

Monitoring van de maatschappelijke impact op mentaal welzijn door het Van Gogh Museum

# Museumbezoek en Mentaal Welzijn

Freek de Meere - Dominique Burggraaff - Maarten Kwakernaak



# Museumbezoek en Mentaal Welzijn

Monitoring van de maatschappelijke impact op mentaal welzijn door het Van Gogh Museum

Freek de Meere  
Dominique Burggraaff  
Maarten Kwakernaak

Utrecht, december 2024

# Inhoud

Samenvatting	4	Literatuur	34
1 Introductie	6	Bijlage 1 Onderzoeksopzet	35
1.1. Aanleiding	6	Bijlage 2 Indicatoren voor een impactmonitor	37
1.2. Vraagstelling	7		
1.3. Leeswijzer	8		
2 Gewenste impact	9		
2.1. Gesprekken met educatieve, maatschappelijke en zakelijke partners	9		
2.2. Gesprekken met museumbezoekers	14		
2.3. Gesprekken met jongeren	18		
2.4. Gesprekken met museumedewerkers	20		
2.5. Conclusies	22		
3 Monitoring vormgeven	24		
3.1. Het meten van impact	24		
3.2. Overzicht	24		
3.3. UCL's Museum Wellbeing Measures Toolkit	25		
3.4. Bezoekersenquête Van Gogh Museum	26		
3.5. Berichten	29		
3.6. Herhaalde metingen UCL Museum Toolkit	30		
3.7. Interviews	30		
3.8. Brieven	32		
3.9. Reflectie en aanbevelingen	32		

# Samenvatting

In opdracht van het Van Gogh Museum in Amsterdam bracht dit onderzoek in kaart hoe het museum diverse monitoringstools kan inzetten om de impact van het museumbezoek op het mentaal welzijn van bezoekers te meten. In de afgelopen jaren is maatschappelijk rendement een steeds belangrijker thema geworden in de museumwereld, waarbij musea hun maatschappelijke relevantie en impact willen versterken en aantonen aan financiers, medewerkers en bezoekers. Ook het Van Gogh Museum streeft ernaar zijn impact te vergroten door als museum onder meer bij te dragen aan de duurzame ontwikkelingsdoeleinden van de Verenigde Naties (2016). Eén van de thema's waarop het museum zich specifiek richt in deze ambitie, is het mentaal welzijn onder Nederlandse bezoekers. Uit onderzoek blijkt immers dat kunst en museale omgevingen een positieve invloed kunnen hebben op het welzijn van mensen, waaronder hun mentale welzijn (o.a. Fancourt & Finn, 2019). Sinds 2018 voert het Van Gogh Museum impactonderzoek uit op dit gebied.

De wens van het Van Gogh Museum is om een bredere impactmeting in te zetten, waar mentaal welzijn deel van uitmaakt, en deze naar een strategisch niveau te brengen. Daarom beoogt dit onderzoek een structurele aanvulling te geven aan het thema door (a) inzicht te geven in de huidige, gewenste en beoogde impact op mentaal welzijn die het Van Gogh Museum maakt en door (b) verschillende monitoringstools aan te bevelen die voortbouwen op het huidige interne onderzoek door het Van Gogh Museum.

De beoogde impact van Het Van Gogh Museum op het mentaal welzijn van het Nederlandse bezoekerspubliek is tweeledig:

1. Het museum beoogt eraan bij te dragen dat mensen zich goed voelen tijdens en na hun bezoek.
2. Het museum beoogt waar mogelijk bij te dragen aan het waarde geven aan het leven van bezoekers.

Om inzicht te geven in de huidige, gewenste en verwachte impact door het Van Gogh Museum op mentaal welzijn, is er gesproken met verschillende relevante stakeholders: medewerkers, bezoekers, en educatieve, maatschappelijke en zakelijke partners van het museum. Gesprekken laten zien dat de wensen en ideeën ten aanzien van de impact op mentaal welzijn (uiteraard) uiteenlopen. Het merendeel van deze stakeholders staat positief tegenover de ambitie, aangezien het thema mentaal welzijn nauw verweven is met het leven en werk van Vincent van Gogh. Desalniettemin zijn er ook sceptische geluiden. Sommigen vragen zich af hoe een museum kan bijdragen aan mentaal welzijn, terwijl anderen vinden dat een museum zich niet moet bezighouden met een dergelijk thema.

In het licht van deze bevindingen past de beoogde impact, zoals hierboven genoemd, toch goed. Het eerste doel, ervoor zorgen dat bezoekers zich goed voelen tijdens en na hun bezoek, is concreet en realistisch. Bovendien vermijdt de ambitie het risico dat het museum te veel focust op mentaal welzijn of te pretentieuze claims maakt over de mogelijke impact. Het meten van de impact op mentaal welzijn zal daarom dicht bij de persoonlijke ervaring van de bezoeker moeten blijven, men moet zich niet proberen te richten op alle aspecten van mentale gezondheid. Het tweede deel van de beoogde impact, namelijk het 'waar mogelijk' waarde geven aan het leven, richt zich op het gegeven dat bezoekers op verschillende manieren geraakt kunnen worden

tijdens een museumbezoek. Uit gesprekken en gekwantificeerde data blijkt dat dit voor veel bezoekers het geval is. Het meten van impact moet zich daarom (ook) richten op de beleving en het persoonlijke verhaal van de bezoeker.

De gesprekken met stakeholders geven tevens allerlei aanvullende mogelijkheden om werk te maken van de beoogde impact. Verwacht wordt dat hierop de komende jaren nog ontwikkelingen plaats zullen vinden. De monitoring van impact op mentaal welzijn zal daarom flexibel en aan te passen moeten zijn. Ook moeten de monitoringstools geschikt zijn voor allerlei verschillende omstandigheden en doelgroepen van het museum, en moet er ruimte zijn voor de complexe processen die kunnen plaatsvinden bij mensen op het gebied van hun mentaal welzijn. Het is daarom de kunst om de eenvoud te bewaren in het instrumentarium, zodat het zich leent voor deze uiteenlopende omstandigheden.

In dit onderzoek is er een adequaat instrumentarium, bestaande uit zes monitoringinstrumenten met eigen kenmerken, geformuleerd. Het gaat hierbij om een combinatie van instrumenten die (a) in te zetten is voor de meting van de impact van een museumbezoek op mentaal welzijn onder bezoekers; en (b) ten dele aansluit bij de vormen van monitoring die reeds plaatsvinden in het Van Gogh Museum. Onderstaande tabel presenteert en ordent de verschillende instrumenten naar het oppervlakkiger 'goed voelen' enerzijds en de meer substantiële bijdrage aan het waarde geven aan het leven van bezoekers anderzijds; en de termijn waarop impact wordt verwacht. Uiteraard hangen de instrumenten samen.

	Op het moment zelf	Korte termijn impact	Lange termijn impact
<b>Goed voelen</b>	UCL Museum Toolkit	Bezoekersenquête VGM	Bezoekersenquête VGM (tweede meting) Berichten
<b>Waarde helpen geven</b>	UCL Museum Toolkit (herhaalde metingen)	Interviews Brieven	Interviews Brieven

De rapportage bespreekt voor elke monitoringstool de inhoud, het doel, de vorm, de frequentie, de voor- en nadelen, eventuele randvoorwaarden en de status van het instrument. Ten aanzien van dit instrumentarium doen we bovendien een aantal aanbevelingen, die samengevat als volgt zijn:

- Besteed aandacht aan een adequate duiding van de resultaten. Aanbevolen wordt om dit in een grotere groep periodiek te bespreken.
- Koppel de grote hoeveelheid data die reeds door het Van Gogh Museum verzameld worden aan de nieuwe data uit deze monitoring en vul dit aan, zodat er (meer) inzicht ontstaat in de mogelijkheden om de beoogde maatschappelijke impact op mentaal welzijn te versterken.
- Om aan te sluiten bij de (andere) ambitie van het Van Gogh Museum om een divers publiek te inspireren door het leven en werk van Vincent van Gogh, is van belang dat de monitoringstools inclusief zijn en geschikt zijn voor een divers publiek.
- Besteed in de fase van werving van respondenten en in de fase van analyse aandacht aan inclusiviteit en (het bereiken van) minder vertegenwoordigde groepen in het museum. Dit draagt bij aan nauwkeuriger inzicht in de behoeften en wensen van specifieke doelgroepen, wat mogelijkheden biedt om hierbij beter aan te sluiten en hierop impact te maken.
- Houd er rekening mee dat het bezoekerspubliek niet overvraagd wordt. Aangeraden wordt daarom om af te wisselen in wanneer en hoe verschillende methoden ingezet worden, zeker als ervoor wordt gekozen om de meting van impact (onder andere op mentaal welzijn) uit te breiden met de inzet van verschillende meetmogelijkheden.

# 1 Introductie

## 1.1. Aanleiding

In de afgelopen jaren is maatschappelijk rendement een steeds belangrijker thema geworden in de museumwereld. Verschillende musea willen hun maatschappelijke relevantie en impact versterken en aantonen aan hun financiers, bezoekers en medewerkers. Ook het Van Gogh Museum in Amsterdam wil haar impact de komende jaren op verschillende vlakken versterken. Dit bestaat onder meer uit een substantiële bijdrage door het museum aan de duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties (Verenigde Naties, 2016). De focus ligt daarbij op goede gezondheid en welzijn, het verminderen van ongelijkheid, verantwoorde consumptie en productie, en klimaatactie (duurzaamheid).

Aansluitend op deze ontwikkelingsdoelstellingen, is de missie van het museum om een divers publiek te inspireren met het leven en werk van Vincent van Gogh en zijn tijd (Van Gogh Museum, 2021). De focus op Vincent van Gogh als persoon vormt namelijk een unieke basis voor alles wat het museum doet: Niet alleen zijn kunst is onderwerp van exposities, maar ook zijn leven staat hierin centraal. Het Van Gogh Museum wil dat toekomstige generaties kunnen blijven genieten en leren van de collectie op een manier die bij hen past (Van Gogh Museum, 2021). Bovendien wil het museum een ontmoetingsplek zijn die dialoog stimuleert en meerstemmigheid en diversiteit omarmt. Zo wil het inspiratie bieden en nieuwe betekenis en waarde aan het leven van bezoekers en betrokkenen geven.

Eén van de thema's waarop het Van Gogh Museum haar maatschappelijke impact specifiek en blijvend wil versterken, is het mentaal welzijn onder Nederlandse museumbezoekers die besluiten naar het museum te komen. Uit een *scoping review* van meer dan 3.000 onderzoeken uitgevoerd door de *World Health Organisation* blijkt immers dat kunst en een museale omgeving een positieve invloed kunnen hebben op mentaal welzijn (Fancourt & Finn, 2019). Zichtbaar is dat kunst een rol kan spelen in de promotie van gezondheid, in de preventie van slechte (mentale) gezondheid en in de behandeling van ziekten gedurende het leven. Kunstactiviteiten of -interventies bestaan vaak uit meerdere componenten die bevorderend zijn voor het welzijn van mensen, zoals esthetische betrokkenheid, betrokkenheid van fantasie, sensorische activatie, het oproepen van emotie, cognitieve simulatie, sociale interactie, fysieke activiteiten, en directe interactie met gezondheidsthema's of zorginstellingen (Fancourt & Finn, 2019). Ook heeft het Van Gogh Museum ten aanzien van haar ambitie onderzoek uitgevoerd waaruit is gebleken dat het merendeel van haar Nederlandse bezoekerspubliek belangstelling heeft voor het thema mentaal welzijn in de context van het museum (Van Gogh Museum, 2023).

Het Van Gogh Museum voert sinds jaar en dag al (impact)onderzoek uit naar haar Nederlandse en internationale bezoekerspubliek. Sinds 2018 meet het museum specifiek impact op mentaal welzijn voor het project 'Van Gogh Verbindt'. De wens van het Van Gogh Museum is om een bredere impactmeting in te zetten, waar mentaal welzijn deel van uitmaakt, en deze naar een strategisch niveau te brengen. Om deze reden beoogt dit onderzoek een structurele aanvulling te geven aan het thema door (a) inzicht te geven in de huidige, gewenste en beoogde impact op mentaal welzijn die het Van Gogh Museum maakt en door (b) verschillende mogelijkheden van monitoringstools aan te bevelen die voortbouwen op het huidige interne onderzoek door het Van Gogh Museum.

## 1.2. Vraagstelling

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

*Hoe brengen we doorlopend de impact in kaart van bezoek aan het Van Gogh Museum op mentaal welzijn?*

We beantwoorden hiervoor de volgende twee deelvragen:

- a. Wat is de beoogde en gewenste impact van het bezoeken van het Van Gogh Museum op het mentale welzijn van Nederlandse museumbezoekers, volgens stakeholders?
- b. Welk instrumentarium kan worden ingezet om de beoogde impact van het Van Gogh Museum op het mentale welzijn van Nederlandse museumbezoekers te meten?

Onder stakeholders verstaan we medewerkers van het museum, museumbezoekers, en educatieve, maatschappelijk en zakelijke partners van het Van Gogh Museum.

Omdat we in deze rapportage spreken van mentaal welzijn, staan we kort stil bij de definitie van mentale gezondheid. Dit begrip laat zich uiteenlopend definiëren. Op basis van een recente Delphistudie door het Trimbos Instituut (2022) wordt mentale gezondheid als volgt gedefinieerd: "Mentale gezondheid is de manier waarop je je verhoudt tot jezelf en tot anderen en hoe je omgaat met de uitdagingen in het dagelijks leven". Het Trimbos Instituut onderscheidt achttien 'bouwstenen', verdeeld over vier componenten, waaruit het begrip mentale gezondheid is opgebouwd<sup>1</sup> (Bijlage 2). Enkele voorbeelden van bouwstenen zijn jezelf goed voelen, tevredenheid, persoonlijke ontwikkeling, een positief zelfbeeld, maar ook het eigen denkbeeld dat iemand heeft over het

1 Uitgebreide bespreking hiervan wordt achterwege gelaten vanwege de focus van dit onderzoek. Nadere informatie over de achttien bouwstenen is weergegeven op de webpagina van het RIVM en Trimbos Instituut (2022).

thema mentale gezondheid. In afstemming met het Van Gogh Museum is ervoor gekozen om in dit onderzoek te werken met de term mentaal welzijn, dat in grote lijnen door het museum wordt gedefinieerd als goed in je vel zitten en jezelf gelukkig voelen.<sup>2</sup>

Het Van Gogh Museum wil impact maken op dit mentaal welzijn binnen de Nederlandse maatschappij. Dit onderzoek richt zich daarom op bezoekers die woonachtig zijn in Nederland. Het gaat om twee 'varianten' van impact op mentaal welzijn:

1. Het museum beoogt eraan bij te dragen dat mensen zich goed voelen tijdens en na hun bezoek.
2. Het museum beoogt waar mogelijk bij te dragen aan het waarde geven aan het leven van bezoekers.

### Uit de literatuur

In de afgelopen decennia is er een groeiende interesse in de relatie tussen culturele activiteiten en mentaal welzijn. Eén van deze activiteiten is het bezoeken van (kunst)musea. De interactie tussen kunst, cultuur, musea en welzijn is echter complex en veelomvattend. Musea zijn immers niet alleen bewaarplaatsen van cultureel erfgoed, maar bieden een unieke omgeving waar mensen kunnen leren en reflecteren, alsook kunnen ontsnappen aan de stress van het dagelijks leven, creativiteit kunnen aanwakkeren en sociale verbindingen kunnen versterken. Van de kalmerende invloed van stille galerijen tot de stimulerende kracht van interactieve tentoonstellingen, de omgeving van een museum kan een toevluchtsoord vormen dat rust, inspiratie en sociale interactie bevordert.

2 In intern onderzoek door het Van Gogh Museum is aanvankelijk het begrip 'mentale gezondheid' gehanteerd, waarna dit in een latere meting aangepast is naar 'mentaal welzijn'. Wijziging in het begrip in de vraagstelling gaf geen significante verschillen in de uitkomsten (Van Gogh Museum, 2024).

Over het algemeen laat de literatuur een vrij eenduidig positief beeld zien als het gaat om de invloed van kunst op het mentaal welzijn van mensen (o.a. Cotter & Pawelski, 2021; Shim et al., 2021). Zowel kwalitatieve als kwantitatieve studies in verschillende landen als het Verenigd Koninkrijk, Canada, Noorwegen, Australië en Nederland tonen een positieve invloed. Er is echter weinig inzicht in de precieze rol en de mate waarin kunst kan bijdragen aan het (mentaal) welzijn (Clift e.a., 2021). De vergelijkbaarheid van studies is ook nogal beperkt. Dit komt enerzijds door de veelzijdigheid van het begrip 'mentaal welzijn'. Het wordt op allerlei verschillende manieren gedefinieerd en gemeten. Anderzijds is de context waarin empirische studies zijn gedaan behoorlijk verschillend: het ene museum is het andere niet.

Musea kunnen dus helpen het mentaal welzijn van mensen te verbeteren, maar er is geen receptenboek voorhanden hoe dit precies te doen. Het is belangrijk zelf onder controle te zijn over het hoe en waarom activiteiten een positieve invloed op mentaal welzijn zouden hebben en onder welke randvoorwaarden dit het beste zou werken.

### 1.3. Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk bespreken we de uitkomsten van gesprekken die we hebben gevoerd met maatschappelijke, educatieve en zakelijke partners van het museum, met museummedewerkers, met museumbezoekers en met bezoekers van Vincent op Vrijdag. De gesprekken geven inzicht in de boogde en gewenste impact van het Van Gogh Museum op mentaal welzijn onder Nederlandse museumbezoekers. In het derde hoofdstuk geven we de impactmonitor weer, die het Van Gogh Museum moet helpen om haar impact op mentaal welzijn onder (Nederlandse) museumbezoekers te gaan meten. Het gaat hierbij zowel om korte termijn impact als om lange termijn impact. In de eerste bijlage verantwoorden we de onderzoeksopzet. In de tweede bijlage benoemen we achttien aspecten van mentale gezondheid, waar we een aantal keer naar verwijzen in de tekst.



## 2 Gewenste impact

Het Van Gogh Museum wil graag haar partners betrekken in het formuleren van waar zij naartoe werken, waar het gaat om het maken van impact op mentaal welzijn in de bredere maatschappelijke context. Om inzicht te krijgen in de huidige, gewenste en beoogde maatschappelijke impact op mentaal welzijn door het Van Gogh Museum, zijn er verschillende groepsgesprekken en individuele interviews georganiseerd met (a) educatieve, maatschappelijke en zakelijke partners van het museum; (b) museumbezoekers; (c) jongeren die aanwezig waren bij één van de edities van Vincent op Vrijdag; en (d) medewerkers van het museum. De belangrijkste en relevantste inzichten uit deze gesprekken beschrijven we hieronder.<sup>3</sup>

### 2.1. Gesprekken met educatieve, maatschappelijke en zakelijke partners

Het Van Gogh Museum wil graag haar partners betrekken bij het formuleren van waar zij naartoe werken, waar het gaat om sociaalmaatschappelijke impact, alsook de specifieke impact op mentaal welzijn.

<sup>3</sup> Goed om hierbij te noemen, is dat voor elke stakeholder een lijst gemaakt is van suggesties die zijzelf in de gesprekken hebben aangedragen. Deze suggesties vloeien voort uit de aan hen voorgelegde vraag hoe het Van Gogh Museum haar impact op mentaal welzijn kan vergroten, of in andere woorden eraan kan bijdragen dat bezoekers zich 'goed voelen'.

### Educatieve partners

Gekeken naar de reden voor betrokkenheid bij het Van Gogh Museum benoemen vrijwel alle partners het professionele educatieve programma van het museum. Deze is nog steeds in ontwikkeling. Partners zijn hier positief over, wat voor hen maakt dat de samenwerking goed werkt en standhoudt. Naast dat sommige educatieve partners kiezen voor het Van Gogh Museum als zijnde één van "de grote 7", vertelt een partner dat het Van Gogh Museum op het gebied van mentale gezondheid nadrukkelijk hun voorkeur heeft. De verwachting is namelijk dat het museum hierin een goede begeleiding kan bieden aan studenten vanwege "het verhaal van Vincent, de kunst, de naamsbekendheid en de gelijkenissen tussen Vincent van Gogh en de doelgroep". Met dit laatste wordt bedoeld het 'niet erkend' voelen. Een andere partner geeft aan dat hun studenten in zekere zin soms 'proefkonijnen' zijn van educatieve programma's waarvan het Van Gogh Museum voornemens is om uit te zetten.

Wat betreft de huidige impact die het Van Gogh Museum volgens educatieve partners maakt, worden verschillende activiteiten uitgelicht. Zo beschreef één van de partners dat hun leerlingen deelnamen aan een gevarieerde rondleiding met activerende werkvormen, zoals het koppelen van Vincent van Gogh zijn leven aan de kunst (rondom mentaal welzijn). Activerende werkvormen waren bijvoorbeeld het plakken van labels op een zelfportret van Vincent en het schrijven van ansichtkaarten naar dierbaren. De partner merkt op dat dit erg goed werkte om bepaalde gesprekken tussen jongeren te faciliteren en hiervoor 'ruimte' te creëren. Een andere partner noemt de rondleidingen (Beeldbrekers) met studenten omtrent thema's als 'wat zie je' (erkenning) en mentale gezondheid. Benoemd wordt de logistieke moeilijkheid om leerlingen op het museumplein te krijgen, maar eenmaal daar sloot het museum goed aan bij de belevingswereld van de mbo-studenten. Tijdens de rondleiding bouwen rondleiders in zekere zin een band op met hun groep door dingen over zichzelf

te delen. Het is zichtbaar dat studenten hierdoor ook dingen gingen delen met elkaar. Ook ervoeren deze mbo-studenten herkenning in het verhaal van de kunstenaar; onder meer afwijzing vanuit de omgeving; gebrek aan erkenning. Een derde voorbeeld dat genoemd wordt door één van de partners, is de rondleiding met een mindfulness-trainer en een afsluitende workshop in het atelier. Programma's leidden tot emotionele reacties en persoonlijke verhalen. "Het Van Gogh Museum is heel gastvrij, enorm verwelkomend, flexibel en een luisterend oor voor studenten." Er komen vaak ontroerende verhalen naar boven tijdens de programma's, wat bijdraagt aan een diepere persoonlijke ervaring. Tot slot, om impact te maken, is het volgens een partner essentieel dat het museum goed is voorbereid op de doelgroep, maar ook dat docenten betrokken zijn bij hetgeen georganiseerd wordt in het museum.

Specifiek gekeken naar de *impact op mentaal welzijn*, alsook de ambitie die het Van Gogh Museum heeft, onderschrijven de partners dat er mogelijkheden zijn voor het museum om dit te doen. Hoewel een partner aangeeft niet te kunnen vaststellen of deze impact aanwezig is bij zijn studenten, wordt in het gesprek benoemd dat het Van Gogh Museum een 'logische' link heeft met het thema, wat maakt dat de partners zich over het algemeen kunnen vinden in de ambitie:

*"Om impact te maken op mentaal welzijn, moet je er ook daadwerkelijk iets mee doen als museum. Schrijf een duidelijke doelstelling uit. Het Van Gogh Museum doet dit goed met het verhaal van Vincent van Gogh. In zijn biografie, door zijn persoon mee te nemen in de tekstjes naast de kunst, als zijnde 'iemand met een krasje'. Hierdoor wordt de kunstenaar voor bezoekers herkenbaar. Hij is net als wij."*

■ geïnterviewde partner

*"Belangrijk dat het werk van Vincent van Gogh en zijn biografie als middel gebruikt worden om mentaal welzijn te agenderen. Het werk van VG moet dus centraal blijven staan, kunst als middel om je doel te bereiken."*

■ geïnterviewde partner

*"Er zit veel kracht in wanneer een instelling als het VGM de discipline écht naar voren brengt en het verhaal van de kunstenaar daarin meeneemt. Vervolgens kunnen wij als onderwijsinstelling de connectie maken m.b.t. de impact op mentale gezondheid (van studenten). Kunst is dan juist een mooi middel om bepaalde gesprekken te voeren. Dus, het museum als fysieke locatie voor deze gesprekken."*

■ geïnterviewde partner

Tot slot, partners werd gevraagd in hoeverre het museum anders, beter kan doen om haar impact op mentaal welzijn te vergroten bij bezoekers. Dit leverde een aantal suggesties op:

- Breng het museum naar het onderwijs; letterlijk "de school in". Denk bijvoorbeeld aan een reizend 'mini-museum', een bakfiets met kunst of een expositiewand in de school (bijvoorbeeld om het museumbezoek voor te bereiden, dan wel na te bespreken, zodat je het onderwerp langer onder de aandacht kunt houden.
- Geef bezoekers het gevoel dat het museum er écht voor hen is. Dit vraagt soms om aanpassingen in de museumcontext. "Je mag hier zijn, dit is hier ook voor jou".
- Werk aan kruisbestuiving tussen het museum als vrijetijdsbesteding en het leren.
- Straal als museum hoe dan ook uit dat het een plek is waar je een fijne tijd kunt hebben in je vrije tijd; dan maak je het laagdrempelig voor mensen om naartoe te komen. Hoe kun je dit doen? De belangrijkste les: het museum is geen opdracht, je hoeft hier niets! Je mag ook voor één schilderij naar een museum komen.
- Ontwikkel het programma van Beeldbrekers door.
- Verbeter het 'mensenmanagement': Kijk kritisch naar wie je voor een bepaalde doelgroep zet om impact te maken. Hoe maak je impact op je doelgroep?

- Organiseer – vergelijkbaar als Vincent op Vrijdag – een aantal ‘specials’ die écht gericht zijn op en gemaakt zijn voor specifieke doelgroepen, zoals mbo-studenten. Dan kun je je impact vergroten onder bredere doelgroepen.
- Zoek samenwerkingen met vergelijkbare instellingen op, ook met de andere musea op het Museumplein. Leer van elkaar.

### Maatschappelijke partners

In haar strategische doelstellingen geeft het Van Gogh Museum aan impact te willen maken op het gebied van (mentaal) welzijn. Om de maatschappelijke impact van het Van Gogh Museum groter te maken, kan het lonen een brug te slaan tussen het museum en mensen met (kennis van) hogere mate van kwetsbaarheid. Bij deze groep is immers meer ‘winst’ te behalen op het gebied van preventie en de mogelijke helende kracht van kunst en de museale omgeving. Daarom is er tevens een groepsgesprek georganiseerd met verschillende maatschappelijke partners van het Van Gogh Museum.

Kunst en musea spelen een diverse rol in de geïnterviewde organisaties, variërend van het bevorderen van mentaal welzijn en culturele ontwikkeling tot het bieden van creatieve uitlaatkleppen. Zo stelt een partner dat zij zoekende zijn naar evenementen als Vincent op Vrijdag om hun doelgroep te kunnen bereiken. “In feite is dit dus ook een vindplek voor ons en om ons bekend te maken bij hen.” Een andere partner vertelt dat zij “op dit moment geregeld samenwerken met het Van Gogh Museum in het kader van grotere evenementen rondom mentale gezondheid”. Ook is de betrokkenheid van de maatschappelijk partners bij het Van Gogh Museum voor hen een ‘logische’ keuze die door vrijwel alle partners onderbouwd wordt door ‘het leven van Vincent’ als belangrijkste link. Doelgroepen van deze partners hebben namelijk allemaal te maken met mentale kwetsbaarheden, waardoor het levensverhaal van Vincent van Gogh “een mooie ingang is op meerdere vlakken”. “Je kunt hier heel beroemd mee worden, het kan inspirerend zijn voor jongeren”.

Wederom wordt ook hier door partners genoemd dat zij erg positief zijn over de samenwerking en hoe het museum aangehaakt blijft bij hun organisaties.

*“Het verhaal van Vincent van Gogh is belangrijk voor mentale gezondheid. Het museum is daarnaast één van de weinige musea die dit thema écht naar voren wil laten komen, ook in de workshops die zij geven. Het is een wisselwerking: het museum is zoekende hoe zij ‘in de wijken komen’, en wij zijn al in deze wijken.”*

#### ■ geïnterviewde partner

Gekeken naar de huidige impact van het Van Gogh Museum op de doelgroepen, geven de partners aan dat veel van de betrokken doelgroepen normaal gesproken niet in een museum komen. Door gerichte programma’s en workshops worden deze jongeren daarom op een unieke manier betrokken bij kunst, wat hen helpt nieuwe inzichten te krijgen en verbindingen te maken, zowel met de kunst als met elkaar. Het verbindende element van bijvoorbeeld workshops is volgens één van de partners heel mooi om te zien, al dan niet geïnspireerd door het verhaal van Vincent van Gogh. “Jongeren krijgen het idee van: ik ben niet alleen hierin, we lijken meer op elkaar dan we denken, laten we samen iets moois maken.” Toch geeft een andere partner ook aan dat het soms een ‘moeilijke’ doelgroep is:

*“Er zijn ook veel klierende jongeren die denken ‘wat doe ik hier’. Het is een moeilijke doelgroep die niet gewend is om op zulke plekken te komen, wat ook duidelijk werd in de communicatie tussen de instructeurs en de leerlingen. Soms ruw, verschillende leefwerelden die elkaar in een spanningsveld tegenkomen. Het is een interessant experiment, maar het gaat niet direct van een leien dakje.”*

#### ■ geïnterviewde partner

Ingaand op het thema van 'moeilijker bereikbare doelgroepen', werd de partners gevraagd wat er nodig is om het museum relevanter, aantrekkelijker en toegankelijker te maken voor dergelijke groepen. In het licht hiervan worden vijftal punten genoemd:

1. Lokale identiteit versterken: meer de Amsterdamse identiteit in het museum laten terugkomen, om lokale bewoners het gevoel te geven dat het museum óók van hen is.
2. Bereiken van jongere doelgroepen: traditionele presentatie van kunstwerken en rondleidingen aanpassen naar methoden die aantrekkelijker zijn voor jongeren. Maak bijvoorbeeld gebruik van visuele en interactieve elementen die aansluiten bij hun leefwereld.
3. Framing en imago verbeteren: vermijd ouderwetse termen als 'rondleiding', en betrek jonge, hippe kunstenaars als gidsen om identificatie en aantrekkelijkheid te vergroten.
4. Ambassadeurs en rolmodellen: werk met ambassadeurs die zich in de leefwereld van jongeren bewegen voor een snellere klik en gemeenschappelijke leefwereld. Versterk daarnaast de samenwerking met bijvoorbeeld scholen om een diverse doelgroep te bereiken. Betreft rolmodellen en zorg voor een goede klink tussen jongeren en instructeurs.
5. Drempelverlagend bezoek: overweeg gratis toegang voor bepaalde doelgroepen (bijvoorbeeld mensen met een kleinere portemonnee) om drempels weg te nemen en het museum toegankelijker te maken.

Gegeven dat alle partners in dit gesprek werken met jongeren met mentale kwetsbaarheden, maakt dat zij allemaal aangeven dat het Van Gogh Museum een belangrijke rol kan spelen in het normaliseren van mentale problematiek door het levensverhaal van Vincent van Gogh te gebruiken als gesprekstool. Een partner zegt dat "het museum goed bezig is met het agenderen hiervan, bijvoorbeeld door het gesprek aan te gaan met [voor dit thema] relevante partners". "Je kunt in programma's nadruk leggen op het levensverhaal, waarbij er gespiegeld wordt aan de deelnemers (onder begeleiding). Je komt dan snel

uit bij mentale onderwerpen als eenzaamheid, depressie, slecht contact met familie, geen thuis, noem maar op". Bovendien wordt er geopperd om meer gebruik te maken van sociale media: "Niet alleen proberen om mensen naar het museum te krijgen, maar ook het museum naar de mensen toe brengen!". Een andere partner benoemt tot slot:

*"Verhaal van Vincent als tool om gesprek aan te gaan met mensen; zeker bij groepen met taboe op mentale problematiek. Veel mensen komen er niet eens aan toe om het erover te hebben. Het museum is een gelegenheid hiervoor. Als je dan ook nog eens kunt bijdragen aan een geluuksmoment tijdens zo'n bezoek, dan heb je dubbele winst."*

■ geïnterviewde partner

### Zakelijke partners

Gekeken naar de ambitie van het Van Gogh Museum om bij te dragen aan het mentaal welzijn van bezoekers, erkennen en ondersteunen de partners deze ambitie. Daarnaast wordt expliciet het belang van interne welzijnsmaatregelen voor personeel genoemd door verschillende partners. Enkele reacties zijn:

*"Het museum is een plek waar je geïnspireerd kunt worden door kunst, maar de persoon achter de kunst is minstens zo belangrijk. Het Van Gogh vindt zichzelf telkens opnieuw uit op die manier; ze kijken naar maatschappelijke discussies en kijken wat er van belang is. Knap dat het museum zich hierin blijft doorontwikkelen. Balans vinden tussen kunst en verhaal."*

■ geïnterviewde partner

*"Binnen elk bedrijf is het belangrijk dat je team mentaal goed functioneert, als ondernemer ben je dus al dagelijks bezig met dit thema."*

■ geïnterviewde partner

*“Onderzoek richt zich op impact op de bezoekers, maar impact op medewerkers is eigenlijk de eerste stap om te waarborgen. Ik heb de indruk dat het Van Gogh Museum dit goed doet naar eigen mensen. Daarna als museum de aandacht verschuiven naar bezoekers.”*

■ **geïnterviewde partner**

*“Ten aanzien van het thema mentaal welzijn voelt het als ‘logisch’ vanuit het museum dat zij hun ambitie hiertoe richten. Het is ook bij ons een pijler: leren over en middels kunst. Het gaat niet alleen om de kunst, maar ook over (de historie van) de kunstenaar als persoon en zijn mentale problematiek. Je kunt het verhaal dan ook zo vertellen dat je bijvoorbeeld jongeren kunt verbinden aan het museum. Vincent van Gogh neem je dan als voorbeeld, iemand die moeite had met zichzelf en pas op latere leeftijd zijn passie gevonden heeft. Voorbeeldvorming die bezoekers inspireert.”*

■ **geïnterviewde partner**

Aan de zakelijke partners is gevraagd in hoeverre zij een beeld hebben van manieren waarop het Van Gogh Museum probeert bij te dragen aan mentaal welzijn onder bezoekers. Eén van de partners geeft aan dat het museum mentale gezondheid bespreekbaar maakt het verhaal van Vincent van Gogh te benoemen, bijvoorbeeld in de tentoonstelling van Matthew Wong. “Zo ontstaat er een mogelijkheid voor herkenbaarheid en openheid voor discussies bij bezoekers.” Ook een andere partner wijst op een eerdere expositie met schilderijen van Vincent van Gogh die ‘wat anders’ waren in kleurstelling, wat donkerder. Tijdens de rondleiding werd er stilgestaan bij de relatie tussen deze kunst en techniek, maar ook het verminderde welzijn van Vincent van Gogh dat op dat moment speelde. “Het verhaal van Vincent wordt dus gekoppeld aan het beeld, waardoor je aan de hand van kunstwerken kunt uitleggen hoe deze periode voor hem is geweest.” Een ander voorbeeld dat ingebracht wordt door één van de partners, is de zonnebloemenactie in de zomer: “in zomer werden er zonnebloemen uitgedeeld bij het museum, dit was heel vrolijk om te zien. Je kunt dus ook aandacht hebben voor mentaal welzijn door ‘iets vrolijks’ te doen als

museum”. Een laatste reactie van een partner is dat de primaire taak van het museum is om de kunst van Vincent van Gogh te behouden en te presenteren, wat in die zin al bijdraagt aan het welzijn van bezoekers. Alle extra activiteiten rondom welzijn zijn volgens de partner waardevolle toevoegingen en “mooi meegenomen”.

Afsluitend geven de zakelijke partners een aantal suggesties om de impact op mentaal welzijn door het museum te vergroten:

- Maak gebruik van ervaringsdeskundigheid in het museum: mensen met een psychische kwetsbaarheid kunnen bijvoorbeeld hun verhaal delen in het museum, waardoor het een menselijker en toegankelijker thema wordt. Het museum kan drempelverlagend zijn in het bespreken en zichtbaar maken van deze thematiek.
- Besteed (nog meer) aandacht aan het bereiken van jongere doelgroepen, juist in het maken van impact op mentaal welzijn, en verbind hen met elkaar.
- Verbeter de inclusiviteit van het museum: organiseer bijvoorbeeld prikkelvrije momenten, maar creëer ook een inclusiever aanbod. Denk aan inclusieve workshops of tekenlessen voor mensen met een beperking of in een kwetsbare positie.
- Besteed aandacht aan mensen met een lichamelijke beperking als specifieke doelgroep binnen de beoogde ambitie. Zij hebben als gevolg hiervan vaak ook te maken met mentale kwetsbaarheid.
- Geef aandacht aan Nederlanders met een (eerste, tweede generatie) migratieachtergrond. Dit is doorgaans een moeilijk bereikbare doelgroep voor musea. “Kunst discrimineert niet. Je ziet dat iedereen geniet, ondanks dat mensen niet altijd kunnen communiceren met elkaar.”

## 2.2. Gesprekken met museumbezoekers

### Indruk van het museum

Bezoekers is onder meer gevraagd wat hun indruk is van het Van Gogh Museum. De indruk van het museum zegt immers iets over de algehele beleving van het museum, wat in sommige gevallen indiceert in hoeverre bezoekers met een 'goed gevoel' door het museum lopen. Het Van Gogh Museum voert zelf echter uitgebreid onderzoek uit naar deze algehele indruk onder bezoekers. Daarom is onderstaande bespreking van interviewuitkomsten beperkt tot enkele punten.

In grote lijnen stemmen de uitkomsten uit de gesprekken overeen met verkregen data door het museum. Bezoekers zijn over het algemeen erg positief over het Van Gogh Museum, zeker als het gaat om de indruk die het op hen maakt. Interessant, maar zeker niet onverwachts, is dat de beleving van het museum door bezoekers sterk uiteenlopend is. We nemen daarvoor als voorbeeld de drukte op de museumvloer. De één vindt de drukte vervelend, daar waar de ander aangeeft dat "zo'n rustige dag als vandaag" heel fijn is. Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek door het Van Gogh Museum blijkt eenzelfde beeld: ongeveer de helft van het Nederlandse publiek is tevreden over de mate van drukte, de andere helft minder. Ook andere indrukken op het gebied van klantvriendelijkheid en bewegwijzering in het museum werden door geïnterviewde bezoekers geregeld genoemd, maar bespreking hiervan wordt buiten beschouwing gelaten, omdat het Van Gogh Museum dit kwantitatief meet en hier goed zicht op heeft.

Op de vraag met welk gevoel de bezoekers naar buiten lopen, is nagenoeg elke geïnterviewde bezoeker positief, met als vaker gehoorde uitspraak: "Fijn om er (weer) geweest te zijn".

### Ambitie van het museum

Aan de bezoekers is tevens gevraagd naar hoe zij kijken naar de beoogde ambitie van het Van Gogh Museum om bij te dragen aan het mentaal welzijn van hun bezoekers. Er zijn drie 'visies' van bezoekers te onderscheiden:

1. Een deel van de bezoekers erkent het belang van deze ambitie, gegeven dat mentaal welzijn een actueel maatschappelijk thema is. Zij vinden het "goed", dan wel "belangrijk" dat het Van Gogh Museum hierin een verantwoordelijkheid wil nemen, waarbij sommigen aangeven het een 'logische' keuze te vinden dat het Van Gogh Museum kiest voor dit thema (gegeven het levensverhaal van de kunstenaar). Deze bezoekers hebben een aardig beeld van hoe het museum dit kan doen/ op dit moment doet. Zo stelt een moeder die het museum bezoekt met haar jonge kind "dat zij tijdens het bezoek hebben gekeken naar het leven van Vincent en samen een gesprek erover hebben gehad, dit hoort erbij". Een andere bezoeker merkt op dat het museum "een plezierige manier is om bij te dragen aan dit thema", en weer anderen merken op dat het museum via de levensverhalen van Vincent van Gogh en Matthew Wong aandacht vraagt voor onderwerpen als suïcide. Zij vinden het "goed" dat het museum dit doet.

*"Het is mooi om deze verbinding met het museum te maken. Juist in combinatie met Wong. Wat je leest over Wong en de kleuren die hij gebruikt in zijn kunst: het lijkt kleurrijk, maar je ziet een soort duisternis. Dit heeft Vincent van Gogh ook gehad. Ik kan mij voorstellen dat als je zelf wat depressiever bent, dat dergelijke verhalen iets doen met je. Er zit meer in dan dat je op het eerste oog denkt."*

■ geïnterviewde bezoeker

*“Ik vind het heel erg logisch. Het past in het levensverhaal van Vincent van Gogh en maakt het heel logisch. Ook de keuze van Wong sluit goed aan. Kijk, het overkomt mensen, het is niet vreemd dat het gebeurt en zij hebben dat in hun kunst geuit.”*

■ geïnterviewde bezoeker

2. Een ander deel van de bezoekers erkent eveneens het belang van deze ambitie, vergelijkbaar met de eerste ‘groep’ bezoekers, maar ziet in mindere mate hoe een museum op zichzelf hieraan kan bijdragen en/of hoe het Van Gogh Museum dit doet. Deze bezoekers vragen zich dan hardop af hoe het Van Gogh Museum hier op dit moment aan bijdraagt, alsook aan kan bijdragen.

*“(…), maar het is wel heel lastig streven. Het museum is erg druk bezocht, mensen staan elkaar te verdringen en je kunt niet lang bij een kunstwerk blijven staan. Ook foto’s maken doe je liever niet, omdat je niet wilt dat mensen geen ruimte hebben om te kijken. Het is best lastig om die impact te creëren, ik zou niet weten hoe je dat zou moeten doen.”*

■ geïnterviewde bezoeker

*“Dat lijkt me een mooie ambitie. Maar de vraag is hoe je realiseert dat mensen zich gelukkiger gaan voelen. Dat snap ik niet.”*

■ geïnterviewde bezoeker

3. Een laatste deel van de bezoekers – en relatief kleinere groep in verhouding tot de andere twee – geeft aan het belang van het thema te begrijpen, maar vindt het museum niet de juiste plek om hier aandacht voor te vragen. Een veelgehoorde opmerking is: “Ik kom hier voor de kunst”, waarbij volgens deze bezoekers de link met mentaal welzijn klein is en daarmee te vergezocht. Het is volgens hen bijvoorbeeld overdreven om te denken dat een museum hieraan kan bijdragen, te pretentius.

*“Het lijkt me wel erg hoog gegrepen, erg ambitieus, en het belangrijkste; hoe haal je de mensen binnen voor wie het een mentale meerwaarde kan zijn? Veel mensen die psychisch kwetsbaar zijn, komen hier misschien niet. Hoe kunnen ze de toegankelijkheid voor die groep vergroten?”*

■ geïnterviewde bezoeker

*“Het zou geen ambitie van een museum moeten zijn, en het verbaast me zelfs van in het licht van Vincent van Gogh en Wong. Als mensen verdrietig het museum uitlopen, zou het toch ook goed moeten zijn? Het zijn aangrijpende werken; over eenzaamheid en worsteling kenbaar maken.”*

■ geïnterviewde bezoeker

Om aan te sluiten op deze resultaten uit de interviews met museumbezoekers, is het interessant om kort te stil te staan bij een eerder door het Van Gogh Museum intern uitgevoerd enquêteonderzoek naar mentaal welzijn (Van Gogh Museum, 2023). Naar aanleiding van het programma *Open Up met Vincent* (dat als doel heeft een positieve bijdrage te leveren aan het gesprek over mentaal welzijn vanuit de kunst en het levensverhaal van Vincent van Gogh) is bezoekers aan de hand van stellingen gevraagd hoe zij naar deze ambitie van het museum kijken. Deze stellingen zijn beschreven in paragraaf 3.4. Resultaten uit dit enquêteonderzoek laten zien dat het merendeel van de bezoekers geïnteresseerd is in het thema mentaal welzijn in de context van het Van Gogh Museum (Van Gogh Museum, 2023). Deze data versterkt daarmee onze bevindingen uit de interviews. Ook blijkt dat jongere bezoekers meer dan oudere bezoekers het belangrijk vinden dat het Van Gogh Museum zich ervoor inspant om een positieve bijdrage te leveren aan het gesprek over mentaal welzijn. Meer dan de helft van de Nederlandse bezoekers vindt het bovendien interessant als hun museumbezoek hen aan het denken zet over het thema mentaal welzijn.

Ook laat het enquêteonderzoek – zoals uit blijkt uit de interviews – zien dat niet alle bezoekers de ambitie van het museum rondom mentaal welzijn delen of er zelfs afkerig van zijn, maar dit betreft aantoonbaar een kleiner deel van het bezoekerspubliek (Van Gogh Museum, 2023).

### **Zitten bezoekers goed in hun vel na het museumbezoek?**

Hoewel niet iedereen de ambitie van het Van Gogh Museum voor zich ziet, blijkt wel dat – gekeken naar de mate waarin het museum eraan heeft bijgedragen dat mensen goed in hun vel zitten tijdens en na hun museumbezoek – wederom vrijwel alle gesproken bezoekers zich goed tot zeer goed voelen na hun bezoek. Zij noemen hiervoor onder meer als redenen: prettige sfeer, leuk avontuur, fijn dat het museum is gestructureerd is rondom levensloop van Vincent van Gogh, ontroerende tentoonstelling van Wong, massaal en groot museum, 'clean' museum, vriendelijk personeel en het vinden van een zekere rust.

*"Ik ben al lang bekend met het museum en vind het heerlijk. De ruimte, het licht, alles is goed. Ik word altijd vrolijk als ik naar binnen loop. Kunst, het gebouw, de mensen, het maakt altijd een goede indruk op me. Ik vond het overweldigend, het grote oeuvre en het levensverhaal van Matthew Wong heeft me geëmotioneerd op een hele goede manier. Het heeft me echt geraakt. Ik ga met een goed gevoel naar buiten. Het heeft ook geleid tot gesprekken tussen ons over zijn kunst en zijn leven en omgang met depressie."*

■ geïnterviewde bezoeker

*"De tentoonstelling van Wong heeft ons beiden geraakt, vooral vanwege het ontroerende verhaal achter zijn werk. Hoewel het tragisch is, vonden we zijn werk heel mooi en inspirerend. We verlaten het museum tevreden en met een gevoel van voldoening, hoewel we ook de tragiek van Wong's leven voelden."*

■ geïnterviewde bezoeker

*"Ik geef mijn bezoek een 10+, zeker! Het museum heeft veel te bieden, maar je moet er ook ontvankelijk voor zijn."*

■ geïnterviewde bezoeker

Sommige bezoekers geven dus ook aan dat zij (ondanks dat zij zich ook goed voelen) geraakt zijn door het verhaal van Wong – met name de mensen die zojuist uit de tentoonstelling van Matthew Wong komen lopen. Een bezoeker vertelt:

*"Ik heb een heel angstige man en ik herken dingen van hem [in het verhaal van Matthew Wong]. We hebben er wel eens onenigheid over; hij zegt dat hij niet anders kan en dat begrijp ik niet altijd goed. Maar, hier [in het verhaal van Matthew Wong] zie je ook: je zit in een cocon; je kan er niet uit; en dat heb ik vandaag misschien wel geleerd. Ik heb het gevoel dat ik hem wat beter begrijp. Je kunt ook verdrietig worden, maar dat is niet erg. Het is voor ons beiden verdrietig."*

■ geïnterviewde bezoeker

Ook geven enkele bezoekers aan dat zij het museum al binnenliepen met een goed gevoel, wat maakt dat het voor hen lastiger te zeggen is in hoeverre het museum op zichzelf eraan heeft bijgedragen dat zij goed in hun vel zitten (en wat hier dan aan heeft bijgedragen). Hun conclusie is dan dat het museum in ieder geval niet heeft afgedaan aan hun goede gevoel.



## Versterken van de impact op mentaal welzijn

Bij uitvraag wat het Van Gogh Museum aanvullend kan doen om in grotere mate bij te dragen aan een goed gevoel bij mensen, worden de volgende suggesties gedaan door museumbezoekers<sup>4</sup>:

- Creëer een gezellige, huiselijke sfeer – bijvoorbeeld door het museum kleurrijker te maken. Om er als museum voor te zorgen dat mensen zich beter voelen, is de inrichting erg belangrijk.
- Faciliteer (zo nu en dan) een 'rustiger' museum. Dit kan helpen om als bezoeker beter in je vel te zitten en het algehele welbevinden van bezoekers te verbeteren. Denk aan 'rustige' bezoekerstijden, zoals in de avonden. Resultaten uit de bezoekersenquête van het VGM laten zien dat gemiddeld 25% van de bezoekers het museum als (te) druk ervaart, daar waar dit percentage erg verschilt per maand.
- Kijk kritisch naar factoren die het museum meer of minder laagdrempelig maken. Bijvoorbeeld: Voor sommige bezoekers werken tijdsloten goed (inperking van drukte), voor andere bezoekers voelt dit juist als een belemmering. Je kunt niet ieder gewenst moment spontaan het museum in, wat het bezoek aan het Van Gogh Museum minder laagdrempelig kan maken.
- Faciliteer meer zitplaatsen in het museum, zodat bezoekers de mogelijkheid hebben om even uit te rusten en/of aandachtiger naar schilderijen te

kijken. Dat voelt meer verwelkomend, volgens enkele bezoekers. Resultaten uit de bezoekersenquête tonen hierbij aan dat circa één tot twee procent van de bezoekers behoefte heeft aan meer zitplaatsen – gegeven de oververtegenwoordiging van een relatief ouder bezoekerspubliek.

- (Blijf) voldoende ruimte geven aan de kunst.
- Wees je als museummedewerker bewust van de impact die je kunt maken op een bezoeker (zowel in positieve als negatieve zin. Dit is erg bepalend voor de ervaring van je bezoek. In de bezoekersenquête zegt gemiddeld 15% van de bezoekers hier iets over, met name ten aanzien van gastvrijheid en klantvriendelijkheid.
- Plaats bordjes in het museum met de tekst: 'Heb je behoefte om ergens over te praten?', waar bezoekers elkaar kunnen treffen – bijvoorbeeld om te spreken over het beladen leven van Vincent van Gogh.
- Organiseer online activiteiten om specifiek jongeren te bereiken.
- Zet sociale media in om ook een ander publiek te bereiken dat mogelijk baat heeft bij ambitie van het Van Gogh Museum ten aanzien van mentaal welzijn.
- Zet cultuur breder in voor mensen voor wie het Van Gogh Museum een te hoge drempel is: Kijken hoe je 'kleine' Van Gogh musea kunt realiseren in bijvoorbeeld buurten ('dependance' concept).
- Besteed (meer) aandacht aan andere levensverhalen van kunstenaars; ongeacht of zij geïnspireerd zijn door of een relatie hebben tot Vincent van Gogh. "Dat zou kunnen zorgen voor herkenbaarheid. Het hoeven niet noodzakelijk zware dingen te zijn, zoals suïcide. Juist ook herkenbaarheid voor de 'gewone' mens, dat je als bezoeker denkt: hé, dit heb ik ook."
- Wees niet te expliciet in het naar voren brengen van mentaal welzijn als uitgangspunt: "Het is niet te taak van het museum; niet nodig om hier expliciet in te zijn. Het kan ook fijn zijn om er [mentale kwetsbaarheden] even niet aan hoeven te denken, dat je juist van de kunst geniet. Nu gebeurt het vrij subtiel, dat is fijn".
- Ga meer verbindingen aan met groepen met psychische kwetsbaarheden om zo impact uit te breiden.

<sup>4</sup> Een aantal gedane suggesties door museumbezoekers, jongeren bij Vincent op Vrijdag (volgt hieronder) en museummedewerkers (volgt hieronder) komt overeen met suggesties die het Van Gogh Museum reeds kwalitatief en kwantitatief meet. Het gaat hierbij om het verzamelen en labelen van bezoekersquotes uit de bezoekersenquête, wat de mogelijkheid geeft om deze gegevens te kwantificeren. Dit geeft procentueel inzicht in het aandeel bezoekers dat een dergelijke suggestie doet in de bezoekersquotes. In deze rapportage zijn indien relevant de percentages toegevoegd (uit de meetperiode januari t/m juni 2024 in het Van Gogh Museum) aan de suggesties die we hebben opgehaald tijdens de interviews met bezoekers, jongeren en medewerkers, zodat een deel van de suggesties in perspectief geplaatst kan worden. NB: Bezoekers boven de 45 jaar zijn iets oververtegenwoordigd in de bezoekersenquête, wat in het geval van sommige suggesties van invloed kan zijn op het percentage ervan.

- Draag zorg voor de toegankelijkheid van het museum: De overzichtelijkheid van de 'route' helpt daarbij. Het kan overweldigend zijn als je niet weet waar je naartoe moet. Resultaten in de bezoekersenquête laten zien dat gemiddeld drie procent van de bezoekers graag een betere bewegwijzering ziet in het museum. Vier procent van de bezoekers noemt in de enquête iets over de toegankelijkheid van het museum.

### 2.3. Gesprekken met jongeren

Aanvullend op de interviews met museumbezoekers zijn er interviews gehouden met 20 jongere bezoekers tijdens één van de edities van Vincent op Vrijdag. Voorafgaand aan dit onderzoek was namelijk de verwachting dat spontane werving tijdens het museumbezoek onder-representatie zou geven van jongeren, omdat zij in mindere getallen op een doordeweeks dag naar het museum komen. Bovendien is mentaal welzijn voor jongeren een actueel onderwerp, waardoor het waardevol is om met deze groep hierover in gesprek te gaan.

#### Indruk van het museum

Opvallend is dat het merendeel van de jongeren hun indruk van het Van Gogh Museum met name afleidt van de architectuur van het museum. Sommigen benoemen de opvallende buitenkant van het museum, die in vergelijking met de andere gebouwen op het Museumplein in het oog springt. Anderen definiëren het museum als 'groots', 'modern', 'klinisch', 'ruimtelijk'. Toch geven enkelen ook aan dat het 'gewoon' een standaard museum is zoals je verwacht, waardoor het minder indruk op hen maakt. Enkele andere uitspraken van deze jongeren zijn:

*"Als je de trappen afloopt, geeft het een coole indruk. Het geeft een idee van: hier gaat iets gebeuren."*

■ geïnterviewde jongere

*"Ik vind het lullig om te zeggen, maar het is typisch museum: een standaard hal, langs de wanden schilderijen, weinig interactie. Ik word niet geprikkeld of uitgedaagd."*

■ geïnterviewde jongere

*"Ik ben hier vaker geweest en ik vind het normaal een koud museum, maar vanavond vind ik het warm en gezellig. Dit komt ook door de drukte en bedrijvigheid."*

■ geïnterviewde jongere

#### Ambitie van het museum

Vergelijkbaar met de interviews met de museumbezoekers, zijn de reacties van jongeren op de ambitie van het Van Gogh Museum om bij te dragen aan mentaal welzijn wisselend. Het merendeel van de gesproken jongeren geeft aan het een goede ambitie te vinden. Sommigen daarvan geven aan dat het "ergens zelfs noodzakelijk" is, gegeven de actualiteit van het thema in de huidige maatschappij. Ook geeft een relatief groot deel van de geïnterviewde jongeren aan het een 'logische' ambitie te vinden die verenigbaar is met het levensverhaal van Vincent van Gogh, en dus het Van Gogh Museum zelf. Juist door als 'groot en bekend' museum hieraan bij te willen dragen of het onderwerp te agenderen, wordt er een impact verwacht door hen. "Een museum kan een plek zijn om over het thema te praten". Enkelen verwijzen daarbij specifiek naar activiteiten als Vincent op Vrijdag, waarmee het museum andere doelgroepen dan 'normaal' kan betrekken bij het museum. Dit vergroot het bereik van de impact.

Interessant om op te merken, is dat een aantal jongeren bij de term 'mentaal welzijn' een link legt met 'voor welke doelgroepen is dit van belang', 'hoe bereik je die als museum' en zich dit hardop afvragen, waarbij in feite al een stap voorbij het eigen welzijn wordt gedacht en de ambitie in de bredere context van de maatschappij wordt geplaatst.

Andere jongeren geven aan dat het mooi is om als museum het doel te stellen mensen een 'leuke dag' te bezorgen, een 'leuke' ervaring, maar "dat het niet verder moet gaan dan dat". Zij zijn over het algemeen wat kritischer op de ambitie.

*"Ik associeer musea niet per sé met mentale gezondheid. Ik denk hier meer aan creativiteit en kunst. Het zou wel kunnen, het is goed dat ze [VGM] het doen."*

■ geïnterviewde jongere

*"Ik vind het meer een mooie dag [na toelichting op wat de ambitie inhoudt], maar ik vind niet dat je dat mentaal welzijn moet noemen. Kun je dat echt bereiken?"*

■ geïnterviewde jongere

Tot slot, een jong stel vertelt het volgende in relatie tot hun eigen omstandigheden:

*"Ik vind het een hele goede ambitie. Ik heb zelf ook ervaring met het thema: mijn moeder heeft suïcide gepleegd. Ik vind het heel goed dat het museum dit doet, ook dat ze aangeven dat je 113 kunt bellen [bij de tentoonstelling van Matthew Wong]. Aan de andere kant kan het daardoor ook heel droevig zijn en maak je mensen er minder blij mee, maar je maakt hen er wel bewust van. Het kan ook erg confronterend zijn. Juist als even een avondje een museum bezoekt voor de ontspanning – om te ontsnappen – en dan zo geconfronteerd word met datgene waaraan je juist even wilde ontsnappen. Dit komt dan onverwachts en dan wordt je even teruggezet. Dit is niet fijn. Toch is de ambitie van het museum goed. Alleen al in het bespreekbaar maken en bewustzijn creëren."*

■ geïnterviewde jongere

## Zitten bezoekers goed in hun vel?

Door het tijdstip van de interviews – enigszins aan het begin van de avond in het museum – geven de meeste jongeren aan dat zij pas net in het museum zijn. Desondanks geeft iedereen aan goed in z'n vel te zitten en benieuwd te zijn naar de avond in het museum. De sfeer is volgens hen goed, gezellig en het museum voelt vrij en toegankelijk. "Het is een leuk uitje".

*"Zoekende, maar ook enthousiast, benieuwd. Ik ben nooit 's avonds in een museum geweest, ik heb zin om te ontdekken, merk ik."*

■ geïnterviewde jongere

*"Ik voel me goed over mezelf, omdat ik bezig ben met dingen die ik normaal niet doe; dingen maken, ervaren; naar een performance art. Het voelt goed, het voelt verrijkend."*

■ geïnterviewde jongere

*"Ik vind zoiets [houdt een zelfgemaakt schilderijtje omhoog] in de workshop heel fijn. Ik was bezig, ik dacht: dit voelt zo goed, dit heb ik lang niet gedaan. Ik voel me rustig en loop nu heel anders – veel rustiger – door het museum heen."*

■ geïnterviewde jongere

## Versterken van de impact op mentaal welzijn

In de interviews met jongeren deden zij verschillende suggesties ten aanzien van de ambitie van het Van Gogh Museum. Samenvat zijn deze als volgt:

- Breng bezoekers meer samen, faciliteer meer verbinding tussen mensen. Mogelijk is het inspirerend om "iets van jezelf" achter te kunnen laten in het museum. Denk aan een nummer dat jou energie geeft, om een stukje van jezelf hier te plaatsen op een muur, wat een ander weer kan meenemen

ter inspiratie. Een optie is om meer groepsactiviteiten aan te bieden in het museum.

- Kijk hoe je een bredere doelgroep kunt aanspreken; niet alleen jongeren die aan de universiteit studeren, maar ook mbo-studenten.
- Zoek de samenwerking op met lokale initiatieven om ambitie breder uit te zetten. Er zijn genoeg manieren om als museum "meer in de samenleving te gaan zitten".
- Besteed nadrukkelijk aandacht aan de ontvangst van bezoekers. Als deze positief is, dan is de kans groter dat de ervaring ook positief is. Kijkend naar bezoekersenquête, is gebleken dat 15% van de bezoekers iets zegt over de medewerkers in het museum. 18% van de bezoekers in de enquête meldt iets over de algemene faciliteiten in het museum, zoals de kluisjes en de garderobe.
- Bied meer 'vertraging' aan. We leven in een snelle maatschappij; een snelle wereld; "hip, hop, mobiel, prikkel", et cetera. Misschien is het leuk om een rustige ASMR-sessie aan te bieden en daarbij heel rustig stil te staan bij één schilderij door iemand met een fijne, rustgevende stem. Interessant om hier te benoemen, is dat gemiddeld vijf procent van de bezoekers in de bezoekersenquête wensen of ideeën benoemt voor een diepere of andere beleving van de kunst in het museum, waar dit mooi bij zou aansluiten.
- Maak het bezoek laagdrempelig voor elke doelgroep (bijvoorbeeld in de ticketprijs). In de bezoekersenquête geeft bijvoorbeeld negen procent van de bezoekers iets aan over de verhouding van de prijs en de kwaliteit.
- Faciliteer mogelijkheden om creatief bezig te kunnen zijn in het museum, zoals tijdens een avond als Vincent op Vrijdag.
- Vraag op een meer interactieve manier aandacht voor het thema (mentaal welzijn agenderen). Het thema komt in het museum nu met name terug in "dingen die je moet lezen". Door het interactiever te maken, wordt de waarde ervan voor mensen mogelijk groter.

## 2.4. Gesprekken met museumedewerkers

### Welke impact willen medewerkers maken en wat zien zij?

Het merendeel van de medewerkers geeft aan met trots hun werk in het Van Gogh Museum te doen. Over collega's wordt aangegeven dat het "lieve mensen zijn die er echt alles aan doen om bezoekers een mooi bezoek te geven", waarbij er gewerkt wordt in een positieve sfeer vanuit de werkgever. Centraal voor de medewerkers staat dan ook dat museumbezoekers een fijne tijd hebben in het museum; dat het een "leuke ervaring is; en dat zij niet met een minder goed gevoel naar buiten lopen". Eén van de manieren waarop medewerkers daarop impact proberen te maken, is door het bezoek 'makkelijk' te maken (dat het goed verloopt en mensen geen hindernissen ervaren). Een andere medewerker geeft aan "onderdeel te willen uitmaken van een mooie herinnering of ervaring die bezoekers tijdens hun dag in het museum opdoen".

Een andere impact die opgemerkt wordt door één van de gesproken medewerkers, is die van de kunst. "Denkend aan kunst, is dit iets waar mensen inspiratie uit kunnen opdoen, iets wat zij mee naar huis kunnen nemen wat hen bij blijft, zoals een verhaal of een schilderij." Dit gebeurt volgens de medewerker ook: sommige bezoekers kunnen emotioneel worden bij een schilderij in het museum. Hoewel niet alle medewerkers op een dergelijke bezoeker afstappen, geeft één van de medewerkers aan dat diegene probeert meegaand te zijn met de bezoeker door aan te geven dat het fijn is dat de bezoeker zo geraakt wordt door de kunst van Vincent van Gogh en dat het bijzonder is.

Medewerkers zien een grote impact op bezoekers die daadwerkelijk actief ergens aan hebben deelgenomen, denk aan een workshop, dan wel een rondleiding. "In rondleidingen kan het mooi zijn om mensen nadrukkelijk stil te laten staan bij een schilderij, het verhaal erbij te vertellen en iemand als het ware 'leiden' in het kijken naar dit schilderij. Je ziet soms echt iemands blik veranderen. Het emotioneert mensen soms zelfs: niet alleen het leven van

Vincent van Gogh, maar ook zijn boodschap in bepaalde werken" (daar waar die boodschap op het eerste oog niet altijd direct duidelijk is voor bezoekers. "De naam Van Gogh kent iedereen, maar wat er allemaal achter zit, is vaak onbekend. Dit komt soms écht binnen bij bezoekers tijdens een rondleiding."

### **Ambitie van het museum**

De reacties van medewerkers specifiek op de doelstellingen rond mentaal welzijn zijn wisselend. Zo geeft een medewerker aan het een mooie ambitie te vinden en zich 'hier best' voor in te willen zetten, maar in mindere mate weet hoe bij te dragen aan het mentale welzijn van bezoekers. Een andere medewerker geeft aan het een beladen, 'gevoelig' onderwerp te vinden, met enige aarzeling of het museum wel de juiste plek is om hieraan aandacht te geven. Hier tegenover staat dat één van de andere medewerkers aangeeft dat "mentaal welzijn een belangrijk onderwerp is en dat het goed is dat het Van Gogh Museum daaraan wil bijdragen". Diegene vraagt zich echter of in hoeverre het museum hier daadwerkelijk aan bijdraagt: "Kunst kan veel impact hebben en dit kan misschien bijdragen aan de eigen mentale reis van bezoekers, maar mooie tekstjes op de muur maken bezoekers niet per sé mentaal sterker". De algehele verwachting ten aanzien van de impact op mentaal welzijn door medewerkers is daarom dat het museum hier met name tijdens het bezoek aan kan bijdragen, maar zij zien in mindere mate hoe dit er daarna uit zou moeten zien. Volgens medewerkers begint de impact bij "een goede behandeling" van bezoekers, zodat zij met een goed gevoel naar huis gaan.

Emotioneel herstel is mogelijk te groot, maar dit zou misschien wel kunnen plaatsvinden als mensen het gevoel hebben dat zij welkom zijn, dat je er mag zijn – dit kan al heel herstellend werken. Soms een luisterend oor kunnen bieden als medewerker, mensen een veilig gevoel geven etc.

Op de vraag in hoeverre het museum kan bijdragen aan het agenderen en/of stimuleren van mentaal welzijn, reageert één van de medewerkers kritisch: "Dit is heel vergezocht. (...). De belevenis van een museum moet gewoon open zijn, je komt binnen en je denkt 'wow'. Anders wordt het een soort gesticht. Dit willen wij niet".

### **Versterken van de impact op mentaal welzijn**

Gekeken naar indicatoren waarvan medewerkers denken dat er meer impact (op mentaal welzijn) gemaakt zou kunnen worden, noemen vrijwel alle gesproken medewerkers de drukte in het museum als belemmering. Enerzijds doet het volgens hen af aan de bezoekerservaring (mensen kunnen bijvoorbeeld overprikkel raken tijdens hun bezoek), anderzijds merken medewerkers op dat zij kwalitatief minder goede interactie hebben met mensen wanneer het erg druk is. Persoonlijk contact komt dan weinig voor: "het is een beetje lopende band werk". Toch is er ook soms ruimte voor persoonlijke aandacht: iemand die overprikkel is en even apart wordt genomen door een servicemedewerker. Bezoekers zijn ons hier vaak erg dankbaar voor.

In het gesprek komt naar voren dat als het gaat om impact maken, het dan met name het menselijk contact belangrijk is om verschil te maken. Het is bijvoorbeeld belangrijk dat mensen zich gehoord voelen.

Voordeel van het Van Gogh Museum als gaat om impact maken: onderscheidend in dat het museum volledig draait om één kunstenaar. "Dit kun je in de picture zetten. Gebruik maken van zijn levensverhaal om mensen te bereiken. Zeker bij jongeren kan dit impact maken".

Samenvattend geven de medewerkers van het Van Gogh de volgende suggesties ten aanzien van de ambitie om bij te dragen aan mentaal welzijn van bezoekers. Hierbij kan opgemerkt worden dat het hier in alle gevallen gaat om praktische aandachtspunten. Dit is op zich een logische denkrichting vanuit

de geïnterviewde medewerkers, omdat zij zich met name bezighouden met het optimaliseren van het museumbezoek voor bezoekers, met als doel hen een prettige bezoekerservaring te geven:

- Organiseer soms 'rustige' avonden, met een lager aantal bezoekers, zodat mensen een andere, rustigere en kalme beleving kunnen krijgen van het museum.
- Kijk hoe je voor elk publiek een fijne ervaring kunt creëren waarin je rekening houdt met het 'soort' publiek en hun behoeften.
- Verbeter de toegankelijkheid van het museum. Zoals eerder genoemd, geeft ongeveer vier procent van de bezoekers in de bezoekersenquête aan dat er iets veranderd / verbeterd kan worden in de toegankelijkheid van het museum.
- Creëer als voorwaarde een bepaalde *mindset* bij museummedewerkers: Bezoeker op de eerste plek. Soms net een stapje extra zetten voor bezoeker die het nodig heeft. De dankbaarheid is vaak groot, zo is ervaring van medewerkers. Geef in het kader hiervan bijvoorbeeld training aan medewerkers waarin zij leren de bezoeker op de eerste plek te zetten.
- Leer omgaan met situaties met emotionele bezoeker. Welke vragen kun je stellen en wat is hierin onze bijdrage als medewerker?
- Verbeter de toeleiding naar activiteiten die het museum aanbiedt. Als je het hebt over impact maken, dan is zichtbaarheid van deze activiteiten belangrijk. Hoe breng je activiteiten bij bezoekers – en je beoogde doelgroep?
- Werk toe naar oplossingen van overprikkelde bezoekers. Denk aan prikkelvrije ruimten of rustige bezoekersavonden.
- Verbeter de intuïtiviteit van het museum. Bezoekers moeten vaak nog veel vragen als het gaat om de indeling van het museum (waar het begin is; onduidelijkheden over de route of waar wat is). Mensen zijn vaak al best overprikkeld en voelen zich overweldigd door de grootte van het museum. Als het museum duidelijker ingedeeld is, verloopt het bezoek wat natuurlijker, wat ook meer rust creëert. Met name bij mensen die al druk zijn in hun hoofd, kan onduidelijkheid over de indeling van het museum juist

meer stress oplevert in plaats van minder. Hier komt bij: Niet alle mensen vinden het fijn om vragen te moeten stellen aan medewerkers (sociale angst). Als het museum dan duidelijker is ingericht, maak je het bezoek voor deze groep ook prettiger. Uit de quotes in de bezoekersenquête blijkt, zoals hierboven al genoemd, dat gemiddeld drie procent van de bezoekers op- of aanmerkingen heeft op de bewegwijzering in het museum.

## 2.5. Conclusies

De beoogde impact van Het Van Gogh Museum op het mentaal welzijn van Nederlandse museumbezoekers is tweeledig:

1. Het museum beoogt eraan bij te dragen dat mensen zich goed voelen tijdens en na hun bezoek.
2. Het museum beoogt waar mogelijk bij te dragen aan het waarde geven aan het leven van bezoekers.

Als we dit vergelijken met de wijzen waarop betrokkenen hiernaar kijken, zien we (uiteraard) dat de ideeën en wensen uiteenlopen. Het merendeel van de gesproken stakeholders kan zich goed vinden in de ambitie, vaak beargumenteerd vanuit het idee dat het thema mentaal welzijn past bij het levensverhaal van Vincent van Gogh en zijn kunst, waardoor het 'logisch' voelt hier aandacht aan te besteden. Dit stemt overeen met de eerdere bevindingen uit het enquêteonderzoek door het Van Gogh Museum waarin is uitgevraagd hoe men naar deze ambitie kijkt (Van Gogh Museum, 2023). Ook heeft het museum veel positieve reacties van bezoekers ontvangen naar aanleiding van *Auvers* en *Open Up met Vincent* als programma's die specifiek aandacht besteden aan dit thema.

Desalniettemin is er ook een beperkt aantal bezoekers dat de ambitie van het museum in mindere mate deelt. Soms komt dit voort uit de overweging 'hoe kan een museum hier überhaupt aan bijdragen' en soms uit 'een museum hoeft hier geen aandacht aan te besteden, dan wel impact op te maken'. Zij zijn vooral kritisch: het blijft een museumbezoek, dus welke effecten kun je verwachten op mentaal welzijn?

In het licht van deze bevindingen past de beoogde impact, zoals hierboven genoemd, toch goed. Het eerste onderdeel (goed voelen tijdens en na een bezoek) is concreet geformuleerd en betreft haalbare doelstelling voor een museumbezoek.<sup>5</sup> Daarnaast blijft de beoogde ambitie weg van het schrikbeeld dat sommige stakeholders benoemden in de gesprekken: dat het museum te veel in het teken komt te staan van mentaal welzijn of dat het museum een te pretentieuze houding heeft ten aanzien van de effecten die het kan bereiken op mentaal welzijn. Het meten en monitoren van impact op mentaal welzijn (Hoofdstuk 3) zal daarom dicht bij het eigen gevoel van de bezoeker moeten blijven en vooral niet alle aspecten van mentale gezondheid moeten willen dekken.

Het tweede onderdeel is bescheiden ("waar mogelijk" waarde geven aan het leven) en slaat op de daadwerkelijke praktijk dat mensen op verschillende manieren geraakt kunnen worden in een bezoek aan het museum. Uit zowel de gesprekken met museumbezoekers, alsook de gekwantificeerde data die het Van Gogh Museum intern heeft opgehaald, blijkt dat dit voor veel bezoekers ook daadwerkelijk het geval is. Daarnaast biedt het Van Gogh Museum speciale activiteiten aan waar de kans groter is dat er impact wordt gemaakt op het mentaal welzijn. Deze activiteiten zijn daar in sommige gevallen immers expliciet op gericht, maar ook welke waarde mee wordt gegeven aan het leven van bezoekers is aan de bezoekers zelf. Het is daarom belangrijk dat het meten

en monitoren van impact op mentaal welzijn (Hoofdstuk 3) gericht moet zijn op enerzijds de beleving (o.a. geraakt worden) van bezoekers van het museum, anderzijds op het eigen verhaal van de bezoeker.

De gesprekken geven vooral ook allerlei mogelijkheden en ideeën om nog méér werk te maken van de beoogde impact. Enige nuancering daarin is op zijn plaats: Sommige suggesties kunnen de indruk wekken dat het aanbrengen van een verandering hierin bijdraagt aan een grotere impact, terwijl het in feite maar om een kleiner percentage van bezoekers gaat dat hier baat bij heeft. Aan de andere kant hoeft het 'vergroten' van impact niet noodzakelijk te betekenen dat het aantal mensen waarop impact gemaakt wordt groeit. Het kan immers ook gaan om impact realiseren onder een specifieke, mogelijk meer kwetsbare groep, waar voorheen in mindere mate impact op is gemaakt of het vergroten van de huidige impact op mentaal welzijn van een specifieke groep, waarbij 'vergroten' dus een relatief begrip is.

Het is desondanks te verwachten dat hierop de komende jaren nog ontwikkelingen plaats zullen vinden. De monitoring van impact zal daarom flexibel en aan te passen moeten zijn. De beoogde impact richt zich niet op een hoger kennisniveau van bezoekers of ambities om het gedrag van bezoekers aan te passen. Beide elementen ontbreken ook grotendeels in de verwoordingen over de gewenste impact. We hebben er niet expliciet naar gevraagd, maar de focus van de impact op de houding van mensen lijkt breed gedeeld. Om deze reden zal de monitoring zich niet richten op kennis en het gedrag van bezoekers.

<sup>5</sup> Overigens neemt dit niet weg dat het gaat om een zeer subjectieve omstandigheid die maakt dat het lastig kan zijn om voor elke individuele bezoeker te bepalen wat hier wel en niet aan bijdraagt.

# 3 Monitoring vormgeven

## 3.1. Het meten van impact

We willen de impact gaan bijhouden van museumbezoek bij het Van Gogh Museum op het mentaal welzijn. Het is de kunst om eenvoud te bewaren, terwijl er allerlei verschillende omstandigheden en doelgroepen zijn en complexe processen bij mensen kunnen plaatsvinden. Voor verschillende situaties zullen we een adequaat instrumentarium beschikbaar moeten hebben. We presenteren daarom hieronder een zestal monitoringsinstrumenten met ieder eigen kenmerken. We starten met een overzicht.

Met de onderstaande mix proberen we:

- Aan te sluiten bij de impact die het Van Gogh Museum wil maken, maar niet in de valkuil te trappen het te breed te interpreteren (géén effectonderzoek, géén effecten als in bijlage 2 compleet uitvragen).
- Aan te sluiten bij de doelgroepen 'Nederlandse museumbezoeker' en doelgroepen die worden bereikt met speciale activiteiten gericht op mentaal welzijn.
- Aan te sluiten bij de literatuur, zodat in principe goede inhoudelijke duiding mogelijk is.
- Aan te sluiten bij bestaand instrumentarium, zodat vergelijkbaarheid met andere (Nederlandse) musea mogelijk is (bijvoorbeeld door elementen van de voorgestelde impactmonitoring te implementeren in de Museum Monitor<sup>6</sup> waar meer dan 20 Nederlandse musea aan deelnemen.

- Aan te sluiten bij bestaand (impact)onderzoek door VGM (waaronder de bezoekersenquête), waardoor vergelijking van inzichten over de jaren heen mogelijk is.
- Bezoekers niet onnodig lastig te vallen en als ze bevraagd worden dat proportioneel te doen.
- De intensiteit van het uitvoeren van de impactmetingen in relatie te laten staan tot de aard van de activiteiten (niet iedereen een diepte-interview voor een gewoon bezoekje) en de aard van de impact (niet slechts een smiley geven als iemand diep geraakt is).
- Te laten tellen, maar ook vertellen.
- Aan te sluiten bij een divers bezoekerspubliek, waarbij de verschillende monitoringstools rekening houden met diversiteit en inclusie.
- Flexibel te zijn: komt er een speciale activiteit voor een speciale doelgroep, dan is met dit geheel als basis, op maat een aanpak te maken.
- Dat de monitoring is in te zetten voor verbetering van het aanbod aan activiteiten, zodat in de organisatie geborgd kan worden dat inzichten worden vertaald naar de praktijk.
- Een plek te geven aan mensen die echt geraakt zijn en die wellicht met een duwtje in de rug van het Van Gogh Museum geholpen kunnen worden.
- Aan te sluiten bij Amsterdams aanbod aan hulpverlening.

## 3.2. Overzicht

Een combinatie van instrumenten is in te zetten voor de meting van de impact van museumbezoek bij het Van Gogh Museum op het mentaal welzijn van de bezoekers. We hebben deze in de tabel geordend naar het oppervlakkiger 'goed voelen' enerzijds en de meer substantiële bijdrage aan het waarde geven aan het leven van bezoekers anderzijds en de termijn waarop impact wordt verwacht. Als geheel dekken ze de huidige doelstellingen en doelgroepen.

<sup>6</sup> Zie voor meer informatie: <https://r2research.nl/cases/museum-monitor/>.

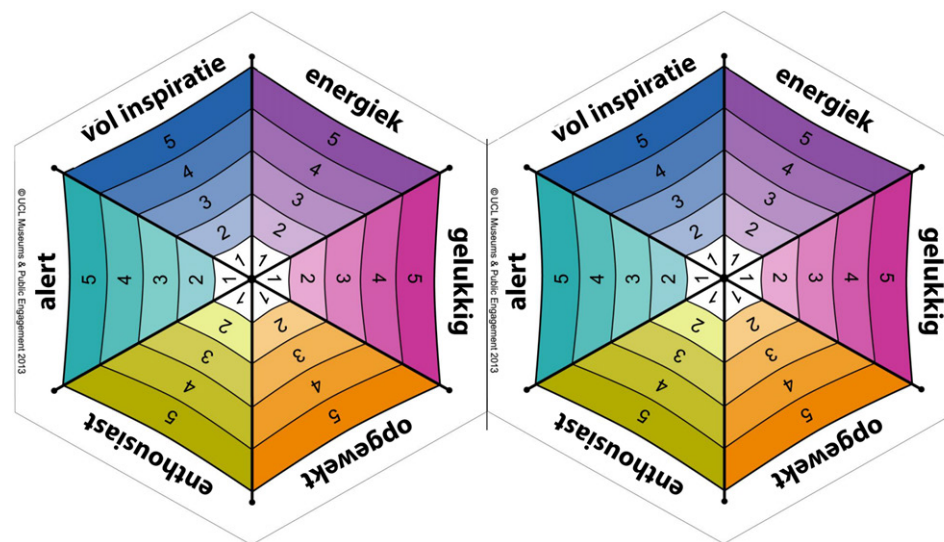


We reflecteren hierop nadat we de instrumenten individueel gepresenteerd hebben. Uiteraard hangen de instrumenten samen.

	Op het moment zelf	Korte termijn impact	Lange termijn impact
<b>Goed voelen</b>	UCL Museum Toolkit	Bezoekersenquête VGM	Bezoekersenquête VGM (tweede meting) Berichten
<b>Waarde helpen geven</b>	UCL Museum Toolkit (herhaalde metingen)	Interviews Brieven	Interviews Brieven

### 3.3. UCL's Museum Wellbeing Measures Toolkit

De Museum Wellbeing Measures Toolkit is ontwikkeld door UCL om bewijs te verzamelen van de impact op het welzijn van deelnemers, en om te voldoen aan de behoefte aan museum-specifieke welzijnsmaatregelen (gebaseerd op vergelijkbare maatstaven zoals de *Generic Learning Outcomes en Generic Social Outcomes van de Museum, Library and Archive Council*). De Toolkit bevat generieke welzijnsvragenlijsten en positieve en negatieve 'Paraplu's' in generieke en specifieke versies voor zowel oudere als jongere volwassenen (Dodd & Jones, 2014). Er zijn twee Paraplu's die gebruikt kunnen worden met deelnemers. Eén met zes positieve emoties (actief, alert, enthousiast, opgewonden, gelukkig, geïnspireerd) en één met zeven negatieve emoties (angstig, van streek, prikkelbaar, nerveus, bang, ongelukkig, overstuurd). Beide Paraplu's zijn ontwikkeld om (veranderingen in) positieve en negatieve gevoelens vast te leggen. Deelnemers wordt gevraagd om voor elke emotie aan te geven hoe ze zich voelen op een schaal van 1 (niet); 2 (een beetje); 3 (tamelijk); 4 (heel wat); tot 5 (extreem). Een voorbeeld van de positieve Paraplu staat in Figuur 1.



Figuur 1. Nederlandse versie van de Paraplu met positieve emoties, vertaald door FARO (2017).

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Iedere bezoeker met een minimum aan inspanning een oordeel laten geven over het goed voelen tijdens het museumbezoek.
<b>Vorm</b>	Iedere bezoeker kan meedoen het liefst op een uitnodigend digitaal bord.
<b>Frequentie</b>	Bij binnenkomst en/of na afloop van het museumbezoek.
<b>Voordeel</b>	Inhoudelijke vergelijkbaarheid met andere musea, ontwikkeld vanuit de wetenschap.
<b>Nadeel</b>	Mogelijk iets teveel emoties voor het doel om iedereen te laten deelnemen.
<b>Status</b>	Inhoudelijk af, maar de precieze vorm voor het VGM moet worden ontwikkeld en uitgetest.

### 3.4. Bezoekersenquête Van Gogh Museum

Op dit moment krijgen bezoekers na afloop van hun bezoek een enquête van het Van Gogh Museum. Het aantal respondenten dat hierop reageert, is erg hoog. Het zou daarom gek zijn deze enquête niet te gebruiken voor de impactmeting van mentaal welzijn. Wij bevelen hieronder aan deze enquête te blijven inzetten, inhoudelijk aan te passen en uit te breiden, maar ook een tweede meetmoment toe te voegen waarin in ieder geval de stellingen ten aanzien van mentaal welzijn zijn opgenomen.

#### Huidige bezoekersenquête

In de bezoekersenquête werd in 2023 respondenten gevraagd met een vijfpuntschaal ('Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens') de volgende stellingen te beoordelen:

- Ik vind het belangrijk dat het Van Gogh Museum zich inspant om een bijdrage te leveren aan het gesprek over mentaal welzijn.
- Ik vind het interessant als een bezoek aan het Van Gogh Museum me aan het denken zet over het thema mentaal welzijn.
- Na mijn bezoek aan het Van Gogh Museum is mentaal welzijn een thema geweest dat naar boven kwam in gesprek met een ander.
- Ik vind het interessant om tijdens mijn bezoek aan Van Gogh Museum meer te leren over het mentale welzijn van Vincent van Gogh.<sup>7</sup>

Deze stellingen vragen voornamelijk uit hoe bezoekers aankijken tegen en omgaan met het thema mentaal welzijn in de context van (een bezoek aan) het Van Gogh Museum. Aansluitend hierop stelt het Van Gogh Museum in de bezoekersenquête de volgende open vraag: "We zijn benieuwd of er nog wensen of ideeën bij jou leven binnen het thema mentaal welzijn in het Van Gogh Museum. Deze kun je hier met ons delen, we horen graag van je." Zoals al eerder is benoemd, laten resultaten zien dat bezoekers zich kunnen vinden in de ambitie van het Van Gogh Museum ten aanzien van mentaal welzijn.

Naast het bovengenoemde monitort het Van Gogh Museum op verschillende manieren de bezoekersbeleving (via de bezoekersenquête, maar dit komt ook terug in de Museum Monitor). In het vorige hoofdstuk is besproken dat de monitoring van mentaal welzijn dichtbij het eigen gevoel moet blijven van bezoekers, waarbij onder meer aandacht is voor de beleving van het museum door bezoekers. Dit draagt immers bij aan zowel de mate waarin bezoekers zich goed voelen als de mate waarin het museum waarde geeft aan het eigen leven. In dit verband is het relevant te verwijzen naar de zogeheten 'prioriteitenmatrix' waar het Van Gogh Museum gebruik van maakt. Deze matrix weer geeft de samenhang tussen de algehele beleving van bezoekers en het belang / de impact van verschillende aspecten op deze beleving. Eén van de aspecten die hoog scoort in de prioriteitenmatrix, en dus van belang is voor de bezoekerservaring, is de inclusiviteit van het museum (Van Gogh Museum, 2023b).

<sup>7</sup> Ook wordt nu de vraag gesteld: Als het Van Gogh Museum een activiteit organiseert rondom het onderwerp mentaal welzijn spreekt het volgende mij het meest aan: Een creatieve workshop; Een lezing door een gedragsdeskundige; Een lezing door een Van Gogh deskundige; Een speciale audiotour over mentaal welzijn; Een speciale rondleiding over het mentale welzijn van Vincent van Gogh; Een speciale rondleiding gericht op mijn eigen mentale welzijn; Een activiteit spreekt mij niet aan; Anders.

Dit wordt in de huidige bezoekersenquête gemeten met vier inclusiviteitsvragen, geformuleerd op basis van advies door het Erasmus Impact Centre (Van Gogh Museum, 2024b). In lijn met de missie van het Van Gogh Museum, waarin het een divers publiek wil aanspreken en inspireren, is het van belang aandacht te hebben voor de ervaringen van diverse doelgroepen in en met het museum. De stellingen worden beantwoord met een vijfpuntschaal ('Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens') en luiden als volgt:

- Het Van Gogh Museum heeft een open uitstraling.
- Ik voel mij in het Van Gogh Museum op mijn gemak.
- Het Van Gogh Museum komt gastvrij op mij over.
- Het Van Gogh Museum is relevant voor een grote diversiteit aan bezoekers.

Andere aspecten die hoog scoren in de prioriteitenmatrix hangen onder meer samen met de emotionele beleving van het museum door bezoekers. In de bezoekersenquête wordt dit als volgt uitgevraagd, waarbij beantwoording plaatsvindt via de eerdergenoemde vijfpuntschaal:

- Het museum heeft mij aan het denken gezet.
- Ik heb tijdens mijn bezoek inspiratie opgedaan.
- Het bezoek heeft mij geraakt of ontroerd.
- Er viel veel te beleven.
- Ik heb me opgeladen, energie opgedaan.
- Ik voelde me verbonden met andere mensen.
- Het museum heeft me verrast.
- Het museum heeft mijn verwachtingen waargemaakt.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Specifieker gekeken naar het Nederlandse bezoekerspubliek, blijkt dat met name de aspecten van verrassen, inspiratie brengen, en aan het denken zetten van belang zijn om de beleving van het museum te bevorderen (Van Gogh Museum, 2023b), en daarmee de impact op hun mentaal welzijn te vergroten.

Niet alleen de emotionele beleving van het museum is van belang, ook de functionele (praktische) beleving speelt hierin een rol (Van Gogh Museum, 2023b). Naast de eerdergenoemde gastvrijheid van het museum zijn de bewegwijzering, presentatie, inrichting van en drukte in het museum zijn belangrijk. Ook dit wordt in de huidige bezoekersenquête uitgevraagd door het Van Gogh Museum.

Zowel de inclusiviteitsvragen als de stellingen voor emotionele en functionele beleving zijn indicatief voor de mate waarin mensen zich goed voelen tijdens en na hun bezoek en de mate waarin hun bezoek waarde geeft aan het eigen leven. Om de twee varianten van beoogde impact op mentaal welzijn te monitoren, bevelen wij aan deze stellingen te blijven inzetten in de enquête.

## Vervanging

Om terug te komen op de vier agenderende stellingen over mentaal welzijn die zijn uitgevraagd in de bezoekersenquête in 2023, waaruit blijkt dat bezoekers openstaan voor het thema mentaal welzijn, stellen we voor om deze te vervangen door onderstaande zes stellingen. Deze zes stellingen zijn afkomstig uit de questionnaire van de hiervoor genoemde UCL's Museum Wellbeing Measures Toolkit (zie ook: [hier](#)). Dit maakt vergelijkbaarheid van data uit de bezoekersenquête met de data uit de UCL's Museum Wellbeing Measures Toolkit mogelijk. Als we namelijk redeneren vanuit de beoogde impact die het Van Gogh Museum wil maken op mentaal welzijn, staan deze nieuwe stellingen dichtbij het gevoel van bezoekers. Beoordeling van de stellingen gebeurt met een vijfpuntschaal ('Niet', 'Zelden', 'Soms', 'Heel vaak', 'Continue'). Het gaat om:

- Ik voelde me blij.
- Ik voelde me betrokken.
- Ik voelde me comfortabel.
- Ik voelde me veilig.
- Ik vond de aanwezigheid van anderen prettig.
- Ik heb contact gehad met anderen.

In een dergelijke nieuwe versie is er een kleine uitbreiding van het aantal stellingen, maar ze zijn eenvoudiger geformuleerd en dus minstens zo snel in te vullen. De stellingen zijn ook dichterbij de beoogde ambitie (goed voelen) geformuleerd. Ze staan náást de inclusiviteitsvragen en de stellingen voor emotionele en functionele beleving van het museum. Het is een empirische vraag is in hoeverre (een dergelijke meting van) het mentaal welzijn zich verhoudt tot de meer algemene ambitie van het Van Gogh Museum te willen inspireren, gastvrij te zijn en dergelijke.

### Een tweede meetmoment

Tot slot is het voor de impactmeting van mentaal welzijn aan te bevelen om de betreffende stellingen ook een tweede meetmoment voor te leggen, bij voorkeur twee maanden na het bezoek. Welke vragen en/of stellingen dit precies zijn, hangt enigszins af van de ambitie van het Van Gogh Museum als het gaat om de lange termijn impact. Wanneer het bijvoorbeeld gaat om waarde geven aan het leven naar aanleiding van het bezoek in een eerdere periode, is het interessant om stellingen te selecteren die hierop van toepassing zijn (o.a. ten aanzien van emotionele beleving van het museum). Omdat deze data anoniem wordt verzameld en dus niet op individueel niveau kan worden gekoppeld, is het niet mogelijk om uitspraken te doen over de lange termijn impact van het museum op specifieke bezoekers. Wel kan op basis van deze resultaten een algemeen beeld worden geschetst van wat er beklijft bij mensen na hun museumbezoek eerder in het jaar. In tegenstelling tot verschillende andere monitoringstools geeft dit de mogelijkheid om echt op de langere termijn een meting te doen.

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Iedere bezoeker met een beperkte inspanning een oordeel laten geven over het goed voelen tijdens hun museumbezoek.
<b>Vorm</b>	Iedere bezoeker krijgt al zo veel mogelijk de VGM-enquête. Een zestal nieuwe stellingen (i.p.v. vier agenderende stellingen) zijn hierin op te nemen.
<b>Frequentie</b>	Herhaaldelijk inzetten per museumbezoek; één dag na het bezoek met een vervolg in afgeslankte versie na twee maanden na bezoek.
<b>Voordeel</b>	Al veel ervaring met de enquête, de respons is erg hoog. Dit invullen is amper een extra belasting voor bezoekers (zes eenvoudige vragen in een enquête die ze toch al aan het invullen waren). Dit vergt ook amper extra belasting voor de organisatie. Het combineert goed met UCL's Museum Wellbeing Measures Toolkit en dus met vergelijkbaarheid met andere musea.
<b>Nadeel</b>	Het is een oordeel achteraf in plaats van tijdens. Data wordt anoniem verzameld, waardoor het bij een tweede meting na zes maanden niet mogelijk is om data te koppelen (lange termijn impact).
<b>Status</b>	Inhoudelijk is het af, maar er zijn nog keuzes: er is een variant beschikbaar met 12 vragen en in de precieze vertaling kunnen andere keuzes worden gemaakt.

### 3.5. Berichten

Het Van Gogh Museum ontvangt soms berichten van bezoekers. Een enkele keer betreft het een persoonlijk verhaal over de betekenis van het Museum / het werk van Vincent van Gogh dat rechtsreeks verband houdt met de beoogde impact van het Van Gogh Museum mensen zich goed te laten voelen. Het verdient aanbeveling deze berichten systematisch te verzamelen. In het verlengde daarvan is het mogelijk actiever dergelijke reacties uit te vragen. "Is het museumbezoek voor u van betekenis geweest? Schrijf een bericht!" Dit kan bijvoorbeeld actiever bij 'contact' op de website en aan het eind van de bezoekersenquête. Het is wel de taak deze verhalen te duiden. Behulpzaam daarvoor is het schema in Bijlage 2, met componenten van mentaal welzijn, en hun relatieve relevantie. De aantallen zullen klein zijn.

In dit verband is het interessant de *After visit* e-mails te benoemen. Sinds 2021 ontvangen bezoekers van het Van Gogh Museum een mail met een laagdrempelige, korte vraag (te weten: "Hoe waarschijnlijk is het dat je het Van Gogh Museum aanbeveelt aan familie, vrienden en kennissen?"). Via deze mail worden zij uitgenodigd om deel te nemen aan de online bezoekersenquête. Zoals al eerder genoemd, is de respons op deze enquête erg hoog, wat aangeeft dat deze mail een effectieve en efficiënte manier is om het bezoekerspubliek te bereiken. In relatie tot bovenstaande is het aan te bevelen om de *After visit* e-mails in te zetten als middel om bezoekers te prikkelen een bericht achter te laten.

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Iedere bezoeker de mogelijkheid geven een voldragen oordeel laten geven over het goed voelen tijdens hun museumbezoek.
<b>Vorm</b>	Expliciet op de website en aan het eind van de enquête vragen om reacties.
<b>Frequentie</b>	Afhankelijk van eigen voorkeur wanneer berichten hierop te inventariseren, bijvoorbeeld elke zes maanden.
<b>Voordeel</b>	Mensen kunnen hun hele verhaal kwijt, veel beter dan bij de andere vormen. Je belast niemand anders dan degenen die zelf met een verhaal willen komen. Dit vergt ook amper extra belasting voor de organisatie.
<b>Nadeel</b>	Sommige verhalen zullen snel om een reactie vragen. Dit dient zorgvuldig te gebeuren, waarbij mensen ook tijdig en adequaat doorverwezen moeten worden.
<b>Status</b>	Vrij eenvoudig operationeel te maken.

### 3.6. Herhaalde metingen UCL Museum Toolkit

Het Van Gogh Museum kent activiteiten die meer op maat zijn dan een algemeen museum bezoek of een tijdelijke tentoonstelling. Bijvoorbeeld componenten van het mentale gezondheidsprogramma *Open up met Vincent* lenen zich ervoor om intensiever te kijken. In potentie kan een grotere impact worden bereikt en het is bij dergelijke activiteiten ook niet gek mensen meer te bevragen over de betekenis van de activiteiten waarin men participeert. Hier is weer eenvoudig aan te sluiten op de UCL Museum Toolkit. Deze worden vaker gebruikt voor- én na een activiteit. Daarnaast kunnen mensen worden bevraagd over het waarom van veranderingen in de voor- en nameting. De Toolkit verschilt hiermee van andere vormen van museumevaluatie (Dodd & Jones, 2014); het legt vast hoe deelnemers zich over zichzelf voelen, hun gevoelens voor en na een sessie, in plaats van hen te vragen de sessie zelf te beoordelen.

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Bezoekers van een specifieke activiteit gericht op mentaal welzijn een oordeel laten geven over de betekenis van een activiteit bij bezoek aan het Van Gogh Museum.
<b>Vorm</b>	Voor- en nameting met de paraplu's van de UCL Museum Toolkit, met eventueel een bespreking daarvan met de deelnemer en observaties.
<b>Frequentie</b>	Tweemaal inzetten tijdens bezoek/deelname aan activiteit, voor- en nameting.
<b>Voordeel</b>	Mensen worden uitgenodigd vrij precies aan te geven waar veranderingen in gevoel door komen en dit niet achteraf, maar tijdens de activiteit. De verzamelde inzichten zijn ook input voor verbetering van de aangeboden activiteit.
<b>Nadeel</b>	Het kan voor deelnemers te intensief overkomen Nog wel keuzes aan wie dit voor te leggen. Het is geen gek idee het slechts aan een steekproef voor te leggen.
<b>Status</b>	Vrij eenvoudig operationeel te maken aan de hand van de UCL Museum Toolkit.

### 3.7. Interviews

Waar de UCL Museum Toolkit heel dicht bij gevoelens rond de activiteiten blijft, kunnen activiteiten in retrospectief een heel andere betekenis krijgen. Als er impact gemaakt wordt op aspecten van mentaal welzijn, is de kans aanwezig dat iets dat eerst als vervelend, confronterend of bedreigend wordt ervaren, later een heel andere betekenis krijgt. Juist als het VGM een diepere impact wil hebben dan alleen op het hier en nu goed voelen, zal een 'goed gesprek' met deelnemers gehouden moeten worden. Deze gesprekken dienen open van aard te zijn (je weet van tevoren niet wat er wordt losgemaakt) en zo'n vier tot acht weken na de activiteiten. In de interviews is te verwachten dat de respondenten inhoudelijk enkele van de categorieën uit Bijlage 2 gaan benoemen. Indien de activiteit geëvalueerd wordt, zullen ook (oordelen over) de activiteiten in het interview nagevraagd moeten worden.

#### Opties voor interviewvragen

Vragen die gesteld kunnen worden in het interview, kunnen aangepast worden aan de activiteit waarvan impact op mentaal welzijn gemeten wordt. De vragen moeten gericht zijn op het peilen van gevoelens, ervaringen en eventueel langetermijneffecten op het mentaal welzijn van deelnemers. We geven een aantal voorbeelden:

- Hoe ervaart u de museumactiviteit nu, enkele weken later?
  - Herinnert u zich nog specifieke momenten van de activiteit?
  - Zijn er aspecten van de activiteit die u hebben uitgedaagd en/of gestimuleerd?
  - Doel: Nagaan welke onderdelen van de activiteit zijn bijgebleven en welke impact deze in het algemeen gehad hebben.
- Merkt u dat de activiteit invloed heeft gehad op uw mentaal welzijn in de weken na uw bezoek?
  - Waarom wel of niet?

- Kunt u hier voorbeelden van geven?
- Doel: Inzicht krijgen in eventuele positieve en/of negatieve veranderingen in het mentaal welzijn op langere termijn.
- Heeft de activiteit in het museum invloed gehad op hoe u zich in het dagelijks leven voelt of hoe u over bepaalde dingen nadent?
  - Zijn er momenten geweest waarop u merkte dat uw stemming of welzijn beïnvloed werd door wat je tijdens de activiteit hebt ervaren?
  - Zijn er andere activiteiten of ervaringen in dezelfde periode geweest die uw mentaal welzijn hebben beïnvloed, en hoe verhouden deze zich tot de museumactiviteit?
  - Doel: Meten van eventuele blijvende effecten op mentaal welzijn.
- Heeft de activiteit u geholpen om anders om te gaan met bijvoorbeeld stress, zorgen, onrust of negatieve gedachten?
  - Waarom wel of niet?
  - Hoe merkt u dat?
  - Doel: Peilen of de activiteit helpt bij het verminderen van negatieve gevoelens, en als zodanig bijdraagt aan een goed gevoel en/of het waarde geven.
- Hoe zou u nu, met wat afstand, de waarde van de activiteit omschrijven voor uw mentaal welzijn?
  - Ervaart u dat de activiteit heeft bijgedragen aan een breder gevoel van welzijn of geluk in de weken die volgden?
  - Kunt u aangeven of er specifieke inzichten, gevoelens of veranderingen zijn die je hebt overgehouden aan de activiteit?
  - Doel: Meten hoe de deelnemer de activiteit waardeert met betrekking tot het eigen mentaal welzijn.
- Bent u na uw deelname aan de activiteit in het Van Gogh Museum op zoek gegaan naar vergelijkbare ervaringen of activiteiten?
  - Zo ja, hoe beïnvloedt dit uw dagelijks leven?

- Doel: Nagaan of de activiteit in het museum de deelnemer heeft gestimuleerd tot gedragsveranderingen.
- Zou u in de toekomst weer aan een vergelijkbare activiteit deelnemen?
  - Waarom wel of niet?
  - Doel: Meten of de deelnemer de activiteit als waardevol ziet voor zichzelf, wat kan wijzen op een positieve impact.
- Zou u deze activiteit aan anderen aanbevelen? Zo ja, wat zou u dan zeggen?
  - Denkt u dat dergelijke activiteiten andere mensen kunnen helpen hun mentaal welzijn te verbeteren? Waarom wel of niet?
  - Doel: Meten of de deelnemer de activiteit als waardevol ziet voor anderen, wat kan wijzen op een positieve impact.

Door dergelijke interviewvragen te stellen, krijg je een goed beeld van de impact van de museumactiviteit op het mentaal welzijn van de deelnemer op zowel korte als lange termijn. Wanneer het specifiek gaat om een activiteit die als doel heeft het mentaal welzijn van deelnemers op de lange termijn te bevorderen, is het aan te bevelen om de specifieke doelstellingen van de activiteit naast bovenstaande vragen te leggen en deze daarop aan te scherpen.

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Bezoekers van een specifieke activiteit gericht op mentaal welzijn een rijk oordeel laten geven over de betekenis van een interventie in hun leven.
<b>Vorm</b>	Mensen uitnodigen te reflecteren op hun museum bezoek.
<b>Frequentie</b>	Vier tot acht weken na bezoek/activiteit.
<b>Voordeel</b>	De verzamelde inzichten zijn ook input voor verbetering van de aangeboden activiteit.
<b>Nadeel</b>	Relatief tijdsintensief. Moelijker verslag van te maken, omdat dit niet zomaar gestandaardiseerd kan worden. Het is geen gek idee het slechts aan een steekproef van de deelnemers voor te leggen.
<b>Status</b>	Moet ontwikkeld worden, maar dat kan vrij eenvoudig als testonderdeel van deze opdracht. Belangrijker is het mensen beschikbaar te hebben of op te leiden die deze gesprekken goed kunnen voeren.

### 3.8. Brieven

Net als bij de eerder beschreven berichten hebben we het hier over kleine aantallen. Maar we hebben het juist ook over de grotere effecten. Anders dan in het algemeen in een enquête of aan bezoekers van de website te vragen een bericht te sturen, kunnen deelnemers aan speciale activiteiten gericht op mentaal welzijn bijvoorbeeld een jaar na dato een brief ontvangen van het VGM. Dat past ook bij de wijze van communicatie van Vincent van Gogh schreef veel brieven. Expliciet kan via de brief een dialoog worden aangegaan met mensen hoe het met hun gaat. Het is aan de respondenten of ze reageren en of de eerdere activiteiten met het VGM nog relevant zijn. Vanwege de diepgang is het raadzaam dit met/onder verantwoordelijkheid van hulpverleners te doen (bijvoorbeeld Luisterlijn Amsterdam).

Hoe te gebruiken	
<b>Doel</b>	Bezoekers van een specifieke activiteit gericht op mentaal welzijn een rijk oordeel laten geven over de betekenis van een interventie in hun leven.
<b>Vorm</b>	Dit is naast het boven tafel krijgen welke impact is gemaakt, ook een activiteit die op zichzelf meer diepgaande impact máákt.
<b>Frequentie</b>	Afhankelijk van eigen voorkeur wanneer berichten hierop te inventariseren, bijvoorbeeld elke zes maanden.
<b>Voordeel</b>	De grootste diepgang.
<b>Nadeel</b>	Relatief tijdsintensief. Moeilijk en relatief duur omdat dit ook werk voor (professionele) hulpverlening is.
<b>Status</b>	Moet ontwikkeld worden.

### 3.9. Reflectie en aanbevelingen

In het voorgaande is een afgewogen mix gemaakt van monitoringsinstrumenten die recht probeert te doen aan verschillende, soms op gespannen voet staande, kwaliteitseisen. Bij elke monitoring is het ook de vraag hoe de resultaten geduid gaan worden. Zoals sommige respondenten in het vorige hoofdstuk al opmerkten, kan het heel goed zijn dat iemand het Van Gogh Museum verlaat met een rotgevoel. Maar dat later blijkt dat dit gevoel relevant was voor de ontwikkeling van het individu. Een lagere 'blijheidsscore' direct na het bezoek aan het Van Gogh Museum is dus niet per definitie slecht voor de impact die het VGM heeft. Het is van grote waarde de opgehaalde gegevens in een grotere groep periodiek te bespreken en het niet een taak te maken voor één persoon een verslag te maken. Ten eerste wordt de duiding dan beter, ten tweede kan het de ogen van medewerkers openen en ten derde zijn medewerkers ook geïnteresseerd.

Bovendien is het waardevol om te kijken hoe de enorme hoeveelheid aan data die het Van Gogh Museum reeds verzamelt, aangevuld met nieuwe data over mentaal welzijn, gekoppeld kan worden om tot nieuwe inzichten te komen die relevant zijn voor het maken / vergroten van impact op het mentaal welzijn van het Nederlandse bezoekerspubliek. Bij metingen over een langere periode kan er gekeken worden in hoeverre er veranderingen zichtbaar zijn ten aanzien van het beoogde impact, en hoe deze veranderingen samenhangen met andere omstandigheden (o.b.v. andere data die het museum verzamelt). Dit geeft de mogelijkheid om onderlinge samenhang te tussen relevante omstandigheden (als drukte in het museum) en ervaringen van bezoekers aan te tonen of juist te verwerpen, zodat op een diepgaander niveau inzichtelijk wordt waar / hoe impact op mentaal welzijn wordt gemaakt.



Om daarnaast aan te sluiten bij de ambitie van het Van Gogh Museum om een divers publiek te inspireren door het leven en werk van Vincent van Gogh, is van belang dat de monitoringstools inclusief zijn en indien mogelijk worden aangepast aan dit diverse publiek. Wij bevelen het volgende aan:

- Voorzie de monitoringstools van inclusieve inhoud. Betrek diverse gemeenschappen bij het ontwikkelen/nader uitwerken van de desbetreffende tool, zodat de inhoud relevant en representatief is voor elk publiek.
- Houd rekening met de toegankelijkheid van de taal. Bied de monitoringstools zoals het VGM al doet met de enquête aan in meerdere talen (meest gesproken talen in Nederland, ondanks dat het mogelijk gaat om een taal gesproken door een doelgroep die minder vertegenwoordigd is in het museum). Daarnaast is het aan te raden om bepaalde monitoringstools (naast de huidige versies) te verwerken in een gemakkelijk taalniveau, zodat mensen die moeite ervaren met het begrijpen van taal toch bereikt kunnen worden.
- Houd rekening met de visuele toegankelijkheid. Zorg ervoor dat de monitoringstools zijn verwerkt in toegankelijke (digitale) formats, bijvoorbeeld door gebruik te maken van voldoende contrast, grote lettertypen en ondersteuning voor schermlezers voor mensen met visuele beperkingen. Ook is het aan te raden om visuele elementen te gebruiken, zowel voor het algemene publiek als voor mensen met een beperkte leesvaardigheid.
- Maak gebruik van audio en video. Voeg waar mogelijk elementen van audio en video in, zoals gesproken uitleg, ondertiteling, gebarenvideo's – bijvoorbeeld voor mensen met die moeite hebben met taal of een auditieve kwetsbaarheid hebben.

- Houd rekening met de fysieke en digitale toegankelijkheid. Aanbevolen wordt om verschillende monitoringstools beschikbaar te maken in zowel fysieke vorm (brochures, posters) als digitale vorm (website, app) om zo aan te sluiten bij de verschillende voorkeuren en mogelijkheden van het bezoekerspubliek.

Ook in de fase van werving van respondenten en in de fase van analyse is het belangrijk om aandacht te hebben voor inclusiviteit en (het bereiken van) minder vertegenwoordigde groepen in het museum. In de analysefase kunnen data bijvoorbeeld worden uitgesplitst naar persoonskenmerken of -aspecten<sup>9</sup>, om van daaruit gemiddelde uitkomsten op mentaal welzijn van diverse groepen te kunnen vergelijken. Dit draagt in de eerste plaats bij aan nauwkeuriger inzicht in de behoeften en wensen van specifieke doelgroepen, wat in de tweede plaats mogelijkheden biedt voor het Van Gogh Museum om hierbij beter aan te sluiten – en als zodanig een museum te zijn dat rekening houdt met een divers en inclusief publiek.

Tot slot, belangrijk is wel dat het bezoekerspubliek niet overvraagd wordt wanneer er met verschillende monitoringstools wordt gewerkt. Een combinatie van tools is soms mogelijk en waardevol, maar om zo groot en breed mogelijke aantallen te bereiken, staat voorop dat zij niet overvraagd moeten worden. Het VGM let er al op dat er in het museum niet meer dan één onderzoek wordt uitgevoerd. Daarom is het voor de monitoring van mentaal welzijn aan te bevelen om af te wisselen in wanneer en hoe verschillende methoden ingezet worden, zeker als ervoor wordt gekozen om de meting van impact (onder andere op mentaal welzijn) uit te breiden met de inzet van verschillende meetmogelijkheden.

<sup>9</sup> Voorbeelden: gender, leeftijd, opleidingsniveau, etnische/culturele achtergrond, religie, stedelijkheid van eigen woongebied, wel/geen mentale of fysieke (mobiliteit, gehoor, zicht) kwetsbaarheid et cetera.

# Literatuur

Clift, S., Phillips, K., & Pritchard, S. (2021). *The need for robust critique of research on social and health impacts of the arts*. *Cultural Trends*, 30(5), 442-459.

Dodd, J., & Jones, C. (2014). *Mind, body, spirit: How museums impact health and wellbeing*. University of Leicester. Geraadpleegd via: [https://figshare.le.ac.uk/articles/report/Mind\\_Body\\_Spirit\\_How\\_museums\\_impact\\_health\\_and\\_wellbeing/10137716/1/files/18270350.pdf](https://figshare.le.ac.uk/articles/report/Mind_Body_Spirit_How_museums_impact_health_and_wellbeing/10137716/1/files/18270350.pdf).

Fancourt, D., & Finn, S. (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. World Health Organization. Regional Office for Europe. Geraadpleegd via: <https://iris.who.int/handle/10665/329834>.

FARO (2017). *Impact meten en evalueren met UCL parapluutjes*. Geraadpleegd via: <https://faro.be/blogs/bart-de-nil/impact-meten-en-evalueren-met-ucl-parapluutjes>.

Van Gogh Museum (2021). *Strategisch Plan 2021-2024*. Geraadpleegd via: <https://assets.vangoghmuseum.nl/1d8fd910-811b-4bc9-9547-04ef045a1271/Van%20Gogh%20Museum%20-%20Strategisch%20plan%202021-2024?c=91928bf882bbcc7bd6594d02ba5fe4cd452a8eb6c9d6163eccb43bfecf24c3b7>.

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2022). *Indicatoren voor mentale gezondheid*. Geraadpleegd via: <https://www.rivm.nl/mentale-gezondheid/monitor/indicatoren>.

Van Gogh Museum (2023). *Mentaal welzijn 2023 o.b.v. continue 5 talen* (interne documentatie).

Van Gogh Museum (2023b). *Impact maken met onderzoek?* (interne documentatie).

Van Gogh Museum (2024). *Mentale gezondheid in het VGM* (interne documentatie).

Van Gogh Museum (2024b). *Inclusiviteitsvragen 2022-2023* (interne documentatie).

Verenigde Naties (2016). *Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen: 17 doelstellingen om onze wereld te transformeren*. Geraadpleegd via: <https://unric.org/nl/duurzame-ontwikkelingsdoelstellingen/>.

Trimbos-instituut (2022). *Wat is mentale gezondheid?* Geraadpleegd via: <https://www.trimbos.nl/kennis/mentale-gezondheid-preventie/expertisecentrum-mentale-gezondheid/definitie-mentale-gezondheid/>.

# Bijlage 1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestond uit vier fasen. De eerste fase van dit onderzoek behelsde een documentscan waarin enerzijds project- en visiestukken van het Van Gogh Museum bestudeerd zijn voor verder inzicht in de beoogde impact op mentaal welzijn. Anderzijds is er vanuit de literatuur gekeken welke kennis beschikbaar is over de sociaalmaatschappelijke impact die beeldende kunst en musea kunnen maken, met in het bijzonder aandacht voor de impact op mentaal welzijn. In de documentscan is er ook gekeken of er bestaande meetinstrumenten zijn die benut kunnen worden in de ontwikkeling van de monitor en hoe de strategische doelstellingen van het Van Gogh Museum in de monitor geoperationaliseerd kunnen worden.

De tweede fase van het onderzoek bestond uit focusgroepen en interviews. Om inzicht te krijgen in de gewenste impact op mentaal welzijn vanuit betrokken stakeholders, is er gesproken met museummedewerkers, museumbezoekers, bezoekers van Vincent op Vrijdag en partners van het museum (maatschappelijk, educatief en zakelijk). Het Van Gogh Museum wilde namelijk graag haar partners betrekken in het formuleren van waar zij naartoe werken, waar het gaat om het maken van impact op mentaal welzijn in de bredere maatschappelijke context.

- **Educatieve partners:** Het gaat hierbij om onderwijsinstellingen op verschillende onderwijsniveaus die een verbinding hebben met het Van Gogh Museum. Denk bijvoorbeeld aan scholen die regelmatig het museum bezoeken en waarmee gezamenlijk activiteiten worden georganiseerd voor leerlingen. Aanwezige partners waren: het AHK Reinout Academie; het CJP; het Montessori Lyceum Amsterdam; en het ROC. Tijdens het

groepsgesprek was er onder andere aandacht voor de reden om regelmatig het Van Gogh Museum te bezoeken vanuit de onderwijsinstelling; de educatieve/maatschappelijke waarde van het Van Gogh Museum als het gaat om impact op mentaal welzijn; ontwikkelpunten, wensen en verwachting rondom de impact van het museum op mentaal welzijn, specifiek voor jongere bezoekers.

- **Maatschappelijke partners:** In haar strategische doelstellingen geeft het Van Gogh Museum aan impact te willen maken op het gebied van (mentaal) welzijn. Om de maatschappelijke impact van het Van Gogh Museum groter te maken, kan het lonen een brug te slaan tussen het museum en mensen met (kennis van) hogere mate van kwetsbaarheid. Bij deze groep is immers meer 'winst' te behalen op het gebied van preventie en de mogelijke helende kracht van kunst en de museale omgeving. Daarom is er tevens een groepsgesprek georganiseerd met verschillende maatschappelijke partners van het Van Gogh Museum. In dit gesprek was er onder meer aandacht voor de wijze waarop het Van Gogh Museum kan bijdragen aan mentaal welzijn onder haar bezoekers; keuze voor betrokkenheid bij het museum; hoe partners de huidige ambitie van het museum zien; en hoe deze impact op mentaal welzijn bij bezoekers vergroot kan worden. Aanwezige partners waren: GGD Amsterdam; @Ease Amsterdam; Levvel; Stichting voor Kennis en Sociale Cohesie; Stekks Social. Alle partners werken met name met jongere doelgroepen.
- **Zakelijke partners:** Het gesprek met zakelijke partners is gehouden met bedrijven die het Van Gogh Museum steunen, als structurele of incidentele financier. Het gaat hierbij zowel om de hoofdpartners, partners, sponsors en fondsen/stichtingen. Er was mede aandacht voor de reden een verbinding aan te gaan met het Van Gogh Museum; de inschatting van de huidige impact op mentaal welzijn van het museum; ontwikkelpunten, wensen en

verwachtingen rondom de impact van het Van Gogh Museum op mentaal welzijn. Aanwezige partners waren: Bedding House; Fonds21; Just Dutch; Hyundai Nederland; Global Affairs; Breedweer; en Van Lanschot Kempen. De betrokkenheid bij het Van Gogh Museum door de partners is verschillend: de één produceert producten voor het museum; de ander levert diensten aan het museum; weer een ander sponsort het museum vanuit eigen uitgangspunten; en een andere partner levert een donatie aan het museum vanuit het Nationaal Cultuurfonds.

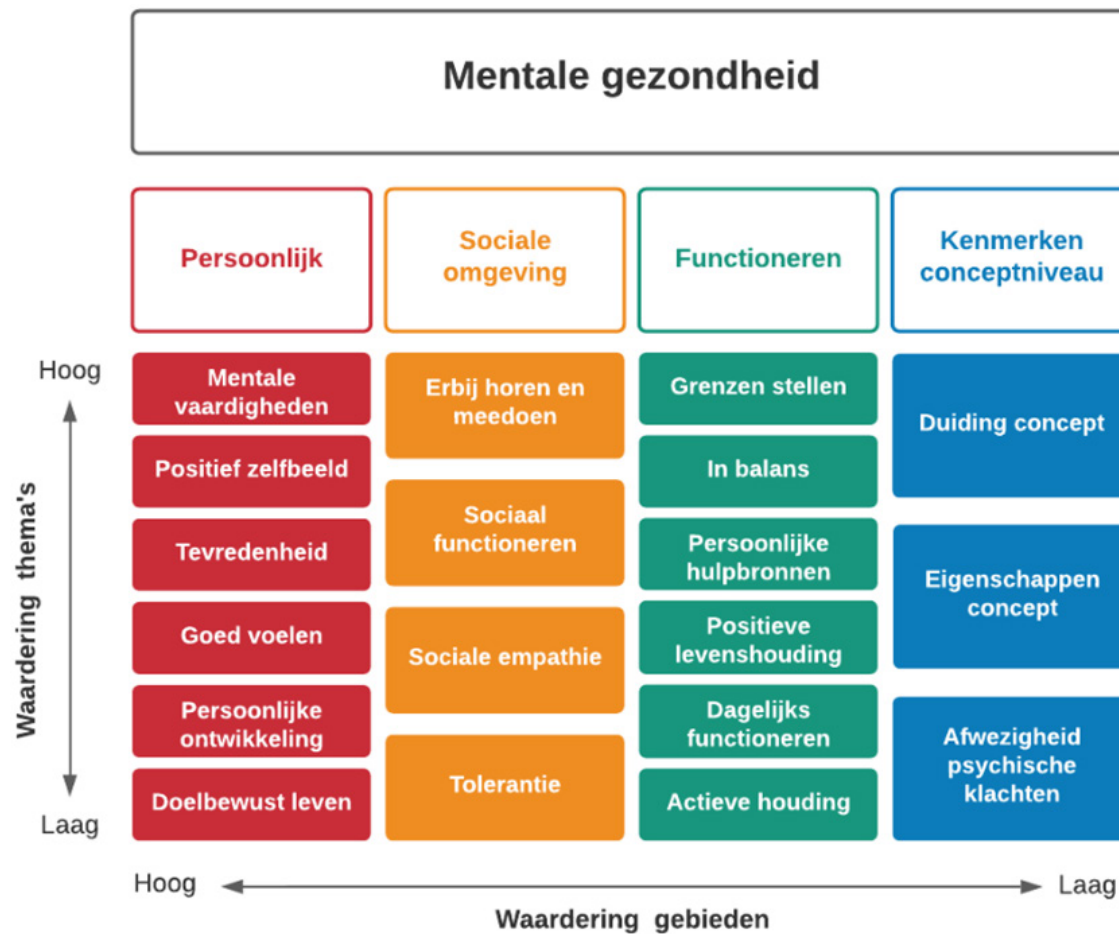
- **Bezoekers:** In de interviews met museumbezoekers is daarom onder andere stilgestaan bij het volgende: indruk van het museum; de impact die het museum heeft op de bezoekers – in het bijzonder op hoe zij die dag in hun vel zitten; hoe deze impact is ontstaan; en hoe deze impact vergroot zou kunnen worden (voor henzelf, alsook in het algemeen). Er zijn 'korte' interviews gehouden met 31 Nederlandse museumbezoekers; een deel hiervan bezocht met museum (eventueel in combinatie met de tentoonstelling van Matthew Wong) en een ander deel kwam uitsluitend voor de tijdelijke tentoonstelling van Matthew Wong. Onderstaande bespreking beperkt zich tot de meest relevante en opvallende bevindingen uit deze interviews.
- **Jongeren:** Aanvullend op de interviews met museumbezoekers zijn er interviews gehouden met 20 jongere bezoekers tijdens één van de edities van Vincent op Vrijdag. Voorafgaand aan dit onderzoek was namelijk de verwachting dat spontane werving tijdens het museumbezoek onder-representatie zou geven van jongeren, omdat zij in mindere getallen op een doordeweeks dag naar het museum komen. Bovendien is mentaal welzijn voor jongeren een actueel onderwerp, waardoor het waardevol is om met deze groep hierover in gesprek te gaan.

- **Museummedewerkers:** Het Van Gogh Museum hecht er waarde aan dat het niet alleen impact creëert bij bezoekers van het museum, maar ook bij haar medewerkers. Medewerkers 'op de museumvloer' (denk aan: service, care, beveiliging, rondleiders en speciaal rondleiders voor onderwijsinstellingen) zijn bij uitstek mensen die direct impact ervaren van het museum, doordat zij dagelijks aanwezig zijn en verbindingen met elkaar en met bezoekers aangaan. Zo kunnen zij zelf impact ervaren van het museum, maar biedt hun positie tevens de kans om impact van het museum om bezoekers waar te nemen. Er zijn daarom gesprekken gevoerd met een aantal medewerkers van het museum. Hierbij aanwezig waren beveiligingsmedewerkers, dag-coördinatoren, medewerkers van bezoekersservice, publieksmedewerkers; intermediairs (rondleidingen en workshops); en medewerkers vanuit Team Care. In de groepsgesprekken was er aandacht voor wat het betekent om voor het Van Gogh Museum te werken; wat medewerkers zelf voor impact willen maken op bezoekers; wat zij voor impact signaleren en observeren bij bezoekers van het museum op het gebied van mentaal welzijn; hoe hun interactie met bezoekers eruit kan zien en welke impact het museum volgens hen zou kunnen en moeten nastreven.

Om inzicht te krijgen in nadere informatie ten aanzien van de veranderings-theorie voor de impact op mentaal welzijn, is er tevens een 'EffectenArena' gehouden met interne opdrachtgevers van het Van Gogh Museum.

De derde fase van dit onderzoek betreft de ontwikkeling van de impactmonitor, die het Van Gogh Museum helpt om haar impact op mentaal welzijn onder (Nederlandse) museumbezoekers te meten. Het gaat hierbij zowel om korte termijn impact als om lange termijn impact. Het voorstel voor deze impactmonitor, alsook de bevindingen uit de gesprekken met stakeholders zijn verwerkt in deze rapportage.

# Bijlage 2 Indicatoren voor een impactmonitor



Bron: Trimbos-instituut (2022). *Wat is mentale gezondheid?*

## COLOFON

Opdrachtgever	Van Gogh Museum
Auteurs	Dr. F.B.J. de Meere D.W.M. Burggraaff, MSc M. Kwakernaak, MSc
Afbeelding omslag	Van Gogh Museum, Amsterdam (Vincent van Gogh Stichting)
Uitgave	Verwey-Jonker Instituut Giessenplein 59 C 3522 KE Utrecht T (030) 230 07 99 E <a href="mailto:secr@verwey-jonker.nl">secr@verwey-jonker.nl</a> I <a href="http://www.verwey-jonker.nl">www.verwey-jonker.nl</a>

De publicatie kan gedownload worden via onze website:  
<http://www.verwey-jonker.nl>

ISBN 978-94-6409-350-6

© Verwey-Jonker Instituut, Utrecht, december 2024.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij het Verwey-Jonker Instituut. Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.

The copyright of this publication rests with the Verwey-Jonker Institute. Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.