

A photograph of three children in a museum setting, all using binoculars. The child on the left is a girl with curly hair wearing a white t-shirt. The child in the middle is a girl with straight hair wearing a light blue zip-up jacket with a white 'N' logo and a name tag that says 'K & NIK'. The child on the right is a boy wearing a dark green blazer over a white shirt. The background is blurred, showing other people and museum exhibits.

# Gedragkennis in musea: meer relevantie meer impact

Inge van Rooij

# Gedragskennis in musea: meer relevantie, meer impact

Musea genieten van oudsher een groot maatschappelijk vertrouwen en worden steeds meer erkend als belangrijke spelers in de transitie naar een duurzamere samenleving. Musea pakken vaker duurzaamheid en de klimaatcrisis op als thema's, bijvoorbeeld via tentoonstellingen waarin klimaatverandering centraal staat.

Volgens de Museumvereniging (2024) verschuift de museale focus van collectie naar **publiek** en van informeren naar **activeren**. "Musea dragen bij aan bewustwording door de gevolgen van klimaatverandering inzichtelijker en voelbaarder te maken voor het publiek".

## Van bewustwording naar gedrag

Het is een bemoedigende ontwikkeling dat musea steeds meer aandacht besteden aan hun handafdruk: de positieve invloed die zij kunnen uitoefenen op het gedrag van anderen. Tegelijkertijd komt gedragsverandering zelden tot stand door alleen bewustwording.

Duurzaam gedrag ontstaat pas echt wanneer mensen over de juiste vaardigheden en kennis beschikken (*capaciteit*), wanneer de fysieke en sociale omgeving dit gedrag mogelijk maakt (*omgeving/gelegenheid*) én wanneer er voldoende motivatie is om het gedrag uit te voeren (*motivatie*). Deze drie categorieën van gedragsdeterminanten vormen samen het COM-B-model, een praktisch kader om te begrijpen welke factoren gedragsverandering bevorderen of juist belemmeren.

Om de handafdruk van musea te vergroten door in te zetten op het activeren van bezoekers, is het daarom essentieel om te onderzoeken welke combinatie van determinanten het gewenste gedrag stimuleert, welke interventies daarop aansluiten en hoe musea hun publieksaanpak hierop kunnen afstemmen.

De casus *Hoeveel water drinkt jouw T-shirt*, uitgevoerd voor Museon-Omniversum, laat zien hoe dit in de praktijk werkt.

# Praktijkcasus Museon- Omniversum

De programmering van Museon-Omniversum is gebaseerd op een brede waaier aan onderwerpen en thema's die verband houden met duurzame ontwikkeling. Om het onderzoek af te bakenen, is met het oog op aansluiting op de huidige deeltentoonstellingen over circulariteit en mode gekozen voor de doelgedraging 'minder kleding kopen. De productie en consumptie van kleding hebben immers een aanzienlijke milieu-impact. Consumenten kopen vaak meer dan nodig is en dragen kleding onvoldoende, wat leidt tot verspilling van grondstoffen en onnodige uitstoot.

## Aanpak

Op basis van literatuuronderzoek zijn relevante psychologische gedragsdeterminanten geïdentificeerd die ten grondslag liggen aan het doelgedrag 'minder kleding kopen'. Vervolgens is via kwalitatief onderzoek in de praktijkcontext van het museum getoetst welke determinanten het meest kansrijk zijn:

*probleembewustzijn*: de mate waarin iemand bewust is van de negatieve effecten die de kledingindustrie veroorzaakt

*sociale norm*: de (al dan niet waargenomen) opvattingen en gedragingen van anderen, die invloed uitoefenen op wat mensen zelf als gewenst of passend gedrag beschouwen.

*outcome efficacy*: de mate waarin mensen ervan overtuigd zijn dat hun gedrag bijdraagt aan het oplossen van een probleem

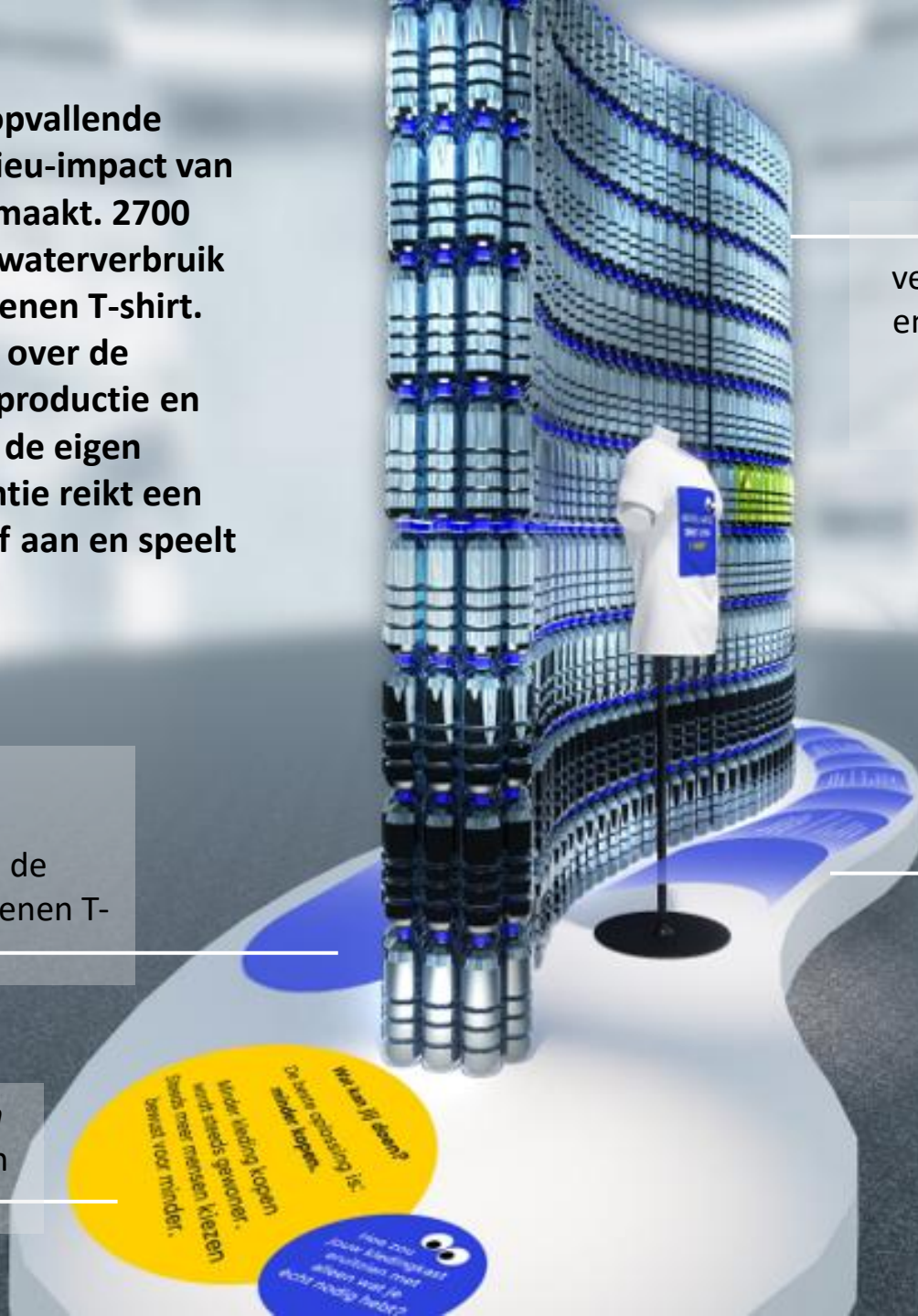
*consumptieblindheid*: een psychologische toestand waarin mensen zich niet bewust zijn van hun eigen kledingconsumptie, doordat ze informatie over de schadelijke impact van hun gedrag bewust negeren of onbewust vermijden.

Om deze determinanten te beïnvloeden, zijn vier theoretisch onderbouwde gedragstechnieken geselecteerd en verwerkt in de interventie *Hoeveel water drinkt jouw T-shirt?* – zie volgende pagina.

De interventie bestaat uit een opvallende installatie die de verborgen milieu-impact van kledingconsumptie inzichtelijk maakt. 2700 waterflessen symboliseren het waterverbruik voor de productie van één katoenen T-shirt. Teksten op de vloer informeren over de ecologische impact van kledingproductie en laten bezoekers nadenken over de eigen kledingconsumptie. De interventie reikt een concreet handelings-perspectief aan en speelt in op de sociale norm.

*Consciousness raising:* informeren over de ecologische impact van de productie van een katoenen T-shirt.

Communiceren van *dynamic norm information*: 'Steeds meer mensen kopen minder kleding.'



*Elaboration:* aanzetten tot een diepere verwerking van een boodschap, door een groot en opvallend visueel object, herwaardering van de boodschap (*disrupt-and-then-reframe*) en gebruik van reflectieve vragen.

*Informeren over de milieugevolgen van eigen gedrag* uitgedrukt in tastbare en herkenbare elementen: T-shirt en water (*emphasis framing*).

Wat kan jij doen?  
De kleinste verandering is:  
minder kopen.  
Voor kleding kopen  
wordt steeds gewoner.  
Steeds meer mensen kiezen  
verast voor minder.

hoe zou  
deze kledingstuk  
eruit zien met  
meer water?  
hoe vaak heb je  
het nodig hebt?

# ‘Hoeveel water drinkt jouw T-shirt?’

## Bevindingen

Om de werking van de interventie te onderzoeken is een prototype in de vorm van artist impressions aan bezoekers voorgelegd. De resultaten van het evaluatieonderzoek suggereren dat de interventie bijdraagt aan een verhoogd probleembewustzijn, toename van de mate waarin mensen ervan overtuigd zijn dat het doelgedrag bijdraagt aan het oplossen van het probleem, reflectie op het eigen consumptiegedrag en hogere emotionele betrokkenheid. De interventie *Hoeveel water drinkt jouw T-shirt?* zet aan tot gesprek over kledingconsumptie en stimuleert daarmee sociale normvorming rondom consuminderen. Een hoge intentie tot gedragsverandering is gemeten, wat positief is aangezien intentie een sterke voorspeller is voor toekomstig gedrag.

Het evaluatieonderzoek toont verder aan dat de respondenten unaniem de installatie als zeer passend beoordelen binnen de context van Museon-Omniversum. De interventie doet dus geen afbreuk aan de museum ervaring.

## Opschalen

Museon-Omniversum heeft aangegeven gedragsinzichten te willen meenemen in de herontwikkeling van tentoonstellingen. Daarbij is het belangrijk te erkennen dat ‘duurzaam gedrag’ een breed begrip is: elke duurzame gedraging kent eigen psychologische drijfveren en vraagt om specifieke technieken. De bevindingen van de interventie *Hoeveel water drinkt jouw T-shirt* zijn daarom niet één-op-één overdraagbaar op andere onderdelen. Structurele inbedding van effectieve gedragsinzichten in het ontwikkelproces van tentoonstellingen vraagt dan ook om een investering in gedragskennis.

# Adviezen voor museale sector

Het integreren van gedragskennis in tentoonstellingen vraagt om een omslag in hoe musea denken over impact realiseren. Daarbij is het belangrijk dat musea reflecteren op de maatschappelijke rol die zij zichzelf (willen) toekennen en hoe ze deze rol invullen. Richtvragen hierbij zijn:

- **Waarom wil het museum aandacht besteden aan duurzaamheid en de klimaatcrisis?** Is dit vanuit een intrinsieke motivatie (bijvoorbeeld missie en visie) of een externe verwachting (bijvoorbeeld publiek, overheid, financiering)?
- **Wat wil het museum bereiken?** Gaat het om informeren en inspireren? Of wil het museum bezoekers daadwerkelijk activeren?
- **Hoe vertaalt zich dat naar het gedrag van bezoekers?** Welk duurzaam gedrag wil het museum stimuleren en/of welk probleemgedrag wil het museum helpen verminderen
- **Welke middelen zijn beschikbaar voor gedragsinterventies?** Denk hierbij aan financiën voor advies en onderzoek door een gedragskundige, ondersteuning (inhoudelijk, productioneel) en fysieke ruimte.

Als het doelgedrag en de organisatorische kaders duidelijk zijn, kan verdiepend onderzoek starten naar psychologische determinanten, passende gedragstechnieken en de vertaling hierin naar een interventie.

Gedragsinzichten zijn geen vervanging van bestaande uitgangspunten, maar vormen een *aanvulling* hierop. Ze helpen bij het maken van scherpere keuzes en vergroten de impact van tentoonstellingen.

# Adviezen voor museale sector

## Invloed op museale beleving

Voor musea is het belangrijk te beseffen dat duurzaamheidsinterventies de beleving niet hoeven te verstoren; ze kunnen deze juist versterken als ze goed aansluiten bij missie en inhoud. Uit recent onderzoek blijkt bovendien dat een meerderheid van bezoekers verwachten dat culturele instellingen duurzaam gedrag stimuleren.

Bij musea die zich richten op duurzaamheid, zoals Museon-Omniversum, ligt dit meer voor de hand dan bij kunstmusea. Als een tentoonstelling niet geschikt is voor gedragsactivatie, kan het museum in het verlengde hiervan aanvullend programmeren. Op deze manier kan het museum haar bezoekers toch activeren om duurzaam gedrag te vertonen, zonder afbreuk te doen aan de autonomie van kunstenaars en curatoren. Ook kan er gedacht worden aan interventies buiten de tentoonstellingsruimte, zoals in het restaurant of in de museumwinkel, al dan niet in samenwerking met externe partners.

## Meerwaarde

Door gedragswetenschappelijke inzichten structureel mee te nemen in de ontwikkeling van tentoonstellingen en publieksstrategieën, ontstaat een krachtige balans tussen educatie, inspiratie en activering. Deze werkwijze biedt musea niet alleen handvatten om hun maatschappelijke ambitie kracht bij te zetten, maar vergroot ook hun relevantie in het publieke domein.

## Conclusie

Door bewuste keuzes te maken over waarom, wat en hoe musea duurzaam gedrag willen stimuleren, kunnen zij een betekenisvolle(re) rol spelen in de transitie naar een duurzamere samenleving. Daarmee wordt de handafdruk van musea doelgericht en een integraal onderdeel van hun publieksbenadering en impactstrategie.

Meer weten?  
Lees hier het volledige onderzoeksrapport  
inclusief bronvermelding

of neem contact op via  
[inge@teamlouder.nl](mailto:inge@teamlouder.nl)

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de masterstudie  
Klimaatpsychologie en -gedrag van de Hogeschool van Amsterdam,  
in samenwerking met Museon-Omniversum.  
Leiden, Juni 2025



**museon  
omniversum**