstelling
Voldaan aan de eerste drie voorwaarden?	ja		
++	1		
+	6		
+ -	8		
-	2		
--	0		

Tabel 3: Voorbeeld schema overzicht score

Er zal gewerkt worden met een sterrenstelsel wat aangeeft hoe goed het product scoort op de voorwaarden. Omdat per definitie niet voldaan kan worden aan de voorwaarden als er op tenminste één van de eerste drie voorwaarden een onvoldoende is gescoord, kunnen de producten die niet voldoen aan de eerste drie voorwaarden, geen score in sterren krijgen. Er zal in de analyse aandacht besteed worden aan de mogelijke verbeterpunten van de producten, zodat er een verwachte sterrenscore beschreven kan worden.

Het sterrenstelsel werkt op basis van het maximaal te behalen aantal punten. Het aantal punten dat gehaald kan worden is afhankelijk van de hoeveelheid plussen en minnen die gescoord zijn. In onderstaande tabel is te zien hoeveel punten elke score waard is.

Score	Punten
++	3
+	2
+ -	1
-	0
--	-1

Tabel 4: Punten aan de hand van scores

Als de punten zijn opgeteld, kan in onderstaande tabel worden opgezocht hoeveel sterren passen bij de punten. In deze tabel is ook te zien wat het aantal sterren betekent.

Punten aantal	Sterren *	Betekenis
<8,5	- (0 sterren)	Zeer zwak product, moet onmiddellijk uit aanbod
8,6-17	* (1 ster)	Zwak product, geadviseerd wordt product uit aanbod te halen
17,1-25,5	** (2 sterren)	Matig product, moet uitgebreid aangepast worden
25,5-34	*** (3 sterren)	Voldoende product, heeft aanpassing nodig
34,1-42,5	**** (4 sterren)	Prima product, vereist weinig tot geen aanpassing
42,6-51	***** (5 sterren)	Uitstekend product!

Tabel 5: Sterrenstelsel

Het Tuureluurtje 'Licht' uit bovenstaand voorbeeld, scoort een totaal van 23 punten, en behaalt daarmee 2 sterren en kan gezien worden als een matig product dat uitgebreid moet worden aangepast. NME centra moeten streven naar het aanbieden van producten van 3 sterren of hoger, omdat dit de producten zijn die een voldoende scoren. Voor dit systeem en deze uitleg is gekozen omdat het kader met voorwaarden toepasbaar moet zijn voor NME medewerkers. Het IVN Nederland beheert De Kwaliteitsmeter NME, waarmee de onderwijskundige kwaliteit van (bepaalde) NME producten beoordeeld kan worden. In dit systeem wordt gebruikt gemaakt van beoordeling aan de hand van sterren (maximaal vijf).⁷ Om het kader met voorwaarden uit dit rapport aan te laten sluiten bij De Kwaliteitsmeter NME, is gekozen om in dit rapport ook te werken met een beoordelingen aan de hand van sterren.

Als conclusie zal er een overzichtstabel gepresenteerd worden met daarin alle producten die zijn geanalyseerd en hun bijbehorende score en de bijbehorende sterrenscore. Hieruit kan worden opgemaakt welke activiteiten goed en minder goed scoren aan de hand van de voorwaarden.

De producten die ten minste één onvoldoende scoren op de eerste drie voorwaarden kunnen geen ster krijgen. Het kan echter voorkomen dat een product wel goed scoort op de andere voorwaarde en een kleine aanpassing zou moeten ondergaan om een voldoende (plusmin) te scoren op de eerste drie voorwaarden. Er zal daarom bij deze producten een verwachte sterrenscore gepresenteerd worden op basis van een mogelijke aanpassing die leidt tot het scoren van een plusmin op de voorwaarde(n) uit de eerste drie voorwaarden, die op dit moment een min scoort.

2.5 Deelvragen

De deelvragen die horen bij bovenstaande stappen, staan gerangschikt in onderstaande tabel:

Stap	Deelvragen
Theoretisch kader	<ul style="list-style-type: none"> - Wat is de relatie tussen het behalen van een optimaal bezoekersaantal voor musea en museummarketing? - Welke motivatie om een museum te bezoeken zijn zichtbaar bij museumbezoekers? <p>Op welke manier kan het museum op een succesvolle manier haar producten promoten voor het publiek?</p>
CNME Doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> - Wat zijn de doelstellingen van de gemeente Amersfoort op het gebied van natuur en milieu? - Wat zijn de doelstellingen van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort op het gebied van particuliere bezoekers?
Voorwaarden opstellen	<ul style="list-style-type: none"> - Welke producten zijn beschikbaar voor particuliere bezoekers op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie en Landgoed Schothorst? - Welke voorwaarden op het gebied van het

⁷ Kwaliteitsmeter NME, 2008

Voorwaarden in producten CNME Amersfoort	ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie?
Voorwaarden in producten overige NME centra	- In hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten voor particuliere bezoekers van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie?
Advies	- In hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten voor particuliere bezoekers van andere centra voor Natuur- en Milieueducatie? - Welke adviezen kunnen worden gegeven aan het CNME Amersfoort om het aanbod van producten voor particuliere bezoekers te optimaliseren?

Tabel 6: Deelvragen

Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen de theorieën gepresenteerd worden die gebruikt gaan worden bij het opstellen van de voorwaarden voor de producten voor de particuliere bezoekers van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie.

De theorieën gaan in op de connectie tussen bezoekersaantallen en marketing en het aantrekken van bezoekers.

3.1 Museummarketing

Wat is de relatie tussen het behalen van een optimaal bezoekersaantal voor musea en museummarketing?

3.1.1 Geschiedenis van de marketing

*'Marketing is the management process which is responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.'*⁸

*'Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.'*⁹

De definitie van marketing zoals hierboven beschreven, is gericht op marketing in bedrijven die winstgevende doelstellingen hebben. In het marketingproces wordt daarom gefocust op het voldoen aan de wensen en eisen van klanten met als doel het behalen van een zo groot mogelijke winst. Een aantal kernpunten hierbij zijn:

- Het hebben van een open blik
- Voortdurend bijhouden wat de ontwikkelingen zijn in de markt
- Wensen van klanten in kaart brengen
- Zowel de processen als de producten in acht nemen
- Marketingplannen door de hele organisatie communiceren

Hoewel het proces van marketing waarschijnlijk in de Griekse Oudheid al bestond, is de term pas rond 1950 een op zichzelf staand gebied van studie geworden. Oorspronkelijk was marketing gericht op de uitwisseling van goederen in handelsprocessen, in de moderne tijd betreft het voornamelijk geldtransacties. Marketing werd vooral belangrijk tijdens de industriële revolutie, toen de afstand tussen product en klant, door de opkomst van massaproductie, steeds groter werd. Vóór de industriële revolutie was het geen noodzaak om bij het produceren van goederen rekening te houden met de klant. Vanwege de relatieve schaarste aan goederen, verkochten de producten zichzelf. Door het massaal produceren van goederen, begon een overschot aan producten te ontstaan, waardoor klanten de kans kregen te kiezen welke producten ze wel of niet kochten.

Verkoop werd een belangrijk aspect van het handelsproces, vanwege het net verworven inzicht dat meer verkoop leidt tot vergroting van de winst. Door de groei van de concurrentie begonnen

⁸ Chartered Institute of Marketing in Runyard and French, 1999

⁹ American Marketing Association, in McLean, 1997

producenten zich te oriënteren op reclame en persoonlijke verkoop. Dit bleek echter geen garantie voor een vergroting van de verkoop, waardoor producenten genoodzaakt waren andere strategieën in te zetten. Hier ontstond het idee om in plaats van goederen te produceren en vervolgens klanten over te halen die goederen te kopen, eerst de wensen van (potentiële) klanten te inventariseren. Pas wanneer de behoeften van de klanten in kaart zijn gebracht, kan worden begonnen aan het productieproces. Peter Drucker was in 1954 de eerste die een duidelijk standpunt betreffende marketing presenteerde: marketing is het belangrijkste onderdeel van het handelsproces. Het bedrijf moet vanuit het standpunt van de klant bekeken worden en de klant moet als belangrijkste schakel tussen product en winst gezien worden.¹⁰

Voor non-profit organisaties (organisaties zonder winstoogmerk) is het moeilijk een marketing definitie te hanteren die gericht is op handel en winst. Het succes van marketing kan in dit geval niet gemeten worden aan financiële winst, maar moet worden gemeten aan andere aspecten uit de organisatie. Om die reden is een andere definitie van marketing voor non-profit organisaties opgesteld:

*'Marketing is the management function that most explicitly links an organization to its external environment – not only to its current and prospective customers, but also to its funding sources and other relevant constituencies.'*¹¹

Het verschil met de voorgaande definitie van marketing is het ontbreken van de winstdoelstelling en de focus op het in brede zin verbinden van organisatie en klant. De relaties tussen klant en organisatie zijn afhankelijk van de doelstellingen van die organisatie en kunnen liggen op het gebied van bijvoorbeeld kennisoverdracht, service of hulpverlening. Marketing is bij dergelijke organisaties van belang om de doelstellingen die zijn opgesteld te kunnen bereiken en zo te streven naar succes. Ook het museum kan beschouwd worden als een non-profit organisatie: de winst die gemaakt wordt door verkoop (van entreekaarten tot souvenirs) wordt terug geïnvesteerd in het museum. Omdat bij een museum niet gesproken wordt over klanten, maar over bezoekers, is ook voor museum marketing een definitie opgesteld:

*'Marketing is simply a strategic and systematic approach to audience development which meets the overall objectives of the museum and galleries.'*¹²

Het belangrijkste verschil tussen de drie definities van marketing, is het gegeven dat bij 'bedrijfsmarketing' (ook non-profit organisaties) gesproken wordt over klanten, terwijl bij 'museummarketing' gesproken wordt over publiek. De commerciële inslag die bij de 'bedrijfsmarketing' sterk te vinden is, is bij de 'museummarketing' afgezwakt tot het aansluiten bij de wensen en behoeftes van het publiek. De kernpunten die belangrijk zijn bij marketing zijn echter universeel. Zowel bij 'bedrijfsmarketing' als bij 'museummarketing' worden de kernpunten toegepast.

¹⁰ McLean, 1997

¹¹ Lovelock and Weinberg (1988) in McLean, 1997

¹² Runyard and French, 1999

3.1.2 Kernpunten museummarketing

Het hebben van een open blik is voor musea van belang vanwege het feit dat een museum solitair goed kan functioneren, maar in dat geval wel het risico loopt kansen te laten liggen. Musea hebben in het verleden vaak de focus enkel op de eigen collectie gelegd en niet gekeken naar de collecties, onderwerpen of onderzoeken in andere musea.¹³ Hiermee worden goede ideeën en strategieën uit andere musea niet opgepakt en zijn musea niet in staat van elkaars kennis te profiteren. Door het forceren van een open blik, kunnen musea een brede community creëren, waarin kennis en kunde gedeeld kan worden.

Daarnaast moeten ook musea voortdurend de (relevante) ontwikkelingen op het gebied van musea en collecties bijhouden. De concurrentie op het gebied van vrijetijdsinstellingen (dierentuin, museum, pretpark, cultureel erfgoed, etc.) is de laatste jaren gestegen, wat de druk op musea verhoogd heeft. Vanwege deze ontwikkeling is het essentieel voor musea om onderzoek te doen naar de concurrentie in zowel de directe omgeving van het museum als in de rest van de wereld. Concurrerende instellingen zijn die instellingen die zich richten op dezelfde doelgroep als het betreffende museum. Nieuwe concurrerende vrijetijdsinstellingen bieden vaak nieuwe en modernere vormen van entertainment aan, die in het museum ontbreken. In het marketingplan voor musea zou daarom een strategie moeten worden opgenomen waarin gefocust wordt op het bijhouden van de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding.

De wensen en behoeftes van het publiek moeten in kaart worden gebracht, om de concurrentie voor te blijven. Aangenomen kan worden dat bezoekers van musea geïnteresseerd zijn in de collectie of tentoonstelling zelf, maar het museum zou onderzoek moeten doen naar de manier waarop bezoekers deze informatie gepresenteerd zouden willen zien. De ideeën die het museum personeel heeft, kunnen heel anders zijn dan de behoeftes van de bezoekers. Wanneer niet aan de wensen van de bezoekers voldaan wordt, loopt het museum het risico om toekomstige bezoekers te verliezen. Survey-onderzoeken naar de wensen en behoeftes van bezoekers zijn daarom noodzakelijk om op te nemen in de marketingstrategie.

Het in acht nemen van de producten en processen, houdt in dat musea zich niet alleen concentreren op de collectie of tentoonstelling, maar ook om de omliggende aspecten van een museumbezoek. Hierbij gaat het om het totale bezoek, vanaf dat de bezoeker belt naar het museum om informatie in te winnen, tot het moment dat de bezoeker het museum verlaat na afloop van het bezoek. Klantvriendelijkheid, informatievoorziening en facilitaire voorzieningen zijn, naast het hebben van een interessante collectie, bepalend voor een positief museumbezoek en daarom moet aan deze aspecten aandacht besteed worden in het marketingplan.

Het opgestelde marketingplan moet worden gecommuniceerd door de hele organisatie. Zoals hierboven beschreven is niet alleen de collectie of tentoonstelling belangrijk voor het realiseren van een positief museumbezoek, ook andere aspecten moeten in acht worden genomen. Dit betekent dat iedere werknemer in de organisatie op de hoogte moet zijn van de plannen en doelstellingen en de werkzaamheden op dit plan zal moeten aanpassen.¹⁴

¹³ Runyard and French, 1999

¹⁴ Runyard and French, 1999

3.2 Bezoekers aantrekken

Op welke manieren kan een museum nieuwe bezoekers aantrekken en bestaande bezoekers vasthouden?

*'We have got to get people into the museum. And that is going to require marketing in all kinds of ways.'*¹⁵

Elke museumbezoeker maakt zelf de beslissing het museum al dan niet te bezoeken en deze beslissing hangt af van *persoonlijke en sociale interesses*, de *fysieke context* van het museum en de *activiteiten* die worden aangeboden door het museum. Feitelijk wordt de keuze gemaakt door een afweging te maken van de kosten en de baten die volgen uit het museumbezoek. De prijs (met name de toegangsprijs die veel musea rekenen, maar ook de parkeertarieven en de eventuele consumpties die genuttigd worden in het museum) en de tijd die besteed wordt aan het bezoek (zowel de reistijd naar het museum als de tijd die gespendeerd wordt in het museum) vallen onder de kosten van een museumbezoek.

De baten van het museumbezoek hangen af van vele factoren: het weer van de betreffende dag, eventuele sociale ontmoetingen in het museum, mogelijkheden om kennis op te doen, mogelijkheden om te ontspannen, de aangeboden activiteiten en dergelijke. Op een aantal van deze factoren kan het museum zelf geen invloed uitoefenen, daarom is het belangrijk om de factoren die wel te beïnvloeden zijn, zo optimaal mogelijk te maken. Dit houdt in dat het museum op het gebied van de aan te bieden producten en de facilitaire voorzieningen (winkel, restaurant, toilet) moet investeren om publiek aan te trekken.¹⁶

Het aantrekken, opbouwen en behouden van een bezoekersbestand is één van de belangrijkste taken van een museum. Eenvoudig gezegd kan dit bereikt worden in drie stappen: ten eerste het *overhalen van mensen om het museum te bezoeken*, door het museum zichtbaar en uitnodigend te maken; ten tweede het *overtuigen van deze mensen om het museum vaker te bezoeken*, door het creëren van een positieve museumervaring; en *ten derde het succesvol concurreren met andere vrijetijdsinstellingen*. Deze drie stappen kunnen worden gespecificeerd in verschillende opdrachten¹⁷:

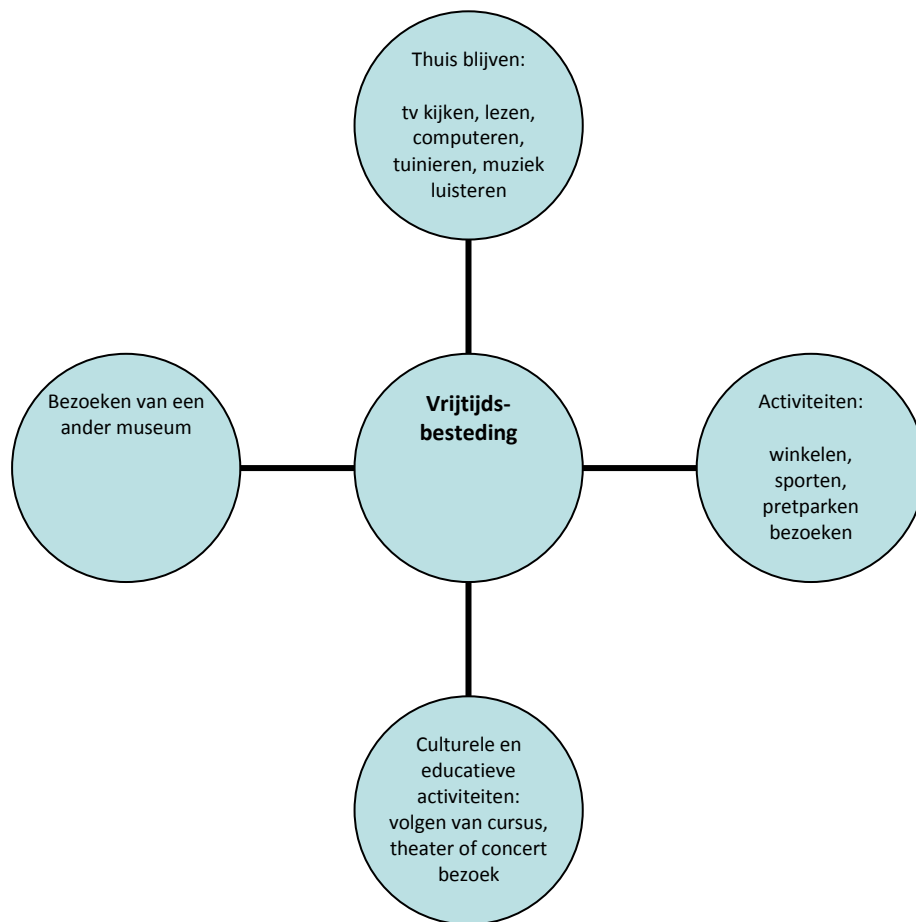
- Het ontdekken van strategieën om niet-bezoekers te bereiken en te enthousiasmeren voor een bezoek aan het museum (*promotie*).
- Het aanmoedigen van bezoekers die eenmalig het museum bezoeken om het museum vaker te bezoeken en het overtuigen van vaste bezoekers om meer betrokken te raken bij het museum door lid of vrijwilliger te worden (*verbetering productaanbod*).
- Het ontwikkelen van programma's en diensten die kunnen resulteren in het bereiken van een positieve museum ervaring (*verbetering productaanbod*).

Het opbouwen van een bezoekersbestand is een belangrijke marketingtaak waarbij aandacht moet worden besteed aan de concurrentiepositie van het museum. Het museum moet concurreren met vier andere takken van vrijetijdsbesteding: *thuis blijven, activiteiten, bezoeken andere musea en culturele en educatieve activiteiten anders dan een museumbezoek* (zie figuur 1).

¹⁵ Feldstein (1992), in Kotler and Kotler, 1998

¹⁶ Falk and Dierking, 1992

¹⁷ Kotler and Kotler, 1998



Figuur 1: Takken van vrijetijdsbesteding

Volgens onderzoek van The National Endowment for the Arts in 1994¹⁸ blijkt dat vrije tijd voornamelijk binnenshuis ingevuld wordt (*thuis blijven*). De grootste uitdaging voor musea ligt dan ook in het motiveren van mensen om buitenshuis activiteiten te gaan ondernemen. Daarbij blijkt uit ander onderzoek¹⁹ dat meer mensen werken, meer uren werken en bovendien vaker verder van huis werken en zo meer tijd kwijt zijn met reizen. Deze elementen zorgen ervoor dat mensen minder vrije tijd te besteden hebben dan voorheen. Vrije tijd is tussen 1973 en 1987 gedaald met 37%, van 26,2 uur per week naar 16,6 uur per week. Om aanspraak te kunnen maken op deze beperkte tijd, zal een museum zich zichtbaar en aantrekkelijk op moeten stellen. Musea moeten hun zichtbaarheid verhogen door imago versterkende en promotionele activiteiten, om zo vaste klanten te werven en voor de niet-vaste klanten de 'beslissingstijd' (de tijd die men nodig heeft om te beslissen hoe de vrije tijd ingedeeld moet worden) te verkorten.²⁰ Dit kan bereikt worden door mensen een positieve museum ervaring mee te geven, door onder meer het productaanbod te verbeteren. Het productaanbod van het museum moet aantrekkelijker zijn dan dat van andere musea in

¹⁸ Anderson (1994) in Kotler and Kotler, 1998

¹⁹ Kotler and Kotler, 1998

²⁰ Kotler and Kotler, 1998

concurrerende posities, maar ook aantrekkelijker dan het doen van andere (culturele) activiteiten of het thuis blijven.

Runyard en French²¹ beschrijven twee manieren van het aantrekken van bezoekers. In de eerste plaats adviseren zij een overzicht te maken van de bestaande bezoekers en in de tweede plaats een overzicht van de potentiële bezoekers.

De bestaande bezoekers kunnen worden opgesplitst in *traditionele bezoekers* en *nieuwe bezoekers*. *Traditionele bezoekers* hebben waarschijnlijk vanaf hun jeugd jaren musea bezocht, zijn hiermee vertrouwd geraakt en vinden het daarom plezierig een museum te bezoeken. *Nieuwe bezoekers* willen graag kunnen zeggen dat ze cultureel ingesteld zijn en vinden daarin een motivatie om musea te bezoeken. Zowel traditionele als nieuwe bezoekers kunnen worden beschouwd als vaste bezoekers van een museum. De meeste mensen echter die een museum bezoeken zijn eenmalige bezoekers, die het museum bewust hebben uitgekozen of oriënterend een bezoek brengen. Musea moeten er zich bij het opstellen van een marketingplan van bewust zijn dat niet alle categorieën bezoekers dezelfde informatie willen krijgen, dezelfde wensen hebben en de inhoud van de tentoonstelling op dezelfde manier interpreteren.

Daarnaast zijn er de niet-bezoekers, die wel de potentie hebben een museum te gaan bezoeken. Deze bezoekers hebben weer andere interesses en behoeftes op het gebied van inhoud en informatie, dan de bestaande bezoekers. Uit onderzoek van de universiteit van Northumbria (voorheen Arts and Management Centre at Newcastle Polytechnic) in opdracht van Tyne and Wear Museums bleek dat tussen de 67% en de 80% van de museumbezoekers afkomstig was uit een financieel gunstig milieu en het publiek gemiddeld hoog opgeleid was. Om te komen tot een optimaal bezoekersaantal zullen musea hun informatie, promotie en producten meer moeten afstemmen op een lager opgeleid publiek afkomstig uit financieel ongunstige, of minder gunstige, milieus. De focus verleggen van het behouden van het bestaande publiek naar het aantrekken van nieuw publiek vereist een flexibel en vernieuwend marketingplan.²²

3.3 Motivering bezoekers

Welke motivatie om een museum te bezoeken zijn zichtbaar bij museumbezoekers?

3.3.1 Stadia van motivering

Veel onderzoek is gedaan naar de motivatie van mensen om een museum te bezoeken. Met name musea zelf zijn geïnteresseerd hierin, omdat met kennis van de motivatie van hun bezoekers, de producten van het museum (nog) beter kunnen worden afgesteld op de bezoekers. Niet alleen de motivatie om het museum te bezoeken is van belang bij het opstellen van een marketingplan, ook de motivatie om een museum niet te bezoeken kan inzichten bieden voor musea.

²¹ Runyard and French, 1999

²² Runyard and French, 1999

Volgens Moyer²³ zijn er in marketing zeven verschillende stadia die een persoon moet doorlopen om te komen tot een eventuele aankoop (museumbezoek):

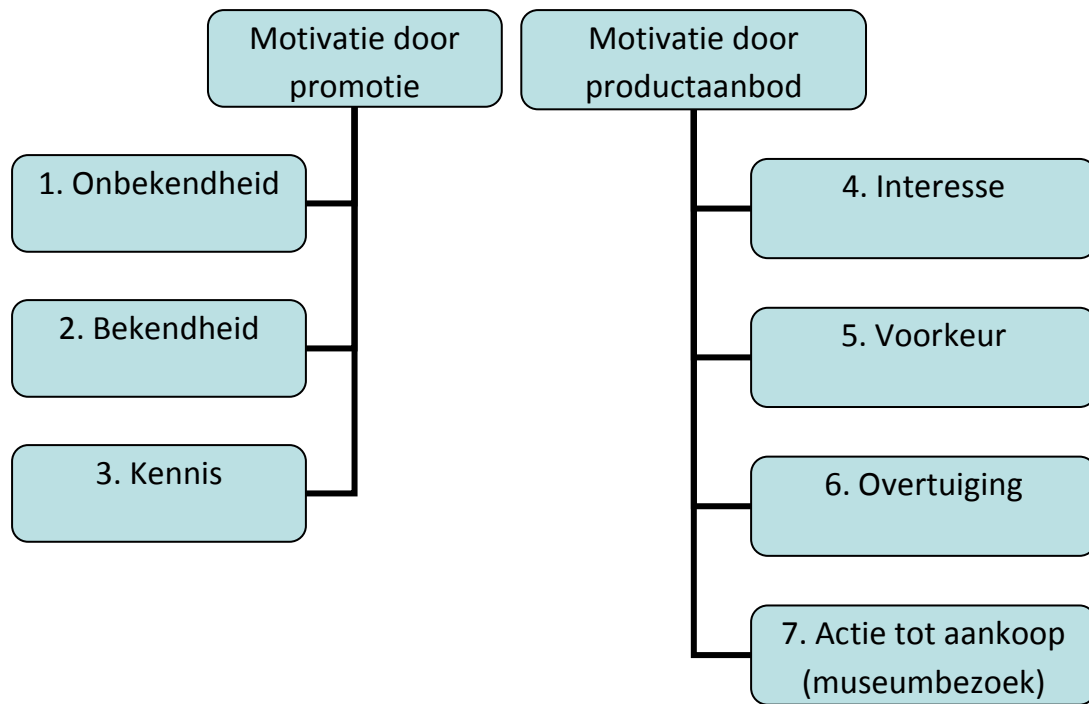
1. Onbekendheid
2. Bekendheid
3. Kennis
4. Interesse
5. Voorkeur
6. Overtuiging
7. Actie tot aankoop (museumbezoek)

De motivatie van de museumbezoeker is vooral gerelateerd aan de stadia vier tot en met zeven in het model, terwijl de motivatie van de niet-museumbezoeker is gerelateerd aan de stadia één tot en met drie van het model. Om inzicht te krijgen in alle stadia van het marketingmodel, is daarom onderzoek nodig naar zowel de museumbezoeker als de niet-museumbezoeker. Met name het eerste stadium blijkt een reden te zijn voor mensen om een museum niet te bezoeken. Onbekendheid met het bestaan van een museum leidt tot het wegblijven van bezoekers. Hoewel gedacht wordt dat het imago van het museum ('saai', 'stoffig', 'statisch') mensen niet motiveert het museum te bezoeken, blijkt de oorzaak vaker te liggen in het feit dat men niet weet dat er een museum is of wat er in dat museum te zien is.²⁴

Onbekendheid van het museum en kennis over het museum en haar collectie en functie (stadia één tot en met drie) kunnen worden ondervangen door het promoten van het museum. Door promotie kan de bekendheid van het museum vergroot worden, alsmede de kennis die men heeft over het museum. De problemen die zich in stadia één tot en met drie voordoen, kunnen daarmee worden opgelost. Stadia vier tot en met zeven hebben betrekking op de motivatie van het publiek om het museum te bezoeken. Onbekendheid is in deze stadia inmiddels geen factor meer, daarom verschuift de focus van promotie naar het aanbieden van aantrekkelijke producten. Deze producten moeten op voorhand interesse opwekken, zodanig dat het publiek overtuigd raakt van het product en besluit het museum te bezoeken. Om een persoon te motiveren het museum te bezoeken is dus een combinatie van promotie en het aanbieden van de juiste producten nodig.

²³ Moyer (1994) in Kawashima, 1998

²⁴ Kawashima, 1998



Figuur 2: Stadia motivatie museumbezoek

Factoren die de zeven stadia van motivering beïnvloeden beslaan een aantal verschillende gebieden. Het gaat hierbij om persoonlijke karakteristieken en persoonlijke doelstellingen (*persoonlijke context*) en de karakteristieken die men terug vindt en de locatie die bezocht wordt (*fysieke context*). Persoonlijke karakteristieken liggen besloten in persoonlijkheid en opvoeding. Persoonlijke doelstellingen komen voort uit persoonlijke karakteristieken, maar zijn te beïnvloeden door externe factoren, zoals onderwijs of werkzaamheden. Ook musea kunnen invloed hebben op de persoonlijke doelstellingen van mogelijke bezoekers, bijvoorbeeld door het stimuleren van leerdoelen. Karakteristieken die men terug kan vinden op de te bezoeken locatie zijn afhankelijk van de locatie zelf. Belangrijk voor de motivatie van personen zijn karakteristieken die het leerproces stimuleren of interesse opwekken bij potentiële bezoekers²⁵.

3.3.2 Anatomie van het museumbezoek

Deze karakteristieken en doelstellingen worden ook wel contexten genoemd. De *persoonlijke en fysieke context* zijn reeds genoemd als factoren die de stadia van motivering kunnen beïnvloeden. Omdat een museumbezoek echter vaak een aantal sociale aspecten met zich meebrengt, kan de *sociale context* worden toegevoegd als factor die bijdraagt aan het creëren van een museumervaring²⁶.

De persoonlijke context is voor iedere persoon uniek: het omvat ervaring en kennis in het algemeen en ervaring in en kennis over musea specifiek. Daarnaast omvat de persoonlijke context interesse, motivatie en belangen. Deze context bepaalt voor een deel de persoonlijke verwachtingen en resultaten van een museumbezoek en verklaart waarom elke museumbezoeker zijn of haar bezoek anders ervaart.

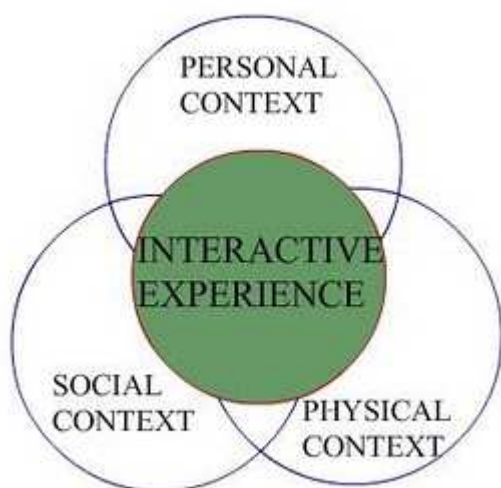
²⁵ Packer and Ballantyne, 2002

²⁶ Falk and Dierking, 1992

Museumbezoeken vinden plaats in een sociale context waardoor het bezoek beïnvloedt wordt. Deze sociale context kan bestaan uit de groep waarmee men het museum bezoekt, of uit de mensen die men ontmoet in het museum. De sociale context bepaalt mede hoe een persoon het museumbezoek ervaart. De kennis en ervaringen van een groepsgenoot kunnen oorzaak hiervan zijn en ook de aanwezigheid van kinderen heeft een grote invloed op hoe een persoon een bezoek ervaart. Het begrijpen van de sociale context van een museumbezoek kan bijdragen aan het optimaliseren van een bezoek in de toekomst.

De fysieke context van een museumbezoek duidt op de fysieke setting waarin of waaraan het bezoek plaatsvindt. Het museum is een fysieke setting, die bezoekers uit eigen keuze binnengaan. De fysieke context wordt niet enkel bepaald door het gebouw waarin het museum zelf huist, maar ook door de objecten in het museum en de inrichting ervan. De fysieke context heeft invloed op de ervaring van de museumbezoeker en kan daarom bepalend zijn voor een (volgend) museum bezoek.

In onderstaand model is te zien dat de combinatie van de drie contexten (persoonlijk, sociaal en fysiek) leidt tot een interactieve beleving. Het interactieve belevingsmodel kan gezien worden als een driedimensionale set van samenhangende contexten. In de fysieke context speelt zich de museum ervaring af. In het museum speelt de persoonlijke context van de bezoeker een rol bij het beleven van het museumbezoek. Het delen van deze ervaring met anderen, is onderdeel van de sociale context en heeft via die weg invloed op de beleving van de bezoeker. De ene context is daarom niet meer of minder belangrijk dan de andere context, dit verschilt per situatie. Om de totale museum ervaring, of beleving, te optimaliseren, moet het hele model in acht worden genomen. Het behandelen van slechts één of twee contexten, zal niet leiden tot een optimaal resultaat. Een optimaal resultaat is bereikt als de museumbezoeker zijn of haar bezoek ziet als een 'sociale, fysieke, intellectuele en emotioneel rijke ervaring'.²⁷



Figuur 3: Interactieve belevingsmodel (interactive experience model)²⁸

Het vinden van de verschillende interacties in een museumbezoek, is slechts één onderdeel van een totale positieve museum ervaring. In onderstaand figuur is de opbouw of anatomie van een

²⁷ Falk and Dierking, 1992

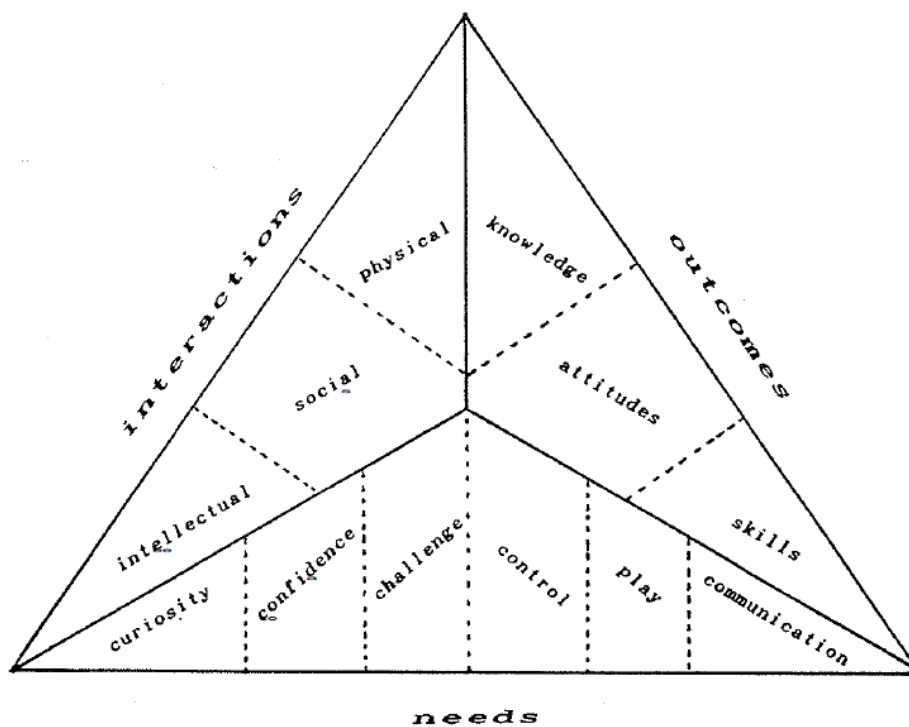
²⁸ Falk and Dierking, 1992

museumbezoek schematisch weergegeven. Naast 'interacties', spelen ook de 'wensen' (needs) een rol bij de 'uitkomsten' (outcomes) van het bezoek. Deze uitkomsten kunnen worden gezien als doel van het bezoek aan het museum. In het schema zijn drie verschillende doelen van het museumbezoek opgenomen: het opdoen van kennis, het leren van een vaardigheid en het creëren van bewust wordings of attitude. Om een museumbezoek als succesvol te beschouwen, is het niet nodig om alle doelstellingen te realiseren. De inhoud van de tentoonstelling (of ander product) is bepalend voor het bepalen van het doel. Een tentoonstelling waarbij de nadruk ligt op het vervaardigen van een object, kan als succesvol worden beschouwd wanneer een bezoeker de vaardigheid opgedaan heeft. Wanneer de tentoonstelling niet gericht is op het creëren van betrokkenheid, hoeft aan die voorwaarde dus niet te worden voldaan. In tegenstelling tot de interacties, waarbij wel alle drie de vormen terug dienen te komen tijdens het museumbezoek, volstaat het bereiken van tenminste één doelstelling. Naast de 'uitkomsten' of doelstelling en de 'interacties', hebben museumbezoekers ook psychologische behoeften die zij graag vervuld zien worden tijdens hun bezoek aan het museum:

- *Nieuwsgierigheid*: bezoekers verwachten dat hun nieuwsgierigheid wordt gewekt tijdens een museumbezoek. Men verwacht 'nieuwe dingen' te zien, die men niet in het dagelijks leven tegenkomt.
- *Zelfvertrouwen*: bezoekers verwachten zich in het museum goed te voelen over zichzelf. Hun zelfvertrouwen op te bouwen door kennis of vaardigheden op te doen. Bezoekers verwachten bovendien een 'fijne tijd' te hebben in een veilige en vertrouwde omgeving.
- *Uitdaging*: bezoekers verwachten uitgedaagd te worden tijdens een museumbezoek. Men wordt graag betrokken in het zoeken naar oplossingen en het ontdekken van mogelijkheden. De uitdagingen mogen niet te eenvoudig of saai zijn, maar moeten wel hanteerbaar zijn voor het publiek.
- *Controle*: bezoekers willen een gevoel van controle hebben tijdens het bezoeken van een museum. Men verwacht zelf beslissingen te kunnen nemen en zelf te kunnen besluiten wat men wanneer gaat doen.
- *Spel*: bezoekers willen plezier hebben tijdens een museumbezoek en kunnen spelen (zowel letterlijk, als op emotioneel vlak).
- *Communicatie*: bezoekers willen participeren in de processen van communicatie. Communicatie kan op verschillende manieren plaatsvinden, zowel tussen bezoekers onderling, als tussen het museum en de bezoekers. Vaak is communicatie onderdeel van de sociale interactie en wordt daarom als wenselijk gezien bij een museumbezoek.

Een bezoek aan het museum moet kunnen voldoen aan bovenstaande eisen om door de bezoeker als positief te kunnen worden ervaren. Het is niet noodzakelijk dat alle componenten in dezelfde mate voorkomen in het museum, belangrijk is wel dat aan alle componenten aandacht wordt besteed. Een museumbezoeker kan kennis opdoen, vaardigheden leren of attitudes ontwikkelen tijdens een museumbezoek, wanneer sprake is van een optimale combinatie is van alle componenten van de piramide.²⁹

²⁹ Perry, 1993



Figuur 3: Anatomie van het museumbezoek³⁰

Iedere (potentiële) bezoeker moet gemotiveerd worden om een museum daadwerkelijk te bezoeken, of om het bezoek vaker dan eenmaal af te leggen. De (potentiële) bezoekers kunnen, afhankelijk van het stadium uit het schema van Moyer waarin de bezoeker op dat moment verkeerd, gemotiveerd worden door middel van promotie en door middel van een bepaald productaanbod. Daarnaast zijn er nog een aantal contexten die meespelen in de beslissing van de (potentiële) bezoeker om een museum wel of niet (vaker) te bezoeken. Deze contexten hebben betrekking op de persoonlijke karakteristieken (heeft betrekking op intellectuele en emotionele ervaringen) van de (potentiële) bezoeker, de sociale context waarin het bezoek eventueel plaats kan vinden en de fysieke gegevens van het gebouw en de omgeving die bezocht worden. De combinatie van deze drie contexten leidt tot een interactieve beleving van het museumbezoek en kan daarom de bezoeker motiveren (vaker) het museum te bezoeken. Een optimaal resultaat van een museumbezoek is bereikt als de museumbezoeker zijn of haar bezoek ziet als een 'sociale, fysieke, intellectuele en emotioneel rijke ervaring'. Naast interacties die een rol spelen bij het realiseren van een positieve museumervaring, zijn ook de behoeften of wensen (needs) van de (potentiële) bezoeker belangrijk bij het creëren van een positief museumbezoek, evenals de uitkomsten of doelen (outcomes) van het bezoek. Een museumbezoek kan succesvol zijn als aan alle interacties voldaan is, en aan een aantal uitkomsten en wensen. De verschillende componenten uit de piramide moeten met elkaar in balans zijn om de bezoeker een positieve museumervaring aan te kunnen bieden.

In de volgende hoofdstukken zullen de doelstellingen van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort uiteen worden gezet en zullen aan de hand van de piramide en deze doelstellingen, de voorwaarden voor de producten voor particuliere bezoekers opgesteld worden.

³⁰ Perry, 1993

Hoofdstuk 4: CNME doelstellingen

In dit hoofdstuk zullen de doelstellingen van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort en de gemeente Amersfoort (hier is CNME Amersfoort onderdeel van) beschreven worden. Deze doelstellingen kunnen mede bepalen hoe het CNME Amersfoort haar optimale bezoekersaantal kan bereiken.

4.1 Doelstellingen gemeente Amersfoort

Wat zijn de doelstellingen van de gemeente Amersfoort op het gebied van natuur en milieu?

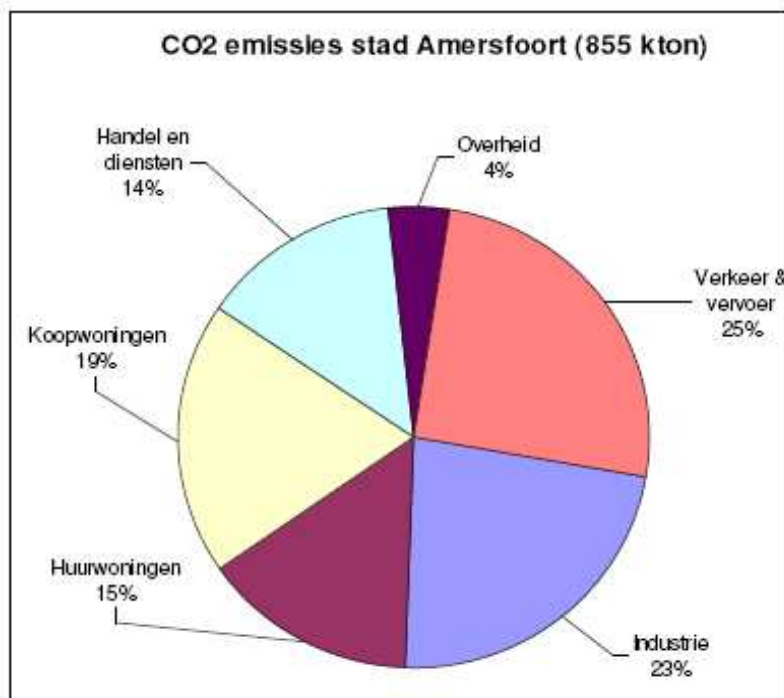
Zoals in de inleiding is beschreven, is het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Schothorst onderdeel van de gemeente Amersfoort. De doelen die de gemeente stelt op het gebied van natuur, milieu en duurzaamheid, zijn daarom van directe invloed op het CNME. De doelstellingen zijn opgenomen in het Milieubeleidsplan 2008-2011.³¹ Centraal hierin staat wat de gemeente in 2011 op het gebied van milieu bereikt wil hebben. Het Milieubeleidsplan is onderdeel van de doelstellingen op lange termijn en bevat resultaatgerichte ambities voor 2030.

De gemeente Amersfoort heeft als belangrijkste ambitie om in 2030 als stad klimaatneutraal te zijn. Amersfoort wil graag koploper zijn in de aanpak en het voorkomen van klimaatverandering en wil daarom het goede voorbeeld geven door in 2011 als organisatie klimaatneutraal te zijn. Hiervoor zal het energieverbruik van de gemeente aangepast moeten worden en zal optimaal gebruik gemaakt worden van duurzame energie (uit wind, water, zon, biomassa, warmtepompen en warmte/koude opslag).

In 2006 is er een inventarisatie gemaakt betreffende de uitstoot van CO₂ van de verschillende sectoren in de gemeente Amersfoort. In figuur 1 is te zien welke bijdragen de sectoren leveren aan CO₂ emissies in Amersfoort. Te zien is dat de gemeentelijke organisatie zelf verantwoordelijk is voor 4% van de totale CO₂ uitstoot in de stad. Dit aandeel in de CO₂ emissies valt onder de eigen invloedssfeer en zal in 2011 0% zijn. Het is echter moeilijk om invloed uit te oefenen op het energiegebruik van huishoudens (34% van de totale CO₂ uitstoot in Amersfoort). De gemeente gaat in dit geval proberen door middel van voorlichting en stimuleringsregelingen gedrag te beïnvloeden. Partners van de gemeente (energieleveranciers, woningbouwcoöperaties en dergelijke) hebben toegezegd hier aan mee te zullen werken.

Om de doelstelling van een CO₂ neutrale stad in 2030 te halen, heeft de gemeente een tussentijdse doelstelling voor 2011 opgesteld. In dat jaar moet de emissie van CO₂ met 18% gedaald zijn ten opzichte van 2007.

³¹ Amersfoort, 2008



Figuur 4: CO2 emissies in Amersfoort³²

Op het gebied van natuur en biodiversiteit zijn door de gemeente ook een aantal doelstellingen in het Milieubeleidsplan vastgelegd. De ambities voor 2030 zijn³³:

- Een goed functionerende ecologische hoofdstructuur.
- Een duidelijk waarneembare toename van kenmerkende planten- en diersoorten.

Deze doelstelling komt mede voort uit het feit dat de gemeente Amersfoort in 2006 en 2007 respectievelijk de titel 'Groenste stad van Nederland' en 'Groenste stad van Europa' heeft verworven. Door de ontwikkelingen die de stad door wil maken in de toekomst, wordt de druk op natuur en biodiversiteit verhoogd. Om een groene stad te blijven, zal Amersfoort haar doelstellingen scherp moeten nastreven. Om een goed functionerende hoofdstructuur en een duidelijk waarneembare toename van het aantal soorten planten en dieren te realiseren in 2030, zijn ook voor 2011 een aantal doelstellingen vastgelegd:

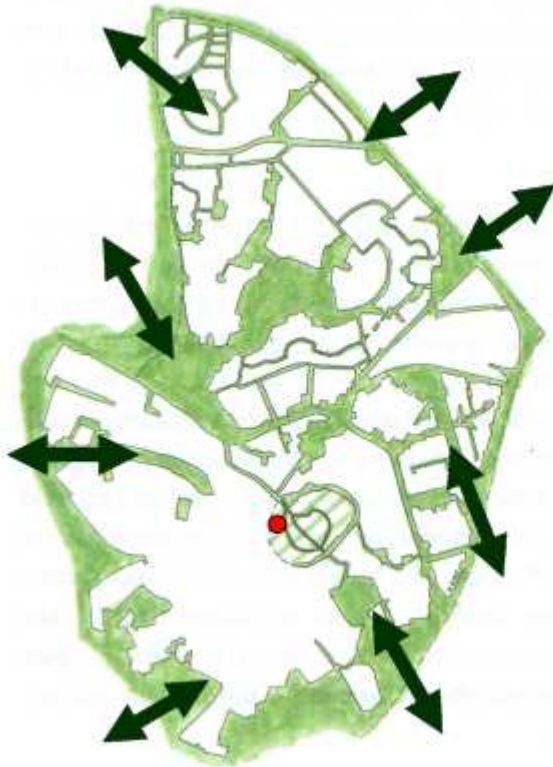
- Actief vergroten en beschermen van de biodiversiteit in en rond Amersfoort in het kader van de Groen-Blauwe structuur en het Nationaal landschap.
- De ecologische hoofdstructuur is versterkt en uitgebreid (minimaal 50%).
- Versnippering en nivellering van natuur en landschap in en rond Amersfoort is door toepassing van de Groene Saldoregeling voorkomen.
- De effecten van de flora- en faunawet zijn vertaald naar gemeentelijk niveau.
- De kwaliteit van het leefklimaat is verbeterd.

Het beleid op het gebied van natuur en biodiversiteit richt zich op de bescherming van soorten en de beleving en toegankelijkheid van natuur voor de bewoners van Amersfoort. Op basis van de flora- en faunawet wordt daarom een gedragscode opgesteld die ingaat op het versterken van de ecologische

³² Amersfoort, 2008

³³ Amersfoort, 2008

verbindingszones en het ontwikkelen van natuurkansenkaarten. In figuur 5 zijn de ecologische verbindingen in de stad Amersfoort en haar buitengebied te zien.



Figuur 5: Ecologische verbindingen stad en buitengebied³⁴

4.2 Doelstellingen CNME Schothorst

Wat zijn de doelstellingen van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort op het gebied van particuliere bezoekers?

4.2.1 Activiteiten

Vooral in de doelstellingen op het gebied van natuur en biodiversiteit is voor het CNME Amersfoort een rol weggelegd. Natuur- en milieueducatie wordt als beleidsinstrument ingezet om de inwoners van Amersfoort bewust te maken van de noodzaak natuur en milieu te beschermen. Op het terrein van het CNME Amersfoort krijgen bezoekers de kans om kennis te maken met natuur zoals die in Amersfoort voorkomt. Het gaat hierbij om lokale of regionale plant- en diersoorten, die zijn verzameld in de vegetatie- en bloementuinen. Omdat de toegang tot het gehele terrein kosteloos is, is de toegankelijkheid voor de inwoners van Amersfoort groot. Op deze manier kan het CNME bijdragen in het streven naar het behalen van de doelstellingen van de gemeente.

³⁴ Amersfoort, 2008

Het CNME Amersfoort biedt een aantal activiteiten aan om bezoekers te informeren over natuur en milieu en om scholen te ondersteunen in het natuur- en milieuonderwijs. De activiteiten van het CNME Amersfoort zijn daarom verdeeld in activiteiten voor scholen en buitenschoolse activiteiten³⁵:

- Het ondersteunen van het basisonderwijs en voortgezet onderwijs met natuur- en milieueducatie.
- Het aanbieden van producten voor particuliere bezoekers.
- Het geven van voorlichting.
- Het verzamelen en beschikbaar stellen van documentatie (bibliotheek en archiefvorming).
- Onderzoek faciliteren naar de kenmerken van natuur, landschap en milieu in en om Amersfoort.

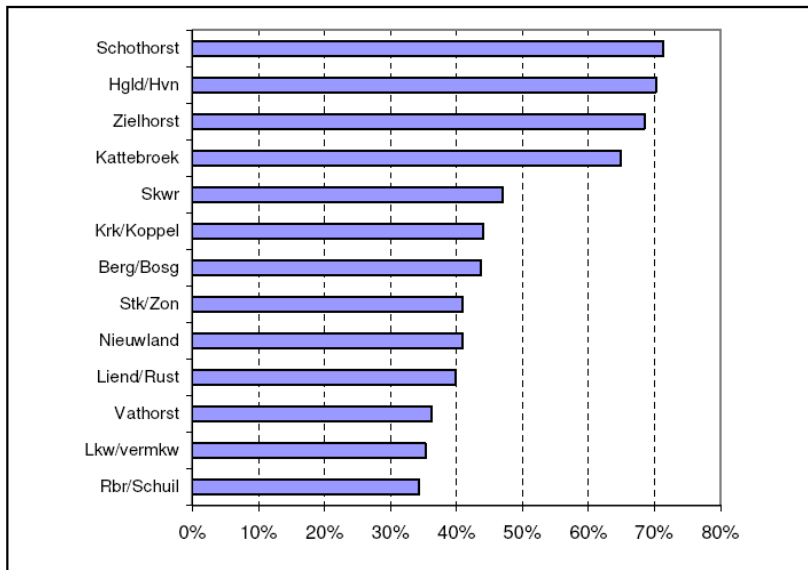
4.2.2 Bezoekers

Hoewel het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie geen concrete doelstellingen heeft betreffende haar particuliere bezoekers, spreekt het CNME wel een wens uit ten opzichte van de bezoekersaantallen. Voor het CNME zou het optimaal zijn als de bezoekersaantallen stabiel zouden zijn (minder afhankelijk van externe factoren zoals het weer) en de bezoekers een betere afspiegeling zouden zijn van de stad Amersfoort. Het CNME is een gemeentelijke instelling en daarom toegankelijk voor iedere inwoner van Amersfoort. In de statistieken is dit echter niet terug te zien. Een optimaal bezoekersaantal van het CNME Amersfoort zou daarom zijn: een stabiel bezoekersaantal, met bezoekers uit alle wijken van Amersfoort. Dit houdt in dat de producten die het CNME Amersfoort aanbiedt ook aantrekkelijk moeten zijn voor bewoners van wijken die niet in de buurt van het CNME liggen. Een langere reistijd voor bezoekers houdt in dat hetgeen de bezoekers aangeboden krijgen de moeite van het reizen waard is geweest. Uit figuur 5 blijkt dat de producten die het CNME Amersfoort op dit moment aanbiedt van voldoende kwaliteit zijn voor bezoekers die een korte afstand naar het centrum af moeten leggen. Voor bezoekers die een langere afstand moeten afleggen om bij het CNME te komen, zijn de producten blijkbaar nog niet van voldoende kwaliteit. Het CNME Amersfoort heeft daarom de taak haar producten te optimaliseren, zodat zowel de bewoners uit de omliggende wijken, als de bewoners uit de andere wijken in Amersfoort, het CNME willen bezoeken. Naast het optimaliseren van de producten, zullen de producten ook op effectieve wijze gepromoot moeten worden. Op die manier is het voor de bewoners uit de verder weg gelegen wijken ook duidelijk wat het CNME te bieden heeft en dat die producten ook voor hen aantrekkelijk kunnen zijn.

In 2008 is er door de gemeente Amersfoort een stadspeiling gedaan om te inventariseren hoe de inwoners van Amersfoort staan tegenover de milieudoelstellingen die de gemeente heeft vastgesteld. Er is ondermeer onderzoek gedaan naar de bekendheid van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie. Bijna driekwart (72%) van de inwoners heeft (wel eens) gehoord van het centrum, terwijl 28% van de Amersfoorters nog nooit gehoord heeft van het CNME. Van de Amersfoorters die bekend zijn met het CNME heeft 43% het CNME één of twee keer bezocht, 26% is van plan om vaker het CNME te gaan bezoeken en 31% is wel bekend met het CNME, maar heeft het nog nooit bezocht. In totaal kent 49% van de inwoners van Amersfoort het CNME én heeft het CNME bezocht.

Naast het aantal bezoekers is ook gekeken naar de wijk van herkomst van de bezoekers. De resultaten hiervan zijn opgenomen in onderstaand figuur:

³⁵ Amersfoort, 2010



Figuur 6: Kent én bezocht het CNME³⁶



Figuur 7: Plattegrond Amersfoort

In de tabel is te zien dat inwoners uit de wijken rondom het CNME (Schothorst, Hoogland, Zielhorst en Kattenbroek) het CNME vaker bezoeken dan inwoners van de wijken die verder weg liggen. Uit de stadspeiling van 1998 (waarin dezelfde vragen gesteld werden met betrekking tot het CNME)

³⁶ Amersfoort, 2008

kwamen globaal dezelfde resultaten. Dat betekent dat in tien jaar tijd niets veranderd is in de samenstelling, gerelateerd aan de woonwijken, van de bezoekers³⁷.

Het CNME Amersfoort kan dus door het aantrekken van bewoners uit de verder weg gelegen wijken de bezoekersaantallen binnen het CNME optimaliseren. Het gaat hierbij om de 31% van de 72% die van het CNME gehoord heeft, maar nog nooit het CNME heeft bezocht. Met name moet aandacht worden geschonken aan de bewoners van de wijken Randenbroek/Schuilenburg, Leusderkwartier/Vermeerkwartier en Vathorst, omdat het bezoekersaantal uit deze wijken onder de 40% ligt. Dit houdt in dat minder dan 4 op de 10 bewoners van deze wijken het CNME (regelmatig) bezoekt, per 10 bewoners kunnen dus nog 6 bewoners gemotiveerd worden het CNME te bezoeken.

Door het aanpassen of het ontwikkelen van de producten voor de particuliere bezoekers, kan het CNME bewerkstelligen dat meer inwoners van Amersfoort, met name uit de wijken waarvan het bezoekersaantal nu erg laag is, het CNME bezoeken. Omdat de potentiële bezoekers een langere reistijd hebben naar het CNME, moeten de producten die aangeboden worden van een dergelijke kwaliteit zijn dat het voor de bezoekers de reistijd waard is. Dit kan worden gerealiseerd door de producten van de particuliere bezoekers te ontwikkelen of aan te passen aan de hand van de voorwaarden die in het volgende hoofdstuk worden opgesteld.

³⁷ Amersfoort, 2008

Hoofdstuk 5: Voorwaarden

In dit hoofdstuk zullen de voorwaarden opgesteld worden ter ontwikkeling en verbetering van de producten van het CNME Amersfoort, het faciliteren van producten (andere organisaties de mogelijkheid geven producten aan te bieden in het CNME) en het promoten van deze producten. Deze voorwaarden zullen mede bijdragen aan het optimaliseren van het bezoekersaantal van het CNME Amersfoort.

5.1 De producten

Welke producten voor particuliere bezoekers zijn beschikbaar op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie en Landgoed Schothorst?

Het aanbod van een museum bestaat uit vijf componenten. Ten eerste is er de setting van het museum zelf, de fysieke omgeving van het museum. Ten tweede zijn er de objecten, collecties en tentoonstellingen. Ten derde zijn er de communicatieve aspecten in het museum, zoals teksten, catalogi en labels. Ten vierde zijn er de 'museumprogramma's', bestaand uit lezingen en sociale evenementen. Ten slotte biedt het museum bepaalde diensten aan, zoals een informatiebalie, restaurant of souvenirwinkel.³⁸ In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de objecten, collecties en tentoonstellingen die worden aangeboden door het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort.

Het CNME Amersfoort biedt op dit moment een aantal producten aan die bedoeld zijn voor particuliere bezoekers van het CNME. Zoals eerder beschreven bestaat het CNME naast het bezoekerscentrum, ook uit een Middeleeuwse boerderij en educatieve tuinen en hebben een imkervereniging, een sterrenwacht en een biologische volkstuinvereniging hun standplaats op Landgoed Schothorst. Om inzicht te krijgen in welke producten precies een rol spelen in dit hoofdstuk, volgt hier een overzicht van alle beschikbare producten voor particuliere bezoekers.

5.1.1 Educatieve tuinen

Insectentuin: In deze tuin zijn verschillende nectarhoudende bloemen te zien waar insecten zich toe aangetrokken voelen. Naast vlinders, komen ook (solitaire) bijen, hommels en wespen af op de bloemen in de tuin. Wanneer de bloemen in bloei staan (lente- en zomerperiode) zijn de meeste insecten te zien in de tuin.

Regenboogtuin: In deze tuin zijn planten in de kleuren van de regenboog op de juiste volgorde gepland. Het hele spectrum is te zien, van rood tot violet. Daarnaast is in deze tuin ook een zonnwijzer geplaatst, die naast de tijd, ook de datum van de dag kan weergeven. Dit is een vrij uniek soort zonnwijzer, waarbij niet alleen gebruik wordt gemaakt van de stand van de schaduw, maar ook van de lengte.

Vegetatietuin: In de vegetatietuinen wordt de vegetatie zoals die te vinden is in Amersfoort en omstreken nagebootst. Hierbij wordt rekening gehouden met de verschillende soorten grond die te vinden zijn in Amersfoort en de planten die gewend zijn op deze gronden te leven.

³⁸ Kotler and Kotler, 1998

Kleinfruits tuin: In deze tuin zijn soorten fruitbomen te vinden die men ook in eigen tuin zou kunnen planten. Tevens is het toegestaan om wat fruit uit de boomgaard te proeven en zo inspiratie op te doen voor het verbouwen van eigen fruit.

Waterplantenbakken: In deze bakken zitten waterplantensoorten die voor kunnen komen in de wateren in en rondom Amersfoort.

Terraria: De terrariabakken zijn bedoeld voor het huisvesten van inheemse reptielsoorten, zoals salamanders. In vier verschillende bakken zijn de ideale omstandigheden voor kleine reptielsoorten te vinden.

Natuurspeeltuin: In de natuurspeeltuin kunnen kinderen vrij toegankelijk spelen in een natuurlijke omgeving. De speeltoestellen zijn gemaakt van hout, waarbij de natuurlijke vormen behouden zijn. Ook zijn er stukjes bos gecreëerd, is er een natuurlijke zandbak, kan men gebruik maken van de waterpomp en liggen er betonnen buizen met vegetatie, waar doorheen gekropen kan worden. De natuurspeeltuin is vanaf twee plaatsen bereikbaar, zowel vanaf het Landgoed zelf, als via het aan de rand gelegen fiets- en voetpad.

5.1.2 Middeleeuws Erf

Vroegmiddeleeuwse boerderij: De vroegmiddeleeuwse (700 tot 900 na Christus) boerderij is een reconstructie van de opgegraven boerderijen bij Wijk bij Duurstede. Het doel van de boerderij is om bezoekers kennis te laten maken met het leven op een middeleeuwse boerderij. Dit wordt ondersteund door de Bergkamp Sibbe, een groep vrijwilligers die een levende historie realiseren, door het incidenteel bewonen van de boerderij.

Moestuin/Kruidentuin: Bij het Middeleeuws Erf hoort tevens een moestuin/kruidentuin, met groenten en kruiden die in de middeleeuwen verbouwd werden.

Akker: Op de akker, behorend bij de boerderij, worden producten verbouwd die in de middeleeuwen voor verschillende doeleinden konden worden gebruikt, zowel voor consumptie als voor andere gebruiksdoelen.

Dieren: Op het Middeleeuws Erf zijn een aantal diersoorten te vinden, zoals kippen, geiten, varkens, schapen en runderen. Deze diersoorten passen bij de tijd van de boerderij en laten zien dat de middeleeuwse boerderij een gemengd bedrijf is. Door het houden van deze dieren heeft het Middeleeuws Erf tevens de functie van 'kinderboerderij'.

5.1.3 Bezoekerscentrum

Tentoonstelling: Iedere vier maanden is er een nieuwe tentoonstelling te zien in het bezoekerscentrum. Deze tentoonstelling is afkomstig van een extern bedrijf, maar kan worden aangevuld met materialen van het CNME zelf.

Aquarium: In de tentoonstellingsruimte bevindt zich permanent een groot aquarium, met daarin vissen en waterdieren die in de wateren in Amersfoort leven. Verschillende biotopen zijn nagebootst, van stadsgracht tot randmeer, om het publiek inzicht te geven in dat wat leeft in de Amersfoortse wateren.

Tuureluurtje: Dit is een één uur durende activiteit voor het gezin met kinderen tussen de 4 en 12 jaar, op Landgoed Schothorst. De Tuureluurtjes hebben verschillende thema's en kunnen worden gekocht of gehuurd (een tasje met materialen is nodig voor deze activiteit) in het bezoekerscentrum.

Seizoensactiviteiten: Het CNME Amersfoort biedt een aantal seizoensactiviteiten aan, die bestaan uit een opdrachtenboekje met een plattegrond. De onderwerpen en opdrachten zijn afhankelijk van het seizoen en kunnen op het terrein van het CNME worden uitgevoerd.

5.1.4 Externe organisaties

Imkersvereniging: De imkersvereniging Eemkwartier is gevestigd op het Landgoed en voert haar activiteiten grotendeels hier uit. Lezingen en cursussen worden ook in het bezoekerscentrum gegeven.

Sterrenwacht: De Publiekssterrenwacht Schothorst is tevens gevestigd op het Landgoed en voert hier haar activiteiten uit. Ook de Sterrenwacht maakt gebruik van het bezoekerscentrum.

Volkstuinvereniging: Op het Landgoed Schothorst is ruimte gemaakt voor een biologische volkstuinvereniging. Deze vereniging heeft regelmatig openstelling voor het publiek van het CNME Amersfoort om kennis en informatie over biologisch tuinieren te delen.

Lezingen: Verschillende organisaties op het gebied van natuur en milieu kunnen gebruik maken van de faciliteiten in het bezoekerscentrum om lezingen of cursussen te organiseren.

5.2 Voorwaarden voor het ontwikkelen van producten

Welke voorwaarden op het gebied van het ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie?

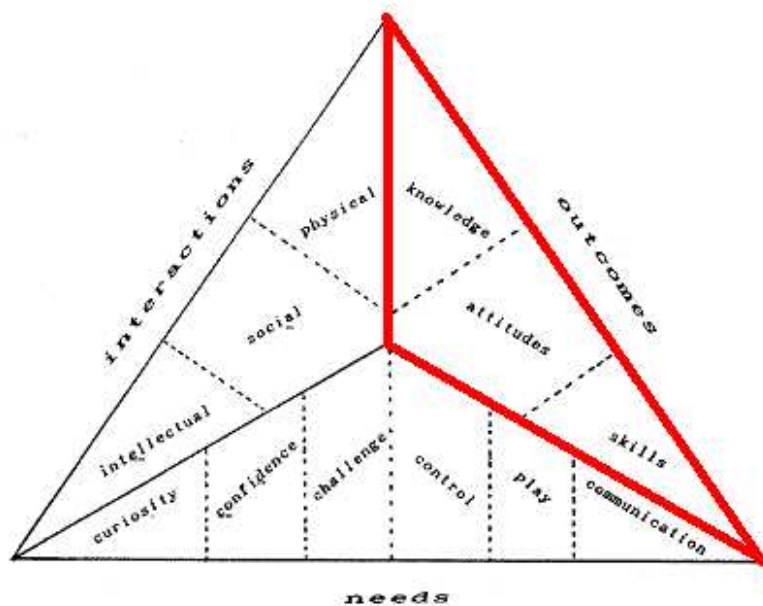
Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort kan gezien worden als een museum dat zich niet richt op het tentoonstellen van (vaste) collecties, maar op het aanbieden van interactieve producten, die zowel in het bezoekerscentrum gesitueerd zijn, als daarbuiten.

In dit hoofdstuk zullen de voorwaarden voor de producten gesteld worden, aan de hand van het onderstaande figuur. Ten eerste zullen de 'outcomes' of 'uitkomsten' of 'doelen' behandeld worden. Het gaat hierbij om de doelen van de producten die het CNME Amersfoort aanbiedt aan haar bezoekers.

5.2.1 Voorwaarden voor de 'outcomes'

De doelen voor een centrum voor natuur- en milieueducatie zijn specifiekere dan de doelen voor een museum in het algemeen. Waar de doelstelling voor musea wordt beperkt tot het onderwijzen van de bezoekers, stelt het IVN³⁹ meer specifiekere doelstellingen voor natuur- en milieueducatie. Deze doelstellingen worden gebruikt voor de 'outcomes' voor het CNME Amersfoort.

³⁹ IVN, 1999



Figuur 7: Anatomie van een museumbezoek

Het bevorderen van natuur- en milieubeseef (**kennis**)

Door ontwikkelingen in deze moderne tijd, is bij veel mensen het beseef over de mate van belangrijkheid van natuur en milieu vervaagd. Omdat de mens niet meer direct afhankelijk lijkt te zijn van de natuur, is de interesse in de natuur op de achtergrond geraakt. De natuur heeft echter een enorme invloed op de mens en de leefomgeving van de mens en daarom is het belangrijk dat natuur- en milieubeseef bevorderd wordt. Doel hierbij is dat men vanzelfsprekend natuur- en milieuaspecten gaat meewegen in beslissingen en handelingen. Op die manier kan een zogenaamde zorghouding ontstaan ten opzichte van natuur en milieu, waardoor een leefbare omgeving gecreëerd kan worden. Natuur- en milieubeseef is echter meer dan alleen kennis hebben over de directe omgeving en leren rekening te houden met die omgeving. Natuur- en milieuvraagstukken zijn vaak complexe maatschappelijke vraagstukken. Om het natuur- en milieubeseef te bevorderen moet daarom inzicht worden gegeven in de maatschappelijke achtergronden en oorzaken van de vraagstukken. Wanneer men weet waarom bepaalde (beleids)handelingen op maatschappelijk niveau uitgevoerd worden, zal het natuur- en milieubeseef kunnen groeien.⁴⁰

Het opdoen van kennis over natuur, milieu en maatschappij moet mogelijk zijn in het CNME Amersfoort. Door middel van tentoonstellingen, activiteiten en literatuur kunnen bezoekers de kennis opdoen die zij nodig hebben, om ook een bijdrage te kunnen leveren in de zorg voor een duurzame en leefbare omgeving.

Het meten van deze voorwaarde (is deze voorwaarde aanwezig in het product?) zal met name kunnen plaatsvinden nadat de activiteit gedaan is, omdat het hier een vergaande didactische voorwaarde betreft, waarbij een gevolg op langere termijn centraal staat. Wel kan vooraf gekeken worden of de activiteiten betrekking hebben op natuur- en milieuaspecten en of de andere voorwaarden aanwezig zijn. Het bevorderen van het natuur- en milieubeseef is namelijk geen eenzijdige handeling, maar ontstaat wanneer de juiste informatie op de juiste manier wordt

⁴⁰ IVN, 1999

aangeboden. De juiste informatie is in dit opzicht informatie over natuur- en milieu, aangepast aan de doelgroep. De juiste manier van informatie aanbieden kan gevonden worden in onderstaande voorwaarden.

Het bevorderen van zorg voor een duurzame en leefbare (leef)omgeving (houding/handelingen)

Een groter natuur- en milieubesef kan leiden tot een grotere zorg voor natuur en milieu en de (leef)omgeving van de mens. De focus ligt hierbij op het creëren van een duurzame en leefbare samenleving. Hoewel 'duurzaam' een begrip is dat breed uitgelegd kan worden, wordt hier met 'duurzaam' de samenhang tussen 'people, planet en profit' bedoeld. Dit houdt in dat er een balans moet zijn tussen sociaal-culturele aspecten, ecologische aspecten en economische aspecten. Als deze drie onderwerpen in balans zijn, kan gesproken worden over duurzaamheid.

Zorg voor een duurzame en leefbare omgeving heeft te maken met verbondenheid, met de persoon zelf, met anderen en met de omgeving. Respect hebben voor anderen en hun omgeving is ook een aspect van zorg, evenals het kunnen reflecteren van gedrag en vandaar uit het ontwikkelen van een handelsgerichte verantwoordelijkheid.⁴¹

In deze doelstelling ontstaat vanuit opgedane kennis een houding ten opzichte van natuur- en milieu die vervolgens doorwerkt in het handelen van de persoon in kwestie. Hieraan is te zien hoe zeer kennis, houding en gedrag samenhangen. Het CNME Amersfoort kan in haar producten de juiste kennis aanbieden, waardoor het voor de bezoekers mogelijk is een (andere) houding ten opzichte van natuur en milieu te realiseren.

Ook de aanwezigheid van deze voorwaarde kan voornamelijk pas gemeten worden na afloop van de activiteit, omdat het hier tevens gaat om oorzaak-gevolgvoorwaarde, die moeilijk vooraf te meten valt. Om toch enig inzicht te krijgen in de aanwezigheid van de voorwaarde, kan de activiteit gescand worden op aanwezigheid van de andere voorwaarden en informatie die beschikbaar is in de activiteit. De informatie die gepresenteerd wordt zou zich moeten richten op de combinatie van 'people, planet, profit', om zo het besef van duurzaamheid te vergroten. Dit wil overigens niet zeggen dat wanneer de informatie niet geconcentreerd is rondom deze drie aspecten, er geen besef van duurzaamheid gecreëerd kan worden. Wanneer de activiteit informatie bevat die één van de aspecten betreft, kan buiten de activiteit om deze informatie ook gecombineerd worden met kennis opgedaan uit andere bronnen.

Het bevorderen van respect voor pluralisme (houding)

De huidige samenleving wordt gezien als een pluralistische samenleving: verschillende mensen met verschillende ethische en morele opvattingen leven naast elkaar. Ook op het gebied van natuur en milieu en duurzaamheid zijn veel wezenlijke verschillende ideeën, die naast elkaar voorkomen, maar vaak met elkaar botsen. Respect voor pluralisme houdt in dat er een open en dynamische opvatting is van wat waarheid is. Men moet gestimuleerd worden om open te staan voor andere meningen en de eigen mening niet op te leggen aan een ander. Een open houding is echter niet iets wat zomaar ontstaat, maar is gebaseerd op kennis, inzicht en ervaring. Men moet oog krijgen voor de verschillende morele sferen die er zijn, kennis opdoen over bepaalde problematiek en leren meningen te verwoorden en te luisteren naar anderen. Het CNME Amersfoort zou hier een bijdrage aan kunnen leveren, door de onderwerpen van haar producten op verschillende manieren te belichten. Er kan zo worden gewerkt aan een pluralistische houding van de bezoekers. Deze houding kan doordringen in het handelen van de bezoekers, waardoor een duurzamere leefomgeving gecreëerd kan worden.⁴²

⁴¹ IVN, 1999

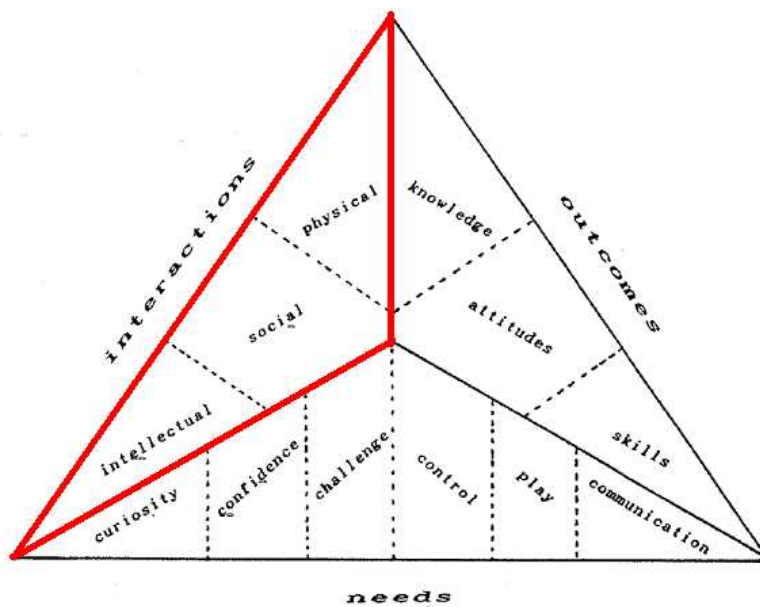
⁴² IVN, 1999

Het CNME Amersfoort zou haar producten moeten realiseren vanuit bovenstaande doelstellingen. Op deze manier komen alle doelstellingen zoals beschreven in de piramide van het museumbezoek aan bod en kan de bezoeker optimaal profiteren van de kennis en kunde van het CNME Amersfoort.

Aan deze voorwaarde is voldaan als de activiteit die geanalyseerd wordt informatie bevat die meerzijdig is. Hiermee wordt bedoeld dat een bepaald onderwerp belicht wordt vanuit meerdere perspectieven. Dit kan door in de activiteit meerzijdige informatie beschikbaar te stellen, maar ook door de bezoekers zelf meerzijdige informatie te laten verzamelen, door bijvoorbeeld het uitvoeren van groepsopdrachten waarbij meningen en visies uitgedeeld worden.

5.2.2 Voorwaarden voor de interacties

De doelstellingen die voor een bezoek aan het CNME zijn vastgesteld, kunnen worden behaald wanneer de interacties die mogelijk zijn bij het bezoek optimaal zijn. De voorwaarden voor de sociale, fysieke en intellectuele interacties worden hier beschreven.



Figuur 8: Anatomie van het museumbezoek

Het IVN⁴³ heeft een aantal didactische voorwaarden opgesteld, die ook door Veldwerk Nederland⁴⁴ onderschreven worden. Door het verwerken van deze voorwaarden in de producten van het CNME, wordt het onderwijzend vermogen van de producten geoptimaliseerd.

Directe ontmoeting met natuur en milieu (intellectueel)

Een directe ontmoeting met natuur en milieu maakt het mogelijk om naast kennis te vergaren, ook ervaringen op te doen. Het ervaren van natuur en milieu kan zorgen voor een verhoogde betrokkenheid en verbondenheid met natuur- en milieuaspecten. Vanuit deze betrokkenheid kan, zoals eerder gezegd, een zorghouding voor natuur en milieu ontstaan.

⁴³ IVN, 1999

⁴⁴ Veldwerk Nederland, 2006

Kennis die is opgedaan door middel van ervaringen, wordt verankerd in de zogenaamde persoonlijke kennisstructuur, omdat er wordt geleerd vanuit een dagelijkse werkelijkheid. Op die manier kan verschillende informatie gekoppeld worden om zo de basis te vormen voor complexe systemen.⁴⁵

Ervarend leren leidt bovendien ook tot inzicht in het handelen met betrekking tot natuur en milieu. Dit inzicht kan het zorgen voor een duurzame en leefbare (leef)omgeving vergemakkelijken, omdat het handelsperspectief meteen gecombineerd wordt met de kennis die men opdoet.⁴⁶

Een directe ontmoeting met natuur en milieu hoeft niet per definitie buiten plaats te vinden. Ook binnen (in het bezoekerscentrum) kunnen activiteiten plaats vinden waarbij de bezoekers een directe ervaring met de natuur hebben. In dat geval wordt de natuur naar binnen gehaald, wat in sommige gevallen en bij sommige onderwerpen raadzaam kan zijn.

Omdat het CNME Amersfoort gelegen is op een landgoed met veel natuur, kunnen de producten goed inspelen op een directe ontmoeting met natuur en milieu. Omdat in het bezoekerscentrum voldoende ruimte is, kunnen bepaalde activiteiten die een directe ontmoeting met de natuur aanbieden, ook in het centrum zelf plaatsvinden.

Aan deze voorwaarden is voldaan als de activiteit die geanalyseerd wordt zich afspeelt in de natuur of wanneer natuurlijke elementen zijn opgenomen in de activiteit. Om deze voorwaarde effectief te laten zijn, dient er wel een duidelijke connectie te zijn tussen de activiteit en de omgeving waarin de activiteit zich afspeelt. Een activiteit enkel uitvoeren in de natuur zonder dat het onderwerp van de opdrachten aansluit op deze natuur, voldoet dus niet aan de voorwaarde 'directe ontmoeting met natuur en milieu'.

Actieve participatie van lerenden in het leerproces (intellectueel)

Actieve participatie tijdens het leerproces is belangrijk, omdat kennis beter beklijft wanneer men actief bij het proces betrokken wordt. Passief kennis opdoen zal leiden tot een vergroting van de kennis, maar nauwelijks tot een vergroting van begrip- en handelingsperspectieven. Bij actieve participatie wordt de gelegenheid gegeven aan de lerende om bestaande en nieuwe kennis te combineren, waardoor een brede context zal ontstaan.

Actieve participatie kan worden gerealiseerd op verschillende schaalniveaus en verschillende doelgroepen. Bovendien kan actieve participatie op verschillende manieren terugkomen in de producten van het CNME. In alle gevallen is het belangrijk dat de kennis die wordt aangeboden in de producten, terug komt in een bepaalde activiteit. Deze activiteit kan ook plaatsvinden op intellectueel niveau (het beantwoorden van vragen of oplossen van problemen), maar kan ook op handelingsniveau uitgevoerd worden (fysieke handelingen).⁴⁷

Actieve participatie kan gemeten worden aan de opdrachten die in de activiteit zijn opgenomen. Bij de opdrachten moet het de bedoeling zijn dat de bezoeker zelf iets uitvoert of in ieder geval invloed heeft op het uitvoeren. Zoals gezegd kan dit zowel op intellectueel niveau als op fysiek niveau. Wel moet bij het analyseren van de activiteit gelet worden op de connectie tussen de opdrachten en de aangeboden informatie. De opdrachten moeten worden uitgevoerd aan de hand van de informatie, zodat de opname van de kennis optimaal is.

⁴⁵ Margadant, 1995 en Bergeijk, 1995

⁴⁶ IVN, 1999

⁴⁷ IVN, 1999 en Veldwerk Nederland, 2006

Reflectie (intellectueel)

Om het leerproces (een directe ontmoeting met natuur en milieu, waarbij een actieve participatie gevraagd wordt van de bezoeker) succesvol af te ronden, is ruimte voor reflectie nodig. Reflectie is in didactisch opzicht onmisbaar, om volgende redenen:

Reflectie bevordert het inzicht in de opvattingen van de lerende en zorgt ervoor dat de kennis die is opgedaan, gekoppeld kan worden aan reeds bestaande kennis.

Reflectie bevordert het vermogen om de kennis die is opgedaan toe te passen in de praktijk.

Reflectie kan zorgen voor een pluralistisch inzicht, doordat de eigen mening grondig bestudeerd wordt. Op deze manier komt er openheid voor andere meningen en opvattingen.

Tijdens een reflectieproces wordt bewust stilgestaan bij de kennis die is opgedaan en hoe deze kennis past bij de lerende. Bestaande gevoelens, gedachten en handelingen spelen hierbij een rol, omdat de nieuwe kennis een nieuwe dimensie kan geven aan deze aspecten.⁴⁸

In de producten van het CNME Amersfoort kan een dergelijk reflectieproces worden toegevoegd aan de producten, door tijdens of aan het eind van een activiteit een evaluerende opdracht toe te voegen.

Een reflectieproces is aanwezig wanneer de bezoeker tijdens of na afloop van de activiteit geconfronteerd wordt met de informatie die beschikbaar gesteld is. Verschillende soorten informatie moeten hierbij aan elkaar gekoppeld worden en hierbij kan ook gereflecteerd worden aan de persoonlijke beleving van de bezoeker.

Motiverende en veilige omgeving (fysiek)

De producten die het CNME Amersfoort aanbiedt, moeten gepresenteerd worden in een motiverende omgeving, waarin men optimaal kan leren. De omgeving waarin de producten gepresenteerd worden moet de bezoekers nieuwsgierig maken en stimuleren de tentoonstelling te bezoeken of de activiteit uit te voeren. Een motiverende omgeving kan leiden tot een meer actieve houding op het gebied van participatie in de activiteiten, wat het leerproces bevordert.⁴⁹ Een motiverende omgeving stelt de bezoeker in staat een ontmoeting met natuur en milieu te hebben, is bovendien afwisselend qua uiterlijk om de bezoekers scherp en gemotiveerd te houden en moet daarnaast voldoende ruimte bieden om de activiteiten uit te voeren.⁵⁰

Een klein museum heeft bovendien het voordeel laagdrempelig te zijn en daarom een breed publiek te trekken. De laagdrempeligheid en de intieme sfeer die een klein museum uitstraalt (met name ten opzichte van een groot museum) kan het leren bevorderen.⁵¹ Een groter museum wordt vaker beschouwd als imponerend of zelfs bedreigend en kan daarom verlamvend werken op het vermogen om actief te participeren in de activiteiten.⁵²

Het CNME Amersfoort kan dus haar voordeel doen met haar grootte, maar moet daarbij wel rekening houden met het creëren van een motiverende en afwisselende omgeving om haar bezoekers maximaal het leerproces in te trekken.

Zoals gezegd is aan een motiverende leeromgeving voldaan wanneer de activiteiten plaatsvinden in een natuurlijke omgeving, of een omgeving waaraan natuurlijke elementen zijn toegevoegd.

⁴⁸ IVN, 1999 en Bergeijk, 1995

⁴⁹ Falk and Dierking, 1992

⁵⁰ Falk and Dierking, 1992

⁵¹ Ranshuysen, 2001

⁵² Falk and Dierking, 1992

Daarnaast moet er voldoende afwisseling te vinden zijn in de omgeving, wat betekent dat de omgeving moet bestaan uit verschillende componenten (verschillende soorten natuurlijke elementen). De omgeving moet bovendien groot genoeg zijn om de activiteiten uit te kunnen voeren. Of de omgeving of ruimte groot genoeg is hangt af van de betreffende activiteit.

Activiteiten delen (sociaal)

De sociale interactie ontstaat wanneer bezoekers met elkaar een museum bezoeken, of in het museum contacten opdoen. Omdat dit lastig te sturen is vanuit het museum zelf, moet geïnvesteerd worden in het ontwikkelen van producten die in spelen op het contact tussen bezoekers. Het contact tussen bezoekers stimuleert namelijk het interactieve aspect van het leren en het sociale aspect van het bezoeken van een tentoonstelling. In een sociale omgeving zal men zich sneller op zijn of haar gemak voelen, wat, zoals hierboven beschreven, leidt tot het beter opnemen van kennis.⁵³

Sociale aspecten kunnen terugkomen in producten, door bepaalde handelingen of opdrachten op die manier op te stellen, zodat de bezoekers gedwongen zullen zijn samen te werken aan een probleem of oplossing. Producten die kinderen met hulp van hun ouders moeten uitvoeren kunnen worden gerealiseerd, evenals producten waarbij bezoekers op een directe of indirecte manier in aanraking kunnen komen met elkaars ervaringen tijdens het bezoek aan het CNME.

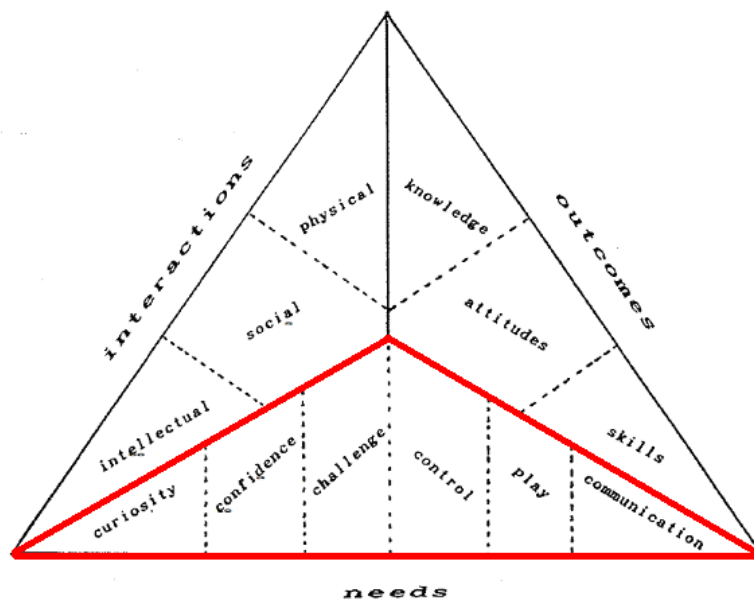
Aan deze voorwaarde is voldaan wanneer in het product één of meerdere activiteiten of opdrachten zijn opgenomen die op welke manier dan ook in groepsverband uitgevoerd moeten worden.

In het theoretisch kader was reeds aangetoond waarom het belangrijk is dat het museumbezoek aan de voorwaarden op het gebied van de interacties moet voldoen. Deze interacties kunnen zowel geprojecteerd worden op de producten van het museum, als op de omliggende aspecten. Omdat in dit hoofdstuk de producten behandeld worden, zou het CNME Amersfoort haar producten moeten realiseren aan de hand van bovenstaande voorwaarden. De aanwezigheid van deze voorwaarden in de producten van het CNME, kan (mede) leiden tot een positieve museum ervaring.

5.2.3 Voorwaarden voor de behoeften

Om de doelstellingen te realiseren, moeten de producten van het CNME Amersfoort naast de interacties, ook inspelen op de psychologische behoeften en wensen van de bezoekers. De voorwaarden voor deze behoeften moeten voorkomen in de producten van het CNME.

⁵³ Falk and Dierking, 1992 en Diamond, 1986



Figuur 9: Anatomie van het museumbezoek

Doelgroepbepaling (nieuwsgierigheid, zelfvertrouwen)

*'Getting the product right is possibly the single most important marketing activity.'*⁵⁴

De tentoonstelling of activiteit moet gericht zijn op een vooraf bepaalde doelgroep. Hoe nauwkeuriger de doelgroep bepaald wordt, hoe beter het product aansluit op de wensen en behoeften van deze doelgroep. Een product dat niet goed is afgestemd op de doelgroep, zal minder interesse opwekken bij deze groep. Bovendien kunnen opdrachten die niet zijn afgestemd op de doelgroep, te ingewikkeld zijn, of te eenvoudig. In beide gevallen zal het vertrouwen van de bezoeker ten opzichte van het museum en zichzelf afnemen, waardoor bezoekers geneigd zijn geen tweede bezoek aan het museum te brengen.⁵⁵

Het vaststellen van de doelgroep van het product kan gedaan worden op twee manieren. In de eerste plaats kan aan de hand van het didactisch niveau van het product bepaald worden bij welke doelgroep dit niveau aansluit. Hierbij kan gekeken worden naar het leesniveau van de doelgroep (scholen hanteren het AVI-niveau) of naar de (psychologische) ontwikkelingsfase van de doelgroep. Omdat dit echter vergaande pedagogische kennis vereist, zal in dit onderzoek de tweede manier van doelgroepbepaling gehanteerd worden. Aan de voorwaarden 'doelgroepbepaling' is voldaan wanneer de doelgroep is aangegeven bij het product. Er wordt vanuit gegaan dat wanneer de doelgroep expliciet vermeld is bij het product, aandacht is besteed aan de verschillende didactische niveaus die de verschillende doelgroepen hebben. Wanneer geen doelgroep vastgesteld is, wordt er vanuit gegaan dat er geen rekening is gehouden met verschillende niveaus van doelgroepen en dat er daarom niet voldaan is aan de voorwaarde.

Onderwerp van het product zichtbaar maken (nieuwsgierigheid)

Bij het ontwikkelen van een product, moet het CNME Amersfoort rekening houden met het feit dat bezoekers een onderwerp willen 'zien' in plaats van over het onderwerp te lezen. Tekst moet daarom ondergeschikt zijn aan afbeeldingen en objecten. Voor bezoekers is het onaantrekkelijk om (grote stukken) tekst te lezen tijdens een museumbezoek. Vaak wordt dit als vermoeiend beschouwd en

⁵⁴ Runyard and French, 1999

⁵⁵ Kotler and Kotler, 1998

wekt het bekijken van objecten of afbeeldingen meer interesse op. Deze voorwaarde is met name belangrijk bij het inrichten van een tentoonstelling, maar kan ook toegepast worden bij het ontwikkelen van andere activiteiten.⁵⁶

Aan deze voorwaarde is voldaan als de informatie die gepresenteerd wordt in het product overwegend (meer dan 50%) afkomstig is uit andere dan tekstuele bronnen. Wanneer meer dan de helft van de informatie afkomstig is uit geluid, afbeeldingen en bewegend beeld, betekent dit dat de bezoeker niet overwegend teksten hoeft te lezen om kennis op te doen. Hoewel het vaststellen van de aanwezigheid van 'te veel' tekst subjectief is, en bovendien afhankelijk is van het soort product en de doelgroep, zal in dit onderzoek meer dan 50% tekst als 'te veel' tekst beschouwd worden, om na te kunnen gaan of aan de voorwaarde voldaan is. Nader onderzoek op dit gebied zal moeten uitwijzen hoeveel tekst exact als 'te veel' beschouwd kan worden, met inachtneming van het product, de doelgroep en het didactisch niveau van de doelgroep.

Intellectuele uitdaging (nieuwsgierigheid, uitdaging, zelfvertrouwen)

Het doel van het museumbezoek is, voor de bezoekers, om iets te leren over een bepaald onderwerp. Door het bezoeken van het CNME Amersfoort, moeten bezoekers meer besef krijgen van natuur en milieu en moet een betere zorghouding ten opzichte van natuur en milieu gerealiseerd worden. Het bezoek aan het CNME moet echter niet gezien worden als eindstation in dit leerproces. Door het CNME te bezoeken, moet het publiek gestimuleerd worden zich te verdiepen in natuur- en milieuproblematiek. Door middel van het stellen van vragen, het oplossen van problemen of het laten uitvoeren van thuisopdrachten, kunnen de bezoekers uitgedaagd worden het leerproces in werking te stellen.

Omdat het CNME gezien moet worden als het begin van het leerproces, is het niet noodzakelijk alle informatie over een bepaald onderwerp te presenteren in het product. Juist wanneer er ruimte is voor vragen, wordt het leervermogen van de bezoekers aangesproken. Met het stellen van inhoudelijke of praktische vragen, wordt het publiek gedwongen na te denken. Het presenteren van alleen feiten kan een verlamme werking hebben op het publiek. De bezoekers zullen de tentoonstelling of activiteit dan passief ervaren.⁵⁷

Aan deze voorwaarde is voldaan wanneer het geanalyseerde product hiaten in de informatie bevat, in de vorm van vragen, problemen die de bezoeker zelf moet oplossen, het doen van nader onderzoek of het uitvoeren van thuisopdrachten.

Interactie (nieuwsgierigheid, uitdaging, spel, controle)

Interactie is een effectieve combinatie van handelen en denken en moet daarom op de juiste manier uitgebalanceerd zijn. Omdat bezoekers bij interactieve activiteiten zelf handelen, blijft de bezoeker oplettend en actief en wordt de gepresenteerde informatie daarom beter opgenomen. Uit onderzoek van Ruigrok⁵⁸ is gebleken dat 52% van de museumbezoekers interactief bezig wil zijn in een museum. Men wil niet alleen kijken, maar ook zelf iets ondernemen. Interactieve activiteiten kunnen op verschillende manieren geïmplementeerd worden in de producten van het CNME

⁵⁶ Kotler and Kotler, 1998

⁵⁷ Kotler and Kotler, 1998, Falk and Dierking, 1992

⁵⁸ Besseling, 2005

Amersfoort. Dit hangt af van de doelgroep van het product, het tijdsbestek van het bezoek, het onderwerp en de capaciteiten van het product etc.⁵⁹

Interactie heeft veel overlap met actieve participatie, het verschil tussen de twee voorwaarden ligt op het niveau waarop de voorwaarden zich bevinden. Actieve participatie kan gezien worden vanuit een breder perspectief waarbij de nadruk ligt op het combineren van kennis en activiteit, door de bezoeker actief bij het leerproces te betrekken (bijvoorbeeld door het stellen van vragen). Interactie kan gezien worden vanuit een smaller perspectief, waarbij meer expliciet de nadruk ligt op interactie vanuit een fysieke handeling.

Aan de voorwaarde van interactie is voldaan wanneer in het product handelingen zijn opgenomen die de bezoeker zelf moet uitvoeren. Deze handelingen dienen wel betrekking te hebben op de informatie die is gepresenteerd in het product, om de opname van kennis optimaal te houden.

Onverwachte elementen (nieuwsgierigheid, uitdaging, spel, controle)

Het opnemen van onverwachte elementen in de activiteit of in de tentoonstelling, houdt de aandacht vast van de bezoekers. Onverwachte elementen kunnen op verschillende manieren terugkomen in de producten. Hierbij kan ook gedacht worden aan het laten doorlopen van activiteiten of tentoongestelde objecten op onverwachte plaatsen in het bezoekerscentrum.⁶⁰ Het implementeren van onverwachte elementen is afhankelijk van de doelgroep en het product zelf.

Het vaststellen of sprake is van onverwachte elementen in een product is moeilijk vast te stellen, vanwege het feit dat 'onverwacht' een zeer subjectief begrip is. Om de producten toch te kunnen toetsen op aanwezigheid van deze voorwaarde, is besloten dat aan deze voorwaarde is voldaan wanneer delen van de activiteit plaatsvinden buiten de omgeving waarin het grootste deel van de activiteit plaatsvindt. De onverwachte elementen zijn in dit opzicht plaatsgebonden, wat minder subjectief is dan het vaststellen van een onverwacht element zelf. Nader onderzoek zou nog dieper in kunnen gaan op deze voorwaarde.

Up-to-date en wisselende producten (nieuwsgierigheid, spel)

Bezoekers verlangen een product dat up-to-date is en dat regelmatig vernieuwd wordt. Dit is met name belangrijk in een klein museum zoals het CNME Amersfoort. Bezoekers die geneigd zijn het CNME vaker te bezoeken, willen niet telkens dezelfde activiteiten doen of dezelfde tentoonstelling zien. Kleine veranderingen kunnen al een andere indruk maken op het publiek dat regelmatig het CNME bezoekt. Zo hebben musea gemiddeld slechts 13% van hun totale collectie tentoongesteld aan het publiek. Dit betekent dat veel producten en objecten achter de schermen liggen opgeslagen en goed kunnen worden gebruikt om kleine, tijdelijke tentoonstellingen mee te maken. Zulke tijdelijke tentoonstellingen stimuleren publiek het museum nog een keer te bezoeken. De kans dat er een nieuwe tentoonstelling is op het moment dat de bezoekers binnenkomen, is dan groot, wat voor het publiek zeer aantrekkelijk is.⁶¹

Bezoekers zien bovendien graag actuele onderwerpen terugkomen in de producten van de musea. Onderwerpen die (lokaal) in het nieuws zijn, zijn aantrekkelijk om op te nemen in de producten van het CNME, omdat mensen hier, door de media-aandacht, op voorhand in zijn geïnteresseerd.

⁵⁹ Kotler and Kotler, 1998

⁶⁰ Besseling, 2005

⁶¹ McLean, 1997

Medewerkers van het CNME moeten inspelen op de actualiteiten en zo snel wisselende (kleine) producten ontwikkelen die aansluiten op de onderwerpen die veel aandacht krijgen in de media.⁶² Daarnaast verlangen bezoekers diverse producten aangeboden te krijgen in het CNME. Bezoekers wensen te kiezen uit verschillende producten en niet gebonden te zijn aan de keuze van het museum zelf.⁶³

Producten worden beschouwd als up-to-date wanneer ze aansluiten op de huidige tijdsgeest en niet verouderd zijn. Dit heeft zowel betrekking op het onderwerp van het product als op het uiterlijk en de uitstraling van het product. Daarnaast zal worden gekeken of in de producten actuele onderwerpen aan bod komen. Dit kunnen onderwerpen zijn die in de media aandacht krijgen of onderwerpen die aansluiten bij het seizoen. Er kan echter niet worden gesteld dat niet aan de voorwaarde is voldaan wanneer een product geen actueel onderwerp bevat. Het is voor een individueel product niet noodzakelijk dat er een actueel onderwerp aan bod komt, wanneer andere producten in het CNME wel actueel zijn. Een individueel product kan evenwel succesvol zijn wanneer het een minder actueel onderwerp bevat. Het product mag echter geen verouderd onderwerp aan bod laten komen (zoals een milieuprobleem als 'zure regen', wat anno 2010 niet meer als probleem beschouwd kan worden). Daarom zal worden gesteld dat aan de voorwaarde is voldaan wanneer het product geen verouderd onderwerp centraal stelt.

De voorwaarde 'wisselende producten' zal in dit onderzoek verder niet aan bod komen, omdat er enkel individuele producten geanalyseerd zullen worden.

Hands-on objecten (nieuwsgierigheid, controle, spel)

Uit Brits onderzoek⁶⁴ en Nederlands onderzoek⁶⁵ naar de wensen en behoeften van de museumbezoeker is naar voren gekomen dat bezoekers tijdens een museumbezoek ervaringen willen opdoen die al hun zintuigen prikkelt. Afbeeldingen en objecten waarnaar gekeken kan worden, prikkelen alleen de visuele zintuigen. Om een totale ervaring te verzorgen voor de bezoekers, moeten hands-on objecten worden opgenomen in de producten van het CNME Amersfoort. Met hands-on objecten worden objecten bedoeld die aangeraakt mogen worden. Het kan hierbij gaan om objecten waarmee opdrachten uitgevoerd moeten worden, of objecten die aangeraakt moeten worden om zo het onderwerp van de tentoonstelling te verduidelijken voor de bezoekers. Bezoekers willen niet passief kennis opdoen die ook binnenshuis opgedaan had kunnen worden, door bijvoorbeeld het lezen van een boek. Bezoekers willen een onderwerp ervaren, aanraken of proeven. Dat maakt een museumbezoek uniek ten opzichte van een thuisblijfactiviteit.⁶⁶

Aan deze voorwaarde is voldaan wanneer het geanalyseerde product één of meerdere objecten bevat die aangeraakt mogen worden, of waaraan geroken of geproefd kan worden. De objecten moeten aansluiten bij de informatie die in het product wordt gepresenteerd.

⁶² Kotler and Kotler, 1998

⁶³ Besseling, 2005 en Broens, 1997

⁶⁴ Kotler and Kotler, 1998

⁶⁵ Besseling, 2005

⁶⁶ Besseling, 2005

Kortdurende activiteiten (nieuwsgierigheid)

Producten (activiteiten of tentoonstellingen) die kortdurend gepresenteerd worden in het CNME Amersfoort, en die bij voorkeur seizoens- of actualiteitengebonden zijn (samenhangend met feestdagen, seizoenen of actualiteiten) zijn aantrekkelijk voor bezoekers die niet of niet regelmatig het CNME bezoeken. Uit onderzoek blijkt dat niet ervaren museumbezoekers eerder door een speciale activiteit naar het museum getrokken worden dan vaste museumbezoekers.⁶⁷ Het ontwikkelen en aanbieden van kortdurende, speciale producten kan daarom publiek aantrekken dat niet eerder op het CNME is geweest. Het nu-of-nooit-aspect speelt hierbij de voornaamste rol: op het moment dat potentieel publiek geconfronteerd wordt met een product dat slechts heel korte tijd beschikbaar is, zal het eerder geneigd zijn het museum te bezoeken dan wanneer een product wordt aangeboden dat lange tijd beschikbaar is in het CNME.⁶⁸

Omdat de producten die geanalyseerd worden in dit onderzoek allen betrekking hebben op de langere termijn (minimaal 3 maanden) en dus niet vallen onder 'kortdurende activiteiten', zal in dit onderzoek op deze voorwaarde verder niet worden ingegaan. Nader onderzoek zou dieper in kunnen gaan op de aanwezigheid van kortdurende activiteiten in NME centra.

Gericht op sociale groepen (communicatie)

Publiek bezoekt het museum met name (83%) in een kleine, sociale groep. Deze groep kan bestaan uit twee of meerdere personen, zoals levenspartner of kinderen. Er is bovendien een stijging te zien in publiek dat het museum bezoekt samen met partner en kinderen (16% in 2005, 23% in 2008).⁶⁹ Musea moeten inspelen op deze trends, om het museumbezoek zo positief mogelijk te maken voor het publiek. Bovendien zorgt interactie tussen bezoekers voor een betere leerprestatie. De psycholoog Robinson stelde al in 1928: *'The social influences at work when several people go through a museum together must be exceedingly important in determining reactivity towards the objects... encountered.'*⁷⁰ Een product van het CNME Amersfoort moet gericht zijn op een individuele bezoeker die functioneert in een kleine sociale groep. De bezoeker moet dus zowel individueel kennis opdoen, als in de groep. Dit kan gerealiseerd worden door het implementeren van groepsopdrachten, welke op verschillende manieren en op verschillende niveaus ontwikkeld kunnen worden.⁷¹ Toch zijn met name opdrachten waarin spel voorkomt effectief voor gezinnen met (jonge) kinderen, terwijl opdrachten waarbij tekst gelezen moet worden, als minder positief beschouwd worden.⁷² Het CNME Amersfoort moet daarom producten ontwikkelen waarin gezinnen interactief met elkaar bezig kunnen zijn door middel van spelelementen.

Aan de voorwaarde is voldaan wanneer in een product één of meerdere opdrachten zijn opgenomen die in groepsverband moeten worden uitgevoerd. Deze opdrachten moeten betrekking hebben op spelelementen en moeten kunnen worden uitgevoerd door een kleine groep (bijvoorbeeld een gezin).

⁶⁷ Ranshuysen, 2008

⁶⁸ Besseling, 2005

⁶⁹ Ranshuysen, 2008

⁷⁰ Diamond, 1986

⁷¹ Kuflik, 2007

⁷² Miles, 1994

Multimedia (nieuwsgierigheid, uitdaging, spel, controle)

Het opnemen van multimedia tools is een effectieve manier om de aandacht van bezoekers te trekken, interactieve opdrachten uit te laten voeren en zo het leerproces te stimuleren. Multimedia tools die op een interactieve manier inspelen op de interesses van de bezoekers, zijn bijvoorbeeld interactieve computerschermen (op deze schermen moeten opdrachten uitgevoerd worden), audiotapes met opdrachten of computerspellen. Met name jonge kinderen kunnen worden aangesproken door dit soort tools, waardoor de effectiviteit van hun museumbezoek vergroot kan worden.⁷³ Uit onderzoek van Roberta Ayres⁷⁴ is gebleken dat het leerproces van kinderen verbeterd wordt door het gebruik van multimedia, ten opzichte van traditionele museumproducten zonder multimedia-aspecten. Multimedia spreekt met name kinderen erg aan, doordat het voor hun een herkenbaar medium is. Daarbij worden alle mogelijke zintuigen aangesproken tijdens de activiteit, omdat multimediaopdrachten meestal geluiden, teksten en afbeeldingen bevatten, maar men vaak ook schermen aan moet raken om bepaalde dingen in werking te zetten. Door het stimuleren van alle zintuigen tegelijk, wordt veel kennis opgenomen en leren kinderen op een voor hun prettige manier een onderwerp kennen.

Ook volwassenen worden aangetrokken door multimedia tools. Van de bezoekers van musea wil 59% in de toekomst graag een multimediale ondersteuning in het museum zien.⁷⁵ Voor volwassenen wordt multimedia immers ook een steeds herkenbaarder fenomeen en men begint de voordelen hiervan in te zien. Multimedia opdrachten zijn interactief, modern en spreken alle zintuigen aan. Het CNME zou multimedia opdrachten in haar producten moeten implementeren om aan de wensen van de moderne bezoekers te voldoen.

Wanneer in het product één of meerdere multimedia aspecten zijn opgenomen, is voldaan aan de voorwaarde. Omdat het echter niet mogelijk is voor alle individuele producten multimedia aspecten te implementeren, vanwege de aard van de activiteit, de groepsgrootte van de doelgroep of de omgeving waarin de activiteit plaatsvindt, kan niet worden gesteld dat niet aan de voorwaarde voldaan is wanneer in een individueel product geen multimedia aspecten zijn opgenomen. Er moet in dit geval gekeken naar de hoeveelheid multimedia aspecten in het gehele NME centrum. Omdat dit niet de opzet is van dit onderzoek, zal hier verder niet dieper op worden ingegaan.

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort kan in de toekomst haar producten ontwikkelen of verbeteren aan de hand van de vastgestelde voorwaarden voor de producten. Hierdoor worden de aangeboden producten geoptimaliseerd wat kan bijdragen aan het verbeteren van het bezoekersaantal voor het CNME Amersfoort. De vastgestelde voorwaarden voor de producten zijn hieronder overzichtelijk samengevat in een tabel.

⁷³ Kotler and Kotler, 1998

⁷⁴ Ayres, 1998

⁷⁵ Besseling, 2005

Piramide	Voorwaarden
Outcomes	<i>Bevorderen natuur- en milieubesef</i>
	<i>Bevorderen van zorg voor natuur en milieu</i>
	<i>Bevorderen van respect voor pluralisme</i>
Interacties	<i>Directe ontmoeting met natuur en milieu</i>
	<i>Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces</i>
	<i>Reflectie</i>
	<i>Motiverende en veilige omgeving</i>
	<i>Activiteiten delen</i>
Behoeften	<i>Doelgroepbepaling</i>
	<i>Onderwerp zichtbaar maken</i>
	<i>Intellectuele uitdaging</i>
	<i>Interactie</i>
	<i>Onverwachte elementen</i>
	<i>Up-to-date en wisselende producten</i>
	<i>Hands-on objecten</i>
	<i>Kortdurende activiteiten</i>
	<i>Gericht op sociale groepen</i>
	<i>Multimedia</i>

Tabel 7 : Voorwaarden voor de producten voor particuliere bezoekers

Hoofdstuk 6: Analyse producten CNME Amersfoort

In dit hoofdstuk zullen drie producten van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Amersfoort geanalyseerd worden aan hand van de voorwaarden die zijn opgesteld. Het gaat hierbij om de buitenactiviteit 'Tuureluurtje', de vlinderactiviteit en de tentoonstelling 'Kletsnat'.

De activiteiten zullen ten eerste algemeen beschreven worden, waarna een overzichtstabel gepresenteerd worden, aan de hand van onderstaande tabel met voorwaarden. In deze overzichtstabel zal per activiteit met plussen en minnen aangegeven worden of er aan de gestelde voorwaarde is voldaan of niet. Ook zal de (verwachte) sterrenscore gepresenteerd worden.

Tot slot zullen de opvallende elementen van de activiteit zullen worden uitgelicht.

Piramide	Voorwaarden
Outcomes	<i>Bevorderen natuur- en milieubesef</i>
	<i>Bevorderen van zorg voor natuur en milieu</i>
	<i>Bevorderen van respect voor pluralisme</i>
Interacties	<i>Directe ontmoeting met natuur en milieu</i>
	<i>Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces</i>
	<i>Reflectie</i>
	<i>Motiverende en veilige omgeving</i>
	<i>Activiteiten delen</i>
Behoeften	<i>Doelgroepbepaling</i>
	<i>Onderwerp zichtbaar maken</i>
	<i>Intellectuele uitdaging</i>
	<i>Interactie</i>
	<i>Onverwachte elementen</i>
	<i>Up-to-date en wisselende producten</i>
	<i>Hands-on objecten</i>
	<i>Kortdurende activiteiten</i>
	<i>Gericht op sociale groepen</i>
	<i>Multimedia</i>

Tabel 8: Voorwaarden voor de producten voor particuliere bezoekers

6.1 Tuureluurtjes

Op het CNME Amersfoort worden in de maanden april tot en met oktober Tuureluurtjes aangeboden. Dit zijn één uur durende buitenactiviteiten, die elke 2 maanden van onderwerp wisselen. Bezoekers van het CNME Amersfoort kunnen een Tuureluurtje (een tasje met opdrachten en materialen die nodig zijn bij het uitvoeren van de opdrachten) huren bij de balie en voor één euro een opdrachtenboekje kopen. De Tuureluurtjes kennen geen vaste startplaats: de bezoekers kunnen zelf een plekje op het Landgoed Schothorst uitzoeken waar zij aan het werk willen gaan met de opdrachten.

De Tuureluurtjes zijn te verkrijgen in drie verschillende series en per serie toegespitst op een bepaalde leeftijd. Dit is te zien in onderstaande tabel.

Onderwerp	Natuur	Zintuigen	Bewegen
Periode	april, mei	juni, juli	augustus, september, oktober
1,2 (4-6 jaar)	Kleine beestjes	Voelen	Bewegende beestjes
3,4 (6-8 jaar)	Dikke boom	Reuk	Alles in beweging
5,6 (8-10 jaar)	Bloemen	Geluid	Zo traag als een...
7,8 (10-12 jaar)	Bodem	Licht	Spannende spieren

Tabel 9 : Tuureluurtjes overzicht

In deze analyse worden twee Tuureluurtjes behandeld: 'reuk' en 'licht' van de reeks Zintuigen. Voor deze Tuureluurtjes is gekozen omdat deze reeks nu geleend kan worden bij het CNME Amersfoort en omdat het uiteenlopende leeftijdscategorieën betreft.

6.1.1 Reuk

Algemene informatie

Het Tuureluurtje 'reuk' bestaat uit een informatieblad met een voorleesverhaal, een opdrachtenboekje, een busje kaneel, een doosje kleurpotloden en een gewoon potlood. De opdrachten hebben allemaal betrekking op geur, ruiken en de connectie tussen de neus en andere zintuigen. De activiteit start met een verhaaltje over de koning die niet kon ruiken:

*'In het begin van dit verhaal heeft niets een geur. Niemand mist dat, omdat geuren niet bekend zijn. Op een dag wordt de koning ziek en komt de geur-elf langs en hij weet wat er mis is bij de koning. "Jullie mensen kunnen niet ruiken", zegt hij. Nadat de geur-elf een spreuk heeft opgezegd kan de koning ruiken!'*⁷⁶

Hierna volgen een 8 opdrachten en 2 spelletjes, die te maken hebben met geur en ruiken.

⁷⁶ Buro Kloeg, 2004

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+/-
3. Bevorderen van pluralisme	+/-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+/-
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	+/-
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	+/-
9. Doelgroepbepaling	+
10. Onderwerp zichtbaar maken	+/-
11. Intellectuele uitdaging	-
12. Interactie	+
13. Onverwachte elementen	+
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	+
16. Gericht op sociale groepen	+/-
17. Multimedia	-
STERREN	** (2 sterren)

Tabel 10: Analyse Tuureluurtje Reuk

Opvallende elementen

In de eerste plaats valt op dat de opdrachtjes veelal gericht zijn op het ervaren van geuren en de werking van de neus. De verschillende oefeningen zijn gericht op het zelfstandig leren ontdekken van de functie van de neus en de functie van geuren. Dit ervaringsleren kan beschouwd worden als actieve participatie in het leerproces. De kinderen doen ruikopdrachten, zoekopdrachten en gaan daardoor op een actieve manier met de leerstof om, zodat de kennis die wordt opgedaan beter blijft hangen.

Daarnaast zijn veel elementen in de activiteit gericht op het vormen van een eigen mening, waarbij de nadruk wordt gelegd op het bepalen wat voor een individueel kind lekker ruikt en wat vies ruikt. De antwoorden op de vragen die gesteld worden zijn daarom subjectief en kunnen niet als 'goed' of 'fout' worden gerekend. Dit betekent ook dat er niet kan worden voldaan aan de voorwaarde voor een intellectuele uitdaging. Hierbij worden hiaten in de kennis verwacht, die de bezoeker zelf moet vullen. Omdat hier echter enkel subjectieve vragen gesteld worden, kan niet gesproken worden over het creëren van hiaten in de gepresenteerde informatie. Door het stellen van subjectieve vragen kan weinig concrete kennis opgedaan worden. De opdrachten neigen naar een reflectieproces, maar spelen niet of nauwelijks in op de informatie die wordt gepresenteerd in de activiteit. Wel kunnen deze oefeningen, wanneer ze worden uitgevoerd door twee of meer kinderen op hetzelfde moment, het pluralistisch vermogen bevorderen. Op subjectief niveau kan er van elkaar geleerd worden en kunnen verschillende meningen worden geventileerd. Bovendien worden bij het samen uitvoeren van de opdrachten, de activiteiten onderling gedeeld, wat betekent dat voldaan wordt aan de sociale interactie die belangrijk is bij het doen van activiteiten. Wanneer de opdrachten echter alleen uitgevoerd worden, bijvoorbeeld wanneer een kind alleen met de ouder het Tuureluurtje huurt of

wanneer de andere kinderen in de groep in een andere leeftijdscategorie vallen en daarom de opdrachten alleen moet uitvoeren, kan niet worden voldaan aan de sociale interactie of het bevorderen van het pluralistisch vermogen.

Daarnaast valt op dat de opdrachtjes weinig connectie hebben met de omgeving waarin ze moeten worden uitgevoerd. Eén van de opdrachten dient zelfs thuis te worden uitgevoerd (het geurherinneringsspel, hierbij zijn plastic bakjes nodig en etenswaren met een zeer sterke geur), waardoor de connectie met de omgeving helemaal te verwaarlozen is. Door de opdrachten in de natuur uit te voeren wordt wel een directe ontmoeting met de natuur gerealiseerd, maar blijft de connectie tussen de opdrachten en de omgeving afwezig. Het handelingsperspectief, wat zou moeten ontstaan doordat men inzicht krijgt in het handelen met betrekking tot natuur en milieu, wordt dus niet meteen gecombineerd met de opgedane kennis, omdat deze twee componenten niet overeenkomen met elkaar, waardoor de functie van de ontmoeting met de natuur onbelangrijk blijkt te worden.

Het voornaamste pluspunt van deze activiteit is de actieve participatie en de interactie die kan worden toegepast bij het doen van de oefeningen. Het Tuureluurtje 'Reuk' speelt in op ervaren leren en het vormen van een individuele mening, maar mist daarbij een aantal andere belangrijke voorwaarden. Met name de directe ontmoeting met de natuur, waarbij feitelijk nauwelijks connectie is tussen de opdrachten en de omgeving, en het ontbreken van een intellectuele uitdaging, lijken hier een gemiste kans.

Omdat wordt voldaan aan de eerste drie voorwaarden, kan dit product een ster krijgen. Het product scoort in totaal 23 punten en krijgt daarmee 2 sterren.

6.1.2 Licht

Algemene informatie

Het Tuureluurtje 'Licht' bestaat uit een informatieblad met een voorleesverhaal, een opdrachtenboekje, een touwtje, een spiegeltje, een stoepkrijtje, een doosje kleurpotloden en een CD. De opdrachten die gedaan moeten worden hebben betrekking op het zintuig zien en op licht. De activiteit start met een verhaal over een land waar een oude wijze koning regeert:

*'Hij heeft vijf zonen. Elk heeft zijn eigen talent. De één kan heel goed horen, de ander goed zien, de derde goed proeven, de vierde goed ruiken en de vijfde kan goed voelen. Op een dag sterft de koning. De troonsopvolging is niet geregeld. Geen van de zonen vindt zichzelf goed genoeg om te regeren. Op een dag komen ze erachter dat ze elkaar nodig hebben en dat ze samen wel de taak van koning op zich kunnen nemen. Geen van de vijf zintuigen kan gemist worden.'*⁷⁷

Na dit verhaal volgen 8 opdrachten, die betrekking hebben op de zintuigen en zien in het bijzonder. Eén opdracht kan thuis worden uitgevoerd en heeft betrekking op het laten ontkiemen van erwten met behulp van licht. Dit is dus een langduriger project en moet daarom buiten het Tuureluur-uur om worden gedaan.

⁷⁷ Buro Kloeg, 2004

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+/-
3. Bevorderen van pluralisme	-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+/-
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	+/-
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	+
9. Doelgroepbepaling	+/-
10. Onderwerp zichtbaar maken	-
11. Intellectuele uitdaging	+/-
12. Interactie	+
13. Onverwachte elementen	+
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	+
16. Gericht op sociale groepen	+
17. Multimedia	-
STERREN (verwacht)	** (2 sterren)

Tabel 11: Analyse Tuureluurtje Licht

Opvallende elementen

De opdrachten die gegeven worden in dit product zijn van verschillende didactische niveaus. De doelgroep van de activiteit is 10 tot 12 jaar, maar een aantal opdrachten zijn duidelijk van een lager niveau dan andere opdrachten. Omdat het product bestaat uit een klein aantal opdrachten, kan de aanwezigheid van de opdrachten op een te laag didactisch niveau demotiverend werken voor de doelgroep. Bovendien kan het product als geheel op deze manier beschouwd worden als intellectueel niet uitdagend, wat tevens demotiveert. Omdat echter wel wordt voldaan aan het creëren van hiaten in de gepresenteerde informatie, mede door het laten uitvoeren van een thuisopdracht, wordt aan de voorwaarde 'intellectuele uitdaging' wel voldaan. Deze score zou echter hoger kunnen zijn wanneer sprake was geweest van een consistent didactisch niveau.

De tekst die dienst doet als inleidend verhaal is relatief lang, in vergelijking met de rest van de opdrachten. Omdat de doelgroep van de activiteit 10 tot 12 jaar is, wordt ervan uitgegaan dat de kinderen de tekst zelf willen lezen. Een dergelijk lange tekst zal echter demotiverend werken en daarom niet worden afgerond of niet worden opgenomen. In het verhaal staan bovendien passages die geen meerwaarde hebben voor het verhaal en waar op een later moment niet verder op wordt ingegaan. Wanneer het verhaal enkel elementen zou bevatten die betrekking hebben op het onderwerp van de activiteit en de opdrachten die worden aangeboden, zou het verhaal zowel concreter als korter worden en daardoor beter leesbaar. Door de hoeveelheid tekst kan nu niet worden voldaan aan de voorwaarde 'onderwerp zichtbaar maken'.

Evenals in het Tuureluurtje 'Reuk' kan in het Tuureluurtje 'Licht' weinig connectie tussen de opdrachten en de omgeving gevonden worden. De opdrachten worden buiten uitgevoerd, maar

zouden ook binnen gedaan kunnen worden, omdat de meeste opdrachten betrekking hebben op het menselijk lichaam zelf en minder op de natuur. Hiermee wordt de directe ontmoeting met de natuur niet optimaal in werking gebracht. Daarnaast wordt in de opdrachten gesproken over 'klasgenoten' en 'schoolplein', wat de indruk wekt dat de activiteiten bedoeld zijn voor klassikale lessen op school. Bij de bezoekers van het CNME Amersfoort, die deze activiteiten doen, kan dit verwarring opwekken.

Tot slot kan gesteld worden dat het pluralistisch vermogen door deze activiteit niet bevorderd wordt, omdat het onderwerp 'zintuigen' eenzijdig belicht wordt en er bovendien geen stimulans gegeven wordt om een mening te vormen en deze te delen met anderen. In tegenstelling tot het andere Tuureluurtje wat hier geanalyseerd is, is er in het Tuureluurtje 'Licht' wel sprake van objectieve kennis die kan worden opgedaan, maar wordt er een kans gemist door vanuit deze objectieve informatie een subjectieve mening te vormen en andere meningen te ontdekken.

Omdat niet voldaan kan worden aan de voorwaarde om het pluralistisch vermogen te bevorderen, kan in zijn totaliteit niet voldaan worden aan de voorwaarden. Het opnemen van een aantal opdrachten waarbij een mening gedeeld wordt, zou hebben kunnen zorgen voor het voldoen aan deze voorwaarde en het daarmee waardevoller maken van de pluspunten die dit Tuureluurtje kent. Op dit moment kan aan het Tuureluurtje 'Licht' geen sterrenscore toegekend worden. Wanneer het Tuureluurtje aangepast wordt op het gebied van pluralisme, is de verwachte score 2 sterren (24 punten).

6.2 Tentoonstelling Kletsnat

Algemene informatie

Het CNME Amersfoort toont in de maanden mei tot en met oktober de tentoonstelling 'Kletsnat', voor voornamelijk kinderen in de leeftijdsgroep 4 tot en met 7 jaar. Deze tentoonstelling is gehuurd van ExpoRent, een bedrijf dat tentoonstellingen ontwikkeld op het gebied van natuur- en milieu en waar het CNME Amersfoort vaker mee samenwerkt.

Het onderwerp van de tentoonstelling is 'leven in de sloot' en de onderwaterwereld in Nederland en vertelt het verhaal van tovenaars Kletsnat die de waterdieren helpt om te praten tegen de bezoekers. In de tentoonstelling wordt daarom gebruik gemaakt van interactieve onderdelen die geluid produceren wanneer ze worden aangeraakt met een magneetstokje. De uitstraling van de tentoonstelling is afgestemd op het onderwerp, te weten de onderwaterwereld. Voor de styling van de tentoonstelling is daarom gebruik gemaakt van blauwe doeken aan het plafond en lichtbronnen die het onderwaterleven nabootsen. De tentoonstelling bevat verder een video met daarop liedjes en een tekenfilmpje en veel beweegbare onderdelen, tekstuele informatie, afbeeldingen en lichteffecten. Bij de tentoonstelling hoort een opdrachtenkaart, gemaakt door het CNME Amersfoort, met daarop opdrachten die de bezoekers kunnen begeleiden op hun tocht door de tentoonstelling. Op deze kaart staan aanvullende opdrachten om de inhoud van de tentoonstelling extra waarde te geven.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	++
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+
3. Bevorderen van pluralisme	-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+/-
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	+
7. Motiverende en veilige omgeving	++
8. Activiteiten delen	+/-
9. Doelgroepbepaling	+
10. Onderwerp zichtbaar maken	++
11. Intellectuele uitdaging	+
12. Interactie	++
13. Onverwachte elementen	-
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	++
16. Gericht op sociale groepen	-
17. Multimedia	+
STERREN (verwacht)	*** (3 sterren)

Tabel 12: Analyse tentoonstelling Kletsnat

Opvallende elementen

De tentoonstelling is voorzien van veel interactieve objecten en voldoet daarmee meteen aan een aantal van de voorwaarden die gericht zijn op dit gebied. Er is sprake van een aantal hands-on objecten, zoals spellen en puzzels, maar ook knuffels en plastic dieren die aangeraakt mogen worden. Er zijn bovendien ook een aantal 'voelobjecten' in de tentoonstelling opgenomen, waarbij door een gat in de wand iets gevoeld kan worden, waarna er vragen kunnen worden beantwoord die betrekking hebben op datgene wat gevoeld is. Onder meer deze hands-on objecten zorgen voor een verhoogde interactie en het zichtbaar maken van het onderwerp. Van veel leestekst is bovendien geen sprake in deze tentoonstelling. Er zijn een aantal beweegbare bordjes waar teksten op staan, maar er wordt ook veel gebruik gemaakt van gesproken teksten en korte vragen. Op deze manier kunnen de jongere kinderen informatie opdoen door te luisteren en kunnen de oudere kinderen zowel luisteren als lezen en op die manier kennis vergaren. Door de hoge mate van interactie die te vinden is in de tentoonstelling, kan ook worden voldaan aan de voorwaarde 'actieve participatie'. Op alle fronten worden de bezoekers gestimuleerd zelf opdrachten uit te voeren, vragen te beantwoorden en hun kennis te vergroten. De vormgeving van de tentoonstelling draagt hier ook positief aan bij. Door de styling wordt een motiverende omgeving gecreëerd, waarin het inlevingsvermogen in de materie verhoogd wordt en de motivering om kennis op te doen vergroot kan worden.

In tegenstelling tot de Tuureluurtjes wordt in de tentoonstelling wel aandacht besteed aan het reflectieproces van de bezoekers. Op sommige punten in de tentoonstelling zijn spelopdrachten opgenomen die verwijzen naar reeds gegeven informatie. De bezoekers moeten deze informatie

combineren met een handeling die moet worden uitgevoerd in de opdracht en brengen zo hun kennis in de praktijk.

Naast deze pluspunten zijn er ook een aantal opvallende minpunten te noemen, waarvan het gebrek aan bevordering van pluralisme als belangrijkste beschouwd kan worden. In de tentoonstelling zelf en op de opdrachtenkaart zijn geen activiteiten opgenomen waardoor de bezoekers een mening kunnen vormen en kunnen delen met anderen. Ook worden de onderwerpen niet meerzijdig belicht, waardoor voor de bezoeker slechts één kant van het onderwerp zichtbaar wordt. Het onderwerp watervervuiling komt in de tentoonstelling summier aan bod, maar had zich goed geleend om ook een andere kant van het onderwerp te belichten. Omdat er aan de voorwaarde niet voldaan is, kan de hele tentoonstelling, ondanks dat deze veel pluspunten kent, niet worden beschouwd als 'voldaan aan de voorwaarden'. Dit betekent echter niet dat de tentoonstelling gezien moet worden als een educatief zwak product, maar er moeten verbeteringen worden doorgevoerd op het specifieke punt van bevorderen van pluralisme. Dit zou vrij eenvoudig moeten zijn te realiseren door middel van aanvullende opdrachten op de opdrachtenkaart. Wanneer deze aanvulling aanwezig is, komt het verwachte aantal punten op 32, wat een score van 3 sterren inhoudt. Het product is dan voldoende en heeft de potentie bezoekers te motiveren tot het brengen van een herhaalbezoek.

6.3 Vlinderactiviteit

Algemene informatie

De vlinderactiviteit is een seizoensproduct dat is ontwikkeld door het CNME Amersfoort en beschikbaar is voor het publiek in de maanden mei, juli en september (in juni en augustus zijn er weinig vlinders te zien). De activiteit is gericht op gezinnen met kinderen, al staat dit niet specifiek aangegeven en moet worden uitgevoerd in de insectentuin van het landgoed Schothorst. Er staan in de tuin op vijf verschillende plekken paaltjes, met daaraan informatiebladen. Op deze bladen wordt uitleg gegeven over een bepaalde vlindersoort en kunnen kleine opdrachtjes worden uitgevoerd aan de hand van het blad dat de bezoekers meekrijgen aan de balie van het CNME Amersfoort. Op dit laatste blad staat een plattegrond waarop staat aangegeven waar de paaltjes te vinden zijn.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	++
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+
3. Bevorderen van pluralisme	+
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	++
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	-
7. Motiverende en veilige omgeving	++
8. Activiteiten delen	+/-
9. Doelgroepbepaling	-
10. Onderwerp zichtbaar maken	+
11. Intellectuele uitdaging	+
12. Interactie	++
13. Onverwachte elementen	-
14. Up-to-date en wisselende producten	+
15. Hands-on objecten	+/-
16. Gericht op sociale groepen	+/-
17. Multimedia	-
STERREN	*** (3 sterren)

Tabel 13: Analyse Vlinderactiviteit

Opvallende elementen

In deze activiteit speelt de omgeving een grote rol en wordt er daarom hoog gescoord op de voorwaarden voor een directe ontmoeting met natuur en milieu, een motiverende en veilige omgeving en daarmee ook het bevorderen van natuur- en milieubesef. In de activiteit wordt veel aandacht besteed aan overdracht van concrete kennis en het zelf verzamelen van informatie. Doordat dit gebeurt in een omgeving die aansluit bij de opdrachten, werkt dit motiverend en zal de kennis die wordt opgedaan beter blijven hangen. Dit heeft uiteraard uitwerking op de mate waarin het natuur- en milieubesef wordt bevorderd, zoals te lezen is in hoofdstuk 3.

Omdat de vlinderactiviteit een seizoensproduct is, voldoet het aan de voorwaarde dat een product up-to-date moet zijn. Er wordt ingespeeld op de kenmerken van de zomermaanden en na de maand september zal de activiteit vervangen worden door een andere activiteit, die dezelfde opzet heeft, maar past bij het herfstseizoen.

Wat verder opvalt is de opdracht waarbij de bezoeker een klein onderzoekje moet doen in de vorm van een vlindertelling. Deze opdracht heeft een meerwaarde omdat de bezoeker niet alleen informatie wordt gegeven over vlinders, maar ook geleerd wordt op een wetenschappelijke manier onderzoek te doen. Dit onderzoekje is zeer kleinschalig, maar geeft inzicht in de wetenschappelijke manier van werken en kan kinderen zo voorbereiden op latere onderwijsvormen. Bovendien worden er in deze opdracht een aantal elementen met elkaar gecombineerd, zoals het opzoeken van een vlinder, het bepalen van de soort en het tellen van deze vlindersoort. Het combineren van kennis speelt in op een actieve participatie en een intellectuele uitdaging.

De vlinderactiviteit scoort veel plussen, maar ook een aantal minnen. Deze lage scores liggen op het gebied van reflectie, doelgroepbepaling, onverwachte elementen en multimedia. Omdat de activiteit buiten moet worden gedaan, is er weinig ruimte om multimedia aspecten in te zetten, waardoor het ontbreken van deze aspecten weinig gevolgen heeft voor de totale score van het product. Het ontbreken van mogelijkheden tot reflectie weegt hier wel zwaarder. In de activiteit zijn geen opdrachten opgenomen waarbij de bezoeker een vraag moet beantwoorden of een opdracht moet maken, waarbij moet worden teruggegrepen op informatie die eerder in het product gepresenteerd is. Daarnaast is de doelgroep voor de opdracht niet duidelijk vastgesteld. Uit het didactisch niveau van de opdracht kan worden opgemaakt dat gezinnen met jonge kinderen het beste aansluiten bij deze activiteit, maar door deze doelgroep niet expliciet te noemen kan verwarring ontstaan bij de bezoekers.

Gezien als totaalproduct scoort de vlinderactiviteit hoog op de lijst met voorwaarden. Verbetering kan plaatsvinden op het gebied van doelgroepbepaling en reflectie en ook zou er aandacht kunnen worden besteed aan het implementeren van onverwachte elementen. Omdat dit product echter ruim voldoende scoort op de drie belangrijkste voorwaardes (bevorderen van natuur- en milieubesef, zorg voor natuur en milieu en bevorderen van pluralisme), kunnen er 3 sterren (28 punten) worden toegekend aan het product. Met nog een aantal aanpassingen kan dit product (nog meer) publiekstrekking werken.

6.4 Producten Amersfoort

In het kader van dit rapport zijn vier producten van het CNME Amersfoort geanalyseerd. Omdat er meer waarde wordt gehecht aan de eerste drie voorwaarden, kunnen aan twee van deze producten op dit moment geen sterren worden toegekend. Met een aantal kleine aanpassingen zal met name de tentoonstelling Kletsnat echter beschouwd kunnen worden als een product van voldoende kwaliteit, met 3 sterren, zoals te zien is in het onderstaande overzicht. Hierin zijn de vier producten naast elkaar gezet, zodat een vergelijking mogelijk is. Hier valt op dat de beide Tuureluurtjes, ook na aanpassing, 2 sterren zouden scoren, terwijl de tentoonstelling en de vlinderactiviteit 3 sterren (kunnen) scoren. Op basis van de tentoonstelling en de vlinderactiviteit zou het CNME Amersfoort, volgens de theorie uit hoofdstuk 3, met deze producten een groter aantal bezoekers moeten trekken en deze bezoekers ook kunnen motiveren om een volgende keer het CNME Amersfoort te bezoeken.

	Tuureluurtje Reuk	Tuureluurtje Licht	Tentoonstelling	Vlinderactiviteit
Voldaan aan eerste 3 voorwaarden?	<i>ja</i>	<i>nee</i>	<i>nee</i>	<i>ja</i>
++	1	1	6	5
+	6	7	5	5
+-	8	6	3	3
-	2	3	3	4
--	0	0	0	0
STERREN	**	** (verwacht)	*** (verwacht)	***

Tabel 14: Analyse producten CNME Amersfoort

In het volgende hoofdstuk zullen een aantal producten van andere NME centra worden geanalyseerd om uiteindelijk te worden vergeleken met de producten die aanwezig zijn in het CNME Amersfoort. Aan de hand van deze resultaten zal daarna een advies worden opgesteld voor het CNME Amersfoort, met betrekking tot de producten.

Hoofdstuk 7: Analyse producten NME centra

In dit hoofdstuk zullen de bezoeken die zijn afgelegd naar een aantal andere natuur- en milieueducatie centra worden uitgewerkt en zullen de producten van deze centra worden geanalyseerd aan de hand van de opgestelde voorwaarden. Dit zal gebeuren als in hoofdstuk 6, door te beginnen met algemene informatie over het product, gevolgd door het analyseschema en een gedetailleerde uitleg over de opvallendste elementen.

7.1 Kasteel Groeneveld

Kasteel Groeneveld is een historisch landgoed, gesitueerd in Baarn, dat momenteel deel uitmaakt van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) en Staatsbosbeheer. Hoewel het kasteel als zodanig niet wordt beschouwd als een centrum voor natuur- en milieueducatie, voert het wel de missie 'mensen zodanig te raken dat zij zich verantwoordelijk voelen voor landschap en platteland'⁷⁸. Om dit te bewerkstelligen worden er op Kasteel Groeneveld en in de tuinen rondom het kasteel activiteiten en tentoonstellingen georganiseerd voor particuliere bezoekers en onderwijsinstellingen.

7.1.1 Tentoonstelling De Verkiping

Algemene informatie

De tentoonstelling 'De Verkiping' is ontwikkeld door Kasteel Groeneveld, in samenwerking met kinderboekenschrijver Tjibbe Veldkamp en illustrator Kees de Boer. Zij hebben samen, in opdracht van Kasteel Groeneveld, een verhaal geschreven wat de moderne boerderij belicht. In veel kinder- en prentenboeken staat namelijk de ouderwetse boerderij centraal, waar de kippen op het erf scharrelen en lammetjes in de wei dartelen. Dit is echter een achterhaald beeld en dat wil Kasteel Groeneveld laten zien in haar tentoonstelling. De moderne boerderij, waar de dieren gereduceerd zijn tot productiemiddel van voedsel en waar de boeren voortdurend gebruik maken van computertechnieken om de winst van het boerenbedrijf te vergroten. Kasteel Groeneveld en de auteurs van het boek hebben gekozen om dit thema op een komische manier vorm te geven. De Verkiping is een komisch verhaal over een boer die vindt dat zijn varkens te weinig eieren leggen. Om de eierproductie op te voeren bouwt hij een 'verkipmachine'. In deze machine worden de varkens getransformeerd tot kippen, iets waar de varkens zelf niet blij mee zijn. Daarom besluiten zij op ludieke wijze wraak te nemen op de boer. Het verhaal wordt in de tentoonstelling ondersteund door veel multimedia aspecten, interactieve opdrachten, tekstfragmenten en hands-on objecten.

⁷⁸ Kasteel Groeneveld, 2010

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	++
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+
3. Bevorderen van pluralisme	++
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+ -
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	++
6. Reflectie	++
7. Motiverende en veilige omgeving	++
8. Activiteiten delen	+ -
9. Doelgroepbepaling	+
10. Onderwerp zichtbaar maken	++
11. Intellectuele uitdaging	++
12. Interactie	++
13. Onverwachte elementen	+
14. Up-to-date en wisselende producten	+
15. Hands-on objecten	++
16. Gericht op sociale groepen	+ -
17. Multimedia	++
STERREN	**** (4 sterren)

Tabel 15: Analyse tentoonstelling De Verkiping

Opvallende elementen

De tentoonstelling De Verkiping scoort gemiddeld hoog op de voorwaarden en voldoet aan de eerste drie voorwaarden. Het bezoeken van de tentoonstelling kan het natuur- en milieubesef en het respect voor pluralisme bevorderen, door de meerzijdige benadering die wordt gegeven aan het onderwerp. Het verminderd dierenwelzijn komt aan bod, evenals de economisch zware positie van de boeren, wat hun manier van omgang met de dieren kan verklaren. Er wordt geen beschuldiging neergelegd bij de boeren, maar er wordt wel duidelijk uitgelegd wat de motivatie is van de boeren om op een dergelijke manier te werken en wat eventuele oplossingen zouden kunnen zijn om het dierenwelzijn in de boerensector te bevorderen. Op deze manier wordt een probleem geschetst, op verschillende manieren uitgelegd en worden oplossingen aangedragen, waarmee de bezoeker een eigen mening kan vormen rondom het moderne boerenbedrijf. Een pluralistische kijk op het geschetste probleem wordt bovendien ook bevorderd door de mogelijkheden die geboden worden om meningen te delen. Op verschillende punten in de tentoonstelling kunnen bezoekers door het ophangen van briefjes elkaar op de hoogte stellen van hun mening. Zo wordt voor de bezoekers duidelijk dat iedereen anders denkt over de moderne boerderij en wordt men gestimuleerd na te denken over deze uiteenlopende meningen. Door deze meervoudige belichting van het onderwerp groeit het natuur- en milieubesef en daarmee ook de zorg voor natuur- en milieu. Aan de eerste drie voorwaarden wordt daarom voldaan, wat een sterke basis meegeeft aan het product.

Een ander opvallend aspect in deze tentoonstelling is het veelzijdige gebruik van multimedia aspecten. In De Verkiping wordt gebruik gemaakt van filmpjes en computerspellen, waarmee interactieve opdrachten kunnen worden uitgevoerd. De filmpjes zijn van verschillende niveaus en hebben ook verschillende functies. Sommige dienen ter introductie van een onderwerp, anderen

functioneren als achtergrond of als komisch aspect in de tentoonstelling. De computerspellen dienen allemaal als hulpmiddel bij een interactieve opdracht en worden ook op verschillende niveaus aangeboden. Om ook op een drukke dag de opdrachten aan alle bezoekers te kunnen aanbieden, zijn op sommige plekken meerder computers geplaatst. Op deze manier kan de doorstroom in de tentoonstelling worden verhoogd. Voor een klein NME centrum zal dit overigens geen noodzakelijk aandachtspunt zijn. Opvallend positief aan één van de computerspellen is het feit dat de bezoeker zelf een dier kan 'verkippen' (delen van dieren combineren met delen van andere dieren) en dat de tekening die hieruit voortkomt zowel geprint kan worden, als kan worden ge-emaild naar het eigen emailadres. Op deze manier loopt een deel van de tentoonstelling door ná het bezoek aan Kasteel Groeneveld.

Naast de interactieve multimedia aspecten, zijn er veel hands-on objecten te vinden in de tentoonstelling. Deze variëren van eenvoudige puzzelspellen (met een zeer moderne uitstraling) tot een zeer complexe nabootsing van de verkippingsmachine uit het verhaal. Vrijwel alles in de tentoonstelling mag aangeraakt worden, wat met name voor kinderen een aantrekkelijk aspect is. Het ervaren leren wordt hierdoor gestimuleerd en het aanraken van en spelen met objecten motiveert de bezoeker zich te verdiepen in het onderwerp van de tentoonstelling. De hands-on objecten hebben bovendien een aantrekkelijke uitstraling, omdat gebruik wordt gemaakt van licht, geluid en beweegbare objecten. Een aantrekkelijk uitstraling nodigt uit om die objecten te gebruiken, wat het opnemen van informatie verder bevordert.

Centraal in de tentoonstelling De Verkipping is de variatie die is aangebracht in de verschillende aspecten van de tentoonstelling. Er is variatie in objecten, in functie, in didactische niveaus, in styling en in interactieve opdrachten. Deze variatie maakt de tentoonstelling interessant en houdt het publiek lange tijd geboeid. De tentoonstelling scoort op dit moment 4 sterren (41 punten) en is daarmee een kwalitatief goed product dat de potentie heeft bezoekers te motiveren het Kasteel herhaaldelijk te bezoeken.

7.2 De Boswerf

Bezoekerscentrum de Boswerf is een gemeentelijk natuur- en milieueducatie centrum in Zeist. Het bezoekerscentrum ligt aan de rand van Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug en is tijdens openingstijden gratis toegankelijk voor publiek. Het bezoekerscentrum heeft een kleine (wisselende) tentoonstelling, een horecagelegenheid en biedt een groot aantal activiteiten aan voor zowel particuliere bezoekers als voor onderwijsinstellingen. Het bezoekerscentrum beschikt over een natuurspeelplek, een ruim assortiment aan wandel- en fietsroutes, kinderfeestjes en speurtochten. Het centrum heeft een wat ouderwetse uitstraling en ook de vormgeving van de producten is niet erg modern, maar te zien is dat er qua inhoud veel aandacht besteed is aan hetgeen het centrum aanbiedt.

7.2.1 Boswerfquiz

Algemene informatie

Het bezoekerscentrum De Boswerf biedt veel activiteiten aan, voor veel verschillende doelgroepen. Er is gekozen om de Boswerfquiz te analyseren, omdat dit een activiteit is die in een soortgelijke vorm ook zou kunnen plaatsvinden op het terrein van het CNME Amersfoort.

De quiz bestaat uit veertien vragen, die verspreid over het terrein te vinden zijn en geschreven staan op informatiebordjes. De informatiebordjes staan opgesteld bij de onderwerpen van de vragen. Over dit onderwerp worden vervolgens twee vragen gesteld, één voor een doelgroep tot 12 jaar, de andere voor een doelgroep vanaf 12 jaar. Door de bordjes te volgen, wordt de bezoeker over het hele terrein geleid en komt onderweg bovendien informatiebordjes tegen die wijzen op andere activiteiten die gedaan kunnen worden bij de Boswerf. De Boswerfquiz heeft daarmee de functie om de bezoekers kennis te laten maken met het bezoekerscentrum en het terrein van de Boswerf.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+/-
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+/-
3. Bevorderen van pluralisme	-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	+/-
6. Reflectie	-
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	-
9. Doelgroepbepaling	+
10. Onderwerp zichtbaar maken	+/-
11. Intellectuele uitdaging	+/-
12. Interactie	+/-
13. Onverwachte elementen	-
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	+/-
16. Gericht op sociale groepen	-
17. Multimedia	-
STERREN (verwacht)	* (1 ster)

Tabel 16: Analyse Boswerfquiz

Opvallende elementen

In de Boswerfquiz wordt voornamelijk aandacht besteedt aan het presenteren van objectieve feiten en kennis. Er wordt weinig aandacht besteedt aan reflectie, aan het ontwikkelen van een eigen mening of aan het delen van een mening of feitelijke kennis. Hierdoor wordt de quiz een educatief oppervlakkig product, dat niet aanzet tot daadwerkelijk leren en daarmee laag scoort op de belangrijkste voorwaarden. De functie van de Boswerfquiz stijgt daarom niet uit boven het rondleiden van de bezoekers, terwijl met een aantal aanpassingen deze activiteit meer waarde had kunnen krijgen op het gebied van natuur- en milieueducatie.

Daarnaast valt het op dat de doelgroepen goed omschreven staan (tot 12 jaar en vanaf 12 jaar), maar dat de vragen voor met name de doelgroep van oudere kinderen van didactisch hoog niveau zijn. De antwoorden op de vragen zijn niet allemaal te vinden op het terrein, zodat de bezoeker ook moet putten uit hun eigen kennis van de onderwerpen die aan bod komen. Het niveau van de vragen zou hierop afgestemd moeten worden. Vragen waarvan de antwoorden ergens op het terrein gevonden kunnen worden, kunnen van een hoger niveau zijn dan vragen die men zonder hulp moet kunnen

beantwoorden. Het stellen van te moeilijke vragen kan leiden tot demotivatie bij de bezoekers en daardoor een verminderde motivatie om kennis op te doen. Wel kan worden voldaan aan de voorwaarde voor een intellectuele uitdaging, omdat de bezoekers vragen moeten beantwoorden waarbij geput moet worden uit eigen kennis. Dit lijkt tegenstrijdig met het voorgaande, maar is feitelijk een gevolg van het vaststellen van de criteria voor de voorwaarden. Het creëren van hiaten in de informatie leidt tot een hoge score op de voorwaarde 'intellectuele uitdaging', maar geeft geen inzicht in de didactische niveaus, omdat dit een onderdeel is voor nader onderzoek. Zo kan, ondanks een ogenschijnlijk te hoog niveau van vragen, toch worden voldaan aan de voorwaarde.

Positief aan deze activiteit is het feit dat de omgeving gebruikt wordt om het product te ondersteunen. Door het deelnemen aan de quiz worden de bezoekers over het hele terrein geleid en komen zo in aanraking met alle aspecten die het bezoekerscentrum te bieden heeft. Als onderwerpen voor de vragen worden natuurlijke aspecten gebruikt, zoals bepaalde boomsoorten, diersoorten of informatie over verschillende weertypen. De connectie tussen de omgeving en de activiteit wordt daarmee duidelijk neergezet, zodat de activiteit kan voldoen aan de voorwaarde 'directe ontmoeting met natuur- en milieu'. Daarnaast is deelnemen aan deze activiteit een ideale manier om de Boswerf te leren kennen. Gedurende de tocht over het terrein treffen de bezoekers ook informatieborden aan die horen bij andere activiteiten. Dit kan hun nieuwsgierigheid wekken, waardoor men na de quiz verleid kan worden deel te nemen aan een andere activiteit. De Boswerfquiz werkt daarmee feitelijk als 'opwarmer' voor het langduriger dan wel vaker bezoeken van de Boswerf.

Omdat de Boswerfquiz op dit moment geen voldoende scoort op de eerste drie voorwaarden, kunnen er geen sterren worden toegekend aan het product. Wanneer er een aanpassing plaatsvindt op het gebied van pluralisme is de verwachte score 15 punten, wat overeenkomt met 1 ster. Daarmee blijft dit product kwalitatief onvoldoende.

7.3 De Hoep

Bezoekerscentrum De Hoep ligt aan de rand van het duingebied in Castricum en is onderdeel van PWN Waterleidingbedrijf Noord-Holland. Waterwinning staat dan ook centraal in het bezoekerscentrum. Een vaste tentoonstelling over waterwinning in het duingebied van Castricum maakt deel uit van het bezoekerscentrum, evenals activiteiten buiten het centrum voor particuliere bezoekers en onderwijsinstellingen. Het centrum biedt onder meer wandel- en speurtochten aan door de tuin van het bezoekerscentrum en door het duingebied. Het centrum biedt de mogelijkheid aan om kinderfeestjes te houden op en rondom het centrum, beschikt daarnaast over een uitgebreide museumwinkel met producten die betrekking hebben op natuur en milieu en de omgeving van het centrum en biedt producten aan die geschikt zijn voor vrijwel elke doelgroep. De Hoep is gratis toegankelijk.

7.3.1 Rugzakje Kabouter Pim

Algemene informatie

Bezoekerscentrum De Hoep verhuurt verschillende rugzakjes met daarin een groepsactiviteit gericht op kinderen. Deze activiteit kan gezien worden als een wandel- of speurtocht over het terrein van het bezoekerscentrum, met opdrachten die onderweg uitgevoerd moeten worden. Het rugzakje wat hier geanalyseerd gaat worden gaat over kabouter Pim en is geschikt voor kinderen van 4 tot en met

6 jaar. ‘Kabouter Pim’ vertelt het verhaal van twee kabouters die leven in de natuur en de kinderen kennis wil laten maken met hun manier van leven.

Per rugzakje kunnen er vier kinderen deelnemen, die worden begeleid door één volwassene. De activiteit start in bezoekerscentrum De Hoep en leidt via paaltjes (met daarop de afbeelding van een rode puntmuts) naar het bos. Bij elk paaltje dat de bezoekers tegenkomen, kan een opdracht worden uitgevoerd. In het rugzakje dat de kinderen mee kunnen nemen zit een handleiding met tekst en opdrachten voor de begeleiders, loeppotjes, zitmatjes, zoekkaarten, spiegeltjes en een meetlint. Deze materialen kunnen worden gebruikt bij het uitvoeren van de opdrachten. De tocht duurt in totaal ongeveer anderhalf uur.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	+
3. Bevorderen van pluralisme	+
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	++
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	+
6. Reflectie	++
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	+
9. Doelgroepbepaling	++
10. Onderwerp zichtbaar maken	+
11. Intellectuele uitdaging	+
12. Interactie	++
13. Onverwachte elementen	-
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	+
16. Gericht op sociale groepen	++
17. Multimedia	-
STERREN	*** (3 sterren)

Tabel 17: Analyse Rugzakje Kabouter Pim

Opvallende elementen

De activiteit over kabouter Pim speelt zich af in het bos rondom het bezoekerscentrum en daarmee wordt een directe ontmoeting met de natuur gerealiseerd. De activiteiten die gedaan moeten worden hebben bovendien betrekking op natuurlijke materialen en processen en geven daarmee de voorwaarde ‘directe ontmoeting met natuur en milieu’ inhoud. De opdrachten zijn niet erg gericht op objectieve kennis, maar stimuleren het ontdekken van de natuur. De kinderen krijgen de opdracht zich te gedragen als kabouterijtjes en te leren omgaan met de aspecten die de natuur te bieden heeft. Het maken van een natuurschilderijtje, het spelen met dennennappels en het luisteren naar de muziek van de vogels zijn onderdelen hiervan. Ervarend leren staat in deze opdrachten centraal, waarbij de nadruk wordt gelegd op het ontwikkelen van respect voor de natuurlijke omgeving. Deze opdrachten zouden daarom kunnen worden gezien als een laagdrempelige kennismaking met de natuur en sluiten (vermoedelijk) goed aan op de doelgroep.

Tijdens de opdrachten die de kinderen moeten uitvoeren, wordt niet veel aandacht besteed aan reflectie. De opdrachten zijn met name gericht op het ontdekken van de natuur in plaats van het vormen van een mening over de natuur. Aan het eind wordt de gehele activiteit afgesloten met een kringgesprek, waarin de kinderen moeten vertellen wat zij het leukste of spannendste vonden aan de speurtocht. Omdat de activiteit gericht is op een kleine sociale groep (4 kinderen en 1 volwassene), worden de kinderen zo gestimuleerd terug te kijken op de activiteit, een mening te vormen en deze mening te delen. Het afsluiten met een dergelijke overkoepelende reflectieopdracht, is een goed alternatief voor wanneer tijdens de overige opdrachten geen ruimte is voor reflectie.

Het aantrekkelijke aspect van dit product is het feit dat de opdrachten overal uitgevoerd kunnen worden. De activiteit is niet plaatsgebonden, omdat enkel gebruik wordt gemaakt van natuurlijke elementen. Dit versterkt de functie die de natuur heeft in dit product. Daarmee wordt de link gelegd met de kabouters, die ook enkel natuurlijke elementen hebben om van en mee te leven. Geleerd wordt hoeveel nuttige dingen uit de natuur te halen zijn, juist door het achterwege laten van elementen die door mensen in de omgeving zijn gebracht. Ook voor andere NME centra is het gunstig dat dit product niet plaatsgebonden is. Met een minimaal aantal aanpassingen in de tekst kan dit product rechtstreeks opgenomen worden in het aanbod van een ander NME centrum.

Dit product heeft een hoge score op de eerste drie voorwaarden. Als verbeterpunt in deze activiteit zou gezocht kunnen worden naar het inbrengen van onverwachte elementen in de opdrachten. Omdat het een leenrugsakje betreft, hebben de kinderen eenmaal thuis geen aandenken meer aan de activiteit. De activiteit vindt daarmee alleen plaats op de plek van uitvoering (rondom bezoekerscentrum De Hoep) en scoort daarmee geen voldoende op de voorwaarde voor onverwachte elementen. Aan deze voorwaarde kan wel voldaan worden wanneer één of meerdere opdrachten worden toegevoegd die thuis moeten worden uitgevoerd of het organiseren van een kleurwedstrijd waarbij een kleurplaat thuis moet worden gemaakt en opgestuurd naar De Hoep. Op dit moment scoort het rugsakje Kabouter Pim 34 punten en behaalt daarmee 3 sterren.

7.4 De Wolfslaar

Bezoekerscentrum Wolfslaar ligt in landschapspark Wolfslaar in Breda en heeft naast de functie van bezoekerscentrum, ook de functie van kinderboerderij. Op deze kinderboerderij worden oud-Nederlandse rassen gehouden, afkomstig uit de regio Noord-Brabant. Ook kent de Wolfslaar een grote natuurtuin die inzicht geeft in de natuur die in en om Breda te vinden is en hoe deze natuur wordt ingericht en beheerd. Naast het bezoekerscentrum is een horecagelegenheid die zelf geen eigendom is van de Wolfslaar, maar wel een samenwerking heeft met het centrum. Zo wordt de horecagelegenheid ingezet bij kinderfeestjes.

Bezoekerscentrum Wolfslaar is een gemeentelijke instelling, gratis toegankelijk voor zowel particuliere bezoekers als onderwijsinstellingen. Het centrum biedt een groot assortiment aan activiteiten aan, waaronder kinderfeestjes, een wisselende tentoonstelling, speurtochten en fiets- en wandeltochten.

7.4.1 De snuitvliegrouete

Algemene informatie

De Snuitvliegrouete is een educatieve fietstocht die gedaan kan worden in de omgeving van de Wolfslaar. De Snuitvliegrouete is niet ontwikkeld door het bezoekerscentrum zelf, maar is een product

van Routebureau Brabant. De route volgt de bestaande fietsknooppunten van het fietsnetwerk De Baronie en is gericht op gezinnen met kinderen. Tijdens de route worden er vragen gesteld over de bezienswaardigheden in de omgeving. De antwoorden op deze vragen kunnen achteraf gecontroleerd worden op de website van Routebureau Brabant en kunnen de deelnemers een prijs opleveren. De route is 9,5 kilometer lang en wordt begeleid door een verhaal over Sterre en Stijn en de opa van Stijn. Opa, Sterre en Stijn fietsen ook deze route en leiden de deelnemers aan de fietstocht langs bijzondere culturele en natuurlijke bezienswaardigheden.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+/-
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	-
3. Bevorderen van pluralisme	-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	+
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	+
6. Reflectie	-
7. Motiverende en veilige omgeving	+
8. Activiteiten delen	+/-
9. Doelgroepbepaling	+/-
10. Onderwerp zichtbaar maken	+/-
11. Intellectuele uitdaging	-
12. Interactie	+
13. Onverwachte elementen	+
14. Up-to-date en wisselende producten	+
15. Hands-on objecten	-
16. Gericht op sociale groepen	++
17. Multimedia	+/-
STERREN (verwacht)	** (2 sterren)

Tabel 17: Analyse Snuitvliegroure

Opvallende elementen

De Snuitvliegroure is een product dat een actieve inzet vereist van de deelnemers en daarom naast een educatief karakter, ook een sportief karakter heeft. Dit onderscheid deze activiteit van de andere activiteiten die in dit rapport geanalyseerd worden. Het houdt echter ook in dat voor het bezoek aan de Wolfselaar rekening moet worden gehouden met het al dan niet deelnemen aan deze activiteit. De bezoekers gebruiken hun eigen fiets en moeten daarom wel over een fiets beschikken wanneer zij aankomen bij het bezoekerscentrum. De activiteit kan daarom het beste vooraf gepland worden: routekaart kopen bij het centrum, het verhaal thuis lezen en daarna pas de route werkelijk gaan volgen. De tekst op de kaart is ook gericht op deze aanpak. In het verhaal staan geel gedrukte zinnen, die gezien kunnen worden als de belangrijkste zinnen om de route te volgen. Dit zijn namelijk de aanwijzingen die inzicht geven in de weg die gevolgd moet worden. Er wordt aangeraden het verhaal thuis te lezen en zich onderweg te richten op de gele tekst, zodat er in een constant tempo gefietst kan worden.

De informatie die gegeven wordt in het verhaal over opa, Sterre en Stijn is voornamelijk gericht op het culturele erfgoed dat tijdens de route te zien is. Daarom scoort deze activiteit laag op de eerste twee voorwaarden. Omdat er wel een aantal feiten en vragen over het natuurlijke landschap zijn opgenomen, wordt er een voldoende gescoord op de eerste voorwaarde. Er wordt echter te weinig gericht op natuur en milieu om een voldoende te scoren op de tweede voorwaarde. Ook kent deze activiteit een gebrek aan meningsvorming en reflectie en scoort daarom laag op de derde voorwaarde. Er zou meer aandacht besteed kunnen worden aan het vormen van een mening over de bezienswaardigheden tijdens de tocht en het delen van deze mening met de andere leden van de sociale groep waarop de activiteit is gericht..

De Snuitvliegroute scoort een voldoende op 'onverwachte elementen', door de toevoeging van het bezoeken van de website en het kunnen winnen van een prijs. Deelnemers aan de fietsroute kunnen naar de website van Routebureau Brabant surfen om te kijken of ze de vragen juist beantwoord hebben. Om het aantrekkelijk te maken daadwerkelijk de website te bezoeken, kunnen de deelnemers een prijs winnen. Door het implementeren van deze optie krijgen de deelnemers de mogelijkheid de activiteit thuis 'door te laten lopen'. De activiteit stopt daarmee dus niet zodra de fietstocht zelf is afgelopen, maar heeft een kleine verlenging, die kan leiden tot het beter opnemen van informatie. Daarnaast kan door het bezoeken van de website ook voldaan worden aan de voorwaarde voor multimedia aspecten.

Om dit product een voldoende te laten scoren op de eerste drie, zal de focus van de opdrachten meer moeten komen te liggen op natuurlijke aspecten die men ziet tijdens het fietsen van de route, en minder op het cultureel erfgoed dat te zien is. Ook zou het stellen van meer vragen kunnen leiden tot een kwalitatief beter product, dat een educatieve waarde geeft aan het NME centrum. De opzet van de activiteit is interessant en origineel, maar het product als totaal scoort weinig punten. Wanneer het product aangepast zou worden en daarmee voldoende zou scoren op de eerste drie voorwaarden, zou het product 22 punten kunnen scoren, wat inhoudt dat het product 2 sterren zou krijgen. Het product blijft daarmee kwalitatief onvoldoende.

7.5 De Helderse Vallei

De Helderse Vallei is een bezoekerscentrum gecombineerd met een kinderboerderij aan de rand van een duinreservaat in Den Helder. De kinderboerderij omvat diverse dierenverblijven en twee dierenweides die vrij toegankelijk zijn voor het publiek. Het bezoekerscentrum is gelegen naast de kinderboerderij en beschikt over een permanente tentoonstelling met informatie over de natuur rondom Den Helder. Het centrum biedt fiets- en wandelroutes aan, een wisselende tentoonstelling en verschillende activiteiten en is toegankelijk voor particuliere bezoekers en voor onderwijsinstellingen. Zowel het bezoekerscentrum als de kinderboerderij zijn kortgeleden nieuw gebouwd en hebben een zeer modern uiterlijk. Het centrum en de kinderboerderij zijn mede door steun van bedrijven en particulieren gratis toegankelijk voor het publiek.

7.5.1 Tentoonstelling Piraterij in de Vallei

In De Helderse Vallei is naast de permanente tentoonstelling ook een wisselende tentoonstelling te zien. Momenteel presenteert het centrum een tentoonstelling over piraterij. Deze tentoonstelling is verdeeld in 3 elementen (ruim, kombuis en kapiteinshut) en geeft informatie en inzicht in de levensstijl van ouderwetse piraten. In de tentoonstelling staan 3 panelen, die allen aan vier zijden in gebruik zijn, en informatie geven over de verschillende aspecten van het ouderwetse piratenleven. Bij de tentoonstelling kan een speurtocht gebruikt worden, die te koop is aan de balie. Op dit

opdrachtenvel worden een aantal vragen gesteld die horen bij de tentoonstelling en de informatie die daarin gepresenteerd wordt. De antwoorden op de vragen kunnen worden gevonden in de tentoonstelling, maar geven geen uiteindelijke oplossing voor de speurtocht. Het opdrachtenblad kan daarom gezien worden als een ondersteuning tijdens de tentoonstelling en niet zozeer als een apart product.

Analyseschema

Voorwaarde	Aanwezig in product
1. Bevorderen natuur- en milieubesef	+/-
2. Bevorderen van zorg voor natuur en milieu	-
3. Bevorderen van pluralisme	-
4. Directe ontmoeting met natuur en milieu	-
5. Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces	+
6. Reflectie	-
7. Motiverende en veilige omgeving	-
8. Activiteiten delen	-
9. Doelgroepbepaling	-
10. Onderwerp zichtbaar maken	-
11. Intellectuele uitdaging	+/-
12. Interactie	+
13. Onverwachte elementen	-
14. Up-to-date en wisselende producten	+/-
15. Hands-on objecten	+
16. Gericht op sociale groepen	-
17. Multimedia	-
STERREN (verwacht)	* (1 ster)

Tabel 18: Analyse tentoonstelling Piraterij in de Vallei

Opvallende elementen

Het onderwerp van de tentoonstelling is de ouderwetse piraterij, wat connectie heeft met de omgeving van het bezoekerscentrum. Er wordt echter nauwelijks aandacht besteedt aan natuur of milieu, waardoor de zorg voor natuur en milieu niet bevorderd kan worden en er ook zwak wordt gescoord op het bevorderen van natuur- en milieubesef. De reden dat op dit laatste punt wel een voldoende gegeven wordt is dat de tentoonstelling wel aandacht besteedt aan de manier waarop de piraten hun voedsel uit de natuur wisten te winnen. Deze informatie verschaft de bezoekers inzicht in één van de functies van de natuur, maar gaat hier verder niet diep op in. Voor een natuur- en milieucentrum is deze hoeveelheid informatie over de natuur erg weinig en bovendien niet onderscheidend voor een NME centrum. Deze tentoonstelling zou ook geplaatst kunnen worden in een museum dat niet gericht is op natuur en milieu en kan daarom niet worden beschouwd als een tentoonstelling specifiek voor een NME centrum.

Hoewel de tentoonstelling vrij klein is, zijn de objecten mooi vormgegeven en overzichtelijk opgesteld in de ruimte. Wat direct opvalt is het veelvuldig gebruik van teksten. Teksten kunnen op twee manieren geïmplementeerd worden: meerdere korte teksten verdeeld over de gehele tentoonstelling, of enkele lange teksten gepresenteerd op een aantal punten in de tentoonstelling.

Omdat het hier een relatief kleine tentoonstelling betreft, is ervoor gekozen een aantal lange teksten te presenteren. Dit is gezien de grootte van de tentoonstelling een begrijpelijke keuze, maar kan demotiverend werken voor de bezoekers. De teksten zijn mooi vormgegeven en hebben een zekere mate van hands-on in zich, doordat het merendeel van de teksten verborgen zit achter wegklapbordjes. Dit kan echter geen compensatie bieden voor de lengte van de teksten.

Omdat nauwelijks aandacht wordt besteed aan natuur- of milieuaspecten, wordt laag gescoord op de eerste drie voorwaarden. Bovendien is de tentoonstelling dermate gericht op individuele bezoekers, dat er geen ruimte is om meningen te delen en zo een pluralistische kijk te ontwikkelen. Ook wordt de informatie niet vanuit meerdere perspectieven beschreven, wat een eenzijdige kijk geeft op het onderwerp. Omdat op twee van de eerste drie voorwaarden een onvoldoende wordt gescoord, kan geen score in sterren worden toegekend aan de tentoonstelling. Mocht de tentoonstelling door aanpassing voldoen aan de eerste drie voorwaarden, dan zou dit product 1 ster (11 punten) toegekend kunnen worden. Om dit product kwalitatief goed te maken, moet met name aandacht worden besteed aan het implementeren van opdrachten die meer gericht zijn op sociale groepen, zodat activiteiten gedeeld kunnen worden en men aan de hand daarvan een mening kan vormen. Om dit te ondersteunen zullen er meer reflectieopdrachten gecreëerd moeten worden om het respect voor pluralisme te bevorderen. Tot slot zal een groot deel van de tekst moeten worden vervangen door afbeeldingen, filmpjes of geluidsfragmenten, zodat de tentoonstelling in zijn geheel toegankelijker wordt voor (jonge) bezoekers. Dit vereist echter zulke uitgebreide aanpassingen dat het wellicht effectiever is om te investeren in het ontwikkelen van een geheel nieuw product.

7.6 Overzicht analyse van producten

In de bovenstaande paragrafen zijn vijf producten van andere NME centra dan het CNME Amersfoort bekeken en geanalyseerd aan de hand van het analyseschema. Elk product heeft positieve en negatieve aspecten waar aandacht aan besteed is bij de analyse. Om nu te komen tot een duidelijk overzicht van de scores van de producten, is onderstaande tabel gemaakt. In deze tabel zijn de scores per product te zien en te vergelijken.

	Verkiping	Boswerfquiz	Kabouter Pim	Snuitvliegroue	Piraterij
Voldaan aan eerste 3 voorwaarden?	ja	nee	ja	nee	nee
++	10	0	5	1	0
+	4	3	9	6	3
+ -	3	8	1	5	3
-	0	6	2	5	11
--	0	0	0	0	0
STERREN	****	* (verwacht)	***	** (verwacht)	* (verwacht)

Tabel 19: Analyse producten overige NME centra

7.7 Overige producten

Bovenstaande producten zijn uitgebreid geanalyseerd aan de hand van de lijst met voorwaardes. Maar deze producten zijn slechts een (willekeurige) selectie van de producten die de NME centra aanbieden. Daarom wordt in deze paragraaf ingegaan op een aantal andere interessante elementen van de producten voor particuliere bezoekers.

7.7.1 Rugzakjes

In drie NME centra worden activiteiten aangeboden in de vorm van een rugzakje. De Wolfslaar in Breda, de Hoep in Castricum en de Helderse Vallei in Den Helder maken hiervan gebruik. Het assortiment rugzakproducten van de Hoep is zeer uitgebreid, met vijf verschillende rugzakjes. Ieder rugzakje heeft een ander thema en is geschikt voor een bepaalde doelgroep. De rugzakjes kunnen worden gebruikt door particuliere bezoekers (gezinnen), maar worden ook ingezet bij kinderfeestjes en worden bovendien gebruikt voor onderwijsinstellingen. Dit maakt dat één product meervoudig inzetbaar is en er daarom geen aparte producten voor particuliere bezoekers en onderwijsinstellingen hoeven te worden ontwikkeld. Een product voor particuliere bezoekers dat kwalitatief goed (minstens 3 sterren) is volgens de voorwaarden, is ook een sterk product voor onderwijsinstellingen. Het verschil tussen particuliere bezoekers en bezoekers van onderwijsinstellingen, is dat particuliere bezoekers een vrijwillige keuze moeten maken om een NME centrum te bezoeken. Dit houdt in dat de voorwaarden voor de producten veeleisender zijn dan de voorwaarden voor de producten voor onderwijsinstellingen. Zijn de producten voor particuliere bezoekers kwalitatief sterk, dan zijn diezelfde producten ook voor onderwijsinstellingen kwalitatief sterk.

Een aantal van de rugzakjes die De Hoep in gebruik heeft, zijn ontwikkeld door het IVN Nederland en zijn daarom niet plaatsgebonden. De opdrachten kunnen op elke willekeurige natuurlijke plek in Nederland worden uitgevoerd. Het voordeel hiervan is dat elk NME centrum dit product aan kan schaffen en daarom weinig inspanning hoeft te verrichten om een product van voldoende kwaliteit in te zetten. Het nadeel is dat het product niet optimaal is afgestemd op de omgeving en dat (mede) daardoor op een aantal voorwaarden niet maximaal gescoord kan worden.

7.7.2 Speurtochten

Verschillende NME centra zetten speurtochten in als product voor particuliere bezoekers. De Boswerf in Zeist, Kasteel Groeneveld in Baarn, de Wolfslaar in Breda en de Helderse Vallei in Den Helder maken gebruik van speurtochten in verschillende vormen. Alle speurtochten hebben als (sub)doel het verkennen van het terrein van het NME centrum. Bij De Boswerf gebeurt dit op een kwalitatief zwakke manier, terwijl Kasteel Groeneveld speurtochten aanbiedt voor verschillende doelgroepen en op verschillende niveaus en van verschillende kwaliteit. Zo is hun speurtocht over het Landgoed een minder goed product dan de speurtocht van Kikker Kwaakgraag. De speurtochten die van voldoende kwaliteit zijn, zijn gericht op het ontdekken van en leren over de natuur en minder op het ontdekken van het terrein. Deze laatste categorie speurtochten blijft (vaak) achter op het gebied van pluralisme, reflectie, onverwachte elementen en sociale groepen. Een ideale speurtocht combineert het ontdekken van het terrein van het NME centrum, met het vormen en delen van een mening over de omgeving en het reflecteren van de kennis die is opgedaan. Van de speurtochten die bekeken zijn in het kader van dit onderzoek, komt de speurtocht van Kikker Kwaakgraag het meest in de buurt van de ideale speurtocht. De speurtochten van de Wolfslaar hebben verbeterpunten nodig om meer diepgang te geven aan de tochten, terwijl de Boswerfquiz en de speurtochten van de Helderse Vallei op zoveel voorwaarden een onvoldoende scoren, dat geïnvesteerd zou moeten worden in het ontwikkelen van nieuwe producten in plaats van het verbeteren van de huidige speurtochten.

7.7.3 Tentoonstellingen

Veel NME centra huren tentoonstellingen van externe bedrijven, zoals ExpoRent. In de Wolflaar, CNME Amersfoort en De Hoep worden tentoonstellingen gepresenteerd van ExpoRent, uit dezelfde serie. Deze tentoonstellingen hebben daarom alle drie een min of meer gelijke score op de voorwaarden. Het voordeel van het huren van een tentoonstelling van een extern bedrijf is het feit dat het NME centrum de tentoonstelling niet zelf hoeft te ontwikkelen en er daarom met weinig inspanning een product gepresenteerd kan worden. Het nadeel is echter dat deze tentoonstellingen niet zijn afgestemd op de omgeving van het NME centrum en dat daarmee de connectie tussen NME centrum en omgeving zwak is. Dit kan ondervangen worden door het implementeren van extra opdrachten door het centrum zelf, om zo de tentoonstelling te ondersteunen.

De Verkiping van Kasteel Groeneveld is een tentoonstelling die is ontwikkeld door de medewerkers van het Kasteel zelf. De tentoonstelling is daarmee uniek, maar heeft geen connectie met de omgeving van het Kasteel. Dit is een gevolg van het onderwerp van de tentoonstelling, dat ver af staat van de natuurlijke aspecten van de directe omgeving. Om deze reden kan er geen connectie gemaakt worden tussen tentoonstelling en omgeving. Bij de tentoonstelling over water, Kletsnat, in het CNME Amersfoort, is er echt wel de mogelijkheid om een connectie te maken met de omgeving. Ook bij de tentoonstellingen Toverbos en Toverbodem, van de Wolfslaar en De Hoep, zou een connectie gemaakt kunnen worden met de directe omgeving van het centrum. Dit is een extra waarde die toegekend kan worden aan de tentoonstelling, waardoor er hoger gescoord kan worden op de voorwaarden.

7.7.4 Kinderfeestjes

In een aantal NME centra, zoals Weizigt in Dordrecht, De Hoep in Castricum, De Boswerf in Zeist en de Wolfslaar in Breda, wordt de mogelijkheid geboden voor particuliere bezoekers om een kinderfeestje te komen vieren op en rondom het terrein van het NME centrum. Bij de meeste centra is de vraag naar kinderfeestjes groot en is het aanbieden ervan daarom een succesvolle manier om bezoekers te trekken. Bij het CNME Amersfoort worden op dit moment geen kinderfeestjes aangeboden, maar is wel bekend dat de vraag ernaar groot is. Wat opvalt bij de andere centra, met uitzondering van Weizigt, is dat bepaalde producten die beschikbaar zijn voor gezinnen met kinderen, worden ingezet als product voor kinderfeestjes. Met name de rugzakjes blijken hier geschikt voor te zijn. Dit betekent dat het voor een NME centrum dat nog geen kinderfeestjes aanbiedt, weinig extra inspanning kost om een kinderfeestjesaanbod op te nemen in het productaanbod.

Weizigt in Dordrecht maakt gebruik van twee kinderfeestproducten, die speciaal voor dit doel zijn ontworpen. 'Feest mee met Fluf' is geschikt voor kinderen in de leeftijd van 4 tot 8 en 'Vivère's Veldspel' is geschikt voor kinderen van 9 tot 12. Beide producten kunnen alleen op de woensdagmiddag georganiseerd worden. Weizigt biedt hierbij een leskist aan, waarmee de begeleiders zelf de kinderen kunnen begeleiden. Medewerkers van het NME centrum hoeven daarom geen verdere ureninvestering te doen in het laten draaien van het kinderfeestje. De reden dat Weizigt heeft gekozen voor het apart ontwikkelen van de kinderfeestjes in plaats van het gebruiken van andere producten voor dit doel, is dat het centrum wil voorkomen dat bezoekers die via een onderwijsinstelling in aanraking zijn gekomen met een bepaald product, via het kinderfeestje opnieuw in aanraking komen met hetzelfde product. Weizigt wil haar kinderfeestproducten uniek houden en gebruikt daarom geen andere producten dan kinderfeestproducten.

In hoofdstuk 6 zijn de producten van het CNME Amersfoort geanalyseerd en in hoofdstuk 7 zijn de producten van de andere NME centra geanalyseerd en beschreven. In het volgende hoofdstuk zullen nu de resultaten van de beide hoofdstukken vergeleken worden en zal aan de hand hiervan een advies op maat worden opgesteld voor de producten van de particuliere bezoekers van het CNME Amersfoort.

Hoofdstuk 8: Advies CNME Amersfoort

In de vorige twee hoofdstukken zijn de producten voor particuliere bezoekers van het CNME Amersfoort, Kasteel Groeneveld, De Boswerf, De Hoep, Weizigt, Wolfslaar en de Helderse Vallei geanalyseerd en besproken. In dit hoofdstuk zal een vergelijking worden gemaakt tussen de producten die het CNME Amersfoort aanbiedt en de producten die de andere NME centra aanbieden. Vanuit deze vergelijking zal een advies worden opgesteld voor het CNME Amersfoort met betrekking tot het verbeteren van het aanbod van producten voor particuliere bezoekers.

8.1 Vergelijking

	Tuureluurtje Reuk	Tuureluurtje Licht	Tentoonstelling	Vlinderactiviteit
Voldaan aan eerste 3 voorwaarden?	ja	nee	nee	ja
++	1	1	6	5
+	6	7	5	5
+ -	8	6	3	3
-	2	3	3	4
--	0	0	0	0
STERREN	**	** (verwacht)	*** (verwacht)	***

Tabel 20: Analyse producten CNME Amersfoort

	Verkipping	Boswerfquiz	Kabouter Pim	Snuitvliegrouete	Piraterij
Voldaan aan eerste 3 voorwaarden?	ja	nee	ja	nee	nee
++	10	0	5	1	0
+	4	3	9	6	3
+ -	3	8	1	5	3
-	0	6	2	5	11
--	0	0	0	0	0
STERREN	****	* (verwacht)	***	** (verwacht)	* (verwacht)

Tabel 21: Analyse producten overige NME centra

In bovenstaande tabellen zijn de resultaten weergegeven van de analyses die zijn uitgevoerd op de producten van het CNME Amersfoort en de producten van de overige NME centra. Uit deze analyse komen een aantal opvallende punten naar voren.

De Verkipping van Kasteel Groeneveld is het product dat het hoogste scoort in de analyse. Omdat ook wordt voldaan aan de eerste drie voorwaarden scoort deze tentoonstelling 4 sterren en is daarmee te beschouwen als het beste product. Omdat er wordt voldaan aan de eerste drie voorwaarden krijgt ook de speurtocht van Kabouter Pim van De Hoep in Castricum 3 sterren en is daarmee een waardevol product dat de potentie heeft bezoekers aan te trekken en te motiveren het centrum nog eens te bezoeken. Het Tuureluurtje Reuk en de Vlinderactiviteit scoren minder goed dan Kabouter Pim, maar halen wel een voldoende op de eerste drie voorwaarden en kunnen daarom wel beoordeeld worden aan de hand van de sterrenscore. De Boswerfquiz, de Snuitvliegrouete, het Tuureluurtje Licht, de tentoonstelling Kletsnat en Piraterij in de Vallei scoren op de eerste drie

voorwaarden een onvoldoende en kunnen daarom geen ster krijgen. De tentoonstelling Kletsnat kan door een aantal aanpassingen op de eerste drie voorwaarden 3 sterren scoren en daarmee een product worden van voldoende kwaliteit. Piraterij in de Vallei (het minst sterke product dat in dit rapport bekeken is) scoort echter zoveel onvoldoendes dat het af te raden valt hierin verbeteringen aan te brengen. Datzelfde geldt voor de Boswerfquiz. De Tuureluurtjes kunnen door aanpassingen 2 sterren scoren (Tuureluurtje Reuk scoort op dit moment 2 sterren). Deze producten hebben uitgebreide aanpassingen nodig om te kunnen worden beoordeeld als een product van voldoende kwaliteit. Het is om deze reden wellicht effectiever om een geheel nieuw product te ontwikkelen.

Qua buitenproducten scoort het rugzakje Kabouter Pim het hoogst en de Boswerfquiz het laagst. Dat is met name te verklaren door het feit dat het rugzakje voldoet aan de eerste drie voorwaarden, terwijl de Boswerfquiz slecht scoort op pluralisme. De andere rugzakjes van De Hoep voldoen ook aan de eerste drie voorwaarden en scoren daarom hoog, terwijl de Tuureluurtjes minder goed scoren onder meer door het gebrek aan bevordering van pluralisme en het gebrek aan een intellectuele uitdaging. De speurtochten van Kasteel Groeneveld (hier niet uitgebreid geanalyseerd) kunnen ook beschouwd worden als buitenproducten van voldoende kwaliteit. De speurtochten van de Helderse Vallei zijn daarentegen zwak te noemen, omdat er geen aandacht besteed wordt aan pluralisme, sociale groepen, het delen van activiteiten etcetera. Deze producten zouden daarom beter vervangen kunnen worden voor nieuw ontwikkelde speurtochten.

Wat opvalt is dat alle bezochte NME centra (Weizigt uitgezonderd) speurtochten hebben opgenomen in hun productaanbod voor particuliere bezoekers, behalve het CNME Amersfoort. Het CNME Amersfoort besteed daarmee minder aandacht aan de omgeving en het terrein van het centrum in vergelijking met de andere centra. Een gevolg hiervan kan zijn dat bezoekers van het CNME Amersfoort gemiddeld minder de directe ontmoeting met de natuur ervaren dan bezoekers van andere NME centra. In dat opzicht zou het CNME Amersfoort op educatief gebied achterlopen op de andere NME centra. Aan de andere kant is te zien dat de scores die de producten van het CNME Amersfoort hebben, niet specifiek minder zijn dan de scores van de producten van de andere NME centra. Kasteel Groeneveld en de Helderse Vallei vallen extra op: Kasteel Groeneveld als NME centrum dat de sterkste producten lijkt te hebben en de Helderse Vallei die de minst sterke producten lijkt te hebben.

Bij de producten van het CNME Amersfoort in het bijzonder, valt op dat de Tuureluurtjes zwak zijn ten opzichte van de andere producten. Het Tuureluurtje Reuk scoort 2 sterren en het Tuureluurtje Licht zou met aanpassingen ook 2 sterren kunnen scoren. Dit maakt de Tuureluurtjes producten van zwakke kwaliteit. Een NME centrum wil zich profileren door kwalitatief sterke producten aan te bieden, minimaal 3 sterren. De Tuureluurtjes zijn daarom producten die een NME centrum niet zou moeten opnemen in het productaanbod voor particuliere bezoekers. Opvallend is dat de Vlinderactiviteit (het enige geanalyseerde product dat het CNME Amersfoort zelf heeft ontwikkeld) op dit moment het beste scoort van de producten van het CNME Amersfoort. Dit product kan als educatief sterk worden beschouwd, waar de andere producten duidelijk achterblijven. Tot slot valt op aan het productaanbod van het CNME Amersfoort, dat het centrum weinig producten aanbiedt in vergelijking met andere NME centra, zoals bijvoorbeeld de Boswerf. Het aanbod is vrij beperkt en dat is voor bezoekers niet aantrekkelijk. Herhaalbezoeken worden minder gestimuleerd door weinig producten aan te bieden doordat de bezoeker de activiteiten inmiddels al kennen.

Aan de hand van deze resultaten, wordt in de volgende paragraaf een advies opgesteld aangaande de producten voor particuliere bezoekers van het CNME Amersfoort.

8.2 Advies CNME Amersfoort

In willekeurige volgorde worden aan de hand van de analyse van de producten en de opgestelde voorwaarden de volgende adviezen gegeven aan het CNME Amersfoort:

Advies	Specifieke uitleg
Tuureluurtjes uit het productaanbod	De Tuureluurtjes scoren 2 sterren (met aanpassing) en zijn daarmee producten van onvoldoende kwaliteit en kunnen beter worden vervangen door nieuwe producten, die minimaal 3 sterren scoren.
Rugzakjes aanbieden als product	De rugzakjes zijn breed inzetbaar en kunnen worden overgenomen van het IVN of (met een aantal aanpassingen) van De Hoep in Castricum. Deze rugzakjes zijn kwalitatief voldoende (3 sterren) en eenvoudig in te zetten op het terrein van het CNME Amersfoort. Bij het implementeren van de rugzakjes, moet rekening gehouden worden met de verschillende leeftijdsgroepen die het CNME Amersfoort bezoeken. Het is daarom aan te raden om verschillende rugzakjes in het aanbod op te nemen.
Breder aanbod educatieve producten	Het opnemen van meer producten in het aanbod, kan bezoekers stimuleren een herhaalbezoek te brengen aan het CNME Amersfoort. Door een breder aanbod aan te bieden kunnen ook andere doelgroepen gemotiveerd worden het CNME te bezoeken (zoals ouderen, alleenstaanden etc.).
Investeren in educatieve fiets- of wandelroute	Investeren in een fiets- of wandelroute betekent investeren in een product dat geheel vernieuwend is voor het CNME ten opzichte van de producten die op dit moment worden aangeboden. Een dergelijk nieuw product kan een nieuwe doelgroep aanspreken en op die manier een optimaler bezoekersaantal realiseren.
Speurtocht over terrein CNME	Om het terrein van het CNME als geheel te presenteren aan het publiek, kan een speurtocht ontwikkeld worden. De speurtocht van Kasteel Groeneveld kan hiervoor als leidraad dienen. Een speurtocht kan fungeren als laagdrempelige manier om kennis te maken met het CNME en de omgeving. Gelet moet wel worden op het geven van voldoende inhoud aan het product, zodat het een educatief product wordt, in plaats van een rondleidend product.

Kinderfeestjes aanbieden (aan de hand van rugzakjes)	Bij het CNME is bekend dat er vraag is naar kinderfeestjes, maar tot op heden is dit nog niet opgenomen in het aanbod. Om het ontwikkelen van een aanbod voor kinderfeestjes laagdrempelig te houden, zouden de rugzakjes naast een gezinsactiviteit, ook als een kinderfeestproduct kunnen worden gebruikt.
Tentoonstelling aanvullen	Om de tentoonstelling meer te betrekken bij de omgeving van het CNME en de stad Amersfoort, zou elke (gehuurde) tentoonstelling kunnen worden aangevuld met actueel materiaal uit de omgeving. Om de tentoonstelling optimaal up-to-date te houden, zou deze aanvullende informatie regelmatig vernieuwd kunnen worden.
Leskisten aanpassen voor particuliere bezoekers	Het CNME Amersfoort heeft veel leskisten ontwikkeld die gebruikt worden voor onderwijsinstellingen. Aanpassingen aan deze leskisten naar een handzaam product voor particuliere bezoekers, kan een relatief eenvoudige manier zijn om het aanbod van producten voor particuliere bezoekers te vergroten.
Aanpassen vlinderactiviteit	De Vlinderactiviteit wordt in de huidige vorm ook aangeboden in de herfst met het onderwerp paddenstoelen. Omdat dit product dus het hele jaar wordt ingezet voor particuliere bezoekers, is het aan te raden het product te optimaliseren aan de hand van de voorwaarden. In de analyse is te zien dat de activiteit op een aantal punten een onvoldoende scoort. Met een aantal aanpassingen kan de vlinderactiviteit en daarmee ook de paddenstoelenactiviteit een zeer sterk product worden.
Tentoonstelling doortrekken in gebouw	De tentoonstelling is een geschikt product om te laten voldoen aan de voorwaarde 'onverwachte elementen'. Voor bezoekers is het interessant om te ontdekken dat er buiten de tentoonstelling, zoals in de toiletten, aspecten aanwezig zijn die betrekking hebben op de tentoonstelling (bij de tentoonstelling 'Kletsnat' had een link gelegd kunnen worden met water in het toilet en voor de komende tentoonstelling 'Hé wattje' zou een link kunnen worden gelegd tussen energieverbruik en het doorspoelen van het toilet). Dit kan op een eenvoudige manier gerealiseerd worden, maar geeft een extra waarde aan het bezoek aan het CNME.
Wisselende producten	Het CNME Amersfoort biedt veelal producten aan die minimaal drie maanden aaneengesloten

	<p>worden aangeboden. Om het aanbod aantrekkelijker te maken en te voldoen aan de voorwaarde 'wisselende producten' kan het CNME activiteiten organiseren die slechts één dag worden aangeboden. Momenteel worden deze producten alleen op speciale dagen aangeboden (bijenkast maken op 2^e Pinksterdag), maar er zou geïnvesteerd kunnen worden naar een maandelijks of tweemaandelijks terugkerende activiteit die breed gepromoot wordt. De nu-of-nooit-factor (hoofdstuk 3) wordt hierdoor versterkt.</p>
--	--

Tabel 22: Advies voor CNME Amersfoort

Hoofdstuk 9: Conclusie

[1] Welke voorwaarden op het gebied van het ontwikkelen van de aangeboden of aan te bieden producten voor particuliere bezoekers, zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort, [2] in hoeverre komen deze voorwaarden terug in de producten van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort en welke aanpassingen kan het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie maken om te kunnen voldoen aan de opgestelde voorwaarden?

Het CNME Amersfoort biedt producten aan voor onderwijsinstellingen en particuliere bezoekers. Voor het ontwikkelen van nieuwe producten voor deze laatste doelgroep, ontbreekt veelal een wetenschappelijk kader: veel producten worden ontwikkeld op basis van ervaring. Omdat echter uit onderzoek van de gemeente Amersfoort is gebleken dat de bezoekers van het centrum met name uit de omliggende wijken komen en dat gezinnen met jonge kinderen uit de verder weggelegen wijken het centrum minder vaak bezoeken, is er nu behoefte aan een wetenschappelijk kader met betrekking tot het aantrekken van meer bezoekers. Met een dergelijk kader zou op wetenschappelijk niveau gewerkt kunnen worden aan het realiseren van een optimaal bezoekers aantal een stabiel bezoekersaantal, gemengd qua doelgroep, weinig afhankelijk van externe factoren en een mix van inwoners uit verschillende wijken.

Aan de hand van de piramide van de anatomie van het museumbezoek, het interactieve belevingsmodel en de doelstellingen van het CNME Amersfoort, is een lijst opgesteld met voorwaarden waaraan de producten voor de particuliere bezoekers moeten voldoen.

Piramide	Voorwaarden
Outcomes	<i>Bevorderen natuur- en milieubesef</i>
	<i>Bevorderen van zorg voor natuur en milieu</i>
	<i>Bevorderen van respect voor pluralisme</i>
Interacties	<i>Directe ontmoeting met natuur en milieu</i>
	<i>Actieve participatie van lerenden tijdens leerproces</i>
	<i>Reflectie</i>
	<i>Motiverende en veilige omgeving</i>
	<i>Activiteiten delen</i>
Behoeften	<i>Doelgroepbepaling</i>
	<i>Onderwerp zichtbaar maken</i>
	<i>Intellectuele uitdaging</i>
	<i>Interactie</i>
	<i>Onverwachte elementen</i>
	<i>Up-to-date en wisselende producten</i>
	<i>Hands-on objecten</i>
	<i>Kortdurende activiteiten</i>
	<i>Gericht op sociale groepen</i>
	<i>Multimedia</i>

Tabel 23: Voorwaarden voor de producten voor particuliere bezoekers

Een aantal producten van het CNME Amersfoort en andere NME centra zijn geanalyseerd aan de hand van deze voorwaarden. Omdat de eerste drie voorwaarden betrekking hebben op de kerndoelen van natuur- en milieueducatie, mag er op deze voorwaarden geen onvoldoende gescoord

worden. Is dit wel het geval dat in het product per definitie niet van voldoende kwaliteit, omdat het de doelen van natuur- en milieueducatie niet haalt.

Slechts één product van het CNME Amersfoort kan op dit moment worden beschouwd als kwalitatief voldoende (de Vlinderactiviteit). Van de andere NME centra kunnen twee producten worden beschouwd als kwalitatief voldoende en goed (Kabouter Pim en De Verkiping). Een aantal andere producten van zowel het CNME Amersfoort als de andere NME centra kunnen met inachtneming van een aantal aanpassingen ook beschouwd worden als kwalitatief voldoende. Er zijn echter ook een aantal producten die in de basis dusdanig zwak zijn, dat het weinig effectief is om verdere aanpassingen door te voeren. Deze producten (de Tuureluurtjes, de Boswerfquiz, de Snuitvliegrouete en Piraterij in de Vallei) zouden uit het aanbod van de NME centra gehaald moeten worden en moeten worden vervangen door nieuw ontwikkelde producten.

Wat aan de hand van deze resultaten geconcludeerd kan worden is dat de producten die op dit moment worden aangeboden aan particuliere bezoekers van de NME centra, over het algemeen niet van voldoende kwaliteit zijn. Er zijn enkele producten te vinden die wel van voldoende kwaliteit zijn, er is één product te vinden dat van goede kwaliteit is, maar de meeste producten scoren minder dan drie sterren en zijn daarmee van onvoldoende kwaliteit. Deze onvoldoende kwaliteit kan een factor zijn bij de moeilijkheden met het behalen van een optimaal bezoekersaantal. Bezoekers verwachten producten van hoog niveau en zijn geneigd een herhaalbezoek te brengen aan het NME centrum als dit hoge niveau in de producten te zien is. Bij het ontbreken van producten met een hoog niveau, is de kans dat de bezoekers geen herhaalbezoek brengen aan het NME centrum, groter dan wanneer producten worden aangeboden die kwalitatief goed zijn.

Om een optimaal bezoekersaantal te realiseren, zal het CNME Amersfoort haar productaanbod daarom moeten aanpassen. Door het opstellen van dit kader kunnen de medewerkers van het CNME Amersfoort in de toekomst hun productaanbod analyseren en de zwak scorende punten verbeteren. Bovendien heeft het CNME Amersfoort met dit onderzoek een wetenschappelijke basis aangereikt gekregen voor het ontwikkelen van nieuwe producten. Gecombineerd met de aanbevelingen die zijn gedaan, kan het CNME actief bezig om haar productaanbod te verbeteren en op deze manier bij te dragen aan het realiseren van een optimaal bezoekersaantal.

Hoofdstuk 10: Discussie

Bij dit onderzoek dienen enkele kanttekeningen te worden geplaatst, die de conclusie mogelijk beïnvloed hebben. In dit hoofdstuk zal daarom worden ingegaan op de discussiepunten die betrekking hebben op de methoden, de voorwaarden en de uitgevoerde analyses.

10.1 Methodes

De conclusie van dit onderzoek is tot stand gekomen door een combinatie van literatuuronderzoek op het gebied van museumliteratuur en een praktische analyse van een aantal producten voor particuliere bezoekers. Dit houdt in dat alle conclusies die zijn getrokken gebaseerd zijn op wetenschappelijke literatuur. Het kader met voorwaarden is volgens de theorie correct, maar is niet getoetst aan de hand van diepteinterviews of survey-onderzoeken onder particuliere bezoekers. Het is mogelijk dat een aantal voorwaarden in theorie wel bijdragen aan een optimaal bezoekersaantal, maar dat de praktijk anders uitwijst. Om dit onderzoek compleet te maken, zou daarom een statistisch onderzoek uitgevoerd moeten worden onder particuliere bezoekers van NME centra, om te onderzoeken aan welke voorwaarden een product volgens hun moet voldoen. Hierdoor had een completer beeld kunnen ontstaan van de voorwaarden die nodig zijn om een product van goede kwaliteit te ontwikkelen. Het kader met voorwaarden had daardoor aangevuld kunnen worden met extra voorwaarden. Bovendien is het ook mogelijk dat door het toevoegen van een statistisch onderzoek onder particuliere bezoekers, een aantal voorwaarden vanuit het huidige kader, niet waren opgenomen in het nieuwe kader. In beide gevallen hadden de analyses van de producten een ander beeld geschetst van de kwaliteit van het product.

De keuze om geen statistisch onderzoek uit te voeren is gemaakt in verband met de beschikbare tijd die er was om dit onderzoek te doen. Voor een degelijk statistisch onderzoek is voldoende tijd nodig en die was bij het doen van dit onderzoek niet aanwezig. Het doen van een statistisch onderzoek onder particuliere bezoekers is wel een mogelijke aanbeveling voor verder onderzoek.

Daarnaast is er in dit onderzoek geen duidelijke doelgroep van particuliere bezoekers gesteld. Er is een onderscheid gemaakt tussen particuliere bezoekers en bezoekers van onderwijsinstellingen. Particuliere bezoekers maken, in tegenstelling tot bezoekers van onderwijsinstellingen, een bewuste keuze een NME centrum te bezoeken. Er is hierbij echter geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende bezoekersgroepen, zoals gezinnen met jonge kinderen, alleenstaanden, ouderen, koppels zonder kinderen, mannen, vrouwen etcetera. De voorwaarden die nu zijn opgesteld zijn toepasbaar voor particuliere bezoekers als totale groep, maar houden geen rekening met voorkeuren passend bij bepaalde doelgroepen. Zo is het mogelijk dat ouderen multimedia niet als belangrijke voorwaarde zien, terwijl tieners dit juist als meest belangrijke voorwaarde zien.

De keuze om geen rekening te houden met specifieke doelgroepen, maar particuliere bezoekers als totale doelgroep te beschouwen, is het feit dat er in de gebruikte literatuur weinig tot geen informatie te vinden was die was toegespitst op een bepaalde doelgroep. Het was daarom niet te verantwoorden om dit onderzoek te richten op een specifieke doelgroep, omdat daarvoor geen specifieke voorwaarden op van toepassing bleken. Er hadden voor een specifieke doelgroep wel voorwaarden kunnen worden opgesteld aan de hand van deze literatuur in combinatie meteen statistisch onderzoek. Wederom is dit een mogelijke aanbeveling voor verder onderzoek.

Als laatste discussiepunt betreffende methodes moet aangehaald worden dat in dit onderzoek slechts gekeken worden naar de kwaliteit van het productaanbod van de NME centra, maar niet naar

de overige factoren die een factor kunnen zijn in het al dan niet behalen van een optimaal bezoekersaantal. De kwaliteit van het productaanbod is één van de vele factoren die invloed hebben op het bezoekersaantal. Zo kan de promotie van de producten van invloed zijn, evenals het uiterlijk van het gebouw, de bewegwijzering naar het gebouw toe, de aan- of afwezigheid van een horecagelegenheid etcetera. Met al deze overige factoren is in dit onderzoek geen rekening gehouden. Er is gekozen om een lijst met voorwaarden voor producten te maken omdat dit onderwerp past bij de masteropleiding welke hoort bij dit onderzoek. Daarnaast is in de beginfase van dit onderzoek uitgegaan van een lijst met voorwaarden voor de producten en de promotie van deze producten. In de loop van het onderzoek bleek echter dat er weinig geschikte literatuur beschikbaar was om de voorwaarden voor promotie op te stellen. Bovendien kan vanuit de cijfers die gepresenteerd zijn in de Stadspeiling van Amersfoort kunnen worden geconcludeerd dat de voorwaarden voor de producten meer nadruk verdienen dan voorwaarden voor promotie. Achtentwintig procent van de inwoners van Amersfoort heeft nooit van het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie gehoord, tegenover 72% van de bewoners die wél van het centrum gehoord hebben. Vertaald naar het model van Moyer⁷⁹ betekent dit dat 28% van de Amersfoorters door middel van motivatie door promotie bekend moeten worden gemaakt met het museum. De 72% van de inwoners die wel van het centrum gehoord hebben, kunnen doormiddel van motivatie aan de hand van het productaanbod gestimuleerd worden het CNME (vaker) te bezoeken. Van de 72% die wel van het CNME gehoord heeft, bezoekt 26% het CNME vaker. Dit is 18% van de totale bevolking van Amersfoort. Deze groep bezoekers hoeft niet gemotiveerd worden, noch door promotie, noch door productaanbod. De overige 82%, die het CNME één keer bezocht heeft, er wel van gehoord heeft maar het nog nooit bezocht heeft en die nog nooit van het CNME gehoord hebben, kunnen worden gemotiveerd het CNME te bezoeken. Omdat slechts een klein deel van deze 82%, namelijk 28%, gemotiveerd zou moeten worden door middel van promotie, is besloten minder nadruk op het onderdeel promotie in dit rapport te leggen, en meer nadruk te geven aan het onderdeel productaanbod.

10.2 Voorwaarden

De voorwaarden die zijn opgesteld hebben geen betrekking op de inhoudelijke didactische aspecten van de producten. Er wordt gekeken of een aantal punten aanwezig zijn in de producten, maar de inhoud van deze punten zelf wordt niet nader beschouwd. De reden hiervoor is dat de inhoud van de producten veelal te maken heeft met didactiek. Zoals eerder aangegeven in dit onderzoek, is er op het gebied van didactiek in dit onderzoek geen plaats. Het beoordelen van didactische aspecten vereist een vergaande kennis van didactiek en die is niet paraat in dit onderzoek. Mogelijk zouden NME medewerkers aan de hand van didactische kennis een kader met voorwaarden kunnen opstellen en deze leggen naast het kader met voorwaarden uit dit onderzoek. Dit zou het huidige kader waardevoller en breder inzetbaar maken. Het huidige kader volstaat vermoedelijk namelijk niet als handleiding bij het ontwikkelen van nieuwe producten. Het kan gebruikt worden om bestaande producten te analyseren en een aantal punten te definiëren die zwak of sterk zijn. Bij het ontwikkelen van producten voor particuliere bezoekers (en onderwijsinstellingen) moet in hoge mate rekening worden gehouden met het didactisch niveau van de doelgroep. Het kader geeft hier in geen inzicht en zou daarom niet gebruikt kunnen worden voor dit doel.

Het aanvullen van dit kader met een kader dat richt op de didactische aspecten van de voorwaarden uit het huidige kader, zou kunnen leiden tot een complete handleiding voor het ontwikkelen van producten voor particuliere bezoekers. Om een dergelijke complete handleiding te realiseren, is nader onderzoek nodig waarin veel aandacht besteed wordt aan didactiek.

⁷⁹ Moyer (1994) in Kawashima, 1998

10.3 Analyse

De analyse die is uitgevoerd is gebaseerd op de lijst met voorwaarden die is opgesteld. Bij de omschrijving van de voorwaarden is getracht de voorwaarden operationeel te maken door criteria toe te voegen waaraan moest worden voldaan om een positieve score te behalen. Daarnaast is een scoresysteem gehanteerd, aan de hand van punten gekoppeld aan sterren. Hiermee is getracht de analyse zo objectief mogelijk te maken. Omdat de analyse echter is uitgevoerd door één persoon, zal de analyse toch subjectief zijn uitgevallen. Ondanks het opstellen van criteria, is het de eigen inbreng van de persoon die de analyse uitvoert of iets te beoordelen als zeer goed, goed, gemiddeld, slecht of zeer slecht. Bij het analyseren van de producten door slechts één persoon kan geen objectieve analyse gerealiseerd worden. De Kwaliteitsmeter NME die aangehaald is in hoofdstuk 2 wordt gebruikt door een aantal opgeleide personen. Deze personen gebruiken de criteria en hun subjectieve oordeel om een score toe te wijzen aan een voorwaarde. Na het beoordelen van het product komen de beoordelaars samen om te overleggen over de scores. Op deze manier wordt getracht zo dicht mogelijk bij elkaar te komen en op die manier een zo objectief mogelijk oordeel te vellen. Maar ondanks dit blijft het onmogelijk om een product 100% objectief te beoordelen.

Om meer objectiviteit aan de analyses uit dit onderzoek te geven, zouden de hier geanalyseerde producten door meerdere personen, met verschillende karakters, achtergronden en voorkeuren moeten worden uitgevoerd en zou via overleg tussen deze personen gekomen moeten worden tot een definitief eindoordeel. Voor een dergelijke constructie ontbrak het bij dit onderzoek aan tijd en mankracht.

Nawoord

Met veel trots en plezier kan ik terug kijken op een fijne stageperiode bij het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie Landgoed Schothorst in Amersfoort. Ik heb hier niet alleen veel geleerd over het NME werkveld en een mooie thesis kunnen afleveren, ik heb het hier ook erg naar mijn zin gehad. Ik heb het CNME Amersfoort ervaren als een warme, welkome plek, waar ik me enorm thuis heb gevoeld en die ik zeker ga missen.

Voor de totstandkoming van mijn thesis zou ik hier graag de volgende mensen willen bedanken:

Tine Beneker, Nelly Swijnenburg en Pauline van Norden. Jullie hebben je afgelopen maanden opgeworpen als mijn stagebegeleiders en hebben mij begeleid langs de obstakels die ik tegenkwam tijdens het schrijven van mijn thesis. Jullie hebben mij voorzien van raad en feedback, en een beetje zelfvertrouwen op z'n tijd. Bedankt daarvoor!

Zwaantina van der Veen, bedankt voor het delen van de statistische gegevens die ik nodig had en je uitleg over de cijfers. Bouke van Gorp, dank je wel dat je me op weg hebt geholpen toen Tine op vakantie was, dat heb ik erg gewaardeerd! Medewerkers van Kasteel Groeneveld, Bezoekerscentrum De Boswerf, Weizigt Natuur- en Milieucentrum, PWN Bezoekerscentrum De Hoep, Bezoekerscentrum Wolfslaar en De Helderse Vallei, bedankt voor jullie ontvangst en de informatie die ik van jullie heb mogen krijgen. Zonder jullie medewerking was er geen rapport geweest!

En welke plek is meer geschikt dan deze om al mijn collega's bij het CNME Amersfoort ontzettend te bedanken voor jullie hulp, gezelligheid en informatievoorziening. In het bijzonder wil ik hier Afke (rits!), Leo, Joost, Ineke, Wendy, Mieke, Robin, Mo (cappuccino ☺) en Marian bedanken voor hun directe hulp en op-sleeptouw-neming. Ik heb het erg gewaardeerd! En niet minder groot is mijn dank voor alle andere collega's en vrijwilligers. Jullie zijn met teveel om op te noemen, maar verzetten ontzettend nuttig werk. Educatie is een sterk wapen, en jullie weten het in te zetten!

Tot slot kan ook mijn dank voor mijn ouders en vriend niet achterblijven. Papa, dank je wel voor het redigeren van mijn thesis. Mama, bedankt voor al je ondersteunende activiteiten en Ralph, bedankt voor je onmetelijke geduld met mij. In tijden van stress ben ik geen prettig mens, maar je hebt je er dapper doorheen geslagen (niet letterlijk, gelukkig ☺). Dank je wel daarvoor en binnenkort kunnen we samen genieten van onze verdiende vakantie!

Bedankt allen!

Referenties

- Amersfoort (2008) *Beleving van milieu. Stadspeiling 2008*. Door: Van Berkum, M. en Z. van der Veen. Gemeente Amersfoort, Sector Dienstverlening, Informatie en Advies, Onderzoek en Statistiek.
- Amersfoort (2008) *Milieubeleidsplan Amersfoort 2008-2011. Perspectief voor de toekomst*. Samen Duurzaam, Gemeente Amersfoort.
- Amersfoort (2009) *Monitor Leefbaarheid en Veiligheid, stadspeiling 2009*. Door: Van de Burgwal, B. Gemeente Amersfoort, Sector Dienstverlening, Informatie en Advies, Onderzoek en Statistiek.
- Amersfoort (2008) *Milieubeleidsplan Amersfoort 2008-2011. Perspectief voor de toekomst*. Samen Duurzaam, Gemeente Amersfoort.
- Amersfoort (2009) *Monitor Leefbaarheid en Veiligheid, stadspeiling 2009*. Door: Van de Burgwal, B. Gemeente Amersfoort, Sector Dienstverlening, Informatie en Advies, Onderzoek en Statistiek.
- Amersfoort (2008) *Beleving van milieu. Stadspeiling 2008*. Door: Van Berkum, M. en Z. van der Veen. Gemeente Amersfoort, Sector Dienstverlening, Informatie en Advies, Onderzoek en Statistiek.
- Amersfoort (2010) *Werkplan O&F* (intern document).
- Ayres, R. (1998) *Increased Learning of Physical Science Concepts via Multimedia Exhibit Compared to Hands-On Exhibit in a Science Museum*. San Diego, California, United States of America.
- Bergeijk, J., A.H. Alblas, M.I. Visser-Reyneveld (1995) *Natuur- en milieu-educatie didactisch beschouwd*. Wageningen Pers, Wageningen.
- Besseling, E. en M. Klooster (2005) *Publieksonderzoek, onderzoek naar Nederlandse musea*. Uitgevoerd door Ruigrok Netpanel.
- Bicknell, S. and G. Farmelo (1993) *Museum visitor studies in the 90s*. Science Museum, London.
- Broekhuizen, J., F. Huysmans (2002) *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.
- Broens, M. (1997) *Naar een NME centrum van de toekomst*. Recreatie Rotterdam, Rotterdam.
- Buro Kloeg (2004) *Tuureluurtjes*. Bunnik.
- Corredor, J. (2006) *General and domain-specific influence of prior knowledge on setting of goals and content use in museum websites*. Computers and Education 47 (2006) 207-221.
- Diamond, J. (1986) *The behaviour of family groups in science museums*. International environmental studies, California.
- Falk, J. and L. Dierking (1992) *The museum experience*. Whalesback Books, Washington.
- Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museums and their visitors*. Routledge, London.

IVN (1999) *Werken met standaarden: een perspectief. Kwaliteitscriteria vo doelen, didactiek en leerinhouden van Natuur- en Milieu- Educatie*. D. Hovinga, C. van den Berg, K. Both, i.s.m. M. Kawashima, N. (1998) *Knowing the public. A review of museum marketing literature and research*. In: *Museum management and curatorship*, 17: 1, 21-39.

Kotler, N. and P. Kotler (1998) *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences and generating revenue and resources*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Kotler, N., P. Kotler (2000) *Can museums be all things to people? Missions, goals and marketing's role*. *Museum management and curatorship*, volume 18, issue 3, p. 271.

Kuflik, T. et al. (2007) *Supporting small groups in the museum by context-aware communication services*. University of Haifa, Israel.

Kwaliteitsmeter NME (2008) *Toelichting op De Kwaliteitsmeter*.

Margadant- van Arcken. IVN Nederland en Centrum voor Didactiek van Wiskunde en Natuurwetenschappen, Universiteit van Utrecht.

Margadant, M. (1995) *Het belang en de plaats van natuurbeleving in NME*. In: J. van Bergeijk et al. *Natuur en milieu-educatie didactisch beschouwd*. Wageningen.

Marty, P. (2007) *Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit*. College of Information, Florida State University, United States of America.

McLean, F. (1997) *Marketing the museum*. Routledge, London.

Micheloni, G., J. Bowen (2002) *Accessibility and usability survey on UK and international art gallery and museum websites*. Southbank University, London.

Miles, R. et al. (1994) *Towards the museum of the future: new European perspectives*. Routledge, New York.

Packer, J., Ballantyne, R. (2002) *Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites*. Published in: *Curator*, 45 (3), 183-198.

Perry, D. (1993) *Beyond cognition and effect: The anatomy of a museum visit*. *Visitor Studies*

Ranshuysen, L. (2001) *Samenvatting: Het publiek van kleine musea*. Letty Ranshuysen, Rotterdam.

Ranshuysen, L. (2004) *Publieksverbreding in de Gelderse musea*. Letty Ranshuysen, Rotterdam.

Ranshuysen, L. (2008) *Museum Monitor 2008*. Letty Ranshuysen, Rotterdam.

Runyard, S. and Y. French (1999) *Marketing and public relations handbook for museums, galleries and heritage attractions*. The Stationary Office, London.

Veldwerk Nederland (2006) *Hoe duurzaam is NME? Een explorerend kwantitatief onderzoek naar langetermijneffecten van Natuur- en Milieueducatie op basisscholen*. I.s.m. Universiteit van Utrecht.

Bijlage 1

Promotie

In de eerste plaats werd in dit rapport gekeken naar zowel de voorwaarden op het gebied van ontwikkeling of verbetering van de producten van het CNME én naar de voorwaarden voor de promotie van deze producten. Omdat het opstellen van de voorwaarden voor promotie door een gebrek aan geschikte literatuur niet mogelijk bleek, is besloten het onderdeel 'promotie' uit de hoofdvraag te halen en hier verder geen aandacht aan te besteden in dit rapport. Op het moment dat dit werd besloten, was het onderdeel 'promotie' echter al wel opgenomen in het theoretisch kader. Om de informatie die tot op dat moment gevonden was niet weg te laten vloeien, wordt het verwijderde hoofdstuk 'promotie' in de vorm van een bijlage toegevoegd aan deze thesis.

De bijlage kan nu dienen als inleiding bij het schrijven van een nieuwe stageopdracht, speciaal gericht op promotie/communicatie, voor het CNME Amersfoort.

Op welke manier kan het museum op een succesvolle manier haar producten promoten voor het publiek?

Promoten bestaande producten

Het promoten van de producten die het museum aanbiedt is een belangrijke stap in het marketingproces en hiervoor kunnen vier verschillende tools gebruikt worden: adverteren, PR (public relations), directe marketing en verkoop promotie. In onderstaande tabel zijn veel voorkomende manieren van communicatie en promotie te zien.⁸⁰

Adverteren	PR	Directe marketing	Verkoop promotie	Website
<i>Catalogi</i>	<i>Pers informatie</i>	<i>Directe mails</i>	<i>Giften</i>	<i>Digitaal museum</i>
<i>Mailings</i>	<i>Media relaties</i>	<i>Telemarketing</i>	<i>Kortingen</i>	<i>Informatie</i>
<i>Nieuwsbrieven</i>	<i>Lobbyen</i>	<i>Database marketing</i>	<i>Klantenkaarten</i>	
<i>Posters</i>	<i>Publicaties</i>		<i>Restaurant coupons</i>	
<i>Billboards</i>	<i>Jaarrapporten</i>			
<i>Audiovisueel materiaal</i>	<i>Seminars</i>			

Tabel 24: Communicatie en promotie

Adverteren

Volgens Kotler en Kotler⁸¹ kan adverteren gedefinieerd worden als 'elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van producten'. Bij het ontwikkelen van een succesvol programma op het gebied van adverteren moeten zes stappen in acht worden genomen:

⁸⁰ Kotler and Kotler, 1998

⁸¹ Kotler and Kotler, 1998

- bepalen van de adverteerdoelen
- bepalen van het adverteer budget
- ontwerpen van de boodschap
- bepalen van de te benaderen media
- bepalen van de media timing
- evalueren van de effectiviteit van het adverteer programma

Bij de eerste stap moet duidelijk worden gesteld wie bereikt moet worden met het adverteren, wat er bereikt moet worden en binnen welke periode de doelstellingen bereikt moeten zijn. Aan de hand van deze gegevens moet de boodschap opgesteld worden. Een effectieve boodschap trekt de aandacht van de doelgroep, houdt de interesse vast, wekt verlangen op en zet aan tot actie. Om dit te bereiken moet aandacht besteed worden aan de inhoud van de boodschap (wat moet gezegd worden), de structuur van de boodschap (hoe moet het gezegd worden) en de bron van de boodschap (wie zegt het).⁸² De boodschap moet bovendien geschikt gemaakt worden voor de media die benaderd worden om de boodschap te verspreiden. Bij de keuze welke media dat gaan doen, moet rekening worden gehouden met de te benaderen doelgroep, het onderwerp van de advertentie en de kosten. Ook de timing waarop de advertentie gepresenteerd wordt, is een punt van aandacht. Een advertentie kan éénmalig gepresenteerd worden, herhaaldelijk of continue. Tot slot moet het totale adverteerprogramma worden geëvalueerd.⁸³

PR

PR (Public Relations) is het bevorderen van de relatie tussen een organisatie en het publiek en het uitoefenen van invloed op het imago dat de organisatie heeft. Bij PR-acties wordt niet direct gedrag beïnvloed, maar wordt dit indirect gedaan middels het beïnvloeden van de attitudes van het publiek ten opzichte van de organisatie en haar producten. PR is bovendien een niet-betaalde vorm van promotie en kan daarom een andere doelgroep aanspreken dan betaalde promotie. De communicatie die wordt verspreid via PR komt rechtstreeks van de betreffende organisatie, maar zou opgepikt kunnen worden door mediabronnen.

Er zijn drie vormen van PR te onderscheiden: imagobevorderende PR, routine PR en crisis PR. Imagobevorderende PR speelt in op de indrukken die het publiek heeft van de organisatie en bekijkt in hoeverre deze afwijken van de indrukken die het publiek volgens het museum zou moeten hebben. Met deze informatie kan gewerkt worden aan een imagoverbeterende communicatie.

Routine PR is gericht op het promoten van de producten en diensten die het museum aanbiedt. Imagobevordering speelt hierin slechts een kleine rol, de nadruk ligt op het informeren over museumaangelegenheden.

Crisis PR wordt ingezet wanneer het museum (of haar medewerkers) beschermd moeten worden tegen publiciteit die het museum een negatief imago kan geven. Een tegenoffensief kan op dat moment worden ingezet.⁸⁴

Directe marketing

Zowel bij adverteren als bij PR wordt een brede doelgroep aangesproken. Het gaat hierbij om 'massamedia' waarbij het publiek niet persoonlijk wordt benaderd. Bij directe marketing gebeurt dit

⁸² McLean, 1997

⁸³ Kotler and Kotler, 1998

⁸⁴ Kotler and Kotler, 1998

wel. Via directe mailings, telemarketing en persoonlijke contact wordt het publiek benaderd met informatie 'op maat' over het museum. Directe marketing kent verschillende voordelen ten opzichte van vormen van indirecte marketing, zoals het uitselcteren van het publiek op basis van bepaalde persoonlijke gegevens, het gebruik van een persoonlijke toon in boodschappen en het opbouwen van een sterke relatie tussen publiek en museum.

Telemarketing en directe mailings zijn de belangrijkste vormen van directe marketing. Bij beide vormen is het belangrijk aandacht te schenken aan de inhoud van de boodschappen, de toon die gebruikt wordt in de brief of tijdens het gesprek en de responsmogelijkheden voor het publiek. Dit laatste met name, is van toepassing wanneer gebruik wordt gemaakt van mailing. De ontvanger van de brief moet de kans krijgen contact op te nemen met het museum voor informatie of een reactie op de brief. Hiervoor kunnen responskaarten gebruikt worden of email reply's.

Voor zowel telemarketing als directe mailings is een adressendatabase noodzakelijk. Publiek moet via de persoonlijke gegevens worden benaderd en dit is alleen mogelijk wanneer deze gegevens bekend zijn bij het museum. Voordat directe marketing ingezet kan worden, moet er dus worden geïnvesteerd in het opbouwen van een 'klantenbestand'.⁸⁵

Verkoop promotie

Verkoop promotie kent drie verschillende karakteristieken: communicatie, aansporing en uitnodiging tot actie of aankoop. Bij museummarketing kan verkoop promotie gezien worden als middel om potentiële bezoekers aan te sporen naar het museum te komen, door kortingsbonnen uit te geven, spaaracties te organiseren of cadeautjes weg te geven bij abonnementen of entreekaartjes. Door het inzetten van deze middelen, kunnen nieuwe bezoekers geworven worden, kan een betere spreiding van de bezoekers gerealiseerd worden, kunnen doelgroepen bereikt worden die niet automatisch het museum zouden bezoeken en kunnen bezoekers overgehaald worden vaker dan één keer te komen.

Functie en doel website

Een 'goede' website heeft als functie (potentieel) publiek te informeren en zo de bezoekers van de website naar het fysieke museum te 'lokken'. Andersom geldt dit ook: bezoekers van een museum, moeten voldoende worden geprikkeld om na het museumbezoek, de website te bezoeken. De website wordt zo gebruikt als een brug tussen de 'pre-visit' en de 'post-visit' en zou moeten leiden tot een groter bezoekersaantal en een positievere beoordeling van het museumbezoek.⁸⁶ Door het koppelen van het fysieke en digitale museumbezoek via een website, kan het museum een hechtere relatie opbouwen met haar (potentiële) publiek. Een bezoek aan de website van het museum is laagdrempeliger dan een bezoek aan het fysieke museum, maar nodigt wel uit tot een fysiek bezoek. Potentieel publiek zal daarom eerst een bezoek brengen aan de website en via de informatie die daarop gepresenteerd wordt, gemotiveerd worden het museum te bezoeken.

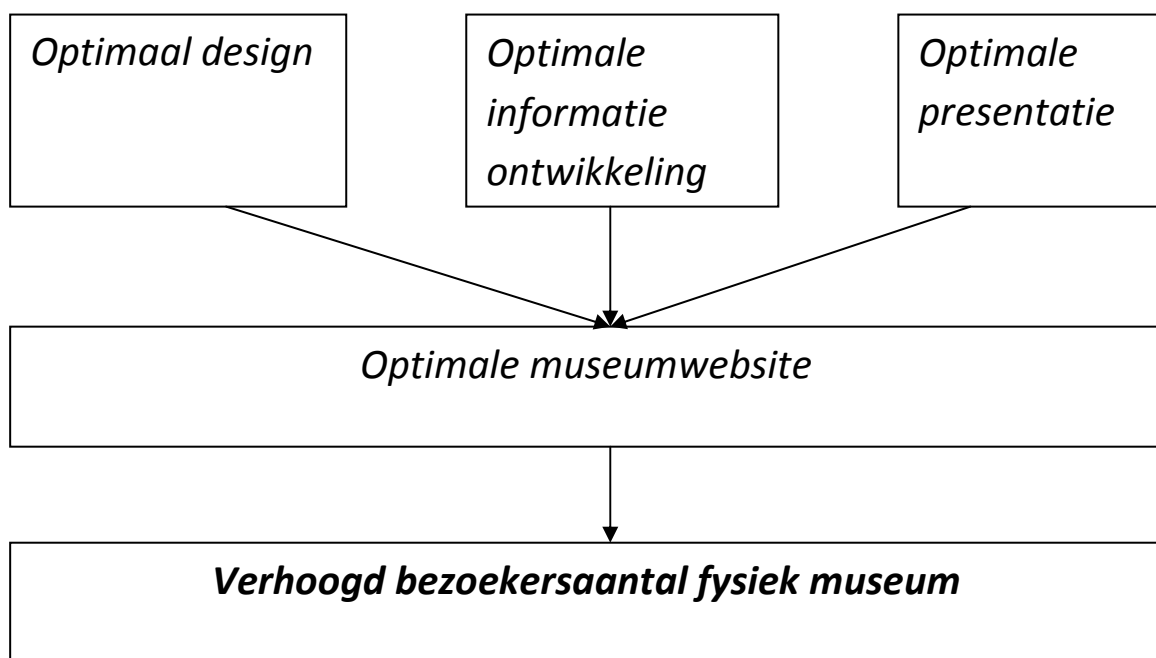
Een website kan op verschillende manieren een link leggen tussen een digitaal bezoek en een fysiek bezoek. Deze link kan bestaan uit het publiceren van informatieve teksten of foto's op de website, over bijvoorbeeld de inhoud van een tentoonstelling of het onderwerp van een activiteit in het museum. Om deze informatie te kunnen laten dienen als een 'lokmiddel' om 'digitale

⁸⁵ Runyard and French, 1999

⁸⁶ Marty, 2007

museumbezoekers' te veranderen in 'fysieke museumbezoekers', werkt een interactieve website optimaal. Een interactieve website is een website waarop mensen extra gestimuleerd worden zelf iets te ondernemen, of op een actieve manier betrokken worden bij een bepaald aspect van het museum. Door de bezoeker te laten participeren in het digitale museum, worden barrières op het gebied van tijd en plaats ondergeschikt gemaakt aan de museumervaring.

Volgens Marty⁸⁷ lopen musea die een interactieve website hebben, niet het gevaar bezoekers aan het fysieke museum te verliezen. Door een bezoek aan de website van het museum, zullen bezoekers enkel gestimuleerd worden om het museum fysiek te bezoeken. De behoefte aan een museumbezoek zal niet bevredigd worden door alleen de website te bekijken. Een digitaal bezoek vervangt dus niet het fysieke bezoek. Uit onderzoek is gebleken dat 57% van de museumbezoekers zowel voor als na het fysieke bezoek, een digitaal bezoek brengen aan de website. Bovendien laat 70% van de bezoekers zich eerst online informeren alvorens het museum te bezoeken. 57% van deze groep geeft aan dat de informatie op de website het verlangen het museum fysiek te bezoeken, heeft verhoogd. Aan de andere kant geeft één op de vijf bezoekers van een museumwebsite aan, het betreffende museum niet fysiek te hebben bezocht, vanwege het feit dat de website als teleurstellend werd ervaren.⁸⁸ Het is daarom van belang dat drie aspecten van een museumwebsite optimaal zijn: het design, de ontwikkeling en de presentatie. Schematisch weergegeven ziet de connectie tussen de museumwebsite en het fysieke museum er als volgt uit:



Figuur 10: Relatie tussen optimale museumwebsite en bezoekersaantal

Om bezoekers aan te trekken en te komen tot een optimaal bezoekersaantal, moet bij het ontwikkelen en aanbieden van de producten aandacht besteed worden aan de componenten die voorkomen in de anatomie van het museumbezoek. Zonder aanwezigheid van (meerdere van) deze componenten zal een museumbezoeker geen positieve museumervaring hebben. Een positieve museumervaring voor museumbezoekers is noodzakelijk in de concurrentiestrijd met andere

⁸⁷ Marty, 2007

⁸⁸ Thomas and Carry (2005) in Marty, 2007

vrijtijdsinstellingen of activiteiten binnenshuis. Door het creëren van een positieve museumervaring kan de concurrentiepositie van het museum gunstiger worden, waardoor meer mensen zullen kiezen voor een bezoek aan het museum.

Daarnaast moet het museum haar producten op effectieve wijze promoten bij het (potentiële) publiek. Dit kan op het gebied van adverteren, PR, directe marketing en verkoop promotie.

Een andere factor bij het promoten is natuurlijk de museumwebsite, die, wanneer optimaal ingericht, kan leiden tot een verhoging van de bezoekersaantallen.

Welke voorwaarden op het gebied van het promoten van de aangeboden of aan te bieden producten zijn bepalend voor het behalen van een optimaal bezoekersaantal op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie?

In het theoretisch kader zijn vijf verschillende kanalen genoemd, via welke een museum haar producten kan promoten. Deze gebieden zijn: adverteren, pr, directe marketing, verkoop promotie en het bijhouden van een website.

De verschillende promotiegebieden staan apart gegroepeerd in tabel 1, maar hebben een grote overlap wat betreft de vastgestelde voorwaarden. De gebieden worden daarom niet afzonderlijk behandeld; de voorwaarden die zijn opgesteld zijn algemeen toepasbaar op alle aspecten van het promoten van de producten van het CNME Amersfoort. Bij elke vorm van promotie is de kern immers om een boodschap over te brengen. De vorm is enkel het medium dat de boodschap verspreid en uiteindelijk het doel realiseert. De voorwaarden zullen daarom worden onderverdeeld in twee categorieën: inhoud en presentatie.⁸⁹ De inhoudelijke voorwaarden bepalen welke informatie moet worden opgenomen in het promotiemateriaal, terwijl de presentatievoorwaarden bepalen op welke manier en op welk moment het promotiemateriaal ingezet moet worden.

In deze bijlagen zijn alleen een aantal voorwaarden op inhoudelijk gebied opgenomen. Voor het opstellen van presentatiegerichte voorwaarden moet nader onderzoek worden gedaan.

Inhoud

Doel- en doelgroepbepaling

Evenals bij de voorwaarden voor de producten, neemt ook bij de voorwaarden voor de promotie de doelgroepbepaling een belangrijke plaats in. Het CNME Amersfoort moet nauwkeurig vaststellen voor welke doelgroep de boodschap is die zij wil communiceren. Dit om de juiste manier van promoten te bepalen. Dit kan echter niet zonder vooraf ook het (sub)doel van de promotionele activiteit te hebben vastgesteld.⁹⁰ In de meeste gevallen zal het doel van het promoten van de producten van het CNME Amersfoort het optimaliseren van het bezoekersaantal zijn. Hierin kunnen echter verschillende subdoelen bestaan, die mede bepalen op welke manier het CNME haar promotie gaat uitvoeren. Deze subdoelen zijn afhankelijk van het hoofddoel en kunnen zijn gericht op het creëren van zichtbaarheid van het CNME en het bevestigen of creëren van een bepaald imago.⁹¹ Deze subdoelen zijn gerelateerd aan elkaar en moeten zo worden opgesteld dat ze haalbaar en meetbaar zijn. Wanneer bij een (sub)doel een manier van promoten bepaald is, moet dit achteraf

⁸⁹ McLean, 1997 en Marty, 2007

⁹⁰ Kotler and Kotler, 1998 en Runyard and French, 1999

⁹¹ Kotler and Kotler, 2000

geëvalueerd worden om zeker te zijn dat de juiste keuze voor promotie is gemaakt. Verschillende manieren van promoten trekken namelijk verschillende doelgroepen aan en realiseren daarmee verschillende doelen. Dit is waarom doel- en doelgroepbepaling belangrijk is bij het promoten van de producten van het CNME Amersfoort.

Praktische informatie

Wanneer er een promotionele activiteit uitgevoerd wordt, moet er in de verspreide informatie praktische informatie zijn opgenomen. Praktische informatie richt zich op zaken die de bezoeker minimaal nodig heeft om het museumbezoek uit te voeren. Hierbij gaat het om adressen, openingstijden en eventuele toegangsprijzen. Praktische informatie is erop gericht de (potentiële) bezoeker organisatorisch gezien in staat te stellen het museum te bezoeken.⁹² Het CNME Amersfoort zou zowel op haar website als op informatiebrochures en posters haar adres en openingstijden moeten vermelden. Omdat het CNME Amersfoort een enigszins verscholen ligging heeft, in de zomerperiode afwijkende openingstijden heeft en unieke regels kent wat betreft het toestaan van honden op het terrein, is het extra belangrijk binnen elke promotionele activiteit de praktische informatie te vermelden. Bezoekers stellen het op prijs voorafgaand aan het bezoek op de hoogte te zijn van eventuele regels die hun bezoek kunnen beïnvloeden. Omdat veel promotiemateriaal echter niet genoeg toereikend is om uitgebreide tekst met betrekking tot regels en restricties op te nemen, kan verwezen worden naar de website van het CNME Amersfoort. De bezoeker is dan op de hoogte van het feit dat het CNME afwijkende regels kent en kan de extra informatie zelf opzoeken.⁹³

Inhoudelijke informatie

Inhoudelijke informatie gaat in op de activiteiten en producten die het museum aanbiedt. Deze informatie kan zowel het doel hebben de (potentiële) bezoeker te informeren en te verleiden tot een bezoek aan het museum, maar kan ook als doel hebben de bezoeker iets te leren en op deze manier te verleiden tot een museumbezoek. De informatie die wordt gepresenteerd moet dan worden gecombineerd met de kennis die het publiek reeds heeft over het onderwerp. Hierbij is het belangrijk dat ten eerste de doelgroep bepaald wordt en een inschatting wordt gemaakt van de kennis die deze groep al heeft. De gepresenteerde informatie moet vervolgens aansluiten bij deze kennis, zodat de (potentiële) bezoeker zijn of haar kennis kan vergroten. Vervolgens moet in de gepresenteerde informatie een informatieleemte aanwezig zijn, die de (potentiële) bezoeker kan verleiden tot het bezoeken van het museum, omdat de kennis die de (potentiële) bezoeker wil hebben verder kan worden opgedaan in het museum.⁹⁴ Om een gat in de informatie te creëren en het (potentiële) publiek te verleiden tot het bezoeken van het museum, kunnen in de promotionele activiteiten vragen worden gesteld of kan bepaalde informatie weg worden gelaten. Het CNME Amersfoort moet een balans vinden in het informeren van de (potentiële) bezoekers en het verrassen van het publiek tijdens hun bezoek aan het CNME.

Het onderzoek van Marty⁹⁵ geeft aan dat de inhoudelijke kwaliteit van de informatie die verstrekt wordt, belangrijker is dan eventuele tools of presentatiegerichte aspecten. Bezoekers verwachten een hoge kwaliteit van de informatie, zodat zij op basis van deze informatie een keuze kunnen maken om het museum al dan niet te bezoeken. Het is voor het CNME Amersfoort daarom niet noodzakelijk

⁹² Broekhuizen en Huysmans, 2002

⁹³ Marty, 2007

⁹⁴ Corredor, 2006

⁹⁵ Marty, 2007

te investeren in mogelijkheden om online de collectie van het CNME te bekijken of virtuele tours door het centrum te organiseren. Het investeren in de kwaliteit van de informatie kan echter leiden tot het realiseren van een optimaler bezoekersaantal.

Up-to-date

De informatie die het CNME Amersfoort verstrekt, moet up-to-date zijn. Het (potentiële) publiek moet tijdig op de hoogte worden gebracht van nieuwe ontwikkelingen en activiteiten op het CNME.

Interactief

Bezoekers vinden het belangrijk interactief bezig te kunnen zijn met het museumbezoek, met name het uitwisselen van ervaringen wordt als belangrijk beschouwd. Bezoekers hechten waarde aan de meningen van andere bezoekers en kunnen aan de hand hiervan bepalen of zij het museum wel of niet willen bezoeken.⁹⁶ Interactief omgaan met (potentiële) bezoekers kan op verschillende manieren gerealiseerd worden. Met name een website van het museum is geschikt voor deze vorm van promotie, omdat op de website een forum of gastenboek geopend zou kunnen worden waarin men ervaringen uit kan wisselen, of waarin men de mogelijkheid heeft om vragen te stellen.⁹⁷ Interactie binnen promotionele activiteiten kan ook gerealiseerd worden door bezoekers te mogelijkheid te geven telefonisch vragen te stellen, of een coupon uit de krant in te leveren. Deze methoden voor bezoekers om contact met elkaar te krijgen, voor musea om contact te hebben met hun bezoekers en vice versa, zorgen voor een actieve houding bij de bezoekers. In een passieve houding informatie ontvangen, leidt minder tot een succesvolle verleiding om het museum te bezoeken, dan wanneer de informatie actief wordt beleefd.⁹⁸

⁹⁶ Koopman, 2002

⁹⁷ Broekhuizen en Huysmans, 2002

⁹⁸ McLean, 1997

Bijlage 2

Reflectie

Dit rapport is geschreven tijdens mijn stageperiode op het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie, die heeft gelopen van mei 2010 tot september 2010. In deze bijlage zal worden gereflecteerd op mijn periode bij het CNME Amersfoort. Aan bod zullen komen:

- mijn motivatie om stage te lopen in de NME sector
- de werkwijze van het CNME Amersfoort
- zelfanalyse
- mijn blik op de toekomst

1. Motivatie en doelstelling stage

In februari 2010 heb ik mijn bachelordiploma milieu-maatschappijwetenschappen behaald en ben meteen doorgestroomd naar de master geo-communicatie. Deze master borduurt voort op de bachelor sociale geografie en sluit daarom niet feilloos aan op mijn voorgaande opleiding. Omdat ik echter als sinds het schrijven van mijn bachelorscriptie wist dat ik geo-communicatie wilde studeren, heb ik een aantal vakken van sociale geografie gevolgd, om zo toegang te krijgen tot de master. De reden dat ik niet gekozen heb voor een masteropleiding die direct aansluit op mijn bacheloropleiding, is het feit dat ik door het schrijven van mijn bachelorthesis besepte dat ik me meer wilde verdiepen in de natuur- en milieueducatie sector. De masters die horen bij de bachelor milieu-maatschappijwetenschappen bieden hier echter geen mogelijkheden voor. De master geo-communicatie is echter zo breed, en bovendien gericht op communicatie, dat ik hierin wel een kans zag mij bezig te houden met NME.

Wat mij vooral is bijgebleven van mijn werk achter de balie is de dag dat de schaapskudde losbrak. Vanwege het natuurlijk maaibeheer dat de gemeente Amersfoort stimuleert, worden er in de zomermaanden op meerdere plekken schaapskuddes geplaatst, die de begroeiing op een natuurlijke manier bijwerken. In de buurt van het CNME stond een dergelijke schaapskudde te grazen, toen één van de schapen besloot los te breken. Terwijl ik een telefoontje aan het beantwoorden was, hoorde ik plots een geblaas achter mij. In de veronderstelling dat er wat kinderen gek aan het doen waren, draaide ik mij richting de deur. Tot mijn schrik zag ik dat zo'n 15 schapen zich al dringend hadden verzameld in de tussenhalm. Natuurlijk sloeg de paniek toe, want een kudde schapen in een tentoonstelling vol kleine kinderen kan zeker een directe ontmoeting met de natuur genoemd worden, maar ik verder verre van ideaal. Met de nodige moeite wisten mijn collega's en ik de schapen terug naar buiten te duwen, waar ze, gevolgd door de hele kudde, de andere kant op renden. Helaas bleek de herder van de kudde slecht bereikbaar, dus hebben we nog een poosje moeten hopen dat de beesten het niet weer in de kop zouden krijgen het CNME te bezoeken. Gelukkig lukte het me uiteindelijk de herder te pakken te krijgen en kon de kudde weer de wei in geleid worden.

Mijn scriptie heb ik geschreven over NME in het basisonderwijs en de voorwaarden waaraan NME-onderwijs moet voldoen om als succesvol beschouwd te kunnen worden. Ik raakte vanaf dat moment enorm gecharmeerd van het feit dat kinderen die NME-onderwijs hebben gehad, op latere leeftijd bewuster met natuur en milieu omgaan dan kinderen die geen NME-onderwijs hebben gehad. Dit was mijn motivatie om de wereld van de natuur- en milieueducatie verder te ontdekken. Ik ben van

mening dat het doceren van kinderen dé manier is om een structurele oplossing te creëren voor de natuur- en milieuproblemen die de huidige samenleving kent. De levensstijl van volwassenen zit al zo verankerd in hun leven dat het moeilijk is hierin verandering te brengen. Kinderen hebben nog geen verankerde levensstijl en zijn daarom meer flexibel en daarom beter te motiveren een natuur- en milieuvriendelijke levensstijl aan te leren. Het motiveren van kinderen om milieubewust te gaan leven fascineert me en geeft mij het gevoel dat de problemen die de samenleving op dit moment kent op het gebied van natuur en milieu, daadwerkelijk omkeerbaar zijn. Door me te verdiepen in de NME sector hoop ik in de toekomst structureel bij te kunnen dragen aan een betere wereld. Om deze verdieping mogelijk te kunnen maken, besloot ik mijn stage te gaan lopen in de NME sector.

Tijdens het schrijven van mijn bachelorscriptie heb ik een aantal contacten op kunnen doen met NME centra en educatief werknemers. Bij het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort heb ik gebruik kunnen maken van de bibliotheek en kreeg ik de mogelijkheid om een product voor het onderwijs te analyseren en een aantal NME-onderwijs boeken te bestuderen. Omdat ik hier zo enthousiast begeleid werd, was het CNME Amersfoort het eerste bezoekerscentrum waar ik aan dacht toen ik begon met het plannen van een stage. Omdat het oorspronkelijk de bedoeling was dat ik een kleine stage van 10 weken zou volgen, belde ik het CNME op met het idee een ontwerpstage te lopen. Het hoofd van het CNME, Nelly Swijnenburg, vond echter dat een student van een universitaire master wel meer kan en wilde mij een onderzoek laten uitvoeren naar de reden van bepaalde doelgroepen om het CNME Amersfoort niet te bezoeken. Omdat een dergelijk onderzoek niet in tien weken uitgevoerd zou kunnen worden, besloten wij mijn scriptie te betrekken bij de stage. In totaal kwam mijn stage zo op twintig weken, en kon ik ook mijn scriptie schrijven in opdracht van het CNME Amersfoort. Voor mij betekende dit een extra brede verdieping in het werkveld en zo een stap dichterbij het realiseren van mijn wens om iets te kunnen betekenen op het gebied van natuur- en milieueducatie.

2. Werkwijze CNME

In twintig weken tijd heb ik naar mijn idee een goed beeld gekregen van het CNME Amersfoort en de NME sector als werkveld. Omdat ik mij niet uitsluitend bezig heb gehouden met het schrijven van mijn thesis, maar ook andere taken heb gedaan binnen het CNME, is bij mij een breder beeld ontstaan van de werkwijze binnen een NME centrum en de werkzaamheden van het educatief team.

Het Centrum voor Natuur- en Milieueducatie in Amersfoort is een open en transparante organisatie, waarin zowel betaalde krachten als vrijwillige krachten (vrijwilligers en deelnemers aan het sociale activeringsproject) actief zijn

Bij het in dienst treden bij het CNME Amersfoort krijgt elke medewerker een 'wegwijzer voor werknemers op CNME Landgoed Schothorst'. In deze wegwijzer staat de werkwijze bij het CNME beschreven, is het organogram te vinden en is aanvullende informatie over het CNME te lezen. Op deze manier zet het CNME zich in om een transparante organisatie te zijn, waarin alle medewerkers (vrijwillig en betaald) als gelijken worden behandeld. Daarnaast wordt elke maandag een groeps gesprek gehouden met alle medewerkers die op die dag aanwezig zijn. In dit gesprek wordt teruggekeken op de voorgaande week en vooruitgeblikt op de komende week, worden de taken besproken die gedaan zijn en gedaan moeten worden, worden huishoudelijke mededelingen gedaan en nieuwe ontwikkelingen besproken. Op deze manier worden de medewerkers betrokken bij de gang van zaken op het CNME. Daarnaast worden er regelmatig voortgangsgesprekken gevoerd met de medewerkers van het betaalde team en organiseert de vrijwilligerscoördinator (informele) gesprekken met de vrijwilligers om hun voortgang te bepalen. Mocht een vrijwilliger te kennen geven niet tevreden te zijn met de taken die hij of zij moet uitvoeren, dan wordt gekeken naar een ander

takenpakket of een aanvulling op de taken die gedaan worden. Op deze manier krijgen de vrijwilligers de kans zich te ontwikkelen en kennis op te doen binnen de organisatie.

Vanuit mijn eigen ervaring met werken in organisaties waarin zowel betaalde krachten als vrijwillige krachten werkzaam zijn, heb ik kunnen constateren dat het CNME daadwerkelijk een transparante organisatie is en dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen vrijwilligers, betaalde medewerkers of deelnemers aan het sociale activeringsproject. Dit maakt het CNME Amersfoort een unieke plek om te werken, te leren en (voor sommige medewerkers) terug te keren op de arbeidsmarkt.

3. Zelfanalyse

Reflecteren op mijn stageperiode betekent ook reflecteren op mijzelf en op mijn sterke en zwakke punten. Ik heb tijdens deze stage een aantal aspecten van mijzelf leren kennen die mij eerder nog niet in deze mate waren opgevallen.

Op positief vlak ben ik gekomen achter het feit dat ik erg zelfstandig kan werken. Terugkijkend op de afgelopen twintig weken ben ik er trots op dat ik zonder intensieve begeleiding een wetenschappelijk rapport heb kunnen schrijven. Omdat ik bij het schrijven van mijn bachelorthesis zeer uitvoerig begeleid werd, was dit voor mij de eerste keer dat ik een dergelijk groot product zo zelfstandig heb geschreven. Ik heb mijzelf zo nu en dan versted zien staan van de keuzes die ik maakte en de oplossingen die ik vond voor problemen. En hoewel je aan het eind van je stage altijd nog een stukje tijd tekort komt, vind ik het knap van mezelf dat ik zonder duidelijk gestelde tussendeadlines de discipline heb kunnen opbrengen om het eindproduct van mijn thesis op de vooraf gestelde datum af te krijgen. Dit is onder meer te danken aan de discipline die ik heb kunnen opbrengen en de structuur die ik kan aanbrengen in mijn ideeën en teksten. Het structureren van de theorieën die ik gebruikt heb, hebben mij enorm geholpen een duidelijk leesbaar rapport te schrijven. Bovendien werkt een hoge mate van structuur prettig en overzichtelijk en kan het bijdragen aan een snelle afronding van de hoofdstukken.

Het schrijven van de hoofdstukken waarin ik de theorie kon inzetten om een praktische invulling te geven aan het geheel, vond ik het prettigst. Ik ben praktisch ingesteld en ik denk dat dat voor een opdrachtgever (in dit geval het CNME) een fijne eigenschap is. Ik blijf niet hangen op theoretisch niveau, maar ik zoek naar handvatten om de theorie tastbaar te maken. Mijn thesis kan daarom echt gezien worden als een praktisch rapport, waaraan een theoretische basis ten grondslag ligt, maar dat de focus heeft liggen op het vormgeven van de praktijk.

Al met al denk ik dat mijn positieve eigenschappen aangedreven worden door mijn motivatie. Mijn wil om dat wat ik doe goed te doen heeft geleid tot dit resultaat. Door mijn gemotiveerde instelling ben ik in staat veel informatie op te nemen en te verwerken in een bruikbaar rapport. Voor mij persoonlijk is het belangrijk dat ik deze stage goed af kan ronden, zodat ik na mijn afstuderen een kans maak aan de slag te kunnen in het educatieve werkveld. Die wens heeft mij de afgelopen twintig weken, ook op de moeilijke momenten, gemotiveerd om door te zetten en mijn thesis naar tevredenheid af te ronden.

Maar behalve een aantal positieve eigenschappen, heb ik tijdens mijn periode op het CNME Amersfoort ook een aantal zwakke punten van mijzelf ontdekt. Halverwege mijn stage werd ik door mijn begeleiders Pauline van Norden en Nelly Swijnenburg streng toegesproken op mijn onmacht om hulp te vragen. Hoewel ik zelfstandig werken als sterke eigenschap beschouw, heb ik de neiging hierin door te slaan en pas een ander te benaderen wanneer ik volledig klem zit in mijn eigen ideeën en schrijfsels. Eerder hulp inschakelen zou mij een hoop stress kunnen besparen en die boodschap

hebben Pauline en Nelly goed overgebracht. Na dit gesprek heb ik mijn best gedaan mijn soms overzelfstandige houding wat los te laten en vaker een ander in te schakelen om mij te helpen. Maar ik moet onderkennen dat dit voor mij nog steeds een lastig punt is.

Iets wat ik al van mezelf kende, maar wat in de afgelopen weken goed zichtbaar was, is mijn neiging mezelf voorbij te lopen in periodes van stress. Wanneer een (zelfgestelde) deadline nadert, of wanneer ik moeite heb met een bepaald onderdeel, kan ik mezelf uit het oog verliezen en pas ik de 'kill-and-attack-methode' toe: vastbijten en doorgaan. Op deze momenten kan ik door de stress-adrenaline lang doorgaan met werken zonder rust te nemen. Helaas blijkt er altijd weer een terugslag te komen, die ik soms duur moet betalen (vermoeidheid). Mijn dag-en-nachtritme raken in de war in zulke tijden, wat inhoudt dat ik zowel overdag als 's nachts aan het werken ben en daardoor te weinig slaap of anderszins ontspan. Ik heb geprobeerd mijn stressperiodes anders aan te pakken, door een relatief normaal dag-en-nachtritme te houden en ontspanning te zoeken tussen de bezigheden door. Er is verbetering zichtbaar, maar ik moet nog steeds alle zeilen bijzetten om niet in mijn oude patroon terug te vallen.

Hoewel ik in de 'kill-and-attack-periodes' erg geconcentreerd ben en snel door kan werken, ben ik in tijden van (relatieve) ontspanning snel afgeleid wanneer ik bezig ben met theoretische activiteiten. Dit is iets wat ik van mijzelf ken en waar ik keer op keer mee aan het worstelen ben. Mijn concentratiespanne is erg kort en zorgt ervoor dat ik maar heel korte tijden achter elkaar kan werken. Hoewel dit een probleem is dat bij mij al jaren bekend is, heb ik er nog steeds geen remedie op kunnen vinden en is mijn concentratieboog door de jaren heen nauwelijks groter geworden. Gelukkig kan ik wel geconcentreerd werken wanneer ik met iets praktisch bezig ben, dus ik verwacht dat ik mij in de toekomst met name daar op zal richten.

Sterke punten	Zwakke punten
<ul style="list-style-type: none"> - zelfstandig werken - gedisciplineerd werken - gestructureerd werken - gemotiveerd - praktisch ingesteld 	<ul style="list-style-type: none"> - moeite met hulp vragen - neiging mezelf voorbij te lopen - snel afgeleid - niet theoretisch ingesteld

Tabel 25: Zelfanalyse

Tijdens het meedoen met een pilotles in het landschap van Hoogland West, voor het voortgezet onderwijs, heb ik een aantal opdrachten begeleid. In groepjes van ongeveer 5 leerlingen moest onder meer een grondbooropdracht uigevoerd worden. De leerlingen moesten een meter diep de grond in boren in een weiland en bedenken wat voor soort grond zij tegenkwamen en verklaren waarom deze grond juist op deze plek aangetroffen werd. Omdat veel leerlingen geen idee hadden over grondsoorten en de geschiedenis van het landschap, was mijn functie niet alleen het begeleiden van de boringen, maar ook het uitleggen van de resultaten. Aan het eind van de dag kon ik merken dat de leerlingen minder geïnteresseerd waren in het doen van de opdracht en moest ik alles uit de kast trekken om de leerlingen te motiveren. Ik vond het ontzettend leuk te zien dat de theoretische informatie die ik tot dan toe had verzameld, in de praktijk bleek te werken. Deze dag heeft mijn motivatie om door te gaan in de NME sector zeker verder bevorderd.

4. Mijn toekomst

De doelstelling die ik had toen ik begon met mijn stage bij het CNME Amersfoort (mij verdiepen in de NME sector om zo iets te kunnen betekenen op dit gebied) is tijdens mijn stageperiode overeind gebleven. Hoe meer ik leer over natuur- en milieueducatie, hoe gemotiveerder ik raak om in de toekomst in deze sector te gaan werken. Het CNME Amersfoort is een plek waar ik me bijzonder thuis voel. Niet alleen vanwege de interessante werkzaamheden die hier gedaan worden, maar ook door de fijne sfeer die het CNME kent. Ik vind het moeilijk om te werken in een organisatie waar een strikt hiërarchische sfeer heerst en waar eigen inbreng genegeerd wordt. Het CNME Amersfoort is een platte organisatie, die zich ook daadwerkelijk plat opstelt, en waar iedereen vrijelijk zijn of haar bijdrage kan leveren aan een verbeterd centrum. Dit is het soort organisatie waarin ik mij prettig en gewaardeerd voel en ik vind het dan ook ontzettend jammer dat mijn stageperiode ten einde loopt.

Ik was hier heel graag gebleven om de resultaten van mijn eigen onderzoek in de praktijk om te zetten in concrete verbeteringen voor de producten van het centrum en te kijken op welke andere vlakken het CNME zich nog sterker kan profileren. Tijdens de gesprekken die ik heb gevoerd met mijn stagebegeleider Nelly Swijnenburg, heb ik ook een aantal keer gezegd dat ik hier wel drie jaar lang onderzoeken zou kunnen doen. Natuur- en milieueducatie heeft zoveel interessante aspecten en er is in een NME centrum daarmee zoveel mogelijk, dat twintig weken stage lopen geen afgerond gevoel kan geven. Wat overigens niet betekent dat ik na deze periode in zak en as zit. Want na mijn afstuderen ga ik mijn best doen een mooie baan te vinden in de NME sector of een vergelijkbare sector. Want ik heb ook geleerd dat natuur- en milieueducatie breder is op te vatten dan alleen de werkzaamheden die bij NME centra worden uitgevoerd. Vanuit mijn eigen interesse voor dierenwelzijnsorganisaties heb ik ontdekt dat educatief werknemers ook bij diverse non-profit organisaties (onder meer op het gebied van dierenwelzijn) worden ingezet om educatie te ontwerpen en op deze manier bij te dragen aan het dierenwelzijn. Ik zal me in de (nabije!) toekomst daarom niet alleen richten op vacatures bij NME centra, maar ook bij diverse non-profitorganisaties. Hopelijk kan ik zo invulling geven aan mijn idealistische wens om de wereld te verbeteren.

De Verkiping van Kasteel Groeneveld was het eerste externe NME product dat ik bekeek tijdens mijn stage en zorgde bij mij voor een golf van enthousiasme. De tentoonstelling vond ik werkelijk prachtig en door er met 'NME-ogen' naar te kijken, raakte ik enorm geïnspireerd om het CNME Amersfoort zulke handvatten mee te geven, dat zij in de toekomst wellicht ook een dergelijk product kunnen realiseren. De Verkiping ligt ook geheel in mijn lijn der persoonlijke interesses (dierenwelzijn) en sprak mij daarom extra aan. Door deze tentoonstelling realiseerde ik me dat NME zich niet alleen afspeelt bij NME centra, maar ook en in brede zin, bij non-profit instellingen, zoals dierenwelzijnsorganisaties en dat het ontwikkelen van goede educatieve producten ook kan bijdragen aan een verbeterd dierenwelzijn. Mijn bezoek aan Kasteel Groeneveld gaf mij inzicht in het feit dat educatie, mits goed ontwikkeld, een ijzersterk wapen is, dat ik graag wil inzetten om mijn doelen te realiseren.

