



Vlaanderen
is toerisme



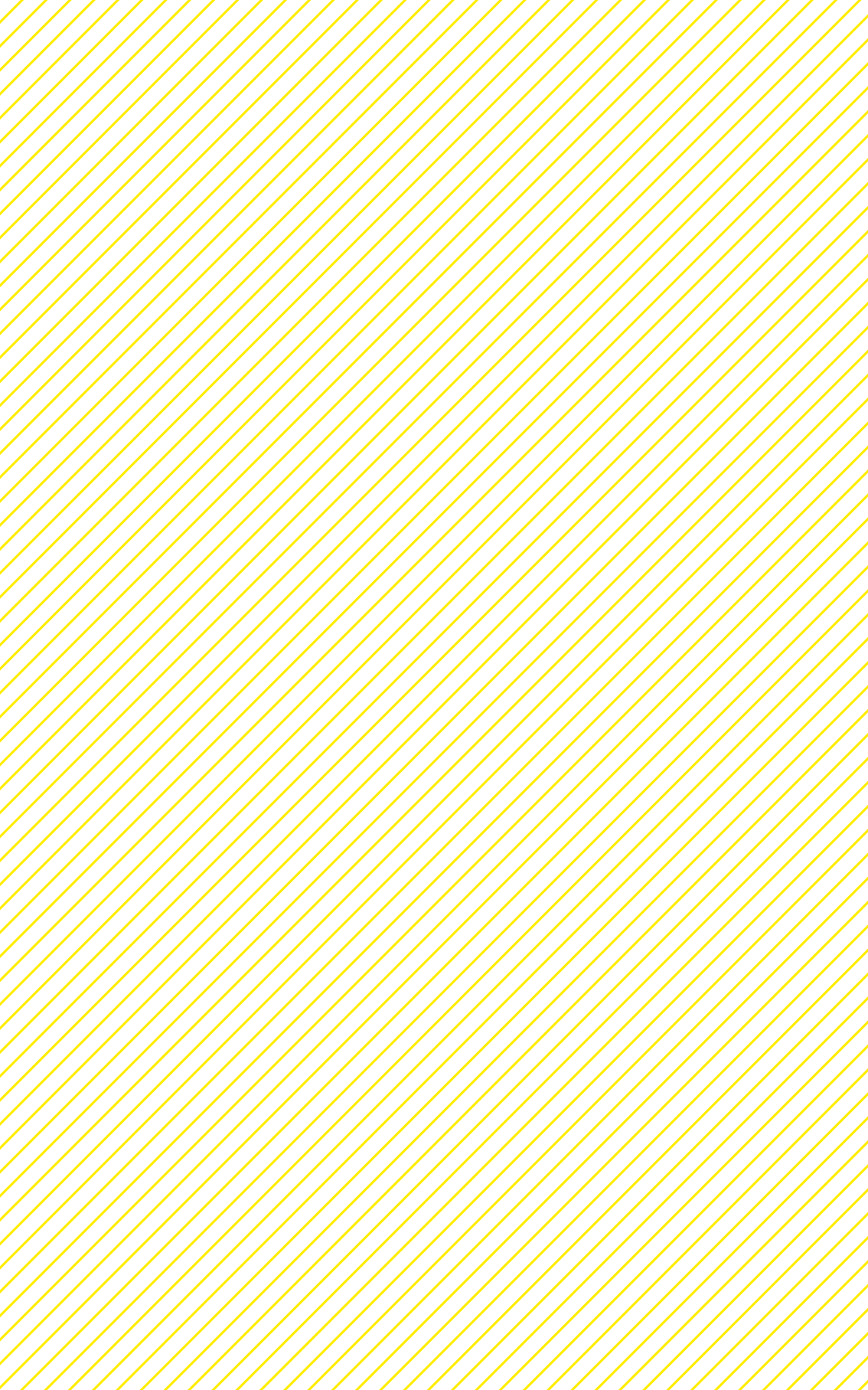
weg met jongeren!

De Basis



ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE AANTREKKELIJK
VOOR JONGEREN

TOERISMEVLAANDEREN



weg met jongeren!

De Basis

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE AANTREKKELIJK
VOOR JONGEREN



inhoud

6 Voorwoord

Welke jongeren? **8** ⚡

12 Jongeren zijn de bezoekers
van de toekomst

Feiten & cijfers **16**

18 Trend & tendens

Jongeren en musea, geen match? **22**

28 Investeer in jongeren

Participatie **32**

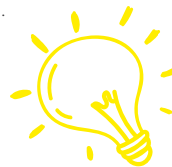
36 De vier pijlers

Organisaties & Publicaties **46**



Het goede nieuws is dat er wel degelijk motivatie is bij musea en erfgoedsites om deze 'moeilijke' doelgroep te verwelkomen. Tegelijkertijd blijkt er een grote nood aan het delen van inzichten, kennis en relevante praktijkvoorbeelden om dit enigszins onbekende terrein te verkennen.

Metten is weten



Met het oog hierop zetten we een onderzoek op dat in kaart brengt welke bemiddelingspraktijken het goed doen bij jongeren, aan de hand van **inspirerende praktijkvoorbeelden** uit naburige landen. We bogen ons over vragen als: **Wat is het belang van cultuurparticipatie door jongeren?** En 'Waarom vinden zo weinig jongeren de weg naar musea en erfgoedsites?'

Dit leverde heel wat boeiende en vaak verrassende inzichten op, waarmee we je warm hopen te maken om na te denken over mogelijkheden om (meer) jongeren aan te spreken. Of je nu je eerste stappen op dit vlak nog moet zetten of je bestaande aanbod voor jongeren verder wil ontwikkelen, je vindt in deze bladzijden ongetwijfeld heel wat inspiratie.

Toerisme Vlaanderen zette de afgelopen jaren een traject op rond familievriendelijk erfgoed. Dit resulteerde in de uitgebreide publicatie **1.2.3. Familie!** Gaandeweg tekenden zich de contouren van een andere, te vaak over het hoofd geziene bezoekersgroep af: de jongeren.

Het onderzoeksrapport "Van jongerenpanel tot escape room. Hoe kunnen musea en erfgoedsites tieners bereiken?" van HIVA-KULeuven kan je downloaden op toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid



voor-woord



Drie delen

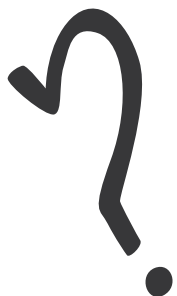
1 In deel 1 houden we de doelgroep tegen het licht: **de jeugd van tegenwoordig**. Wie zijn ze, wat drijft hen? Hoe ontwikkel je een consistente visie omtrent het bereiken van deze doelgroep? En hoe vertaal je deze visie vervolgens optimaal naar de realiteit?

2 Deel 2 laat zien **hoe anderen je zijn voorgegaan** op het soms gladde ijs van het jongerenaanbod. Wat zijn de successen en inspirerende benaderingen? Maar evengoed: waar ging het even niet zoals gehoopt? In dit deel verzamelen we zowel binnen- als buitenlandse voorbeelden van musea, erfgoedsites en organisaties die baanbrekend werk leveren in het bereiken van een jong publiek.

3 In deel 3 tenslotte gaan we op zoek naar vuistregels en handvatten die we kunnen destilleren uit het voorgaande. Een **plan van aanpak**, inclusief concrete verwijzingen naar organisaties, publicaties en collega's die kunnen helpen om je werking meer af te stemmen op jongeren.

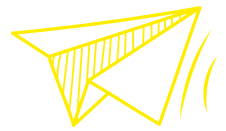
Jongeren, echt?

Jongeren, zijn dat niet die lastposten die voortdurend een grote mond opzetten, precies het omgekeerde doen van wat jij wil en alleen maar met hun telefoon bezig zijn? Inderdaad, soms wel. Maar jongeren zijn zoveel meer dan dat. Dit is een verhaal met heel wat kanten, en we nodigen je dan ook graag uit om die samen met ons te ontdekken. **Misschien sta je dan straks wel te popelen om OP weg te gaan met jongeren.**



De leeftijdsafbakening die we voor deze publicatie hanteren is 15-25 jaar. Deze groep is dus ruimer dan de strikter afgelijnde categorie van tieners. Waarom?

welke jongeren?



Vanaf 15 jaar

De ondergrens ligt op 15 omdat dit de leeftijd is waarop de invloed van ouders op de vrijetijdsbesteding van hun kinderen afneemt. Kunnen volwassenen nog zonder al te veel problemen tegen hun jonge kinderen zeggen "Jas aan schatjes, vandaag gaan we naar een museum!", dan wordt dat bij jongeren vanaf een jaar of 15 een pak moeilijker. Gaandeweg krijgen ze vanaf deze leeftijd **meer autonomie** én ze zijn erop gebrand om die te gebruiken. Dat betekent dat ze kunnen beslissen om *niet* mee te gaan met mama en papa. En dat doen ze helaas ook, blijkt uit onderzoek.

Tot 25 jaar

De keuze voor een bovengrens van 25 jaar is gelinkt aan de leeftijd waarop studies worden afgerond en volwassen levensdoelen zoals werk - en daarmee een eigen inkomen -, huisvesting en gezin in zicht komen. Bovendien zorgt het feit dat **in vele musea korting wordt gegeven tot de leeftijd van 26 jaar** voor een goede beschikbaarheid van gegevens over de doelgroep.

Van adolescent tot student

Jonge mensen van 15 tot 25 jaar vormen uiteraard een verre van homogene groep. Laten we even kijken hoe de jongere zich ontwikkelt en welke stadia hij of zij daarbij zoal doorloopt.

De vroege adolescentie (tot 14 jaar) laten we hier buiten beschouwing.

In plaats daarvan vallen we met de deur in huis: de fase van de **middenadolescentie (15- en 16-jarigen)**. Jongeren van deze leeftijd beginnen zichzelf en hun omgeving steeds meer uit te dagen. Regels worden in vraag gesteld, de behoefte aan discussie groeit (linderdaad, soms tot wanhoop van ouders). De jongeren binnen deze leeftijdsgroep kun je niet langer als kinderen behandelen.

In de **late adolescentie (16 tot 18 jaar)** maken jongeren stilaan de brug naar de volwassenheid en krijgen ze steeds meer inzicht in hoe de wereld werkt en wat hun plaats hierin is. Helaas betekent dit niet dat alle jongeren van die leeftijd enthousiaste museumbezoekers zijn. Er zijn nog altijd andere interesses die prioriteit krijgen (fuiven en vrienden, om er lukraak twee te noemen).

In de leeftijdsgroep van 18 tot 25 zitten zowel de studenten als de nog-niet-zo-lang-afgestudeerden die hun eerste stappen op de arbeidsmarkt zetten. Dit is de fase waarin de brug naar volwassenheid niet alleen stevige funderingen krijgt, maar op een gegeven moment ook bedankt wordt voor bewezen diensten: op hun 25^{ste} hebben de meeste jongeren een bepaalde mate van maturiteit bereikt. Een uitzondering daargelaten.

Al bij al een brede en diffuse groep dus, en bijgevolg is het ook niet zo simpel om hiervoor één overkoepelende visie te ontwikkelen. Differentiatie is dan ook het antwoord. Wat voor kinderen nog prima werkt, wordt door adolescenten weggezet als belachelijk. En hoewel er individuele verschillen zijn, zal een 16-jarige op zijn beurt weinig affiniteit hebben met de leefwereld van een 23-jarige en omgekeerd. Toch behoren ze beiden tot **Generatie Z** (geboren tussen 1997 en 2010).



“de eerste generatie die nooit een wereld zonder internet heeft gekend”



Generatie Z?

'Post-millennials' worden ze ook genoemd, deze generatie jongeren die zich van alle vorige onderscheidt. Niet omdat ze jong zijn, maar omdat ze vandaag jong zijn. Hier hou je als erfgoedinstelling of museum dus maar beter rekening mee. Wat vijf of tien jaar geleden werkte voor jongeren, werkt vandaag wellicht niet meer. Wat vandaag succesvol is, is dat niet noodzakelijk over een paar jaar nog steeds.

Overigens loert ook **Generatie Alpha** al om de hoek (geboren na 2010). Nog meer dan Generatie Z zijn dit kinderen die bij wijze van spreken met een iPad en smartphone in de hand ter wereld kwamen. Maak je als museum plannen voor de toekomst, dan is het goed om ook deze generatie al mee in het vizier te nemen.

Maar nu eerst **Generatie Z**. Hoe divers de jongeren van deze generatie ook zijn, uit onderzoek blijkt dat er wel degelijk een rode draad te schetsen is. Dit is de eerste generatie die nooit een wereld zonder internet heeft gekend: het zijn **digital natives**.

Dit alles heeft natuurlijk consequenties voor de manier waarop je deze jongeren het best aanspreekt, waarover straks meer.



- ✗ Ze doen graag alles bliksemsnel en tegelijkertijd **#multitasking** **#instantcultuur**
- ✗ Ze zijn opgegroeid in een omgeving die ondernemerschap stimuleert **#generatiezself**
- ✗ Etnisch-culturele diversiteit is volstrekt normaal **#saynotoracism** **#inclusief**
- ✗ Dit is een internetgeneratie, opgegroeid met touch screens en social media **#onlineisthewoffline**
- ✗ Psychische problemen en leerstoornissen zijn bespreekbaar **#neurodiversity**



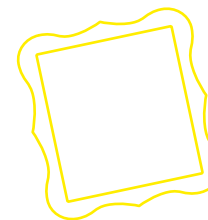


“Toerisme Vlaanderen heeft de afgelopen jaren hard gewerkt om Vlaanderen internationaal op de kaart te zetten als een familievriendelijke erfgoedbestemming. Tot nu lag onze focus hoofdzakelijk op het wegwerken van drempels voor families met jongere kinderen. Gaandeweg zijn we gaan beseffen dat jongeren, onze bezoekers van de toekomst, een aparte aanpak vergen”, zegt Vlaams minister van Toerisme, Zuhail Demir. Die jongeren vormen een waardevol toeristisch publiek. “Hen laten deelnemen aan het toeristische gebeuren kan dan ook een blijvende impact hebben op hun wereldbeeld. Zo kan het hen bijvoorbeeld leren om respectvol om te gaan met de natuur en met culturele verschillen.”



Jongeren zijn de bezoekers van de toekomst

Willen we hen overtuigen Vlaanderen als reisbestemming te kiezen, dan moeten we investeren in een **belevingsvol aanbod op hun maat**, klinkt het bij de minister. En dan moeten we het gesprek met hen durven aangaan hierover. “Want meer dan voor andere doelgroepen is participatie en cocreatie hier van groot belang. Jongeren vormen daarmee ook meteen de perfecte proeftuin om onze *Reizen naar Morgen*-filosofie op toe te passen, waarmee we een plek willen laten floreren, door zowel een meerwaarde te creëren voor de bezoeker als voor de bewoner en ondernemer die zich op deze plek begeeft.”



Rijk aanbod aan erfgoed en kunst

Net als jonge kinderen en volwassenen, hebben ook jongeren het recht om te genieten van het rijke aanbod aan erfgoed en kunst dat Vlaanderen te bieden heeft. “We mogen dat jonge publiek echt niet onderschatten: ze zijn enorm leergierig en als het bij hun leefwereld aansluit, staan zij voor veel open. Daar ben ik van overtuigd. Het is dan ook **onze plicht om elke vorm van interesse te stimuleren**. Daarnaast zijn zij ook het publiek van de toekomst. We investeren al enorm in de jongere leeftijdsgroepen, vanuit de filosofie ‘jong geleerd is oud gedaan’. Het zou dan ook enorm jammer zijn als we hen onderweg verliezen.”

Vanaf een zekere leeftijd, om en bij de 15 jaar, krijgen jongeren zelf meer beslissingsrecht wat de invulling van hun vrije tijd betreft. "Musea krijgen dan veel concurrentie van andere spelers in de vrijetijdsindustrie. Een bezoek aan een museum of erfgoedplaats beperkt zich dan meestal tot een bezoek in schoolcontext. Dat is uiteraard ook waardevol, maar een bezoek zonder verplichting blijft nog steeds de belangrijkste voorspeller voor levenslange interesse. Daarom leggen we deze legislatuur een bijkomende focus op het wegwerken van mogelijke drempels voor jongeren om deel te nemen aan kunst en erfgoed in hun vrije tijd."



Kansen en uitdagingen



"Het boeiende aan dit jonge publiek, is dat je in feite niks voor hen kan realiseren zonder hen daarbij te betrekken. Dat op zich vormt al een hele uitdaging. Heel wat musea en erfgoedplaatsen hebben al een bloeiende jongerenwerking op poten gezet en kunnen wellicht beamen dat zo'n werking enorm arbeidsintensief is. Ze krijgen mijn volste respect, want zo iets vergt doorzettingsvermogen, het is een proces van vallen en opstaan. We willen dan ook bekijken hoe wij kunnen bijdragen tot een betere kennisuitwisseling op dit vlak", aldus de minister.



Daarnaast is er de realiteit waarmee we rekening moeten houden. "Jongeren leiden een tweede leven op sociale media, en die wereld is continu in verandering. Daar kunnen we nog heel wat vooruitgang in boeken. We plannen dan ook de nodige expertise in huis te halen om een gericht social mediabeleid richting jongeren te voeren en de sector daarin ook te ondersteunen. Daarnaast zou een out of the box aanpak meer jongeren kunnen aanzetten tot het beleven van kunst en erfgoed. Avondopeningen, concerten en blokken in het museum, kunst beleven op een festivalsite... zo'n initiatieven vallen enorm in de smaak bij jongeren. Daar liggen zeker nog veel kansen voor het grijpen om nog meer jongeren te bereiken. Een extra uitdagend publiek zijn maatschappelijk kwetsbare jongeren. Hoe kan je hen bereiken, en eens dat gelukt is, overtuigen om deel te nemen?", vraagt de minister zich af.

"Er is in het culturele veld door zowel de vele partnerorganisaties als door de musea en erfgoedplaatsen zelf al veel en mooi werk geleverd in het bereiken van jongeren met kunst en erfgoed. Als Vlaams minister van Toerisme hoop ik een meerwaarde te kunnen zijn door verdere uitwisseling van expertise en ervaringen tussen culturele en toeristische overheden. We willen musea en erfgoedplaatsen inspiratie bieden om belevingen op maat van jongeren te creëren. Het is mijn ambitie om samen met de cultuur- en erfgoedsector een belevingsvol aanbod te ontwikkelen voor én door jongeren", besluit de minister.



Cijfers omtrent museumbezoek door jongeren lijken op het eerste zicht niet alarmerend laag. Toch is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat hier een groot deel **verplichte schoolbezoeken** onder valt.

Op het vlak van museumbezoek in de vrije tijd is het risico van ontgroening dan ook reëel. Voor je denkt dat het gaat over massale bomenkap: ontgroening duidt op de negatieve spiraal die ontstaat in de dynamiek tussen jongeren en musea.

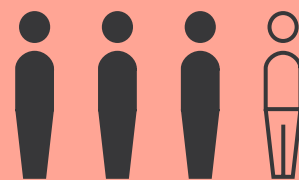
Die vicieuze cirkel kun je samenvatten als volgt: hoe minder jongeren spontaan naar musea en erfgoedsites gaan, hoe minder ze die plaatsen kennen, hoe minder ze zich erdoor voelen aangesproken en dus hoe lager hun motivatie om te gaan.

Er is werk aan de winkel, zoveel is duidelijk. **Jongeren worden op dit moment onvoldoende aangesproken door het aanbod** van musea en erfgoedsites. En dat is erg jammer, zowel voor de jongeren zelf als voor de organisaties. Feit is namelijk dat er een groot potentieel schuilt in een betere relatie tussen beiden.

14,6%



Musea kennen een relatief ouder publiek: 42.4% is boven de 55, **14,6% zijn jongeren tussen 13 en 24**. Geschat wordt dat de helft daarvan in schoolcontext plaatsvindt. Musea vrezan dus terecht een kans op ontgroening.



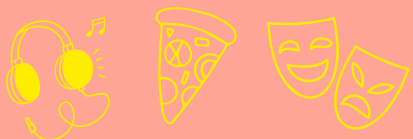
3 OP 4

jongeren tussen 15 en 20 zegt niet naar musea te gaan.

Jongeren die dat wel doen, doen dit slechts occasioneel of zelfs sporadisch (meer dan oudere leeftijdsgroepen).

Wat kan 15-20-jarigen overtuigen om wel te gaan?

1. Live concerten of dj-sets (83,5%)
2. Sociaal evenement met hapjes en drankjes (69,1%)
3. Theater- of dansvoorstellingen (66%)



40%

jongeren (tussen de 16-20j) ervaart een emotionele drempel en **voelt zich niet thuis in een museum.**



feiten & cijfers

8 OP 10

Bijna 8 op 10 jongeren geven aan dat **social media het meest geschikte kanaal is om met hen te communiceren.**

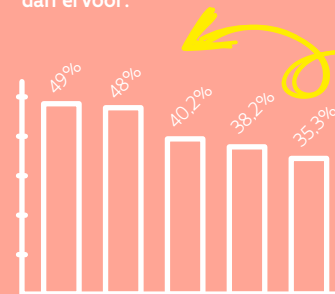


Veel musea bieden een kortingstarief aan voor jongeren. Desondanks vindt meer dan 1 op 3 het aanbod nog steeds te duur.



Schoolbezoek vermindert negatieve houding van jongeren tegenover musea.

De perceptie van leerlingen die een kunstmuseum bezochten met school is doorgaans positiever na het bezoek dan ervoor.



Grootste drempels:

1. Ik weet er te weinig van (49%)
2. De afstand van waar ik woon is te groot (48%)
3. Ik voel me er niet thuis (40,2%)
4. Ik ben niet geïnteresseerd (38,2%)
5. Te duur (35,3%)

Top 3 voorkeuren aanbieden info in musea: (16-26j)

1. Traditionele muurtekst (66,5%)
2. Touch screen (42,2%)
3. Audiogids (32,3%)



* Bovenstaande cijfers en tendenzen zijn gebaseerd op recente onderzoeken uit binnen- en buitenland. Wie op zoek is naar meer achtergrond en concrete cijfers kan terecht in de bibliografie aan het einde van deze publicatie, op p. 46.



We hadden het al over een aantal in het oog springende kenmerken van Generatie Z. Musea die deze jongeren over de streep willen trekken, doen er dan ook goed aan hier slim op in te spelen.

Hoe maak je jouw kunstsituatie relevant voor Generatie Z?

Generatie Zelf

trend & tendens

Wees ¹ authentiek

Generatie Z heeft een broertje dood aan 'fake'. Niets werkt zo op hun zenuwen als een boodschap die niet authentiek wordt gebracht. Kies dus voor transparantie en probeer je als culturele organisatie niet anders voor te doen dan je bent. Het laatste wat je wil is weggezet worden als **cringe** (momenteel hun woord voor het goede oude 'gênant'). Een rafelrandje wordt wel gewaardeerd: het mag allemaal niet te glad en gepolijst zijn. lo-fi is het codewoord. Dit betekent niet dat er inhoudelijk fouten mogen gemaakt worden, want dan verdampt de geloofwaardigheid.

Respecteer ² waarden als diversiteit

Dit is de meest diverse generatie ooit. Niet alleen op het vlak van etniciteit, maar ook van gender, relaties en identiteit in het algemeen. Een open, tolerante houding is dan ook cruciaal voor deze jongeren. Niet minder belangrijk is het klimaatthema, dat velen onder hen sterk bezighoudt. Hun **interesse in die grote maatschappelijke thema's** willen ze weerspiegeld zien in je inhoud en communicatie.

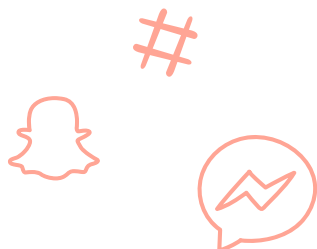
Zet je ³ community in de verf

Jongeren van nu maken graag actief deel uit van een groep met dezelfde interesses. **Sociaal engagement** is belangrijk voor hen: ze voelen zich dan ook eerder aangetrokken door organisaties die een actieve 'community' hebben of nadrukkelijk sociaal bewogen zijn.



Gebruik (de juiste) sociale media ⁴

De jongeren van Generatie Z kunnen zich simpelweg geen leven meer voorstellen zonder sociale media. **Sharing is caring**: jongeren willen hun ervaringen delen op populaire kanalen als YouTube, Instagram en Snapchat. In het verlengde hiervan ligt de nood aan interactiviteit. Kijken en zwijgen is aan deze generatie niet besteed. Ze willen in dialoog gaan met de inhoud in plaats van passief te consumeren.



Zet in op nieuwe technologie ⁵

De smartphone wordt intussen door zowat alle generaties omarmd, maar dat is nog niet het geval voor opkomende technologie zoals Virtual Reality. Generatie Z trekt hier aan de kar: ze laat zich graag onderdompelen in **mixed-reality-ervaringen** waarbij ze technologisch geprikkeld wordt.

Maak het visueel ⁶

Lange lappen tekst, daar knapt Generatie Z op af. **Complexe materie en grote onderwerpen** zijn wel degelijk aan hen besteed, maar liefst in hapklare brokken. Dit is een visueel ingestelde generatie: YouTube staat niet voor niets op nummer één als hun favoriete leermethode. Ook qua humor primeert het visuele.



Verwelkom participatie ⁷

In het verlengde van interactiviteit ligt de nood aan participatie: de jongeren van Generatie Z (elf) willen eigenhandig doen en maken, ze willen zich engageren. Dit betekent concreet dat ze hun rol in het geheel van het museum opeisen, hun identiteit en mening willen kunnen uiten en een duidelijke **invloed op het eindresultaat** willen hebben.

Je hebt 8 seconden (om een goede indruk te maken) ⁸

Was de aandachtsspanne van millennials al gekrompen, die van Generatie Z bedraagt om en bij de 8 seconden. Geen tijd te verliezen dus: hou het kort en snedig, draai niet rond de pot en probeer ze bij hun kraag te vatten. In dat licht kan je ook de **gamification** zien: jongeren verwachten geen droge duiding, maar een immersieve ervaring waarbij hun zintuigen zoveel mogelijk worden aangesproken. Games staan voor een nieuwe manier van storytelling die de betrokkenheid van bezoekers in musea verhoogt, waardoor ze sneller en beter inzichten opdoen dan wanneer ze passief informatie aangeboden krijgen. Onderzoek wijst ook uit dat het immersieve aspect meer beklijvende en memorabele ervaringen creëert, waardoor bezoekers eerder geneigd zijn om terug te komen.

visuele humor

Vergeet het langdradige moppen vertellen, zoals dat vroeger ging. Jongeren van nu maken intensief gebruik van **GIF's en memes**: dat zijn bewerkte beelden, al dan niet bewegend, waarin vaak scherpe, absurde en droge humor centraal staat. **Memes** kunnen eindeloos 'geremixt' worden, zodat een soort **ketting** ontstaat. Een kanaal als **Reddit** blinkt hierin uit.



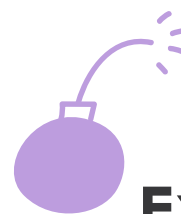


Musea zien jongeren weleens als lastige klanten en leggen daarmee het probleem onbewust voor een stuk bij de jongeren zelf. In realiteit werkt de relatie in beide richtingen. Jongeren zijn wel degelijk nieuwsgierig naar kunst en erfgoed. Musea van hun kant willen uiteraard ook niets liever dan hun passie delen. Toch geeft ongeveer driekwart van de jongeren tussen 15 en 20 jaar in onderzoek aan niet naar musea te gaan. En jongeren die dat wel doen, doen dat eerder occasioneel. Dat daar dus iets schort, is een understatement.

Laten we om te beginnen de kant van de jongeren onder de loep nemen.

jongeren
en musea

geen match?



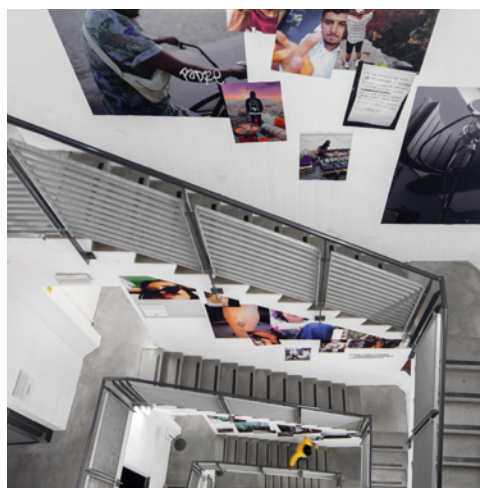
Explosie van hormonen

Al wie al eens een tiener in het wild heeft kunnen observeren, kan het beamen: het puberbrein maakt op een paar jaar tijd een enorme ontwikkeling door. Dit levert een explosieve cocktail op van veranderende lichaamsdelen, hersenen en hormonen, die weleens resulteert in onberekenbaar gedrag. **Onzekerheid, stemmingswisselingen en besluiteloosheid** zijn een jongere niet vreemd.



Ouders zijn (een beetje) stom

Bovendien vallen ouders in deze periode definitief van hun voetstuk: **jongeren worden kritischer** en trekken zich terug in hun eigen biotoop. De openheid naar nieuwe situaties, mensen (zoals in: volwassenen) en bezigheden neemt af. Musea worden in deze fase beschouwd als de leefwereld van 'anderen', waar ze liever niet bij horen. De inhoud van wat musea en erfgoedinstellingen tonen, sluit vaak ook niet echt aan bij de **leefwereld** van tieners. Het aanbod wordt daardoor als niet aantrekkelijk ervaren.



Appelen en peers

Waar de invloed van ouders afneemt, neemt die van leeftijdsgenoten – de *peers* – net sterk toe. Gezien de rebelse neigingen die eigen zijn aan deze fase, wordt er vaker gekozen voor een **identiteitsbeleving** die opzettelijk anders is dan die van andere leeftijdsgroepen (lees: 'de oudjes', zoals jongeren de rest van de samenleving weleens liefdevol aanduiden).

Drukdrukdruk

Verder is het een realiteit dat jongeren vaak al veel tijdsdruk ervaren door hun volle agenda. Schooltijd, huiswerk ... en dan zijn er ook nog een oververhitte **vrijtijdsindustrie én digitale media** die voortdurend naar hun aandacht hengelen.

Tot zover de kant van de jongere. Hoe zit het langs die andere kant, die van het museum zelf?



Cooler communicatie

Jongeren op dezelfde manier informeren als volwassenen heeft weinig zin. Wil je hen bereiken, dan vraagt dat om een **gerichte communicatie**. Toch ontbreekt het hier weleens aan bij musea, die over het algemeen meer aandacht besteden aan kinderen onder de tien jaar. En wat blijkt? Jongeren knappen af op informatie die te kinderlijk of niet authentiek wordt gebracht.

“jongeren knappen af op informatie die te kinderlijk of niet authentiek wordt gebracht”



Boze blikken

Jongeren voelen zich doorgaans niet welkom in musea, blijkt uit onderzoek. Daar spelen verschillende factoren zoals de inrichting van het gebouw, maar zeker ook wantrouwe blikken van zaalpersoneel een grote rol in. Wanneer jongeren de indruk krijgen dat ze extra in de gaten worden gehouden, dan werkt dat als een *self-fulfilling prophecy* of zelfvervullende voorspelling. Simpel gezegd: benader je iemand met de verwachting dat hij/zij een probleem zal creëren, dan heb je ook veel kans dat probleem te krijgen. En 'probleem' zou in dit geval simpelweg kunnen betekenen dat een jongere nooit meer terugkomt. Het vergt dan ook een volgehouden inspanning van elk niveau binnen een organisatie om jongeren het gevoel te geven dat ze welkom zijn.

“Ik wil graag een museum zijn waar tieners welkom zijn, dat een plek is voor tieners, maar dit is ook gewoon een leeftijd waar ze vooral bezig zijn met eerste liefde, met vriendschappen, met jongerencultuur, waar het museum vaak niet zo'n rol in speelt. (...) Ik ben gewoon blij als ze er zijn en als ze er plezier blijven in houden.”

Femke Hameetman, Mauritshuis



Back to the future

Het is van belang dat culturele sites op zoek gaan naar raakvlakken tussen hun aanbod en de leefwereld van jongeren. Altijd is er het risico om saai te worden bevonden, net omdat veel jongeren meer **geïnteresseerd zijn in het heden en de toekomst** dan in het verleden. Ook een overdaad aan nieuwe informatie werkt negatief, zoals te lange muurteksten of een droge, als overdreven intellectueel ervaren uitleg van een gids.



Traag en saai?

Vaak gaapt er een kloof tussen het historische erfgoed en de statische manier waarop dat wordt tentoongesteld enerzijds, en de bliksemsnel veranderende digitale wereld waar jongeren dagelijks in opereren anderzijds. Verder is het ook zo dat veel musea – volkomen terecht overigens – belang hechten aan rust en stilte, omdat ze zich maar al te goed bewust zijn van het feit dat ze in deze hectische maatschappij voor veel volwassenen net een plek zijn voor vertraging en reflectie. Alleen strookt dit niet met waar jongeren naar op zoek zijn: **eerder dan rust en vertraging verlangen zij naar immersieve, multimediale en zintuiglijke ervaringen**. Daardoor ervaren ze het museum vaak als een plek van verveling in plaats van beleving: traag en saai, met andere woorden.



Van mismatch naar voorzichtige liefde

Globaal gezien zou je kunnen spreken van een zekere mismatch tussen museum en jongere. Maar voor je moedeloos in een hoekje gaat zitten kniezen: die mismatch is niet in steen gebeiteld. De streef relatie tussen museum en jongere hoeft niet zo te zijn. Er zijn wel degelijk tal van manieren om beide partijen beter op elkaar af te stemmen. En nog belangrijker: het is zeer lonend om dat te doen.



investeer in jongeren

Waarom zou je investeren in jongeren? Een goede vraag, al is ze eigenlijk ook overbodig. Elke jongere heeft het recht én vaak ook het verlangen om op zijn of haar eigen manier kunst en erfgoed te beleven. **Laten we dat verlangen voeden en ervoor zorgen dat alle jongeren die kans ook daadwerkelijk krijgen. Al hoef je het niet alleen uit naastenliefde te doen.**

Eigenbelang

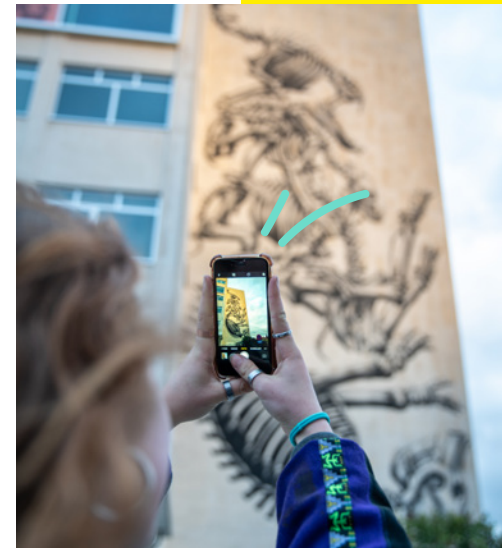
Jongeren aantrekken is uiteraard ook gewoon zinvol voor je organisatie. Door het ontwikkelen van een jongerenaanbod verzekert je je niet alleen van meer, maar ook van **gegarandeerd toekomstig publiek**. Onderzoek wijst uit dat participatie tijdens de o zo belangrijke en formatieve tienerjaren een goede voorspeller is voor levenslange participatie. Simpel gezegd: jong geleerd is oud gedaan. Het is dus deels ook uit eigenbelang dat je je blik op deze doelgroep kan richten.

Daarbij kan je jezelf en je organisatie twee vragen stellen.



1 Heeft mijn museum wel de juiste ingrediënten om jongeren aan te spreken?

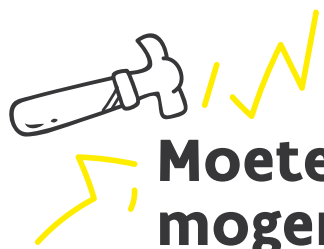
Het antwoord is in principe **ja**, en anders is het zaak de juiste ingrediënten in huis te halen. Musea vrezen weleens dat ze niet veel te bieden hebben aan jongeren. Vanwege het gebouw, de collectie, de aanpak, de locatie... Toch is het voor elke organisatie mogelijk een goede band op te bouwen met jongeren. Het gaat er namelijk in de eerste plaats om **de collectie of inhoud relevant te maken** voor hen.



2 Is er draagvlak om een werking voor jongeren op te zetten?

De kans bestaat dat je hier op hindernissen botst, aangezien niet elke medewerker van je organisatie meteen enthousiast zal zijn over het idee om een jongerenmagneet te worden. Curatoren kunnen vrezen voor de veiligheid van de getoonde stukken, zaalpersoneel kan zich zorgen maken over chaos, gidsen kunnen bang zijn voor geluidsoverlast. Toch is het cruciaal om intern aan dit draagvlak te werken, omdat het de kans op slagen sterk verhoogt. Een kunstsituatie waar een deel van **het personeel niet gelooft in het positieve project van een jongerenaanbod**, zal voor de jongeren **in kwestie een onaangename omgeving blijven**. Belangrijk om op te merken is evenwel dat de creatie van zo'n intern draagvlak **tijd** vraagt, net als het uitbouwen van een visie.





Moeten versus mogen

Bij het opzetten van een aanbod voor jongeren is het goed om in het achterhoofd te houden dat je beter niet denkt in termen van verplichtingen, maar wel van **mogelijkheden**. Het heeft geen zin om jongeren te forceren, want zoals we allemaal weten werkt dwang bij deze doelgroep zelden motiverend, eerder averechts.

“stimuleer ontluikende interesse bij jongeren”



Het is dus constructiever om **ontluikende interesse bij jongeren te stimuleren** en de kans op een geslaagd museumbezoek zo groot mogelijk te maken. Of met andere woorden: om je uitnodigend op te stellen, zonder druk uit te oefenen. Op die manier verklein je de kans dat een museumbezoek op de stapel 'moetjes' belandt (denk het verveelde gezicht en de rollende ogen er zelf bij). Waar je dan wél naar streeft als museum of erfgoed site? Een verrijkende ervaring bieden waar jongeren zelf voor kiezen, gewoon omdat jij ze – op slinkse wijze – zo nieuwsgierig hebt gemaakt dat ze niet anders kunnen dan eens komen kijken.



Niets voor hen, zonder hen participatie

Een visie ontwikkelen voor jongeren, betekent ook door en met jongeren. Het belang van participatie kan moeilijk overschat worden. Generatie Zelf wacht namelijk niet aan de zijlijn, maar heeft de ambitie om zelf de regie in handen te nemen. Dit komt niet uit de lucht vallen: het centraal stellen van het individu in onze samenleving leidt tot een opvatting van maakbaarheid. Jongeren van vandaag blijken sterk doordrongen van dit maakbaarheidsdenken. Ze willen hun stempel drukken.

Kloppen clichés?

Over geen enkele bevolkingsgroep bestaan zoveel clichés als over jongeren. Ze zijn verslaafd aan hun gsm, ze eten alleen maar *fast food*, ze haten klassieke muziek, ze zitten non-stop te gamen... Je kunt er evenwel niet omheen dat degenen die jongeren het *bést* kennen, jongeren zelf zijn. En dan blijken de stereotypes soms helemaal niet te kloppen en komen jongeren verrassend uit de hoek. Wil je meer weten over hun gedrag en voorkeuren? Dan is het een slim idee om naar hen te luisteren.

Forum en Panel

Wie jongeren een vinger in de pap geeft, komt uit bij de term **eigenaarschap**. Die geeft aan dat je jongeren best niet enkel aantrekt, maar ze ook een rol, doel en verantwoordelijkheid geeft. Getuige daarvan zijn de jeugdfora en jongerenpanels, die alsmaar populairder worden in de museumsector. Laat vrijwilligers in zoveel mogelijk geledingen van je organisatie meedraaien, geef hen niet gewoon een afgebakend projectje.

Opleiding

Dat je jongeren betreft en verantwoordelijkheid geeft, wil niet zeggen dat je hen moet loslaten op een wit blad. Interessanter is om hen specifieke vragen te stellen, aansluitend bij hun **ervaring en bekwaamheid**. Alvorens ze echt een rol kunnen opnemen in het proces, kun je hen eerst opleiden.



Coproductie

Het besef groeit dat programmeren voor jongeren het meest succesvol is als jongeren ook zelf aan de knoppen zitten. Dit kan op heel wat verschillende manieren. Je kunt hen betrekken als klankbord om ideeën af te toetsen en advies te geven, maar je kunt ook kiezen voor meer doorgedreven vormen van participatie zoals coproductie en –creatie. In dat laatste geval laat je jongeren ook daadwerkelijk **zelf activiteiten organiseren**.

Beleid

Hoe dan ook is het belangrijk om jongeren niet alleen activiteiten te laten organiseren, maar ze ook systematisch bij het beleid te betrekken. Dat getuigt van een **respectvolle houding**, die de basis vormt voor een constructieve samenwerking.

Stages

Jongeren kunnen een plek krijgen in je museum in het kader van een **(maat-schappelijke) stage** of *community service learning*. Bekijk het potentieel ten volle voor je organisatie: vraag de jongeren of ze zin hebben om de rol van klankbord, testpubliek, ... op zich te nemen, en niet enkel in functie van de tijdelijke opdracht.



Trial en error

Je kunt jongeren een plek geven in je museum, maar dat betekent nog niet dat je hierdoor ook meteen een overweldigend groot jongerenpubliek zal aanspreken. Het is belangrijk te beseffen dat dit een **proces** is, met alle momenten van vallen en opstaan die daarbij horen. Wees niet teleurgesteld als jongeren na een event niet meteen een herhaalbezoek brengen. Het is even waardevol dat ze er waren en alvast een shotje cultuur kregen. Ook je aanbod buiten de museummuren brengen kan werken, maar is evenmin een garantie dat jongeren nadien de weg naar het museum zullen vinden. En dat is ook geen must.

Ogen en oren

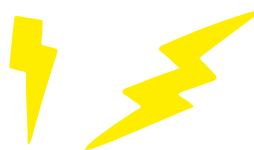
Hou ogen en oren open: probeer op te sporen wat er bij jongeren leeft en zoek op die manier aansluiting. Concreet: ga eens praten met een jongerenorganisatie in je eigen gemeente en vraag wat jullie voor elkaar kunnen betekenen.

Tijd en energie

Wil je jongeren bereiken? Investeer hierin dan voldoende tijd en **personeel**. Een werking opzetten gaat niet van vandaag op morgen en vraagt een stevige inspanning. Het is dan ook cruciaal om hier personeel voor in te zetten, anders werkt het niet. Ga er niet vanuit dat een publieksmedewerker dit er nog wel even bij kan nemen. Ga er evenmin vanuit dat het tijdswinst zal opleveren als jongeren de klus wel zullen klaren voor het museum. Integendeel: **een echt participatietraject met jongeren is zeer tijdsintensief**.

Verschillen

Hou in het achterhoofd dat er grote verschillen zijn in participatietrajecten, afhankelijk van het type museum. De mogelijkheden in historische musea, kunstmusea en wetenschapsmusea zijn nu eenmaal niet dezelfde.





Wie z'n museumwerking wil afstemmen op een bepaald publiek – of dat nu jongeren zijn of een andere doelgroep – houdt best in het achterhoofd dat er vier essentiële pijlers zijn die deze werking dragen: communicatie, onthaal, beleving en infrastructuur. Voor elk van deze pijlers dien je een bewuste strategie naar jongeren toe te ontwikkelen.

de vier pijlers

1 Communicatie

Het spreekt voor zich dat de manier waarop je informatie verspreidt over je aanbod, mee bepaalt of de doelgroep zich aangesproken voelt of niet. Voor jongeren is een **op maat gemaakte digitale kanalenmix** cruciaal. Je kunt hier zo breed in gaan als je zelf wil: van een online tentoonstelling of podcast tot jongeren die de sociale media van je museum tijdelijk overnemen.



2 Onthaal

Wie wil dat jongeren zich welkom voelen, laat niet alleen wantrouwe blikken achterwege maar denkt na over alle aspecten van het onthaal. Dat kan gaan om jongerenzones – plekken in het museum waar jongeren kunnen rondhangen – maar beter nog over **jongerentijdzones**, tijdstippen waarop het museum jongeren met een gericht aanbod aanspreekt en meer inbreng van hen toelaat. Het jeugdige bioritme indachtig, lijkt de avond hiervoor het meest geschikt (de kans dat je met een ontbijtvenement veel jongeren zal trekken, lijkt eerder klein).



Beleving ³

- **Interactiviteit** komt de beleving van jongeren ten goede: de mate waarin het getoonde (van werk tot gebouw) uitnodigt tot dialoog, verhoogt de aantrekkingskracht ervan. Dit kan een uitdaging zijn, omdat in veel musea niet alle tentoongestelde werken zich lenen tot aanraking.
- **Scenografie** kan bepalend zijn in het vasthouden van de aandacht van jongeren. Hoogte, belichting, kleur en sfeer maken een verschil in beleving, net als het gebruik van digitale middelen, zoals digiboards, green screen en Virtual Reality.
- **Games** zijn een laagdrempelige manier om jongeren (en trouwens ook andere bezoekersgroepen) een intensere beleving aan te bieden, die meer en langer blijft. Dat kan gaan om digitale (vb. videogames op een smartphone), immersieve (vb. Virtual Reality), individuele (zoektocht met vragen) of plaatsgebonden games, zoals een escape game.
- **Evenementen** (zowel unieke als meerdaagse) als optredens, festivals, lezingen, theatervoorstellingen of filmvertoningen... kunnen het museum in een nieuw licht plaatsen en het statische karakter ervan doorbreken. Hier is het ook interessant om na te denken over hoe het museum als publieke ruimte kan gebruikt worden om een breder publiek te trekken, bijvoorbeeld als studeerruimte of setting voor een concert. In onderzoek geven jongeren aan dat ook onder meer dj-sets en sociale evenementen hen zouden motiveren om vaker naar het museum te komen. Niet alleen kan het museum zijn deuren openzwaaien voor andere activiteiten, ook omgekeerd kan dat werken: het verhaal of de collectie buiten de museummuren brengen.

Op p.40 situeren we een hele reeks verschillende bemiddelingspraktijken in een schema.



“evenementen kunnen het museum in een nieuw licht plaatsen”

Infrastructuur ⁴

Wat maakt een locatie aantrekkelijk voor jongeren? Dat kan heel divers zijn: opvallende architectuur, historische referenties, bekendheid van het gebouw of de plaats (bijvoorbeeld omdat ze het kennen uit een film of serie), de hightech omgeving...

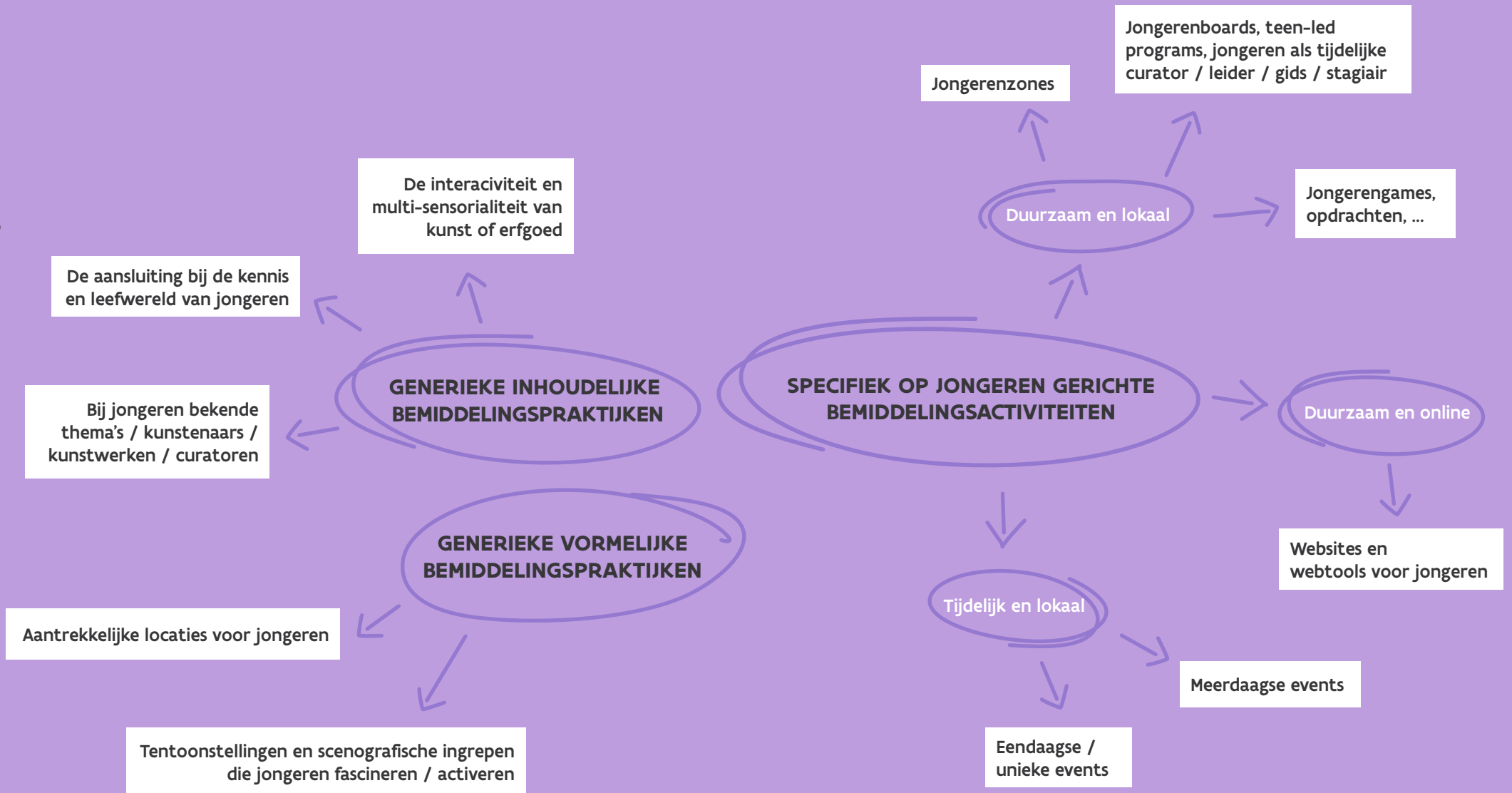
Binnen die infrastructuur is het belangrijk dat jongeren zich op hun gemak voelen. Een zitzak zal bijvoorbeeld beter scoren dan een strakke bank. Het kan bovendien zeker geen kwaad als de plek er Instagrammable uitziet.



inspiratie?

Hoe musea en erfgoedsites jongeren warm maken voor een bezoek, is erg uiteenlopend. Je kan in elke fase van de bezoekerscyclus inspanningen leveren om meer jongeren aan te spreken. Dat gaat van je communicatie en verlaagde toegangsprijzen tot bemiddeling bij het feitelijke bezoek en van korte projecten tot structurele ingrepen. Met dit schema bieden we je graag inzicht en overzicht in de veelheid van het aanbod.

De Basis > Inspiratie?

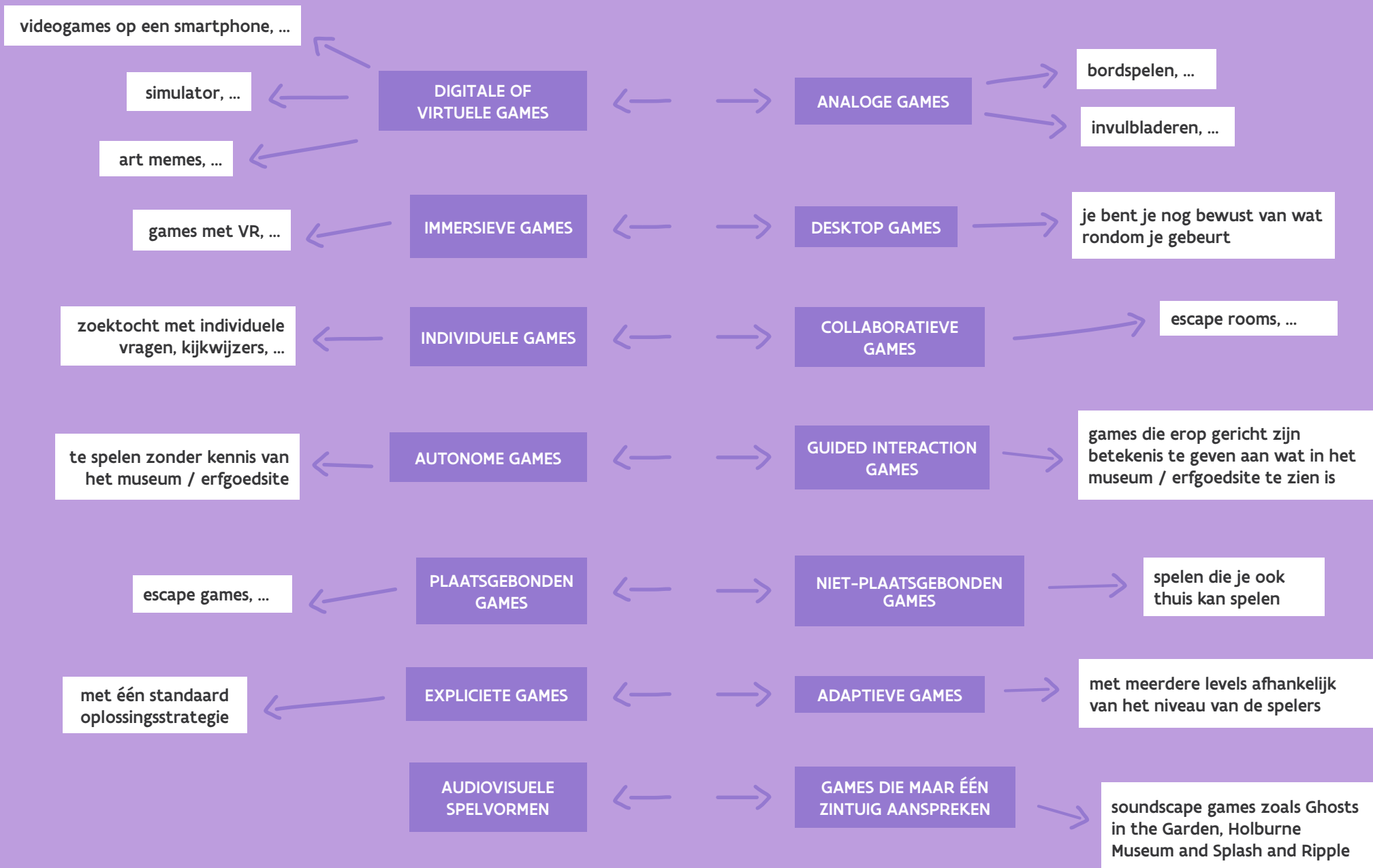


De Basis > Inspiratie?

Het gebruik van games is vandaag ingeburgerd in veel musea en erfgoedsites.

Onderstaand overzicht brengt enkele verschillende spelvormen in kaart.

inspiratie?



Met dit laatste schema plaatsen we een hele reeks concrete bemiddelingspraktijken op een schaal, gerangschikt volgens de mate waarin ze al dan niet doelgroepspecifiek zijn, en gerealiseerd voor of ook met en door jongeren.

inspiratie?



FARO

Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw ondersteunt musea en andere cultureel erfgoedhuizen in hun werking. Hildegard Van Genechten is het aanspreekpunt educatie en participatie en bij haar kan iedereen terecht voor vragen en advies. FARO bundelde alvast een aantal (lees)tips via deze pagina op de FARO-website: faro.be/kennis/inclusief-werken/een-jongerenwerking-iets-voor-u.

faro.be



Interessante organisaties & publicaties

publiq

Het vroegere Cultuurnet + CJP is specialist in vrijetijdscommunicatie en marketing van het gevarieerde vrijetijdsaanbod. Zij promoten volop cultuur en zetten ook in op de doelgroep jongeren. Hou de rubriek 'Events en opleidingen' op hun website www.publiq.be zeker in de gaten, want er staan regelmatig interessante studiedagen op het programma.

www.publiq.be

AmuseeVous

AmuseeVous eist ruimte op voor jongeren (16-30j) binnen de culturele sector. Van het opzetten van drempelverlagende evenementen tot het doorlichten van organisaties, AmuseeVous werkt op verschillende fronten aan een culturele wereld die meer jongerenproof is. Sinds 2004 zetten ze samen met jongeren heel wat events op in de sector. AmuseeVous heeft dus een grote bagage aan kennis en ervaring, met name rond jongerenparticipatie en -communicatie. Expertise die ze delen met de diverse (non-)profitsector door middel van lezingen, doorlichtingen, publicaties, ... De webpagina www.amuseevous.be/adviesmogelijkheden/publicaties toont een overzicht van al hun publicaties.

www.amuseevous.be



Cultuurkuur

Cultuurkuur, een initiatief van CANON Cultuurcel en publiq in opdracht van de Vlaamse Overheid, is het platform waar cultuur en school elkaar vinden. Organisatoren van cultuureducatief aanbod publiceren hun activiteiten en bereiken meteen de juiste doelgroep. Scholen contacteren organisatoren en gaan met hen aan de slag. Op Cultuurkuur vind je onder het tabblad 'Organisatoren' een overzicht van tal van cultuurpartners en kunsteducatieve organisaties die inzetten op de doelgroep van jongeren.

www.cultuurkuur.be

ART United

ART United, een samenwerking tussen een zestiental musea, jongerenorganisaties en ondersteunende partners, is een onderzoeksproject dat kunst en jongeren dichter bij elkaar wil brengen. Hun samenwerking vloeide voort uit de overtuiging dat jongeren, het museumpubliek van morgen, steeds moeilijker te bereiken zijn en te overhalen vallen tot een museumbezoek. Om die tendens te keren, achten de deelnemende musea het belangrijk om elkaar te inspireren en samen te werken. Dat doen ze door onderzoek te voeren naar jongeren, kunst uit het museum te halen en te experimenteren met online communicatie. Zo is er bijvoorbeeld een gemeenschappelijk Instagram-account dat gebruikt kan worden door (de jongerenwerkingen) van alle musea.

Instagram:
[@artunited_be](https://www.instagram.com/artunited_be)

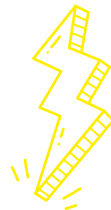


Je verder verdiepen in de leefwereld van jongeren?

Gezinsbond

De Gezinsbond is een pluralistisch samengestelde ledenorganisatie die zich inzet voor alle gezinnen in Vlaanderen en Brussel. Met hun museumproject Krokuskriebels wil zij gezinnen (ouders, grootouders met kinderen en tieners) samen en actief kennis laten maken met het aanbod van musea. Tijdens de Krokuskriebelsweek organiseren de deelnemende musea in Vlaanderen en Brussel tal van activiteiten op maat van gezinnen en tieners. In 2021 leggen ze een bijkomende focus op de doelgroep van tieners van 10 tot 14 jaar. Voor wie meer voeling wil krijgen met de leefwereld van tieners, loont het de moeite om een kijkje te nemen in BOTsing, het magazine van Gezinsbond over omgaan met tieners in een gezinscontext.

www.gezinsbond.be



WAT WAT

WAT WAT is een platform van meer dan 70 organisaties (denk aan Awel, Sensoa, VDAB, publiq, Child Focus, etc.) die jongeren willen informeren en toeleiden naar advies of hulp. Door de krachten te bundelen onder één merknaam is WAT WAT het referentiepunt voor jongeren met vragen. De Ambrassade coördineert WAT WAT in opdracht van de Vlaamse Overheid.

www.watwat.be

Cijfers en onderzoeken

Voor deze publicatie baseerden we ons op de inzichten en praktijkvoorbeelden uit het onderzoeksrapport 'Van jongerenpanel tot escape room. Hoe kunnen musea en erfgoedsites tieners bereiken? Een onderzoek met analyse van bemiddelingspraktijken uit Nederland en Engeland'. Dit onderzoek werd uitgevoerd door Lode Vermeersch aan HIVA – KU Leuven in 2020. Het volledige onderzoeksrapport kan je nalezen op www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid.

Bronvermelding bij 'Feiten en cijfers' op p. 16-17:

- Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie, Publiek gekaderd. Resultaten van een publieksonderzoek in 12 Vlaamse Musea.
- Steunpunt Cultuur (2014), Participatie in Vlaanderen. Eerste analyses van de Participatiesurvey
- Vermeersch, L. (2020) Van jongerenpanel tot escape room. Hoe kunnen musea en erfgoedsites tieners bereiken? Een onderzoek met analyse van bemiddelingspraktijken uit Nederland en Engeland'. HIVA, KU Leuven.



Meer cijfers en interessante projecten

- Toerisme Vlaanderen en vzw Vlaamse Kunststeden. Kunststedenonderzoek 2018, 2018
- **RETINA**: Het doel van dit internationale onderzoeksproject is het ondersteunen van de cultureel-erfgoedsector in het opzetten van strategieën voor musea om jonge tieners (10-14 jaar), een moeilijk te bereiken publiek, aan te spreken. Het onderzoek spitste zich in het bijzonder toe op kansen om visuele geletterdheid bij jongeren in musea te ondersteunen. Als resultaat liggen er een samenvatting en video over het onderzoeksopzet en de resultaten en een poster met aanbevelingen voor musea. Je kan alles nakijken op www.kuleuven.be/samenwerking/retina/results.





notities

Dit wil ik onthouden:

Hierover wil ik iets opzoeken:



notities

Interessante organisaties:

Deze publicaties wil ik lezen:



Colofon

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde

TOERISMEVLAANDEREN - Grasmart 61, 1000 Brussel

Contact

Bernadette Baele - bernadette.baele@toerismevlaanderen.be

Sara Lefèvre - sara.lefevre@toerismevlaanderen.be

Meer informatie

www.toerismevlaanderen.be/familievriendelijkheid

Concept, lay-out en redactie

MO KA en Dingenzoekers

Copyrights

AmuseeVous, ART United, Bram Goots, Christophe Licoppe – BeFocus, Dingenzoekers, DIVA - Sven Coubergs, Evenbeeld, Heleen Blanken, HIVA-KULeuven, Jeroen Verrecht, Luc Roymans Photography, M HKA, Michiel Devijver, Olivier Donnet

Met bijzondere dank aan

Elisabeth Addo, Peter Aerts (ART United), Lisa Alemán Arévalo, Felix Bal, Femke Bijlsma (Kossmandejong), Francine Boon (Sherlocked), Auke Bourdeaud'hui, Liene Conard (MAS in Jonge Handen), Dario Antonio De Cono, Alice De Meulenaert, Irma de Vries (Rijksmuseum), Freya Goossens (MNM), Zoë Grusenmeyer, Pieter Hens (www.kidsentrips.be), Hoa Lambrechts (YOUNG OFFICE), Lies Ledure (MSK), Michaël Mariën (GUM), Jeelen Meersmans, Ravi Rosoux, Simon Smetryns (TAGMAG), Ilka Tillekaerts en Silke Leenen (AmuseeVous), Rosalie Vandekerckhove, Hans Van Damme en An De Rooy (Alfavisio), Arne Vandelanotte (Museum Hof Van Busleyden), Hildegard Van Genechten (FARO), Geert Verbeke (Verbeke Foundation), Lode Vermeersch (HIVA) en Sietse Willems

Wettelijk depot

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

Depotnummer: D/2021/5635/3/1

weg met jongeren!

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE AANTREKKELIJK
VOOR JONGEREN

1. De Basis

2. De Voorgangers

3. Het Plan