



Vlaanderen
is toerisme

weg met jongeren!

De Voorzangers

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE AANTREKKELIJK
VOOR JONGEREN

TOERISMEVLAANDEREN

A vertical yellow zigzag pattern on the left side of the page.

weg met jongeren!

De Voorzangers

ZO MAAK JE JOUW MUSEUM OF
ERFGOEDSITE AANTREKKELIJK
VOOR JONGEREN



inhoud

6 8 Voorwoord Uit context

Expert: Peter Aerts
Case: MAS in Jonge Handsen
Case: Tate Late
Case: BPS22 Skate Sessions

24 Visueel geweld

Expert: Femke Bijlsma
Case: Verbeke Foundation
Case: Museum Voorlinden
Case: Nxt Museum

42 Extra dimensie

Expert: Hans Vandamme en An De Rooy
Case: The Forever Project
Case: M-Leuven
Case: Belexpo

56 Game world

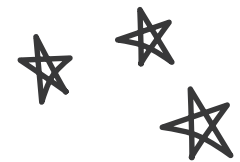
Expert: Irma de Vries
Case: Sherlocked
Case: SnapGuide
Case: Oordilemma's

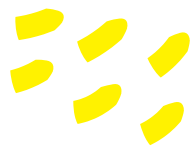
72 1+1=3

Expert: Silke Leenen
Case: YOUNG OFFICE
Case: Het Voorlopig Bewind
Case: Science Museum London

92 Communicatie

Expert: Freya Goossens
Case: Werken met influencers
Case: Het GUM
Case: StampMedia





Waar gaat dit over?

voor-woord

In dit deel laten we de theorie even bezinken en gaan we kijken hoe het er in de praktijk aan toegaat. Daarvoor gaan we op de spreekwoordelijke koffie bij organisaties in binnen- en buitenland die al volop inzetten op het bereiken van een jong publiek. Wie zijn die voorgangers en hoe pakken zij het aan? Wat geeft aanleiding tot gejuich en wie weet, misschien zelfs een dansje? (discreet verborgen voor eventuele tienerblikken, dat spreekt voor zich) Maar ook: waar liggen de valkuilen en hoe gaan we daar best mee om?



In elk hoofdstuk nemen we een thema onder de loep, dat we uitdiepen aan de hand van inspirerende gesprekken en cases. Het zijn steeds experts, musea of erfgoedsites die als voortrekkers toelichten hoe hun aanpak naar jongeren vorm kreeg en wat de resultaten zijn. Ook waardevol in deze context is natuurlijk hoe Generatie Z het ziet. Je kunt het niet hebben over het belang van participatie en daarbij de mening van jongeren zelf over het hoofd zien. Een kwestie van *'if you talk the talk, you have to walk the walk'*. Logisch dus om over elk thema ook een jongere zijn of haar zegje te laten doen.

In **Uit Context** hebben we het over mogelijkheden om het museum in een ander perspectief te plaatsen door er andere activiteiten te laten doorgaan, maar kijken we ook naar wat er gebeurt als het museum extra muros gaat. **Visueel Geweld** zoomt in op het belang van scenografie en hoe een niet-traditionele presentatie kan werken voor jongeren. Met **Extra Dimensie** gaan we dieper in op nieuwe technologie en de rol die ze kan spelen in de beleving van jonge bezoekers. In **Gameworld** onderzoeken we de verschillende vormen die het spelelement kan aannemen en hoe je dit naar je hand kunt zetten in een museale context. Met **1+1=3** raken we aan het grote belang van participatie en hoe je je deuren kunt openzetten voor vormen van samenwerking waarbij het resultaat meer is dan de som van de delen. Tot slot zetten we ook nog een boom op over **gerichte communicatie** en hoe je jongeren daarmee bereikt én een stem geeft.

Wil je als museum jongeren bereiken, dan komt het erop aan om op zoek te gaan naar wat jullie bindt. Waar overlappen jullie waarden? Hoe kun je aansluiting vinden bij de leefwereld van jongeren, zonder jezelf als museum te 'verraden' of in te binden op je kerndoelen? En hoe kun je je aantrekkingskracht als culturele site zo verhogen dat je een plekje op de radar van jongeren bemachtigt?



uit context



De kunst- en cultuurbeleving van jongeren doen kantelen in de goede richting? Dat lukt wanneer er doelbewust een nieuwe schijnwerper op het museum gezet wordt.



De manieren waarop een museum buiten zijn oevers kan treden, zijn talrijk. Om te beginnen door binnen de muren andere, verrassende dingen te laten gebeuren: zo kan het museum af en toe een dubbelleven



leiden als concertzaal, festivallocatie, studieruimte of filmzaal. Maar ook omgekeerd, door het verhaal buiten de traditionele museumsetting te vertellen en zo de kloof met een jong publiek te verkleinen. Verder kun je er als museum ook voor kiezen om specifieke tijdstippen te voorzien voor jongeren. Nocturnes verdienen daarbij bijzondere aandacht.





ART United, een samenwerking van musea, Formaat – de koepel van jongerenorganisaties – en ondersteunende partners, is een onderzoeksproject dat kunst en jongeren dichter bij elkaar wil brengen. Peter Aerts van het Gentse S.M.A.K. is een van de bezielers: “In de zomer van 2016 werd S.M.A.K. samen met andere kunst- en designmusea uit Vlaanderen uitgenodigd op het Lowlands festival door ART Tube, een online videoplatform uit Nederland. Bedoeling was het platform, dat een jong publiek trachtte te inspireren rond kunst en musea, meer zichtbaarheid te geven bij jongeren. Dit was de vonk die leidde naar de vraag: waarom zouden wij ook hier in Vlaanderen niet iets gelijkaardigs doen met Pukkelpop?” Er volgde overleg met collega’s in andere musea en de oprichting van ART United was een feit.



Peter Aerts

van ART United



Meer dan de som

De doelstelling van ART United? Kunst brengen op de festivalweide, jongeren bevragen rond kunstbeleving én een **online platform creëren** – in de vorm van een gezamenlijk Instagram account – waar jongeren en kunstinstituten elkaar kunnen vinden. Peter: “Als je hierin samenwerkt, sta je vele malen sterker en is de impact groter. Het geheel is meer dan de som van de delen.”

Belangrijk daarbij is dat de doelstelling van ART United niet in louter promotie ligt. “Je moet op dit vlak niet denken in termen van onmiddellijke return en bezoekerscijfers. We gaan met ART United voor een gemeenschappelijke missie, een proces van leren en experimenteren. Het gaat erom een **wisselwerking te creëren** tussen activiteiten in de musea en jeugdhuizen en die te vertalen naar de context van een festivalweide. Pukkelpop is sexy voor jongeren, het heeft een uitstraling waar ze mee willen geassocieerd worden, ook bij hun leeftijdsgenoten. Dat maakt het voor ons als museum een interessante plek om verbinding te maken met dat jonge publiek.”

ART Yard

In augustus 2018 bracht ART United voor het eerst **kunst naar de festivalweide**. In de Think Tank iglotent kregen jonge en gevestigde kunstenaars een podium en konden jongeren verschillende kunstvormen ontdekken. "Ook op andere locaties, verspreid over het terrein van Pukkelpop, zorgden we voor mogelijkheden tot contact met kunst. We hanteerden een soort sluipschutterbenadering: overal waar publiek rondwerft, boden we kleine vormen van kunstbeleving aan. Zo krijg je een ruimer beeld. De vraag was: is er interesse? Gaan jongeren effectief die tent binnen? Hoe lang blijven ze? Welke vormen van kunstbeleving vallen in de smaak? Wat kunnen we daaruit leren?" Veel blijikbaar, want het jaar daarop – Pukkelpop 2019 - ging de organisatie nog een flinke stap verder met de ART Yard.



Virtueel museum

"De plek waar we kunst aanboden werd groter, met performances, installaties waar je je letterlijk in kon onderdompelen en zelfs een virtueel museum waar je door kon wandelen. Dit museum was uniek, bij mijn weten was dit nog nooit ergens gedaan. Het bestond uit een gebouw dat was ontworpen door een architect, met daarin

een collectie van een zeventigtal oude meesters, zoals Rembrandt en Hals. Die werken waren hoogwaardig ingescand, waardoor je veel meer ziet dan in het echt, omdat je in het echt nooit zo dicht bij de schilderijen mag komen. Je kon ook de achterkant van de werken zien."



Kleine schermen

Wat viel op? Dat jongeren **de digitale beleving niet als een vervanging voor een 'gewoon' museumbezoek zien**. Ze zien het als iets anders, een aanvulling. "Als het over jongeren gaat", zegt Peter, "wordt er al snel van uitgegaan dat het scherm voor hen het belangrijkste is. Maar de context doet ertoe. Uit ons onderzoek bleek dat als jongeren op de festivalweide rondlopen, ze hun telefoon vooral gebruiken om het programma te checken en korte dingen te delen met hun vrienden op sociale media. Ze zijn spaarzaam met hun batterij en zetten hun 4G niet de hele tijd open. Ze gebruiken hun kleine scherm op dat moment niet als een belevingsinstrument, maar eerder praktisch. Het digitale is in de context van een festival dan ook eerder een **gebruiksinstrument**, een gaatjesvuller die aangepast is aan de buitenlocatie."

Een 'echt' museumbezoek blijken jongeren in de eerste plaats te associëren met 'iets dat je samen met vrienden doet'. Daar moeten musea mee aan de slag, vindt Peter: "Dat **sociale aspect** is voor een jong publiek essentieel. Aan ons dus om museumervaringen te creëren voor groepen vrienden en vriendinnen."

Potentieel

Feit is dat de reacties van jongeren op kunst in een festivalcontext duidelijk positief waren. "Het was straf om te zien hoe gebiologeerd velen onder hen stonden te kijken. De meeste jongeren die we bevroegen vonden het echt een meerwaarde. Het lijdt voor ons dan ook geen twijfel dat er veel potentieel zit in het brengen van kunst op de festivalweide, zodat jongeren er **op een ongedwongen manier mee kennis kunnen maken**." Dat kun je als museum natuurlijk niet alleen. Peter benadrukt het belang van samenwerking: "Als je de dialoog aangaat met andere musea, maar ook met jeugdhuisen en jeugdbewegingen, dan worden je bereik en je impact zoveel groter."

Dat betekent wel uit je comfortzone komen als museum. "Je moet je eigen criteria bewaken maar er tegelijk **flexibel** mee om kunnen gaan in een grotere context. Als je je uitsluitend als expert opstelt, dan verplaatst je het probleem – namelijk het moeilijk bereiken van jongeren – gewoon naar een andere locatie. Je moet durven buiten de lijntjes kleuren, ook als het riskant lijkt. We hebben uiteindelijk meer te verliezen als we uitsluitend bij het bekende blijven. Het is belangrijk om het spanningsveld op te zoeken en dingen te durven uitproberen."

Snapchat en TikTok

Hoe je jongeren dan het best bereikt? "Dat evolueert bliksemsnel. Er zijn voor de hand liggende kanalen als Instagram, Snapchat en Facebook voor evenementen. Maar wie had anderhalf jaar geleden kunnen denken dat TikTok zo invloedrijk zou worden? Dat soort dingen is voortdurend in beweging en meestal zien we het niet aankomen." ART United is intussen bezig een Instagram account op te zetten. "Elk museum op zich heeft niet voldoende content die relevant is voor jongeren, te weinig in elk geval om een account te laten groeien en een kritische massa op te bouwen. Maar als we samenwerken lukt dat wél."

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



Participatie please

"We werken binnen ART United samen met **Formaat**, de koepel van jeugthuizen, en dat zorgt voor een vernieuwde dynamiek. De bedoeling is om samen meer dingen op te zetten, niet alleen voor een jong publiek, maar ook door dat jong publiek. Wij kunnen als 'oudere jongeren' vanuit het museum wel dingen bedenken en aanbieden, maar in de praktijk willen we dat dit gedragen wordt door hen. Op dat vlak hebben we nog een hele weg af te leggen. Waar wij mee werken is in feite een jongerenbeeld van tien jaar geleden. De jongeren die we bereiken komen voornamelijk uit witte, vrij welgestelde en hoogopgeleide gezinnen. Er is een groeiend deel dat we helemaal niet bereiken, en daar verandering in brengen is een enorme uitdaging. Het is een complexe puzzel, en je loopt voortdurend het risico achter de feiten aan te lopen, want tegen het moment dat je de puzzel geordend hebt, zijn de stukken alweer veranderd."

Oké boomer

Daarbij is het cruciaal om jonge mensen ook een rol te geven. "We moeten het niet allemaal zelf gaan bedenken en dan achteraf een paar jongeren aantrekken die daarmee aan de slag gaan. Zo werkt het niet. Het is beter om je op te stellen als een mentor, een coach. Dat bewijst onder meer Night Watch, een jongerenproject van het FOMU. Dé jongere bestaat trouwens niet. Niets is zo versplinterd als het landschap van jongeren, er zijn zoveel **subculturen** als er jongeren zijn." En al is het een ingewikkelde puzzel, toch is het nodig dat we proberen hem te leggen. "De meest vertegenwoordigde bezoekersgroep in musea zijn de babyboomers. Dit zijn mensen die nu in een levensfase zitten waarin ze tijd en geld hebben om naar het museum te gaan. Maar wat gebeurt er op termijn? We hebben die verbinding met jongeren echt nodig."

“er zijn zoveel subculturen als er jongeren zijn”



Formaat

Formaat is een jeugdwerkorganisatie die open jeugdwerkinitiatieven ondersteunt in Vlaanderen en Brussel. Sinds het decreet bovenlokaal jeugdwerk (2014) kunnen jeugthuizen een subsidieaanvraag indienen voor projecten rond artistieke expressie, ondernemingszin en sociale cohesie met jongeren. Hier bleek veel interesse voor te bestaan: creatieve vrijhavens en experimentele broedplekken schoten als paddenstoelen uit de grond. Formaat maakte dan ook een digitale publicatie om mogelijke culturele partners wegwijst te maken in het gevarieerde landschap van het open jeugdwerk. Zie je als museum zo'n samenwerking wel zitten? Dan kan je bij Formaat niet alleen terecht voor de nodige informatie, maar ook voor een begeleidingstraject op maat. Dat kan gaan van begeleiding tijdens de eerste gesprekken over een mogelijke samenwerking tot een volledige dag brainstormen met een procesbegeleider.

www.formaat.be

Nog een platform om jongeren te informeren over cultuur: subbicultcha.be

Het Antwerpse MAS was er vroeg bij. In 2011 zette het museumteam al een jongerenwerking op: MAS in Jonge Hands, begeleid door Liene Conard. "In de aanloop naar de opening van het museum hadden collega's al het nodige onderzoek gedaan. Uit verschillende rapporten bleek dat jongeren wilden dat er naar hen geluisterd werd, dat ze mede-eigenaar van het museum wilden zijn. Dat Antwerpen in 2011 Europese Jongeren Hoofdstad werd, gaf de doorslag. We voelden allemaal: we openen een gloednieuw museum, we kunnen het echt niet maken om jongeren in de kou te laten staan."

Liene Conard



Instinct

"In die negen jaar dat MAS in Jonge Hands bestaat, hebben we heel veel ideeën kunnen realiseren, al zijn er ook leuke projecten die er uiteindelijk niet gekomen zijn. Dat is onvermijdelijk. Het strafste wat we gedaan hebben is de eigen expo die de jongeren gemaakt hebben, Instinct. Daarmee hebben ze mijn stoutste verwachtingen overtroffen. Ik ben zo trots op die bende, en wat ze toen waargemaakt hebben. Ik krijg nog altijd kippenvel als ik erover praat."

Wat ook zeer goed blijkt te werken voor jongeren, is dat het museum zijn deuren openzwaait voor andere activiteiten. "Alles kan en alles mag, is ons devies, maar er moet wel een link zijn met het museum. Zo hebben we in het kader van Instinct ook een reeks jazzconcerten georganiseerd in de zaal zelf, waarbij jonge Antwerpse muzikanten een soundtrack maakten die bij de expo paste."

Groepsdynamiek

De 15-koppige jongerencrew ging als team aan de slag met de opdracht om van het MAS een uitdagende plek voor jongeren te maken. "Hoe ze dat zouden doen, lag volledig in hun handen. We wilden hen echt een belangrijke rol geven", legt Liene uit. Sindsdien komt de groep ongeveer een keer om de twee weken samen om te brainstormen en projecten uit te werken. Daarvoor krijgen ze een kleine vrijwilligersvergoeding van 5,5 euro als ze naar het MAS komen.

"Maar ik zorg altijd wel voor catering en de nodige omkadering om de jongeren enthousiast te houden. We bieden geregeld workshops aan en ik steek ook veel energie in teambuilding. Ik kom zelf uit de jeugdbeweging en ken maar al te goed de waarde van een goede groepsdynamiek. Een groep waarin jongeren zich goed voelen, komt veel verder."



MASked

Met MASked pakte de jongerencrew uit met een **gemaskerd bal** in het museum. "Dat was een idee dat al lang leefde bij de jongeren. Uiteindelijk hebben we MASked acht keer gedaan, met succes. We zorgden ervoor dat onze zalen openbleven tot middernacht, zodat mensen zin zouden krijgen om te gaan rondkijken. Er was ook muziek op vier podia, waar jonge Antwerpse artiesten de kans kregen om zich aan een publiek te tonen. Logistiek was het best complex en ook op financieel vlak was het aan het einde van de rit een nuloperatie. Maar het zorgde er wel voor dat het MAS bij jongeren op de kaart gezet werd als een coole, leuke plek waar dingen te beleven zijn."



Blokken

Het MAS is ook toegankelijk als **studieruimte** voor jongeren die in een blokperiode zitten en het even gehad hebben met de muren van hun eigen kamertje. "We merken dat jongeren daar gretig gebruik van maken. Het grote voordeel is dat wij onze wandelboulevard hebben, die vrij toegankelijk is en waar mag gegeten en gedronken worden. Als studeerruimte is het super, we zorgen voor koffie, thee en water en alle studenten krijgen gratis toegang tot het museum."

Liene besloot met de expo Instinct nog een stap verder te gaan en ook de museumzalen open te stellen voor studenten. "We creëerden toen een **coworking space** om te werken en te studeren in de zalen zelf, maar dat leverde praktische problemen op. Er mocht niet veel licht zijn omwille van de collectie, en de vraag was of de studenten nu wel of niet een flesje water op hun studeertafel mochten hebben en dat soort zaken. Dus dat hebben we na Instinct niet verdergezet."



Avonduren

Globaal is er een **mentaliteitswijziging** nodig, aldus Liene. "Er zijn altijd collega's, en museummedewerkers in het algemeen, die vinden dat een museum een serene plek moet zijn die uitsluitend overdag open is. Terwijl ik net overtuigd ben van het feit dat we af moeten van de fixatie op 10u tot 17u. Voor jongeren werkt het duidelijk net heel goed als het museum 's avonds open is. Maar dat vraagt natuurlijk meer van het personeel." De aanpak van het Astrup-Fearnly museum uit Oslo vindt ze inspirerend op dat vlak. "Daar doen ze maandelijks een avondopening speciaal voor jongeren, waarbij ze een cocktail creëren die gelinkt is aan de tentoonstelling. Jongeren krijgen er eentje gratis. Het liefst zou ik zelf ook een barretje in de museumzalen hebben, zodat er kan nagepraat worden met een drankje. Maar zo ver zijn we nog niet."

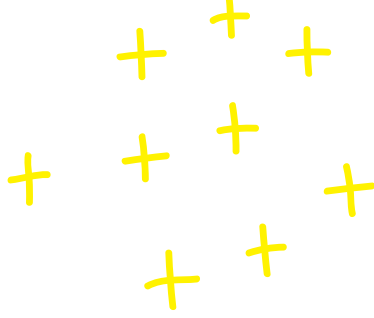
"we willen blijven vernieuwen en niet vastroesten in een bepaald concept"

Artist in residence

Intussen heeft het museum recent beslist de jongerenwerking over een andere boeg te gooien. "We willen blijven vernieuwen en niet vastroesten in een bepaald concept. Daarom werken we vanaf dit jaar met een artist in residence, die jaarlijks zal wisselen. Bedoeling is dat de jongeren van MAS in Jonge Hands een keer per maand samenzitten met onze artist in residence en als een soort klankbord fungeren. Dit jaar is dat Karen François, een Antwerpse creatieveling. Zij zal de jongeren bevragen over erfgoed, vanuit de slagzin **"Wat is erfgoed, wat kan erfbeter?"** Dit is gekoppeld aan een website die jongeren uitnodigt om na te denken over hun affiniteit met het MAS en wat voor hen nu precies erfgoed is."

"Op dit moment ben ik volop gesprekken aan het voeren voor de nieuwe jongerencrew. Het blijft moeilijk om een divers publiek aan te spreken, buiten de witte, hoogopgeleide jongeren uit gezinnen waar er sowieso al interesse is in cultuur. Om dat te doorbreken werk ik samen met organisaties als **Atlas**. Qua gender is onze jongerengroep intussen evenwichtiger dan vroeger, we hebben nu ongeveer evenveel jongens als meisjes. Laten we hopen dat dit op het vlak van diversiteit ook lukt."

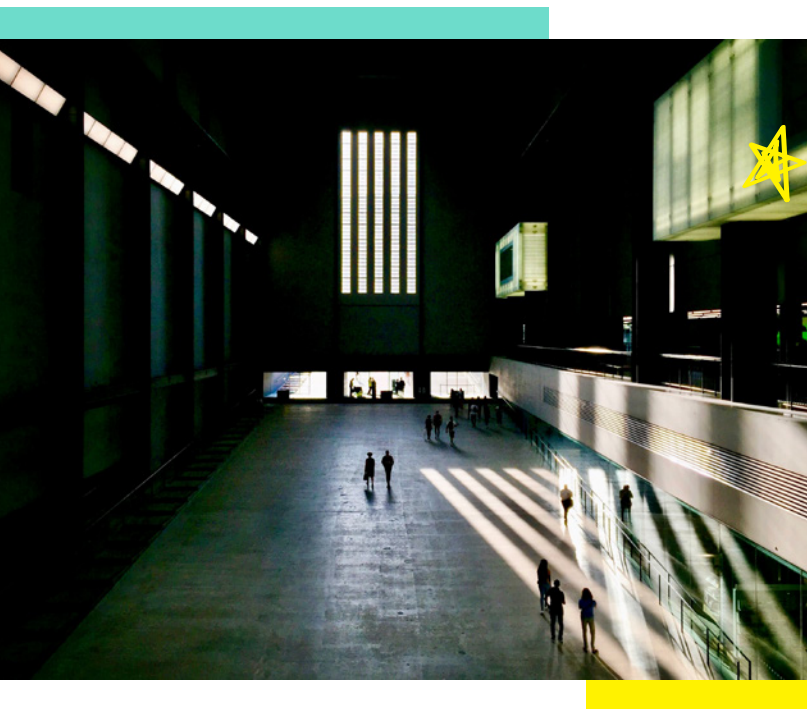
www.mas.be/nl/pagina/mas-jonge-handen-breekt-uit-0



Tate Late

Workshops en Performances

Tate Late is een maandelijks evenement dat telkens inhaakt op een lopende tentoonstelling. Bijna drie kwart van de bezoekers zijn jongeren, ook al richt Tate Late zich niet specifiek tot die doelgroep. De avond bestaat uit **workshops,** **concerten en performances** en wordt volledig georganiseerd door jongeren, bijgestaan door twee vaste medewerkers van het museum. Onder de vlag van Tate zitten vier musea in Londen, Liverpool en Cornwall. Het bekendste daarvan is natuurlijk Tate Modern in Londen, dat onderdak vond in een voormalige elektriciteitscentrale aan de zuidoever van de Thames en als museum voor hedendaagse kunst een sterke internationale uitstraling heeft. Elk van de musea werkt met een eigen **Tate Collective Producersgroep van jongeren,** die allemaal hun eigen accenten leggen.



In de Londense Tate musea ligt de focus op het versterken van vaardigheden rond programmatie en management bij jongeren. Zodra ze die verworven hebben, stromen jongeren door naar de Tate Late research group. Dit organiserend comité bestaat uit 10 à 15 jongeren van 15 tot 25 jaar. De jongeren worden voornamelijk gerekruteerd via **jeugdorganisaties die werken met kwetsbare jongeren,** er is dus geen open werving. Het museum noemt de samenwerking met hen een open proces, dat niet op voorhand vastligt en vorm krijgt op het snijpunt tussen voldoende vrijheid om creatief te zijn en de duidelijk aangegeven grenzen van de museumwerking. Ook hier bij ons stellen musea hun deuren open buiten de gebruikelijke uren, zoals tijdens **Museum Night Fever** in Brussel en **Museum Nacht** in Antwerpen.

www.tate.org.uk

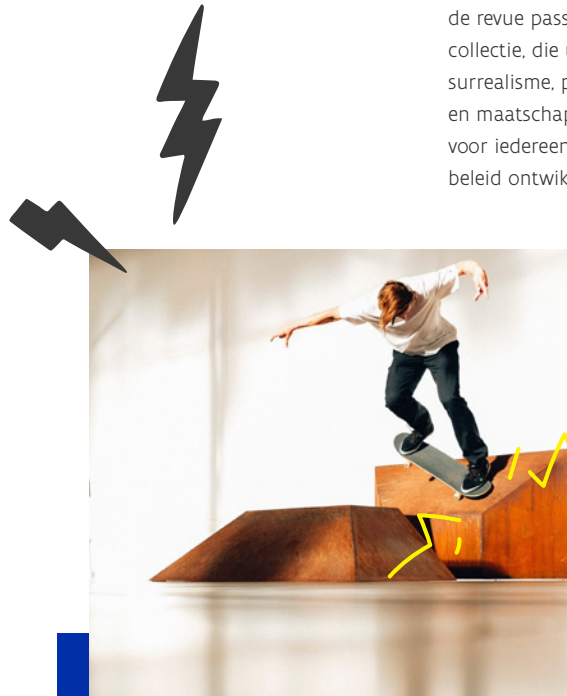
Skate Sessions

Skaten op kunst



Wat zegt Z?

Felix (16): "Op een plek buiten het museum voelt het beleven van kunst veel vrijer, minder voorgekauwd. Het is niet zo voorgeschreven. In een museum krijg ik altijd het gevoel dat er iets moet, dat vooraf al door anderen bepaald is wat je moet doen en hoe je dat moet doen. Vaak is er zelfs een vaste volgorde waarin je verondersteld wordt te kijken. Wat mij ook vaak stoort in een museum, is het wantrouwen. Zodra je binnen twee meter van een kunstwerk komt, voel je de blikken. Begin dit jaar was ik in een museum in Düsseldorf en daar merkte ik zelfs dat een suppoost me volgde doorheen het museum. Het lijkt wel dat ze ervan overtuigd zijn dat je iets gaat mispeuteren. Ze hebben meteen een vooroordeel omwille van je leeftijd en nemen niet eens de tijd om te kijken of je écht geïnteresseerd bent."



BPS22 heet voluit het Museum voor Kunst van de provincie Henegouwen en vervult een pioniersrol in het culturele veld van Charleroi. De focus ligt op hedendaagse kunstvormen rond maatschappelijke en culturele actualiteit. Essentieel in de missie van BPS22 is het toegankelijk maken van cultuur voor iedereen, als een manier om de bezoeker te helpen zich kritisch op te stellen tegenover de wereld waarin we leven. Het hele jaar door staan er in het museum uiteenlopende tentoonstellingen op het programma, waarbij zowel Belgische als internationale kunstenaars de revue passeren. Zwaartepunt in de eigen collectie, die uit ruim 7000 werken bestaat, zijn surrealisme, punk en alles rond de thema's macht en maatschappij. Cultuur toegankelijk maken voor iedereen? Dat betekent natuurlijk ook een beleid ontwikkelen naar jongeren. Zo voorziet het

museum gegidste rondleidingen speciaal voor tieners, maar met **Skate Sessions** ging het nog een stap verder. Tijdens dit drie maanden durende project konden bezoekers komen skaten op kunstwerken die speciaal hiervoor geconcipieerd werden door kunstenaar Raphaël Zarka. Een tweetal installaties waren toegankelijk genoeg voor beginners, de rest was op niveau van meer gevorderde skaters. Vanop de mezzanine konden bezoekers ook gewoon kijken naar de kunstwerken

en de virtuoze manier waarop de skaters zich verbonden met deze kunstwerken. Met dit project, waarvan ook de fototentoonstelling Paving Space deel uitmaakte, eigende kunstenaar Zarka zich een duidelijk aan de leefwereld van jongeren gelinkte vorm toe, die van de skateramp. Het succes zat in de vruchtbare dialoog tussen beeldende kunst en de leefwereld van jongeren. Bovendien toonde dit project ook aan dat het kan werken als een museum tijdelijk dienstdoet als setting voor een andere activiteit. In dit geval werd het even een skatepark. Skaters die hun board meebrachten, mochten gratis binnen. Dat maakte dat nogal wat skaters geregeld terugkwamen.

www.bps22.be

Meer inspiratie en ideeën?

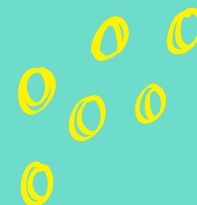
- ✗ **Museum Night Fever, Brussel:** www.museumnightfever.be
- ✗ **Museumnacht, Antwerpen:** www.museumnacht.be
- ✗ **Museumnacht, Gent:** degentsemusea.be/museumnacht
- ✗ **Bozar Electronic Series, Brussel:** www.bozar.be
- ✗ **Deelname aan een Urban Trail:** www.sport.be/urbantrailseries

visueel geweld



Dat de scenografie of manier van presenteren een impact heeft op de aantrekkingskracht voor jongeren, is duidelijk. Sociale media spelen hierbij ook een rol: het helpt als dingen *Instagrammable* zijn en jongeren het kunnen delen via hun kanalen. En ook al blijft een sterke inhoud natuurlijk de basis, een museum dat erin slaagt om daar een multidimensionale bezoekerservaring aan te koppelen, zal hiervan de vruchten plukken bij een jong publiek.

De Voorgangers > Visueel geweld



“Samen iets meemaken in een fysieke ruimte, dat zal in de toekomst alleen nog maar waardevoller worden”, zegt Femke Bijlsma, content developer bij het Amsterdamse Kossmandejong. Dat internationaal opererend ontwerpbureau omschrijft zichzelf als ‘een veelzijdige groep alleskunnners, die je verhaal op zo’n verbluffend spannende manier vertellen dat iedereen die komt kijken er een klein beetje een ander mens van wordt’. Aan ambitie alvast geen gebrek.

Femke Bijlsma

van Kossmandejong



Met al je zintuigen

Femke: “Het mooie aan tentoonstellingen maken, is dat we alle mogelijke middelen tot onze beschikking hebben. Maak je een boek, dan moet je het doen met papier en letters. Dat heeft natuurlijk ook zijn waarde, maar wij hebben het geluk dat we alle media kunnen inzetten die we maar willen, het liefst in symfonie. Dat is de kunst van het vak, dan wordt het immersief. Als je iets beleeft met al je zintuigen, wordt dat onderdeel van je levenservaring. En dan kan je dus echt een beetje een ander mens worden.”



Tijd en plaats

Het team van Kossmandejong bestaat uit strategische planners, ideemakers, creative directors, ontwerpers, scriptschrijvers, storyboarders, content ontwikkelaars en nog een dozijn andere profielen, per project aangevuld met specialisten. Ze werken wereldwijd voor uiteenlopende musea als het Joods Museum in Berlijn, het Stedelijk Museum in Amsterdam en het Kunstmuseum in Den Haag tot de Tokyo Book Fair en het Maritiem Museum in Reykjavik. Telkens creëren ze nieuwe ruimtelijke ervaringen, waarbij ze de grenzen van het medium tentoonstelling verkennen.

Wat is typisch voor hun aanpak? “We vlechten alle aspecten in elkaar. Veel ontwerpers zijn bezig met een fragmentarische benadering, maar voor ons is dat integrale net essentieel. Het gaat over plaats en tijd, die zijn niet willekeurig maar hebben betekenis in het geheel. Het feit dat iets op deze specifieke locatie én nu moet verteld worden, niet tien jaar geleden of binnen vijf jaar. Wat we beogen, is dat mensen buiten komen en verder gaan nadenken over wat ze hebben meegemaakt. Dan kunnen ze er iets mee, dan zijn ze geïnspireerd.”

Een boek kan dat ook, maar indirecter? “Lezen is iets dat je alleen doet, terwijl een tentoonstelling net een gemeenschappelijke ervaring is”, aldus Femke. “Dat **schept een band**. Er gebeurt iets met mensen als ze samen iets ondergaan. Essentieel daarbij is dat de tentoonstelling jou betreft en een actieve rol geeft. Daar streven we bij elk project naar, dat het relevant is voor jou als persoon. En dan maakt het niet uit of het gaat over Egypte, bacteriën of boeren.”

Een berg spullen

In dat opzet is ruimte heel belangrijk. "Ons bureau is vertrokken vanuit architectuur, ook ik ben zelf opgeleid als architect. Ruimte is in onze manier van werken niet een willekeurig gegeven, en ook geen achtergronddecor, maar een van de media waarmee we een verhaal vertellen. Het ondersteunt en geeft vorm aan het verhaal. **Jij beweegt je als bezoeker door een ruimte, dat is een zintuiglijke ervaring.**"



Neem jongeren serieus

Ook is een juist niveau van prikkels belangrijk. "Natuurlijk zijn niet alle jongeren hetzelfde, het klinkt heel veralgemenend, maar globaal gezien is het wel zo dat jongeren in een fase van hun leven zitten waarin ze behoefte hebben aan prikkels. Het mag voor hen niet te traag en te statisch zijn. Ze willen **interactie met de inhoud, ze willen deel uitmaken van de beleving.** Ik vind het goed dat we weggaan van dat passieve consumentisme, niet alleen op het vlak van cultuurbeleving. Jongeren eisen hun rol op en dat is positief."

"In feite gaat het erom hoe je iemand benadert. Neem ze serieus. Ze voelen het meteen als dat niet zo is, meer nog dan volwassenen. Met scenografie zet je een sfeer neer. Je laat ermee zien op wie je je richt. Het is dus essentieel dat je jongeren laat voelen: ik ben hier ook welkom."

Panels en pizza

"Op dit moment zijn we bezig met een project voor het Literatuurmuseum in Den Haag, waar we jongeren nauw bij betrekken. Het is best complex, want stel je voor: het gaat over boeken, daar houden jongeren vaak al niet van, en dat dan ook nog eens in een museum. Ik dacht aanvankelijk: mission impossible. Maar gaandeweg in ons onderzoek groeide het idee dat we er jongeren zelf bij moesten betrekken. Toen kantelde alles. We zijn panels gaan opzetten waarin we hen honderduit bevroegd hebben: wat vind je leuk, wat vind je stom, en waarom? Wat werkt en wat helemaal niet? We hebben workshops gedaan, songteksten uitgewisseld, samen pizza gegeten... We hebben zoveel plezier gehad en ik heb er enorm veel uit geleerd."

Leren door een achterdeurtje

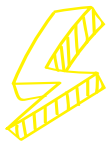
En dan komt het aan op een scenografie die een publiek bij z'n kraag weet te vatten. "Puur een collectie tonen met een mooi lampje erop en een bordje erbij, dat doen wij niet. Je wil het **verhaal tot leven brengen, de verbeeldingskracht van bezoekers aanboren.** Dat is zeker ook voor jongeren heel belangrijk." Hoe ga je dan te werk? "Door je te interesseren voor hun belevingswereld. Zodra je die verbinding hebt gemaakt, kan je hen een actieve rol geven in de tentoonstelling, je zorgt ervoor dat zij nodig zijn om de kennis te activeren. Dat is een manier van leren en inzichten opdoen die jongeren veel meer aanspreekt."

Wat Femke ondervond, was dat het er voor jongeren vooral niet mag uitzien als een museum. "Wat we deden voor het Gemeentemuseum in Den Haag maakte dat heel duidelijk. We creëerden er Wonderkamers, een game die bestaat uit een soort doolhof waarin je een speurtocht onderneemt. Het is een tentoonstelling waarbij je spelenderwijs over kunst leert, zonder dat je het merkt. Leren door een achterdeurtje, noem ik dat. Om jongeren te bereiken, is het heel belangrijk om te beseffen dat het zo werkt. Ze hebben een intrinsieke motivatie nodig, anders gaat het gewoon het ene oor in en het andere uit. Eerst moet er honger zijn naar kennis, nieuwsgierigheid met andere woorden. Het is cruciaal om **door je scenografie die nieuwsgierigheid te wekken bij jongeren.**"



"Wil je als museum bezoekers boeien met je collectie, dan helpt het om er een verhaal omheen te bouwen dat die collectie als het ware tot leven wekt. Een collectie is overigens niet noodzakelijk, zonder gaat ook goed. Waar ik als content developer mee bezig ben, is de vertaalslag van inhoud naar een verhalende ruimte, naar een tentoonstelling dus. Daar heb je een insteek voor nodig, je kan het niet overhevelen zonder meer. Vergelijk het met het verfilmen van een boek: daarvoor moet je dat boek ook volledig herschrijven. Met een tentoonstelling is het net zo. We vertrekken van een museum dat iets wil vertellen, en vaak is dat met een collectie. Zonder verhaal is dat voor een leek gewoon een berg spullen. Als onderdeel van een ruimtelijk verhaal krijgt het veel meer betekenis voor de bezoeker."

Wat zijn Femkes belangrijkste aanbevelingen voor musea?



- ✗ **Betrek jongeren** bij het bedenken van inhoud en scenografie. Geef hen een stem, maak niet iets voor hen, maar met hen.
- ✗ Leef je in in hun **leefwereld** en zoek daarbij aansluiting. Veel jongeren gamen heel graag, neem dat mee in wat je maakt.
- ✗ Breng **gelaagdheid** aan in je scenografie, zorg ervoor dat er in wat je vertelt voor iedereen iets te ontdekken is. Voor jongeren werkt dit het best als ze een **actieve rol** kunnen opnemen.
- ✗ Jongeren zitten in een fase van hun leven waarin ze sterk met **zichzelf** bezig zijn. Neem dat als vertrekpunt en zoek van daaruit naar verbreding, naar de link met de buitenwereld.
- ✗ Heb oog voor de **fun factor**. Humor is cruciaal en maakt ook moeilijke of gevoelige onderwerpen hanteerbaar. Je bereikt jongeren makkelijker als ze het gevoel hebben dat de sfeer wat losser is en er gelachen mag worden. Maak het niet te netjes. Het mag een beetje ruig zijn, met veel geluid en dingen die overal tegelijk gebeuren. Wetenschapsmusea hebben op dat vlak vaak een **goede energie**, er gebeurt iets. Wat je zeker niet wil, is een stroeve bibliotheeksfeer.
- ✗ Werk samen met het **onderwijs**. Bevlogen docenten kunnen hele goede partners zijn voor een museum, als het gaat over het bereiken van jongeren. Betrek ze er in een vroeg stadium bij.



Valkuilen

- ✗ Maak het **niet kinderachtig**. Er is in musea over het algemeen een groot aanbod voor jonge kinderen, maar vanaf een bepaalde leeftijd is er plots niets meer. Het is een vergissing als je denkt dat je jongeren nog kan aanspreken als kinderen. Dit kan je voorkomen door hen serieus te nemen.
- ✗ Dat betekent ook: je écht verdiepen in hun leefwereld. En dus niet denken: we gooien er snel een rapsong tegenaan, nu zullen ze het wel leuk vinden. Jongeren hebben een **scherp afgestelde antenne voor nep**. Ga je uit van clichés over hen, dan zal je sneller de verkeerde toon aanslaan.

www.kossmanndejong.nl

“jongeren eisen hun rol op en dat is positief”





De Verbeke Foundation in het Oost-Vlaamse Kemzeke toont een niet-alledaagse collectie hedendaagse kunst, die floreert buiten de traditionele museummuren. Stichter en eigenaar van de privécollectie Geert Verbeke: “Ik ben een surrealist, een dadaïst, maar vooral een anarchist.”

Die vrije geest is voelbaar in de eigenzinnige manier waarop werken van heel veel Belgische maar ook internationale kunstenaars hier aan bezoekers getoond worden. De terreinen van Verbekes voormalige transportbedrijf vormen een ruige, unieke setting, die weinig gemeen heeft met de gladgestreken sfeer in veel musea. Net dat non-conformistische heeft een natuurlijke aantrekkingskracht op de meeste jongeren.

Verbeke Foundation

Geert Verbeke

“wij zijn een niet-erkend museum en daar zijn we trots op. Gesponsord door de natuur”



Vrijplaats

“Ik verzamel al meer dan dertig jaar kunst, samen met mijn vrouw Carla. Dit project is volledig privé, wij werken zonder enige vorm van subsidie. Dat is allesbehalve makkelijk, maar het geeft ons wel de volledige vrijheid om onze eigen visie te volgen. Voor mij is dit een vrijplaats. Een plek waar iedereen welkom is en waar in vrijheid kan gewerkt worden zonder bemoeienis van buitenaf.”

Twee keer per jaar maakt het vijfkoppige team van Verbeke Foundation een nieuwe tentoonstelling, zomer en winter. “Het grootste deel daarvan komt uit onze vaste collectie. Een klein deel wisselt, zoals nu bijvoorbeeld werk van Panamarenko dat we een paar maanden in bruikleen hebben. Werk verkopen doe ik nooit, mijn tentoonstellingen kosten alleen maar geld. De enige manier waarop ik de zaak draaiende kan houden, is door de site te verhuren voor evenementen.”

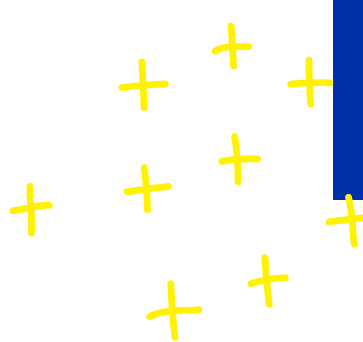


Tot in de puntjes

Van het in totaal 12 hectare grote terrein, is 2 hectare overdekt. Die reusachtige hangars, jarenlang het kloppende hart van het transportbedrijf, zitten nu tjokvol kunst. Net als het prachtig verwilderde natuurgebied errond trouwens. "Rond mijn vijftigste besloot ik te stoppen met transport en me volledig toe te leggen op kunst. Ergens onderweg was die vonk ontstaan en het liet

me niet meer los." Het terrein langs de autosnelweg E34 vond hij perfect om die groeiende kunstverzameling te tonen aan een publiek. "Hergebruik speelt een grote rol in mijn manier van werken. Ik vind het compleet absurd dat er telkens nieuwe musea gebouwd worden, terwijl er zoveel leegstaat. Dat kost telkens miljoenen. En waarom?"

Een van de dingen die meteen opvallen bij het bekijken van de wonderlijke hangars, is het **work-in-progress** gehalte. "Wij steken niks weg. Bezoekers mogen zien dat er gewerkt wordt, of het nu aan een kunstwerk of aan een tentoonstelling is. Ik begrijp niet waarom je alleen maar zaken zou tonen die tot in de puntjes zijn afgewerkt. Is het leven zo? Helemaal niet. Waarom zou kunst dat dan wel moeten zijn?" Het is niet moeilijk te zien waarom dit bij jongeren in de smaak valt: voor Generatie Z moet niet alles perfect zijn, integendeel, ze houden net van dat rafelrandje.



Organische scenografie

Een van de fascinaties van Verbeke is **bio art**, een kunstvorm die werkt met levende materialen. "Op een dag was ik naar de radio aan het luisteren en hoorde ik toevallig een patholoog die met pensioen ging en een enorme verzameling weefsels had. Ik heb hem meteen gebeld en hij heeft ons een deel ervan geschonken. Zo gaat het vaak, heel organisch. Hetzelfde met die enorme kraan die sinds een paar maanden aan de ingang staat. Ook dat ging toevallig, na een gesprek met een bankier die hier was en over die kraan vertelde. Vaak zijn er dingen waar ik al lang van droom, en dan komt dat hier vroeg of laat wel terecht."

Een duidelijk op voorhand uitgedacht plan komt er niet aan te pas. Ook op het vlak van scenografie werkt Verbeke voornamelijk intuïtief. "Ik zie het gewoon voor me, ik teken niets uit op voorhand. Meestal vertrek ik van een beeld dat ik in mijn hoofd heb, van hoe ik een kunstwerk wil plaatsen in de ruimte. En dan doe ik dat en als ik merk dat het niet werkt, verander ik het weer tot ik het resultaat heb waar ik naar op zoek ben." Beschouwt hij zijn presentatie van kunst in interactie met natuur ook als een kunstwerk op zich? "Ik ben geen kunstenaar", grinnikt Verbeke. "Ik heb alleen het haar van een kunstenaar."

Vrijheid blijheid

Vrijheid staat centraal in Verbeke's universum. De vrijheid die hij voor zichzelf als curator opeist, gunt hij ook de bezoeker. "Iedereen mag zichzelf zijn. Je zal hier ook nergens suppoosten aantreffen. Met zo'n eclectische opstelling binnen en buiten zou dat natuurlijk geen zin hebben. Maar het is ook een keuze. Ik geef een groot vertrouwen aan mijn bezoekers en ga ervan uit dat ze hun verantwoordelijkheid kennen." Dit is duidelijk een **high trust benadering**; jongeren voelen zich hier niet alleen niet scheef bekeken, ze voelen zich echt welkom.

Tot 14 jaar krijgen kinderen die op bezoek komen met hun ouders gratis toegang. Dat is een bewuste keuze. "Kinderen en jongeren die in hun jeugd nooit naar een museum gaan, zullen dat later ook niet doen. Ik vind het heel belangrijk dat jongeren die kans krijgen. Vaak hoor ik van ouders: mijn kinderen willen niet naar een museum, maar naar hier willen ze wél komen."



“geef bezoekers de ruimte om in alle vrijheid kunst te beleven”

Museum zonder hamburgers

“Humor is voor mij cruciaal. Neem nu dat werk van de Roemeense kunstenaar Marius Ritiu dat voor de ingang staat, een 25 meter hoge totem met het logo van Mc Donalds. Alleen staat er eigenlijk niet Mc Donalds, maar $E=MC^2$ /Science for the masses. De M verwijst naar Museum, niet naar de bekende fastfoodketen. Maar het is zo subtiel dat het mensen op het verkeerde been blijft zetten. Ze denken dat hier wel degelijk hamburgers te krijgen zijn en zijn verbaasd een museum aan te treffen. Ik vind dat zo grappig. Of die oude rode parkeermeters. Die werken zelfs nog met Belgische franken. En toch zijn er nog altijd mensen die binnen beleefd komen vragen waar ze moeten betalen voor de parking. Zo mooi.”



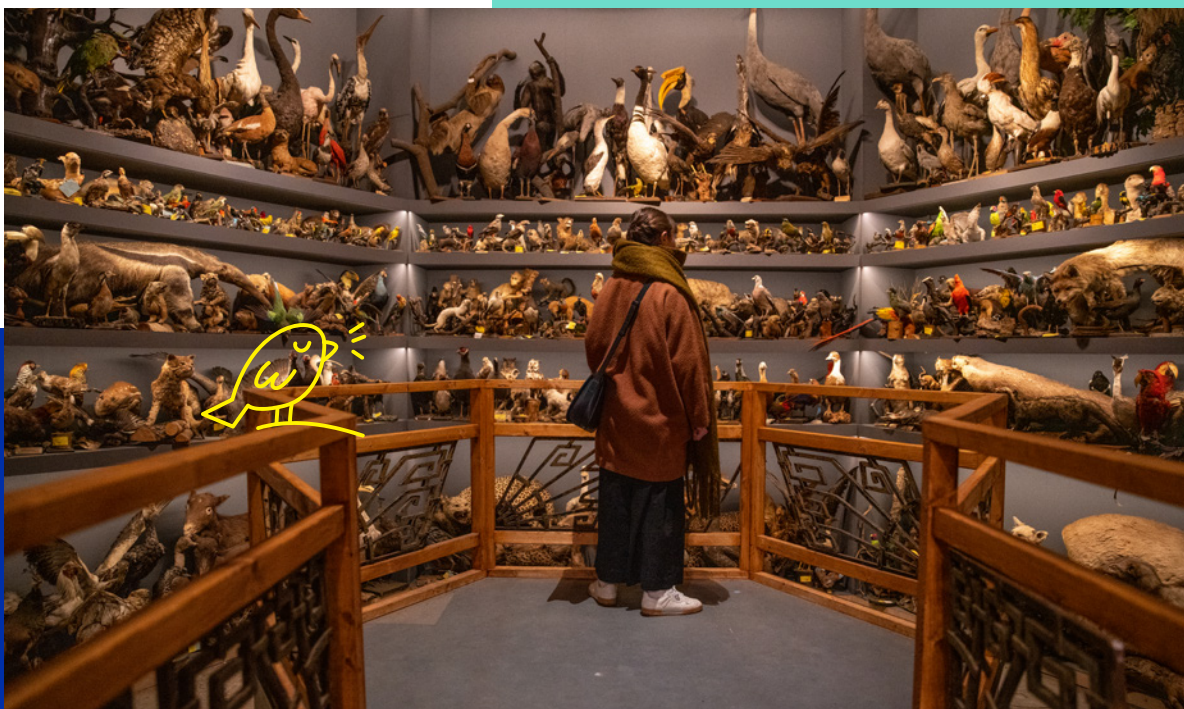
Aanbevelingen

Een van de drie aanbevelingen die Verbeke zou doen aan musea is dan ook dit: **zorg voor humor**. Laat die loodzware serieus vallen en toon jongeren en andere bezoekers dat kunst ook kan doen glimlachen. Het werk van Marius Ritiu bewijst dat kunst zowel een striemende aanklacht tegen de consumptiemaatschappij kan zijn, als grappig.

De tweede is **interactiviteit**. “Zorg dat je bezoekers op een actieve manier kunst kunnen beleven. Het moet een **ontdekkingsroute** zijn, geen statisch, voorspelbaar gegeven. Op onze buitenterreinen staan kunstwerken kriskras in de natuur opgesteld, mensen kunnen er zelf op zoek gaan en worden voortdurend verrast. Wij bepalen niet in hun plaats hoe ze moeten kijken.”

Zijn derde en laatste aanbeveling is **vertrouwen**. “Behandel bezoekers niet alsof ze iets verkeerd gaan doen, maar geef ze de ruimte om in alle vrijheid kunst te beleven. Geef ze vertrouwen.”

verbekefoundation.com





Het Nederlandse Museum Voorlinden in de rand rond Den Haag mikt op **verbinding tussen mensen, kunst, natuur en architectuur**. De collectie moderne en hedendaagse kunst die het museum presenteert wordt gesmaakt tot ver over de landsgrenzen heen, ook door een jong publiek. Als missie omschrijft het museum dat het een ontmoetingsplaats wil zijn, een oase van rust in de drukke samenleving. De manier van presenteren is gericht op een totaalbeleving van kunst, natuur en architectuur. Dit scenografisch streven naar een zo volledig mogelijke onderdompeling merk je ook aan een aantal **belevingskunstwerken** uit de vaste collectie, die je als bezoeker 'ondergaat'.



Leandro Erlich (1973)
Swimming Pool (2016)

Museum Voorlinden

Totaalbeleving in het zwembad



Richard Serra (1938)
Open Ended (2007-2008)

Tot de highlights op dit vlak behoort zeker het bekende *Swimming Pool* van de kunstenaar Leandro Erlich, die dit werk speciaal voor Voorlinden ontwierp. Het kunstwerk vertoont alle kenmerken van een echt zwembad, inclusief een echt trapje waarlangs je lijkt te kunnen afdalen in het zwembad. De kunstenaar speelt met optische illusies en creëert met alledaagse ruimtes wonderlijke en absurde situaties. Het belevingsaspect maakt hier zelfs deel uit van het kunstwerk. Zonder publiek dat afdalt in

het zwembad, is er immers niets te zien en blijft het kunstwerk incompleet. Ook het werk van de Japanse kunstenaar Yayoi Kusama past in deze stroming rond beleving, net als de sculpturen van de Amerikaan Richard Serra. Zijn werk *Open Ended* maakt deel uit van de vaste collectie van het museum. De gewelfde stalen wanden zijn vier meter hoog en vormen een doolhof waarin je kan wandelen. Ook dit is een **kunstwerk dat je alleen kan ervaren door erin te wandelen**, niet van op afstand.

www.voorlinden.nl



Habitat by Heleen Blanken with Naivi and Stijn van Beek
Shifting Proximities at Nxt Museum



Het Nxt Museum in Amsterdam focust volledig op **nieuwe mediakunst**. De beleving draait rond grootschalige digitale installaties waarin je volledig wordt ondergedompeld. Met hun openingstentoonstelling *Shifting Proximities* zette het museum digitale kunst stevig op de kaart. Alle installaties komen voort uit samenwerkingen tussen kunstenaars, ontwerpers, technologen, wetenschappers en muzikanten. De expo exploreert hoe mensen maatschappelijke en technologische veranderingen ervaren en hoe ze hierop reageren. Via acht grootschalige **multi-zintuiglijke installaties** wordt je perceptie van ruimte en je plaats daarin bevestigd. Vermeldenswaard is de installatie *Habitat* van Heleen Blanken, die 3D-scans van

organische objecten uit het Leidense Naturalis Biodiversity Center vertaalt naar een meditatieve, game-achtige omgeving. Ook hier speelt de bezoeker een essentiële rol in het kunstwerk: de continu veranderende digitale werelden reageren op de bewegingen van bezoekers en worden weerspiegeld en vervormd in het water.

Met Nxt Stage maakt het museum ook plaats voor een **interdisciplinaire aanpak, met dj sets en muziek**. Digitale kunst is bij uitstek een hedendaagse vorm waar jongeren, wiens leven zich ook in sterke mate afspeelt via schermen, meer affiniteit mee hebben dan met klassiekeren vormen van beeldende kunst. Het museum slaagt erin om een evenwicht te vinden tussen de *Instagrammable*-factor en een sterke inhoud die de bezoeker stof tot nadenken geeft. De digitale kunstwerken zijn niet alleen instrumenten voor een **optimale beleving**, ze zetten ook aan tot reflectie over maatschappelijke vraagstukken.

nxtmuseum.com

Meer inspiratie en ideeën?

- ✦ **PLAY, Kortrijk:**
www.playkortrijk.be
- ✦ **Middelheim App 'Sculpturized!'**,
Antwerpen:
www.middelheimmuseum.be/nl/app
- ✦ **Keith Haring Expo:**
www.bozar.be > Expo > Keith Harin

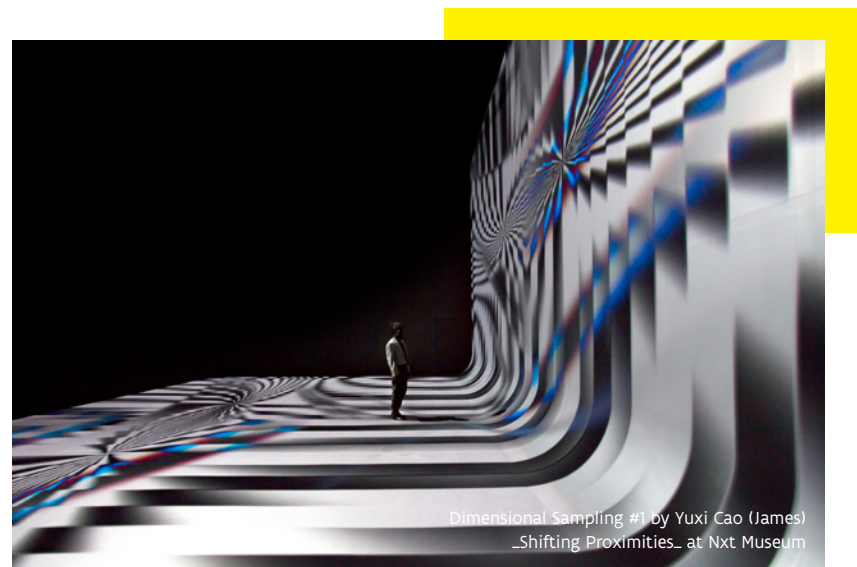
Nxt Museum

Multizintuiglijke 3D-installaties

Wat zegt Z?

Jeelen (20): "Het is een goed idee om verschillende plekken in een museum te voorzien waar jongeren coole foto's kunnen maken. Zelf ben ik veel met fotografie bezig en dus vind ik dat altijd wel leuk. Wij zijn nogal vergroeid met onze smartphone, en de jongere generatie tieners is dat zelfs nog meer. Dan wil je wel een toffe foto op sociale media kunnen zetten. In de tentoonstelling Cool Japan in het MAS was dat bijvoorbeeld heel goed gedaan."

Ravi (19): "Voor mij mogen musea een pak interactiever zijn. Dat hoeft niet op een kinderlijke Technopolis-manier, het hoeft geen pretpark te worden. Maar het is wel veel leuker als je zelf dingen kan en mag doen. Ook de bekaktheid van de kunstwereld stoort me, er wordt in musea een bepaalde attitude verwacht. Je moet kunstig kijken en mag niet jezelf zijn. Dat zou anders moeten."

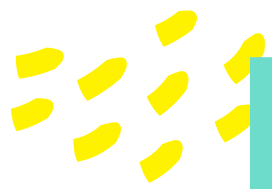


Dimensional Sampling #1 by Yuxi Cao (James)
Shifting Proximities at Nxt Museum

.extra. dimensie

Digitaal is het nieuwe normaal. Innoverende technologie creëert mogelijkheden waar we een paar jaar geleden alleen nog maar van konden dromen. Dat die ook op de beleving van musea en erfgoed hun stempel zouden drukken, ligt voor de hand.





Hans Vandamme en An De Rooy

van Alfavision

“Als het gaat over een museumverhaal, heb je de keuze. Je kan belerend vertellen”, zegt Hans Vandamme, “of je kan een beleving creëren.” Wat hij doet als directeur van het Brugse Historium en als zaakvoerder van Alfavision, is duidelijk het tweede. Rode draad in al zijn projecten is een immersieve ervaring bieden die bekijft, of het nu gaat over de middeleeuwen in Brugge, de 19de-eeuwse Belle Epoque in

Wenduine of het 17de-eeuwse Engels Klooster. Om die immersieve ervaring te creëren, maakt hij gebruik van de meest innoverende technologie.



Het gerecht en de saus

Met het **Historium** komt het middeleeuwse Brugge tot leven op een manier die in een meer conventionele museumopstelling onmogelijk is. “We trekken alle registers open. Je krijgt een haarfijn beeld van hoe de stad er toen uitzag”, legt Hans uit. Maar dat betekent niet dat het in de eerste plaats om technologie draait. “Alles is zorgvuldig uitgezocht en cultuurhistorisch onderbouwd. Geschiedenis is het gerecht. De saus, dat is de beleving die je creëert met behulp van technologie.”

De technologie die daarvoor onder meer in het Historium wordt ingezet, valt onder de noemer **Virtual Reality**, kortweg VR. Het bijzondere aan VR is dat je van de realiteit wordt afgesloten en naar een andere wereld wordt getransporteerd, waar je **360°** kan rondkijken. “In die zin is het een soort teletijdmachine”, aldus Hans. “VR werkt zeer goed als het gaat om het reconstrueren van het verleden, een wereld die er in het echt niet meer is maar die we aan de hand van historische data wel opnieuw tot leven kunnen brengen.”



Perspectief

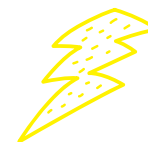
Het verschil met bijvoorbeeld het kijken naar klassieke schilderkunst is groot. An De Rooy, projectmanager bij Alfavision: "Op een schilderij zie je maar één perspectief, dat van de schilder. Het is een statisch gegeven. Je kijkt ernaar en je leest misschien ook het kaartje met uitleg dat ernaast hangt. Maar het blijft een afstandelijk ervaring, je zintuigen worden beperkt aangesproken. Wat er met VR gebeurt, is dat alle onderdelen van een scène op een schilderij met elkaar verbonden worden. In het Historium gaat het dan om tafereel met gebouwen, boten, mensen... **Je wordt er volledig in ondergedompeld.** Daardoor krijg je het gevoel dat je er midden in staat, in plaats van dat je er vanop een afstand naar kijkt."

En dat leidt tot een ervaring die langer blijft, omdat ze op een andere manier wordt gecapiteerd. Hans: "Onze hersenen zijn zo gemaakt dat ze meer onthouden van iets dat we zelf hebben meegemaakt. Daarom is dat aspect van beleving zo belangrijk. Het komt meer binnen. Je doet ook vaak inzichten op, zonder dat je het zelf beseft of **zonder dat het aanvoelt als leren.**" En dat brengt ons bij jongeren, die in hun vrije tijd niet staan te springen om naar een 'pedagogisch verantwoord' plek te gaan waar ze geacht worden iets bij te leren. Dat doen ze al de hele dag op school, is hun redenering, daar moet je hen in hun vrije tijd niet mee lastig vallen.

Saai en duf?

"Jongeren associëren musea maar al te vaak met 'saai' en 'duf'. In het Historium ligt dat anders. Wij zijn een van de meest bezochte culturele sites in Vlaanderen, en onder ons publiek zijn ook veel jongeren. Die zijn op zoek naar **immersieve ervaringen, iets spannends dat blijft.** En daar staan ze trouwens niet alleen in: wat voor jongeren geldt, geldt eigenlijk ook voor andere publieksgroepen", aldus Hans. Evident is het inderdaad niet, grote bezoekersaantallen trekken met een niet meteen hapklaar gegeven als het middeleeuwse Brugge. Het onderwerp staat zeer ver af van de leefwereld van jongeren. En toch werkt het.

An beaamt: "Neem nu een archeologische vondst als een vaas. Als je naar dat object kijkt in een tentoonstelling, eventueel met wat geschreven uitleg, dan zegt dat niet heel veel. Zie je daarentegen diezelfde vaas in VR, dan krijg je een heel ander verhaal. Je kan zien hoe ze effectief gebruikt wordt, in de context waarin ze ooit thuishoorde. Op dat moment verhoud je je helemaal anders tot dat object."



Een goed verhaal

"Toen onze technologische aanpak bij het Historium bekendheid kreeg", zegt Hans, "kwamen andere musea bij ons terecht met de vraag of we hen konden helpen met het opzetten van een nieuw soort beleving met behulp van technologie. Dat leidde tot de oprichting van ons bedrijf Alfavision, waarmee we intussen museale belevingen ontwerpen voor binnen- en buitenlandse organisaties. Daarvoor maken we gebruik van VR maar ook van AR (augmented reality), digitale assistenten, immersive projectieruimten, geurervaringen, maar evengoed ook klassieke scenografie en boeiende verhalen die de bezoeker raken."

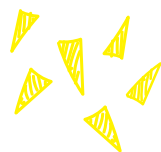


"Komt een museum bij ons met een dergelijke vraag, dan gaan we altijd eerst kijken wat ze willen brengen qua verhaal. Vervolgens gaan we nadenken welke technologie kan helpen om dat verhaal naar een hoger niveau te tillen. Niet omgekeerd. We denken niet: welke technologie zou nu eens leuk zijn om te gebruiken in dat museum? Alles hangt ook af van de objecten in de collectie, van de locatie, kortom van de inhoud waar een museum voor staat. Vanuit die inhoud vertrekt alles, en daar gaan we vervolgens een sterke bezoekerservaring aan koppelen", legt An uit.

Tijd vliegt

Een van de VR-ervaringen die Alfavision produceerde, is te beleven in het Abdijmuseum Ten Duinen van Koksijde. Wie daar eerst de VR heeft gezien, kijkt nadien helemaal anders naar de ruïnes van de abdij. Waar eerst een hoop oude stenen te zien waren – toegegeven, best pittoresk – zie je na de onderdompeling in VR ook in de realiteit een veel gelaagder beeld. **Dat verandert je bezoekerservaring drastisch.**

"Het is van essentieel belang de beleving te koppelen aan een goed verhaal. **VR is nooit een doel op zich,** maar staat ten dienste van het verhaal. In het Abdijmuseum Ten Duinen geven bezoekers aan dat ze de indruk hebben dat de VR-beleving 5 à 6 minuten duurt, terwijl het in werkelijkheid om 10 minuten gaat. Je kan er onder meer door oude manuscripten bladeren, met gebruik van je eigen handen", aldus Hans. *Time flies when you're having fun* in de teletijdmachine, zoveel is duidelijk.





De kloof

Hans: "Wil je jongeren bereiken, dan zijn volgens mij twee zaken cruciaal: **beleving en communicatie**. Op het vlak van beleving moet je dingen aanbieden die voor hen relevant zijn. Technologie kan wat dat betreft verbindend werken tussen jongeren en volwassenen. Die hebben in regel heel verschillende interesses, maar technologie kan de kloof tussen beide kleiner maken. Ook communicatie is essentieel. De juiste manier om jongeren te informeren over je aanbod kan een groot verschil maken."

Geen diepe zakken nodig

Hoe haalbaar is VR eigenlijk voor een doorsnee museum zonder diepe zakken? "Veel haalbaarder dan doorgaans wordt gedacht", zegt Hans. "Een museum als Ten Duinen is een relatief klein museum en kon dit grotendeels bekostigen met eigen middelen. Het punt is dat **VR goedkoper is om te produceren dan film**. Het gaat ook langer mee, in tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht. Vanuit ons bedrijf volgen wij de evoluties op de voet, door vakbeurzen en wetenschappelijke congressen weten we perfect wat er over een paar jaar aankomt qua mogelijkheden."

"technologie kan verbindend werken tussen jongeren en volwassenen"

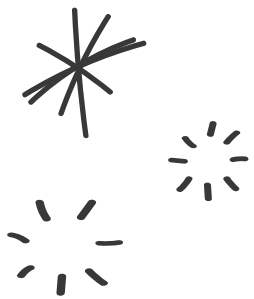
Maar hoe zit het met de **langere termijn** in een sector waar aan een bliksemsnel tempo innovaties van de band rollen? "We zorgen er altijd voor dat de inhoud onafhankelijk is van het toestel, zodat je na een aantal jaren diezelfde content kan tonen op een nieuwe generatie dragers. Dat maakt het heel flexibel. Dat heb je niet met film, die neem je op in een bepaalde resolutie die je achteraf niet meer kan verbeteren. Zodra het toestel verouderd is, zit je met een probleem. Terwijl je aan VR en AR, zodra de technologie weer wat verder staat, steeds pixels kan toevoegen. Ook als er in een museum een nieuwe vondst opduikt, een extra verhaal of een nieuw inzicht, kan je die **bijkomende inhoud opnemen door simpele wijzigingen in de software**. Dat zijn vrij kleine ingrepen. Eenmaal de basis gecreëerd is, kan je daar altijd op verder bouwen."



Praten met een non

Dat de tijd niet stilstaat in technologieland, is een understatement. Hans: "Voor het Engels Klooster in Brugge zijn we volop bezig een beleving te ontwerpen met **hologrammen**." Dat kan je je een beetje voorstellen zoals je zou praten met een spraakassistent in bijvoorbeeld een auto of smartphone zoals Siri of Alexa. "In dit geval kun je vragen stellen aan de hologrammen van de zusters die in dit klooster leefden. Wat de bezoekerservaring nog sterker maakt, is dat de hologrammen **ogcontact** maken. Dat gebeurt met behulp van eye tracking technologie, die ervoor zorgt dat als jij naar links of rechts gaat, de non je volgt met haar hoofd. Voor een authentieke ervaring is dit belangrijk, het komt de menselijke connectiviteit ten goede."

www.historium.be
alfavision.be



The Forever Project

Praten met overlevenden



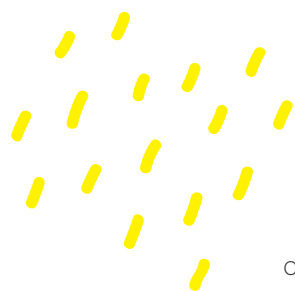
Het Britse National Holocaust Centre and Museum in Nottinghamshire zette The Forever Project op in 2016. De bedoeling? Getuigenissen van overlevenden niet alleen **bewaren voor de toekomst**, maar ook beter ontsluiten voor het publiek. Hiervoor maakt het museum gebruik van 3D-technologie, die de getuigenissen tot leven brengt in **Virtual Reality**. Deze digitale technologie maakt het mogelijk om naar overlevenden te luisteren en kijken, bijna alsof ze persoonlijk aanwezig zijn. Bovendien kan het publiek hen vragen stellen, die op een organische manier door de overlevenden beantwoord worden. De technologie hierachter werkt met antwoorden die gebaseerd zijn op honderden veel gestelde vragen en vooraf gefilmd werden. Het gaat om persoonlijke vragen over het leven en de familie van overlevenden, en over hoe hun ervaringen hen hebben gevormd.

De levensgrote digitale projecties en de **mogelijkheid tot interactie** – ook als de overlevende inmiddels niet meer leeft – maken het project zeer populair. Niet alleen het brede publiek maar ook specifiek jongeren weten deze digitale beleving te smaken. Het museum is er dan ook van overtuigd dat deze rechtstreekse ervaring het begrip van jongeren over de holocaust meer aanscherpt dan boeken en video's. Ook het **vermogen van jongeren om verbanden te leggen met hedendaagse maatschappelijke problemen** vaart er wel bij. De educatieve meerwaarde is onbetaalbaar, aldus het museum, omdat het de interactie met iemand die de holocaust daadwerkelijk heeft meegemaakt

blijft mogelijk maken, ook al zijn de meeste overlevenden intussen tachtigers en negentigers. Opmerkelijk is dat The Forever Project zo positief ontvangen wordt door het publiek, dat het concept intussen ook in andere contexten buiten het National Holocaust Museum wordt ingezet.



foreverproject.co.uk
www.holocaust.org.uk/foreverproject1



Ook **M-Leuven** zet met succes digitale middelen in voor een meer immersieve beleving van oude kunst. Met de expo *Tussen Hemel en Aarde* beleven bezoekers de meesterwerken van Dieric Bouts in de Sint-Pieterskerk op een heel andere manier. Het museum ontwikkelde de digitale beleving samen met het Amsterdamse Studio Louter, gespecialiseerd in het ontwerpen en produceren van interactieve ervaringen voor musea. Studio Louter creëert hiervoor betekenisvolle verhalen en innovatieve manieren om bezoekers emotioneel te betrekken bij die verhalen. Zij werken vanuit de visie dat 'wat je voelt, je beter blijft' en benoemen hun aanpak als **Emotion Design**. Voor het project rond Bouts in de Sint-Pieterskerk maken ze gebruik van de **HoloLens** van Microsoft, een primeur voor België.



M-Leuven

Beleef Bouts met HoloLens

Wat betekent dat concreet?

Je zet een 'helm' op – vergelijkbaar met VR – en krijgt bij twaalf stukken in de gotische kerk 3D-beelden en animaties te zien, die een **levensechte laag toevoegen aan de realiteit**. Deze geavanceerde technologie maakt het mogelijk om je onder te dompelen in *Het Laatste Avondmaal* van oude meester Dieric Bouts, maar evengoed

om de kerk in vlammen te zien opgaan of beenderen van de Hertog van Brabant van dichtbij te bekijken. Een ander huzarenstukje is het triomfkruis boven het altaar van de kerk, een 15de-eeuws meesterwerk van beeldsnijder Jan Borman II. Het werk bevindt zich hoog in de kerk, maar door de HoloLens zie je het vlak voor je, alsof je het zou kunnen aanraken. Je kan eromheen wandelen en het langs alle kanten bekijken, terwijl je uitleg krijgt via de luidsprekers bevestigd aan de HoloLens. Ook hier geldt dat **de aanpak met mixed reality voor een totaal andere beleving zorgt**, niet alleen voor jongeren trouwens. De combinatie van eeuwenoud erfgoed en innovatieve technologie kan alvast een inspiratie zijn voor andere musea.

www.diericbouts.be
www.mleuven.be



Belexpo

De stad van de toekomst



Het Brusselse Belexpo is een **interactieve tentoonstelling** over het klimaat en de stad van de toekomst. Centraal staat het idee dat die stad van de 21ste eeuw een zero waste gebeuren moet worden, afvalvrij dus. De expo op het terrein van Thurn & Taxis neemt verschillende aspecten van het leefmilieu in de stad onder de loep, zoals mobiliteit, eten, onderwijs en wonen. Bezoekers krijgen mee dat maar liefst 70% van de wereldbevolking tegen 2050 in een stad zal wonen, en dat het bijgevolg geen moment te vroeg is om na te denken over hoe we dat leefbaar kunnen houden. Jongeren krijgen bij de start van de expo een **digitale armband**, die dienstdoet als kaart en sleutel. Met die armband leggen ze een uitgebreid parcours van opdrachten af, die zowel solo als in team kunnen gerealiseerd worden. De missie die eraan ten grondslag ligt, is het verbeteren van de levenskwaliteit in de stad. De opdrachten zijn heel gevarieerd: van virtueel fietsen door Brussel – op echte fietsen in een levensgroot geprojecteerde verkeers-

situatie – en courgettes planten in een poging het lokale voedselsysteem te ondersteunen, tot een schoolkantine ontwerpen en het probleem van stedelijke geluidsvervuiling onder handen nemen. De resultaten van de opdrachten

worden geregistreerd in de digitale armband, wat aan het einde van de expo resulteert in een **score voor de deelnemer of het team**. Deze fris vormgegeven expo maakt op een slimme manier gebruik van digitale technologie, die zowel de beleving als de inhoudelijke relevantie ten goede komt. Daarbij komt dat het inzetten van een digitale armband vrij toegankelijk is en daarmee ook voor kleinere musea haalbaar.

www.belexpo.brussels

Wat zegt Z?

Felix (16): “Voor mij zou het zeker een reden zijn om naar een museum te gaan, als ik weet dat ik er nieuwe technologie kan leren kennen. Als een museum digitale middelen gebruikt, moeten ze dat wel doen op een inventieve manier. Het is niet omdat het digitaal is, dat het daarom per se interessant is. Ik zou nog altijd geen zin hebben om naar een middeleeuws schilderij te kijken, zelfs al is het met VR. Het hangt af van het onderwerp. Maar als het goed gedaan is, wordt het wel meteen next level. Dan voel je dat er iets gebeurt dat met pen en papier niet mogelijk zou zijn. Het tofste aan VR vind ik dat je het echt zelf meemaakt. Er is niks zo verschrikkelijk als gewoon passief naar iets te moeten kijken.”



Meer inspiratie en ideeën?

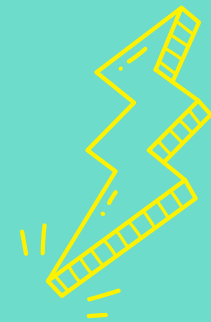
- ✗ **Beyond Brueghel Immersive Experience:** beyondbruegel.be
- ✗ **Meet the Masters Immersive Experience** www.meetthemasters.be
- ✗ **Bezoekerscentrum Sint-Baafs Kathedraal, Gent** (vanaf einde maart 2021): www.sintbaafskathedraal.be
- ✗ **Beasts of London, Museum of London:** www.museumoflondon.org.uk > Exhibitions > Beasts of London
- ✗ **Abe & Ida Cooper Survivor Stories Experience, Illinois Holocaust Museum and Education Center:** www.ilholocaustmuseum.org/abe-ida-cooper-survivor-stories-experience
- ✗ **Waterlinie Museum, Bunnik:** waterliniemuseum.nl

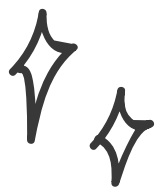
game world



“een game waar je veel van leert, maar zonder dat je het merkt. Educatief verantwoord dus”

Hoe belangrijk het spelelement kan zijn in een museumbeleving, blijkt uit de vele manieren waarop musea op zoek gaan naar een meer immersieve bezoekerservaring. *Gamification* is een duidelijk zichtbare trend die een nieuw publiek aanspreekt, dat anders niet snel de stap naar een museum zou zetten. Interactiviteit is dan ook cruciaal om generatie Z te bekoren, die past voor een passieve consumptie van vooraf vastgelegde inhoud.





Irma de Vries

Van het Rijksmuseum



Een museumbezoek saai? Dan toch zeker niet in het Rijksmuseum, dat zijn bezoekers een Escape Game aanbiedt. Irma de Vries, educatiemedewerker: “Een paar jaar geleden kwamen we in contact met Magus Cagliostro,

een Israëlische ontwikkelaar die al een aantal Escape Games had gemaakt. Toen we hoorden wat hij had gedaan in Israël vonden we dit inspirerend, en goed passen bij de trend van Escape Rooms in Nederland.”

Daarmee waren ze niet het eerste museum die dat deed. “Je had hier in Nederland bijvoorbeeld ook al het Allard Piersonmuseum dat principes uit het spel toepaste. Maar we waren wel de eersten die het zo grootschalig implementeerden doorheen het hele museum.”

Nieuw publiek

De eerste keer dat de **Escape Game** plaatsvond in het Rijksmuseum was zomer 2018. “Het is een enorm project waar veel organisatie bij komt kijken en het is natuurlijk ook best duur. Maar we merkten meteen dat we er echt een ander publiek mee bereikten.” Dat was niet zomaar een indruk: na hun bezoek werd mensen gevraagd online een korte survey in te vullen, en ook in het museum zelf werden mensen bevroegd. Wat bleek? “Om en bij de 96% van de deelnemers was speciaal voor de Escape Game naar het museum gekomen. Het was niet van: we zijn hier nu en o kijk, dit is er ook nog. Nee, mensen gaven duidelijk aan in de survey dat ze anders niet zouden gekomen zijn. Bovendien bleek ook dat ongeveer 25% nooit eerder in het museum was geweest. Echt **volledig nieuw publiek** dus.”

Een beetje mysterie

Na de eerste zomersessie volgde de kerstvakantie, en ook in 2019 pakte het museum zowel in de zomer als tijdens de kerstperiode uit met een Escape Game. “De kerstvakantie is traditioneel een echte familievakantie, dus het was niet verbazingwekkend dat maar liefst 60% van onze Escape Game bezoekers kwam met kinderen in de leeftijdscategorie van 0 tot 18 jaar. In de zomer schommelt dat rond de 40%. Van 0 tot 18 jaar is natuurlijk een zeer brede leeftijdsgroep, waarin we niet echt kunnen verfijnen tussen kinderen en jongeren. Maar al wie op de vloer aanwezig was, heeft ervaren dat er een stuk meer tieners aanwezig waren in het museum.”

De nieuwe game waarmee het museum in 2019 van start ging, was ontwikkeld in samenwerking met **Sherlocked**, een ervaren producent van Escape Games. “Het was voor ons heel belangrijk dat het museum integraal deel uitmaakte van de game, we wilden niet zomaar een faciliterende locatie zijn. Centraal stond het idee dat het een game moest zijn die je nergens anders zou kunnen spelen. Dus gingen we gesprekken aan met onze conservatoren, op zoek naar een museumverhaal met een beetje mysterie.”



Torrentius

Dat vonden ze in de persoon van Johannes Torrentius, een 17de eeuwse kunstschilder die ooit in één adem werd genoemd met Rembrandt. "Hij was in zijn tijd heel bekend, maar werd door de kerk beschuldigd van ketterij. Al zijn schilderijen zijn vernietigd. Tegenwoordig is hij zo goed als vergeten." Al zijn schilderijen? Buiten dat ene dan. "Het enige werk dat van hem overbleef, werd begin 20ste eeuw toevallig ontdekt. Het is een klein stilleven op paneel uit 1614, waar een heel mysterie rond hangt. Toen het gevonden werd, was het in gebruik als deksel van een krentenvat. Dat werk hebben wij in het Rijksmuseum in ons bezit."



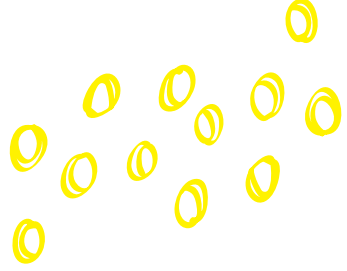
Een sterk aanknopingspunt met het museum hadden ze dus al. "Maar dat is niet voldoende. Je moet het ook nog kunnen vertalen naar een **spannende spelervaring**, en dat hebben de mensen van Sherlocked heel goed gedaan." Dat bedrijf ging aan de slag met het verhaal van Johannes Torrentius. "Ze hebben een organische manier gevonden om het uitgangspunt van Torrentius te verbinden aan ons gebouw. Door de input van Sherlocked werd de Escape Game een meer **immersieve ervaring**."



Stagebalie

Iedereen in het museum is betrokken bij de game. Van beveiliging tot publieksmedewerkers, iedereen op de vloer is gebriefd om bezoekers mee te nemen in het verhaal. "Dat wil daarom niet zeggen dat ze een actieve rol spelen. Ze doen gewoon hun job en als ze door een bezoeker worden aangesproken, weten ze hoe ze moeten reageren." Opmerkelijk daarbij is dat het museum ervoor kiest om, eenmaal een bezoeker binnen is in het museum, het woord 'Escape Game' niet meer te laten vallen. "Mensen weten uiteraard dat ze een spel aan het spelen zijn, maar wij kiezen ervoor om het **zo echt mogelijk te maken**. Spreken ze iemand aan in het museum, dan zal die antwoorden dat hij of zij geen weet heeft van een Escape Game, maar dat ze bij de stagebalie moeten zijn. De deelnemer krijgt vervolgens een stagepakket mee en gaat na het bekijken van een video aan de slag als stagiair in het museum."

Daarmee worden **de grenzen tussen fictie en realiteit bewust vervaagd**. "Net daarom is het ook zo belangrijk om het museum personeel mee te hebben. Om het geheel te laten slagen is het nodig dat ook de medewerkers in de zalen enthousiast zijn." Buiten het eigen personeel zijn er tijdens de Escape Game nog zes externe hosts van Sherlocked aan de slag, die onder meer de rol van conservator spelen en zorgen voor de bemanning van de stagebalie. Productioneel is het een hele onderneming. Toch vindt Irma niet dat dit enkel haalbaar is voor grote musea met een dito budget.



“een goed verhaal en een sterke interactie, dat is de essentie”



Verbinding

De Escape Game van het Rijksmuseum was een groot succes. Komen die bezoekers ook nadien nog terug? “Uiteindelijk willen we natuurlijk graag dat ze verbinding krijgen met onze collectie. In welke mate deelnemers van de Escape Game nadien terugkomen naar het museum, daar hebben we het raden naar. Maar we krijgen nog steeds geregeld de vraag wanneer de volgende Escape Game doorgaat.” Zodra de pandemie voorbij is, is het dan ook de bedoeling om de draad weer op te nemen. “Ik hoop het echt.”

www.rijksmuseum.nl

Overall aanzitten

“Een goed verhaal en een sterke interactie, dat is de essentie. Het is natuurlijk leuk als de hele setting er goed uitziet, dat is mooi, maar dat is niet het belangrijkste. We merkten dat zelf ook. Zo hadden we bijvoorbeeld een kluisje omgebouwd, heel simpel en veel goedkoper dan het kluisje dat speciaal voor de Escape Game ontworpen was. Het effect was even groot. Dus in die zin ben ik ervan overtuigd dat dit evengoed **haalbaar is voor kleinere musea.**”

Waren er bezorgdheden binnen het museum over het spel? “Absoluut. Je moet mensen er aanvankelijk echt wel van overtuigen dat het goed komt. We merkten wel dat het personeel het tweede jaar veel meegaander was, toen ze eenmaal wisten hoe leuk het was en dat alles goed zou verlopen. Zelf ben ik ook bezorgd geweest, het is tenslotte wel een echte collectie. Hoe bewaak je dan dat mensen niet plots zomaar ergens een lade opentrekken omdat ze denken dat het bij het spel hoort? Daarom hebben we op voorhand heel wat tests gedaan. In Escape Rooms zijn mensen gewend dat ze overal aan mogen zitten. Dat hebben we opgevangen door een **aparte ruimte** te creëren **zonder museumobjecten**, waar ze overal aan mochten komen. Zo kon er **interactie** zijn met objecten zonder dat wij bang moesten zijn voor schade.”



Sherlocked is de ontwikkelaar van de Escape Game in het Rijksmuseum. Projectleider Francine Boon omschrijft de missie van de organisatie als volgt: “Wij willen de magie terugbrengen in de wereld. Als kind ben je voortdurend aan het spelen en gebruik je je verbeelding, maar als volwassene vergeet je dat. Met Sherlocked willen we opnieuw die betovering creëren in het alledaagse.” Het bedrijf werd opgericht door een operazanger, een jazzmuzikant en een filmmaker en werkt samen met uiteenlopende profielen die allemaal bijdragen aan het eindresultaat. Voor de Escape Game in het Rijksmuseum bestond het team uit een architect, een socioloog – Francine zelf, die als projectleider nauw samenwerkte met Irma De Vries van het Rijksmuseum – en een aantal game designers.

Sherlocked

Francine Boon

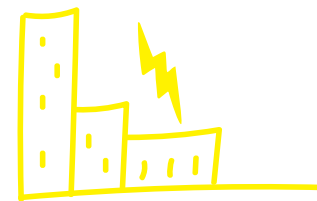


Jeukende vingers

Hoe ze precies te werk gaan bij het bedenken van een Escape Game voor een museum? “Een valkuil in musea is dat ze vaak zo groot zijn. De collectie is zo uitgebreid, er zijn zovóél verhalen, dat je er makkelijk in verloren loopt. Wij stellen ons dan de vraag: hoe kunnen we die verhalen op een andere manier toegankelijk maken? Bij het Rijksmuseum hadden we sowieso al het Rembrandtjaar als uitgangspunt. Vandaaruit gingen we gericht op zoek, waarbij de kennis van de curatoren van het Rijksmuseum cruciaal was. We vroegen ons af: welk kunstwerk in het museum heeft zo’n uitstraling en zo’n sterk verhaal dat het als basis zou kunnen dienen? Die zoektocht bracht ons bij Torrentius. Het enige bewaard gebleven werk van hem is heel klein, als je niet oplet loop je er zo voorbij, maar wat een verhaal. Daar gingen onze vingers van jeuken.”



Cruciaal was vervolgens om dit verhaal te verbinden met het gebouw van het museum. Het was namelijk wel de bedoeling dat de bezoekers van de Escape Game al spelend het hele museum zouden doorlopen. “We vertrekken altijd vanuit een **historisch gefundeerd verhaal**. Het is de bedoeling dat als je het googelt, het ook echt klopt. Vanuit die historische feiten zoeken we naar de vrijheid om dat gegeven spannender te maken en het verhaal naar het nu te trekken.” Dus stelden ze zich de vraag: wat als dat geheime genootschap waarvan Torrentius lid zou zijn geweest, ook nu nog bestond? Wie heb je dan nodig als handlander? “De architect van het museumgebouw”, zegt Francine, “want die kan een geheim plekje maken voor jou, waar je niet ontdekt wordt. Daarmee hadden we onze **verbinding tussen het verhaal en de locatie** waar het zich afspeelt.”



Intuïtie

Het implementeren van de game in het museum is een hele klus. "Samen met Irma zijn we gaan bekijken met de beveiliging waar de drukste plekken in het museum zitten. Hoe zorgen we ervoor dat de plekken waar al veel bezoekers zijn, niet nog drukker worden? Want je werkt natuurlijk met twee stromen, er zijn ook nog 'gewone' museumbezoekers die niet aan het spelen zijn. Dit gaf ons een idee van de route die het best zou werken." Vervolgens werkte het team de game stap voor stap verder uit. "Dat gaat voor een groot stuk op intuïtie, gevolgd door veelvuldig testen bij verschillende doelgroepen. Het punt is dat je heel vroeg moet testen, op een moment dat je je een beetje schaamt voor wat het nog maar is. Het is de beste manier om je **aannames te toetsen**. Je merkt dan soms dat mensen iets heel anders doen dan jij verwachtte, en aan de hand van die informatie kan je verder gaan finetunen."

Zo kan iets prima werken voor kinderen, maar niet voor jongeren. "Daarom hebben we ook **twee verschillende versies van de game** gemaakt: eentje voor kinderen en eentje voor iedereen boven twaalf jaar. Een kind reageert heel anders dan een puber of volwassene. We merkten al snel dat kinderen verrassend slim zijn en minder remmingen hebben, waardoor ze sneller iets zullen uitproberen en dus ook eerder bij de oplossing komen. Tegelijkertijd is hun spanningsboog korter, dus is een kortere route meer geschikt."



Lacherig



Geloven kinderen vaak echt wat er aan het gebeuren is, dan doen jongeren dat niet. "Ze reageren in het begin vaak wat lacherig, daarom is het belangrijk om het voor hen **echt spannend** te maken. Dat doen we door bewust meer twijfel te zaaien: is dit nu waar of niet? Het spel vereist natuurlijk ook dat je met mensen gaat praten, dat je een rol speelt, en dat is iets waarvan we merken dat jongeren daar graag in meegaan. We zorgen ervoor dat hun eerste interactie als deelnemer aan het spel gebeurt door een acteur die goed kan **inspelen op die lacherige houding**, en dan zijn ze vertrokken."

In een museum hoor je je wel te gedragen: je mag er niet rennen of schreeuwen. Hoe konden ze voorkomen dat bezoekers over de schreef zouden gaan? "Het idee dat deelnemers **de rol van stagiair** krijgen, was daar een oplossing voor. Als stagiair neem je mee verantwoordelijkheid en wil je een goede indruk maken. Op dat vlak was het zaalpersoneel van het Rijksmuseum van onschatbare waarde. 'Je gaat wel even koffie voor me halen hé!', zeiden ze dan tegen een jongere. Dat maakt het allemaal zo echt mogelijk, wat niet zou lukken zonder dat het **zaalpersoneel mee in het complot zit**."

Bluffen

Een ander kolfje naar de hand van jongeren, was het feit dat ze een medewerker van een (nagebouwde) restauratielab om de tuin moesten leiden. "Die medewerker - een acteur - moesten ze ervan overtuigen dat ze toestemming hadden om naar binnen te gaan, terwijl daar eigenlijk niemand in mocht. Zich naar binnen bluffen en een beetje ondeugend zijn, dat zijn dingen waarvan we zagen dat jongeren dit heel leuk vonden."

De Escape Game zorgde voor heel wat **nieuw publiek**, mensen die er anders niet voor zouden kiezen om naar het museum te komen. Maar de educatieve dienst zou de educatieve dienst niet zijn, als ze bezoekers niet zouden willen prikkelen om iets op te steken. "Het is voor ouders natuurlijk veel makkelijker om tegen hun kinderen te zeggen: 'kom, we gaan een spannende Escape Game spelen', dan te zeggen: 'kom, we gaan schilderijen bekijken'. Op vraag van Irma maakten we een game waar je veel van

leert, maar zonder dat je het merkt. **Educatief verantwoord** dus, terwijl het niet meteen zo lijkt. Want je bent dan wel een spannend spel aan het spelen, stiekem ben je natuurlijk ook schilderijen aan het bekijken en veel aan het bijleren over een periode in de geschiedenis."

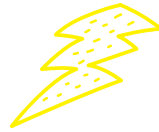
Je eigen film

Dat aspect - **leren zonder dat het als leren voelt** - zou weleens de belangrijkste pleitbezorger van Escape Games in musea kunnen zijn, zeker als het aankomt op het bereiken van jongeren. Dankzij het spel is de beleving maximaal, en toch zijn ze zich intussen wel aan het verdiepen in schilderijen die ze in een andere context misschien geen blik waardig zouden keuren. "Wat wij doen, is jou een rol geven in je eigen film", zegt Francine. Daar hebben jongeren duidelijk wel oren naar.

sherlocked.nl



Het Rijksmuseum ontwikkelde voor jongeren ook de app SnapGuide, die ze gratis op hun teerbemide smartphone kunnen installeren. De app brengt hen iets bij over het museum en geeft hen audiovisuele opdrachten, aangeboden door bekende Nederlandse influencers en vloggers. Hierbij is het museum dus niet vanuit zichzelf vertrokken, maar vanuit de leefwereld van jongeren en wat hén aanspreekt. Op die manier krijgen de jongeren een organische band met de inhoud die via de app wordt aangebracht. In de eerste plaats richt de app zich op jongeren die vrij door het museum wandelen, maar ze kan ook door andere leeftijdsgroepen gebruikt worden. De app vloeiende voort uit een studie die werd uitgevoerd door YoungWorks. Daaruit bleek dat jongeren vooral op zoek zijn naar mogelijkheden om zelf dingen te doen, dat ze houden van humor in de vorm van memes, graag digitale toestellen willen gebruiken in het museum en op zoek zijn naar een natuurlijke 'klik' met dat museum.



SnapGuide

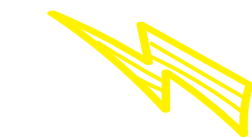
Influencers en vloggers



De feedback van de jongeren (en hun ouders) op SnapGuide is overwegend positief. Het succes van de app hangt volgens de makers sterk af van de authentieke betrokkenheid van de influencers en vloggers. Zonder klik met hen begin je er beter niet aan, aldus het museum. Al met al is dit een interessant, vrij eenvoudig en betaalbaar concept dat toepasbaar is in veel musea. Al moet het werken met influencers wel in perspectief geplaatst worden. Jongeren hebben het namelijk snel door als iets fake is. In bepaalde gevallen is het zelfs interessanter om in je eigen jongerenwerking op zoek te gaan naar iemand die je daarin kan bijstaan.

www.rijksmuseum.nl/nl/zien-en-doen/onderwijs/snapguide

snapguide.rijksmuseum.nl



Meer do's en dont's op het vlak van werken met influencers, vind je op pagina 100-101, onder het thema 'Communicatie'.



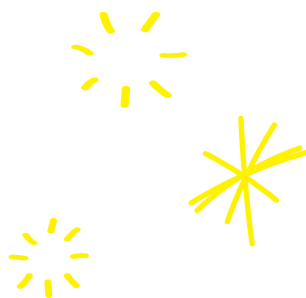
Oordilemma's

Audiotour voor en door jongeren

Wat zegt Z?

Lisa (22): "Ik merk dat het me wel aanspreekt als het er wat speelser aan toegaat in een museum of tentoonstelling. Het is echt een meerwaarde als je eens iets anders kan doen dan gewoon rondkijken. Zo was ik op een tentoonstelling van de masterstudenten van de Academie voor Schone Kunsten in Antwerpen en daar stond een kunstinstallatie met een Playstation. Iedereen vloog eropaf, er stond voortdurend veel volk rond. Dat werk was het tofste van de hele expo en is me het meest bijgebleven."

De audiotour Oordilemma's neemt bezoekers van het Mechelse **museum HVB** mee langs een aantal door jongeren gekozen werken in het museum. Jongeren uit de derde graad van het secundair onderwijs schreven bij elk werk **twee verhalen: een daarvan is waar, het andere is verzonnen**. De audiotour is beschikbaar vanuit de erfgoedapp, die gratis te downloaden is voor de smartphone. De teksten werden niet alleen geschreven door de jongeren, maar telkens ook door henzelf ingesproken. Productie van Oordilemma's was in handen van het museum in samenwerking met **De Veerman**, een erkende kunstorganisatie die focust op educatie en participatie. Intussen is de audiotour ook beschikbaar als educatief lespakket voor het secundair onderwijs. Over de samenwerking met de jongeren vertelt educatief medewerker Arne Vandelanotte: "Vier klassen uit verschillende scholen kwamen elk een volledige dag naar het museum voor een **Maakdag** die was voorbereid door De Veerman. Sommige van die jongeren waren nog nooit in een museum geweest, dus het was voor ons heel zinvol om ze via de scholen te kunnen bereiken. Per groepje van vier mochten de jongeren een object uitkiezen dat hen aansprak. Daarrond maakten ze dan een verhaal en een geloofwaardige leugen. Drie museumgidsen liepen rond en waren aanspreekbaar



hiervoor. In de ochtend werkten de jongeren aan de leugens, om zo vrij mogelijk hun verbeelding te kunnen gebruiken, en nadien werd er gewerkt rond het echte verhaal van het object. Aan het einde van de Maakdagen deden we een oproep, waaruit uiteindelijk een groep van tien jongeren is geselecteerd die met het project verder wilden buiten de schooluren. Een redacteur stelde de verhalen samen met de jongeren op punt en ze kregen begeleiding van een stemcoach voor het inlezen van de audiotour. Voor ons als museum was deze **cocreatie met jongeren** een positieve ervaring en we hopen dit in de toekomst verder uit te bouwen." Oordilemma's is daarmee een mooi voorbeeld van een haalbare manier om jongeren aan te spreken, zonder dat daarvoor een groot budget nodig is.

www.hofvanbusleyden.be/oordilemma-s



Meer inspiratie en ideeën?

- ✗ **AfricaMuseumQuest, Tervuren:** www.africamuseum.be/nl/visit/activities/africamuseumquest
- ✗ **Loevestein Bezet:** www.slotloevestein.nl/escape-room
- ✗ **Museum of Norwich:** www.historymystery.games/live-escape-games
- ✗ **Wonderkamers, Kunstmuseum Den Haag:** www.kunstmuseum.nl/nl/wonderkamers
- DOMunder:** www.domunder.nl
- ✗ **Offshore Experience, Maritiem Museum Rotterdam:** www.maritiemmuseum.nl/exhibitions/offshore-experience

1+1=3



We komen er steeds op terug: een visie ontwikkelen *voor* jongeren, betekent ook *door* en *met* jongeren. Participatie is cruciaal om een museumbeleid naar de doelgroep te doen slagen. Daarbij is het belangrijk dat jongeren meedraaien in zoveel mogelijk geledingen van het museum, in plaats van ergens in de rand 'een projectje' te krijgen. Om hun potentieel voor je museum optimaal te benutten, moet je hen serieus durven nemen.



Silke Leenen

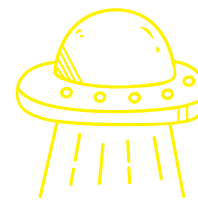
van AmuseeVous

Voor AmuseeVous zit het idee *nothing about them, without them* ingebakken in het DNA van hun missie. De organisatie ontstond in 2004 van onderuit: een groep ondernemende jongeren stelde vast dat ze systematisch over het hoofd werden gezien in het culturele veld en besloot het heft in eigen handen te nemen. Silke Leenen, die bij AmuseeVous instaat voor communicatie en werving: “Een jaar later werden ze opgebeld door Herman Schueremans, Rock Werchter wilde mee op de kar springen om jongeren naar musea te lokken. In ruil voor een polsbandje konden jongeren in de zomer gratis naar het museum.”



De krachten werden gebundeld in een vzw, die sinds enkele jaren opereert onder de vlag van het jeugdwerk en niet alleen samenwerkingen aangaat maar ook eigen

projecten opzet. De missie van AmuseeVous? Het culturele veld meer jongerenproof maken. “Via verschillende projecten stimuleren we jongeren tussen 16 en 30 jaar om musea anders te gaan zien dan saai en stom. Ondertussen weet ook de sector zelf dat jongeren een belangrijke doelgroep zijn.”





Doorlichting

Een van de manieren waarop dat gebeurt is de doorlichting: op vraag van een museum of erfgoedsite levert AmuseeVous een **jongerengroep die nagaat wat er beter afgestemd kan worden op de doelgroep**, wat leidt tot een rapport met aanbevelingen. "Het liefst gaan we vervolgens ook een samenwerkingstraject aan met het museum, om samen te bekijken hoe we die aanbevelingen kunnen realiseren", aldus Silke.

"Dat vervolstraject hebben we opgezet omdat we merkten dat na een doorlichting de feedback van de jongeren soms op de plank bleef liggen. Op die manier kunnen we het museum echt leren **samenwerken met jongeren** en is de impact groter. Met het rapport van de doorlichting in de hand gaan we samen met het museum bekijken hoe we het concreet kunnen aanpakken. Jongeren geven aan dat ze ontmoedigd raken als ze merken dat er niets wordt gedaan met hun mening. Ze hebben er tijd en energie in gestoken en willen daar dan ook graag **resultaat** van zien."

Brainstorm

"Onze eigen projecten vertrekken stuk voor stuk vanuit de hoofden van jongeren; het is niet zo dat wij ze bedenken en vervolgens jongeren zoeken om ze uit te werken", legt Silke uit. "Jaarlijks houden we een **grote brainstorm met de jongeren** die betrokken zijn bij onze werking. Daar komen dan projecten als De Kotroute en Curating The Young uit voort." Voor De Kotroute worden studentenkamers omgetoverd tot tentoonstellingsruimten voor één nacht, waarbij jonge kunstenaars en muzikanten een podium krijgen. Curating The Young is dan weer een project dat jongeren de kans geeft om ervaring op te doen als curator, en dat net als De Kotroute draait rond beginnende kunstenaars. Beiden ontstonden dus uit een brainstorm die AmuseeVous opzette met jongeren, vanuit de vraag: wat missen we in het culturele veld, wat zijn de noden? Daarbij krijgen de jongeren **carte blanche**. Nadien gaat het team van AmuseeVous op zoek naar partners om de ideeën mee uit te werken.



De jongeren in de participatietrajecten van AmuseeVous zijn in totaal met een honderdtal. De organisatie selecteert ze door middel van een **open call per project**. Het engagement is heel divers, zo neemt een doorlichting twee maanden in beslag, terwijl iets als Curating The Young een heel academiejaar beslaat. "Om de kwaliteit van het proces te garanderen moeten we er wel een maximum op plakken; we zijn maar met een klein team, dus we moeten elke jongere ook voldoende kunnen opvolgen. Daarom bekijken we telkens per project wat de vragen en verwachtingen van de jongeren zijn en hoe we die kunnen matchen."

Curating The Young

"Voor projecten als De Kotroute of Curating The Young moeten we zwaarder selecteren, terwijl bijvoorbeeld een doorlichting van een museum veel minder belastend is en we daar dus wat meer jongeren kunnen toelaten. We selecteren écht betrokken jongeren en hechten veel waarde aan intrinsieke motivatie. Daarom ook de keuze voor open calls en geen verplichte deelname via het onderwijs. Bij de selectie zetten we in op **meerstemmigheid en diversiteit** in zeer brede zin. We mikken op een goede mix van profielen op het vlak van **extraversie/introversie**, we letten erop dat de jongeren niet uitsluitend uit een kunstwetenschappelijke richting komen bijvoorbeeld, en we kijken ook naar variatie qua **etnische achtergrond**. Ondanks de aandacht die gaat naar diversiteit, is het wel nog steeds zo dat we vooral een superwitte groep jongeren aanspreken."



Jongeren participatie: how to

Wat zijn volgens Silke belangrijke aandachtspunten bij het opzetten van een beleid naar jongeren?

1 Start vanuit de doelgroep zelf. Niets doen zonder eerst te **luisteren**. Hoe moet zo'n traject eruitzien? Bevraag de jongeren zelf vooraleer je een roadmap uittekent. Maak je een oproep voor de jongerenwerking, toets die dan eerst af bij de jongeren. Voelen ze zich gerepresenteerd in het beeld?

2 Je kans op slagen is veel groter als je het jongerenbeleid echt implementeert in je werking. Het is dus niet de bedoeling dat een educatieve medewerker het nog eens bovenop zijn of haar normale takenpakket krijgt en dat er tussen de soep en de patatten snel iets voor jongeren wordt bedacht. Wil je er echt werk van maken, dan heb je iemand nodig voor wie **jongerenparticipatie een hoofdtaak** is. Geef jongeren inspraak, probeer ze te betrekken tot in de **kern van je organisatie**, zorg dat hun stem gehoord wordt en dat er ook daadwerkelijk zaken gerealiseerd worden. Nodig een leidinggevende uit tijdens een avond met de jongeren, zo zien ze met eigen ogen wat de impact kan zijn.



3 Zet in op **bonding**. Ga daarbij verder dan louter de opdracht. Uitstapjes en etentjes brengen **verbinding** en zullen bijdragen aan het resultaat. Zorg dat wanneer de jongeren zich vrijmaken voor een bijeenkomst, ze het gevoel hebben iets bij te kunnen brengen, maar dat het ook ontspannend is. Zorg voor lekkere snacks, een drankje, een leuke sfeer...

4 Zorg op zijn minst voor een **faire onkostenvergoeding**. Hoe je ze verder vergoedt voor hun engagement, is een keuze die elk museum zelf moet maken. Maar het is een feit dat vrijwilligers zich geapprecieerd moeten voelen. Bij AmuseeVous zorgen we ervoor dat hun onkosten vergoed worden, zodat **hun vrijwillig engagement hen tenminste geen geld kost**. Maar ze krijgen dus ook niet extra betaald. Wij spelen daarover altijd open kaart aan het begin van een traject, waarbij we dan vooral vragen hoe ze hun engagement vergoed willen zien. Er komt dan steevast naar boven dat ze niet de nood voelen om extra vergoed te worden, dat ze veel meer hebben aan de expertise die ze opdoen en de services die ze krijgen door hun vrijwilligerswerk bij ons. Je toetst dit af binnen de organisatie, maar speelt zeker ook open kaart met de jongeren. Enkel een onkostenvergoeding? **Zorg dan dat je ze op een andere manier wel waardeert**: af en toe een babbeltje, hulp bij het solliciteren, een kaartje voor hun verjaardag.. Zorg voor betrokkenheid door leuke goodiebags als ze hun engagement starten en leuke dingen als een etentje om hen te bedanken.

5 Onthoud dat het een proces van lange adem is. Nu iets voor jongeren doen, volgend jaar meteen meer jongeren over de vloer? Zo werkt het niet, daar moet je vrede mee nemen. Het is een **traject dat meerdere jaren in beslag neemt**, een proces met vele kleine stappen en zonder instant resultaat. Jongeren moeten vertrouwen krijgen, waardering, zich verbonden voelen met een organisatie, en dat is iets dat tijd kost. Kortetermijndenken heeft op dit vlak geen zin. Er is nood aan een **mentaliteitswijziging**, en dat heeft tijd nodig.

6 Focus op de **kwaliteit van de verbinding** die je maakt tussen de jongeren en je museum of culturele site. Cijfers zijn belangrijk, maar vertellen niet alles. Het is niet omdat jongeren massaal naar een evenement als Museumnacht komen, dat ze nadien per definitie terugkomen naar het museum. Maar wil dat zeggen dat hun ervaring met Museumnacht onbelangrijk was? Zeker niet. Jongeren zitten nu eenmaal in een fase van hun leven waarin events aantrekkelijker zijn dan de 'gewone' museumwerking. Dat kan later evengoed nog kantelen.

7 Een beleid naar jongeren is een gedragen verantwoordelijkheid, geen kwestie van een stappenplan met gegarandeerd resultaat. Het is een **denkoefening op alle niveaus van je organisatie**, waar ook veel experiment aan te pas komt. Soms ben je overtuigd van iets en krijg je toch niet de verwachte respons. Dan komt het erop aan om te **evalueren** en je doelgroep te blijven bevragen. Het is een kwestie van trial en error.

8 Probeer **flexibel** te zijn. Jongeren nemen hun engagement vrijwillig op, dat betekent avonden en weekends. Ben je op die momenten niet bereikbaar voor hen, dan loop je een belangrijke mogelijkheid tot connectie mis. Uit onze bevragingen blijkt keer op keer dat jongeren het geen probleem vinden dat ze niet betaald worden voor hun tijd en werk, maar dat ze **wél** graag waardering willen voor hun inzet en het gevoel dat ze als een **evenwaardige medewerker** gezien worden. Wil je jongeren als ambassadeur van je organisatie, dan is dit cruciaal.





Wat zijn de valkuilen volgens Silke?

- ✗ Het niet durven loslaten. Musea die zich blijven mengen in het traject en daardoor de participatie niet volledig omarmen. Anders gezegd: je moet 100% vertrouwen geven aan de jongeren, anders ben je bezig met **schijnparticipatie**.
- ✗ Speel open kaart over het traject en pols naar de verwachtingen van de jongeren. Een grote valkuil bij het opzetten van participatieve projecten is dat er **hoge verwachtingen** zijn van de jongeren, **zonder veel return**. Goede communicatie is dus zeer belangrijk. Wat verwacht je van hen? Wat wordt er met hun input gedaan?
- ✗ Het idee dat je tijd en energie zou besparen door 'het de jongeren te laten doen', is een enorme misvatting. **Het kost niet minder tijd en moeite, integendeel**. Het coachen van de jongeren vraagt een grote inzet, maar de meerwaarde is dan ook enorm.



- ✗ Jongeren hebben, net als volwassenen, de neiging om te vertrekken van wat ze al kennen. Wil je hen de ruimte geven om innovatieve ideeën te bedenken, dan moet je het **denkproces begeleiden en hen voldoende input geven**. Ook in onze brainstormsessies passen wij technieken toe, het is geen kwestie van 'doe maar'.
- ✗ **Authenticiteit is cruciaal**, in alle stappen van het proces. De communicatie moet authentiek zijn. Ook een te formele werking tijdens het participatieproces is af te raden. Zorg voor openheid, een warme groep waarin ze zich thuis voelen. Wees ook niet bang om **eerlijke feedback** te geven tijdens het proces. Jongeren kunnen dit heus wel aan en hebben dit liever dan achteraf te moeten vaststellen dat er niets met hun ideeën wordt gedaan omdat ze niet realiseerbaar zijn. Door hen al tijdens brainstormsessies mee te geven wat haalbaar is en wat niet, leren ze ook meer.
- ✗ Wees je bewust van de **generatiekloof**. Sommige jongeren communiceren anders en kijken anders naar de wereld. Ga er niet vanuit dat een jongere automatisch begrijpt wat je zegt of bedoelt.

www.amusevous.be



YOUNG OFFICE

Hoa Lambrechts

“Jongeren een stem geven is basisvereiste nummer één als je hen wil bereiken”, zegt Hoa Lambrechts, coördinator van YOUNG OFFICE, de jongerencrew van het Maastrichtse Bonnefanten museum. YOUNG OFFICE ontstond toen Stijn Huijts, artistiek directeur van het museum, in 2015 besloot om voluit op jongeren te gaan inzetten. Hij liet zich daarbij inspireren door zijn positieve ervaringen met de jongerenafdeling van SCHUNCK* in Heerlen, het centrum voor hedendaagse kunst, muziek, dans en literatuur waarvan hij oprichter en directeur was.



De educatieve afdeling van het Bonnefanten was het idee genegen, vanuit de visie dat ze als museum zoveel mogelijk doelgroepen wilden bereiken. Voor families werd er al veel gedaan, zoals er ook naar het onderwijs al een uitgebreid aanbod was. Maar die jongeren? Die stonden in de kou.



Mond-tot-mondreclame

“Zelf ben ik nauw betrokken bij de jongerenwerking vanaf september 2019, toen ik hier startte als stagiaire”, vertelt Hoa Lambrechts. “Intussen ben ik afgestudeerd in sociaal werk met specialisatie kunst- en cultuurbemiddeling. Tijdens mijn studies had ik ook al ervaring opgedaan bij het S.M.A.K. en ik had zin om een kijkje over de grens te nemen. Wat me bij Bonnefanten meteen opviel was dat er sterk wordt ingezet op **publieksbemiddeling**. Na mijn stage, die een volledig academiejaar duurde, kwam de job van coördinator YOUNG OFFICE toevallig vrij en kon ik ze overnemen. Als assistent-coördinator had ik de juiste ervaring.”



De jongeren van YOUNG OFFICE worden geselecteerd door een **open call op Instagram** en andere sociale media van het Bonnefanten. Ook via de culturele en maatschappelijke partners van het museum en via scholen wordt de oproep verspreid. “Vooral op Instagram merken we dat er veel reactie komt. Wat ook goed werkt”, zegt Hoa, “is de *word of mouth* van voormalige YOUNG OFFICE leden. We merken dat de **achterban** van jongeren die al in onze werking hebben gezeten, makkelijk ook bij ons terecht komt. Een van de jongeren vertelde ons dat ze het gevoel had dat ze YOUNG OFFICE de hele tijd onbewust aan het promoten was, gewoon vanuit puur enthousiasme. Daar kan natuurlijk geen enkele promotie-campagne tegenop.”

Pinkpop-up

Het engagement van de YO'ers duurt een **academiejaar** lang, van september tot juni. In principe bestaat de werking uit een tiental jongeren tussen 16 en 22 jaar. “In 2020 waren het er uitzonderlijk vijftien, omdat een deel van de vorige groep bleef. Door corona hadden ze namelijk maar een half jaar kunnen meewerken.” Elk werkjaar van YOUNG OFFICE omvat drie belangrijke momenten: **museum-**

nacht, **Pinkpop** en een **YOUNG OFFICE Takes Over**. “Met het Bonnefanten Pinkpop-up museum voorziet YOUNG OFFICE elk jaar een eigen randprogrammaring op het festival. YOUNG OFFICE Takes Over is dan weer volledig hun eigen event, waarbij ze het museumgebouw overnemen. Wat opvalt is dat de jongeren daar graag het **interdisciplinaire** opzoeken. Ze vertrekken vanuit beeldende kunst maar trekken het open naar **muziek, dans, performance**. Dat vloeiende is voor hen belangrijk, ze denken niet in hokjes. Verder vinden ze het ook van belang om jonge kunstenaars een platform te bieden.”

Uitslapen en lunchen

Het bedenken en organiseren van al deze dingen vraagt natuurlijk wel een inzet. Elke donderdag tussen 16u en 18u komen de jongeren samen, plus een zaterdag per maand van 12u tot 17u. Weekenduren die zorgvuldig zijn **afgestemd op de leefwereld van jongeren** laat genoeg zodat ze wel kunnen uitslapen, vroeg genoeg om toch nog samen te kunnen lunchen. “Ook buiten onze vaste meetings werken de jongeren mee aan interventies en events in het museum, dus al bij al steken ze er best veel tijd in.”

Reden te meer om de jongeren ook eerlijk te belonen. “Vroeger kregen ze een vrijwilligersvergoeding, maar sinds vorig jaar worden ze **8u per week betaald**. Op deze manier bereiken we ook jongeren die niets met kunst hebben. Alleen zo kan je concurreren met het bijbaantje in de supermarkt. Veel jongeren weten niet eens dat het een betaald engagement is op het moment dat ze zich kandidaat stellen. Het is nooit hun eerste motivatie. Maar ze doen ook echt veel werk voor ons, steken er veel energie in, dus vinden we het niet meer dan fair om daar ook iets tegenover te stellen.”



Zotte dingen doen

En dan de vraag van een miljoen: komen er meer jongeren naar het museum dankzij YOUNG OFFICE? "Dat effect is lastig te meten. We kunnen moeilijk aan elke jongere aan de kassa vragen of het door YOUNG OFFICE komt dat hij of zij een museumbezoek brengt. Systematische data ontbreken. Maar wat we zeker merken is dat het **aandeel jongeren op events** in het museum en **bij gewone bezoeken jaarlijks de hoogte ingaat** YOUNG OFFICE Takes Over, een event dat we in maart deden, trok 450 jonge bezoekers. Dat is beduidend meer dan de jaren voordien. Dus in die zin zien we zeker een positieve evolutie. We zijn intussen ook een **impactonderzoek** gestart met de universiteit van Maastricht."

Uit de reacties van jongeren blijkt hoe waardevol zij hun deelname aan YOUNG OFFICE vinden. "Voor velen onder hen is dit een **leerervaring**. Vaak is het voor hen toch moeilijk in te schatten wat een museum nu precies doet. Door er deel vanuit te maken, krijgen ze een veel nauwkeuriger beeld. Verder noemen ze ook het **vergroten van hun netwerk** als een positief effect, ze leren allerlei belangrijke **vaardigheden** zoals samenwerken, voor een groep kunnen staan, teksten schrijven en ze vinden het ook heel fijn dat ze de kans krijgen om met hun **peers** zotte dingen te kunnen doen in een museum, zoals een event organiseren. Het is niet enkel een leerervaring, maar speelt ook een grote rol in hun **persoonlijke ontwikkeling**. Doorheen het jaar zie je de YO'ers echt groeien als persoon."

Goede collega's

"Als coördinator zorg ik ervoor dat alles in goede banen wordt geleid en vorm ik een soort brug tussen de jongeren en de rest van het museum. Maar inhoudelijk komt alles van hen. Zij bepalen de inhoud en de manier waarop daarover wordt gecommuniceerd. Voor ons is het belangrijk dat ze een **zelfstandige entiteit** kunnen zijn binnen het museum." De relatie met de jongeren is collegiaal. "Je merkt dat er af en toe museum-personeel is dat nog niet volledig mee is met het verhaal. Dat is ook afhankelijk van hoeveel ze echt samenwerken met de YO'ers. Maar ik merk dat ze de jongeren toch meer en meer kennen en hun bijdrage waarderen. Zijn ze bezig met een event, dan mogen de jongeren in onze kantoren werken. Ook studeren in het museum kan. Zo ontstaan er leuke babbels en leert iedereen elkaar beter kennen. Dat is mooi om te zien."



Zit hun tijd in YOUNG OFFICE erop, dan maken de jongeren plaats voor een nieuwe groep. "We hebben gekozen voor een **engagement van één jaar**, omdat je op die manier telkens nieuwe jongeren de kans kan geven om ervaring op te doen. Bovendien ziet de wereld van jongeren er nu al helemaal anders uit dan vijf jaar geleden. Die **evolutie gaat ontzettend snel**. Ik ben pas 23, dus ik sta in leeftijd nog dicht bij hen, en zelfs ik merk al een verschil met hoe ik bijvoorbeeld was op mijn zeventiende. De jongeren van nu zijn al op jonge leeftijd sterk bezig met maatschappelijke thema's. Doordat er elk jaar nieuwe instroom is, houden we de vinger aan de pols. Het is een wederzijds proces: wij leren van hen en zij van ons."

“het is een wederzijds proces; wij leren van hen en zij van ons”

Klimaat en racisme

De wereld is er niet eenvoudiger op geworden, we leven in een complexe tijd. "Jongeren zijn daar ook mee bezig, dat merken we jaar na jaar sterker. Ze denken na over **grote problemen** zoals het klimaat en racisme en vragen zich af: wat kan ik daarin bijdragen? Jongeren zijn een groep die het moeilijk heeft om gehoord te worden. Daarom vinden wij het heel belangrijk om hen een stem te geven. En hen serieus te nemen."

Om dat te doen, is motivatie nodig. En budget. "Er moet een duidelijke wil zijn, gedragen door het hele museum. Maar middelen zijn natuurlijk ook belangrijk: zonder de **financiële steun** van verschillende fondsen, namelijk Fonds21, VSB Fonds en het Elisabeth Strouven Fonds zou YOUNG OFFICE niet mogelijk zijn. Zo'n fondsen spelen een heel grote rol in wat er mogelijk is met je jongerenafdeling."

www.bonnefant.nl/en/organisation/about/young-office

Het. Voorlopig Bewind

Met zijn jongerenwerking Het Voorlopig Bewind koos het vernieuwde Yper Museum voor een specifieke categorie onder de jongeren: middelbare scholieren van het vijfde en zesde jaar secundair, een notoir moeilijk te bereiken doelgroep. Medewerkers van het museum gingen langs in scholen om zich voor te stellen en slaagden er zo in een **diverse groep jongeren** samen te stellen, die niet per se al affiniteit hadden met de museumwereld. "Als stadsmuseum konden we niet anders dan de bevolking en de **lokale jeugd** betrekken", aldus coördinator Sandrin Coorevits.

Diverse groep jongeren

in. Als de jongeren een tentoonstelling uitwerken, zijn zij het ook die de persconferentie mogen organiseren, de speeches schrijven én de pers zelf te woord staan. Daarvoor krijgen ze een korte **opleiding** van de communicatiemedewerker. De wetenschappelijk medewerker duidt het historisch kader aan het begin van een project en laat jongeren dan mee reflecteren. Ook budgettair krijgen ze een zicht op hoe de vork aan de steel zit.

Meer weten? Ga dan eens kijken naar de studiedag van Publiq waar Het Voorlopig Bewind aan bod kwam: www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk/op-visite-bij-het-voorlopig-bewind

www.ypermuseum.be/voorlopijbewind



De jongeren doorlopen een participatietraject waarin er ongeveer om de twee weken bijeenkomsten zijn. In de aanloop naar een nieuwe tentoonstelling kan dat ook wat vaker zijn, afhankelijk van wat er moet gerealiseerd worden. Die bijeenkomsten hebben plaats buiten de schooluren, onder de middag, met af en toe ook een avondactiviteit. Een keer per jaar gaat de groep op bezoek bij een ander museum, soms ook in het buitenland. Communicatie met het Voorlopig Bewind verloopt grotendeels via Messenger en een besloten Facebookgroep, maar het museum merkt dat dit snel evolueert. De jongeren geven zelf aan hoe ze het liefst op de hoogte willen gehouden worden. Participatie houdt ook **verantwoordelijkheid**



Wat zegt Z?

Felix (16): "Het is moeilijk in te schatten als niet-jongere om te weten wat jongeren interessant vinden. Jongeren kunnen dat beter dan volwassenen, onze leefwereld is gewoon drastisch anders. Het laatste wat je moet doen is proberen hip uit de hoek te komen, want dat kan je ruiken vanop 3000 meter afstand, dat het geforceerd is. Daar zal je jongeren volgens mij eerder mee afschrikken. Als jongeren zelf iets organiseren, is dat anders. Dan klopt het meer. Al is het dan ook wel belangrijk dat het goed georganiseerd is en niet te amateuristisch, want dat kan ook een afknapper zijn."



Meer inspiratie en ideeën?

- ✗ **Takeover Day:**
kidsinmuseums.org.uk/what-we-do/takeover-day
- ✗ **Digital Takeover Day:**
kidsinmuseums.org.uk/what-we-do/teen-digital-takeover
- ✗ **Blikopeners, Stedelijk Museum Amsterdam:**
www.stedelijk.nl/nl/museum/blikopeners
- ✗ **Heel wat Vlaamse musea hebben al een succesvolle jongerenwerking, gluren bij de burens is toegestaan.**
- ✗ **Work Experience program, Birmingham Museums:**
www.birminghammuseums.org.uk/get-involved
- ✗ **Tentoonstelling Humania, NEMO Science Museum:** in het Forum ontmoet je andere bezoekers met wie je van gedachten wisselt over de thema's klimaat, voeding en gezondheid: www.nemosciencemuseum.nl > Tentoonstellingen > Humania



Science Museum London

Digitaal debat

Met de tentoonstelling *Atmosphere* zoomt het Londense Science Museum in op het **klimaat-thema**. Je stapt er binnen in een virtuele wereld van oceanen, land en atmosfeer, en reist terug in de tijd naar sleutelmomenten in de klimaatgeschiedenis van onze planeet. Bedoeling is om de bezoeker inzicht te bieden in de wetenschap achter de werking van het klimaat. Ook hoe het klimaat zich in de toekomst zou kunnen ontwikkelen komt aan bod, met inbegrip van mogelijke oplossingen en ideeën voor een koolstofneutraal leven op aarde. **Het klimaat-thema leeft sterk onder de huidige generatie jongeren**, logisch dus dat het museum ook deze doelgroep wil aanspreken. Daarbij kiezen ze ervoor om jongeren in discussie te laten gaan met leeftijdsgenoten en wetenschappers via de digitale weg. Hoe gaat dit in zijn werk? Via schermen wordt een aantal stellingen getoond, waarop jongeren hun mening kunnen geven of een keuze kunnen maken uit mogelijke antwoorden. Ze kunnen ook de **opinions van leeftijdsgenoten** lezen, hun eigen opinie publiceren of **virtueel in debat gaan met wetenschappers**. Het museum bedacht met deze digitale tool een vernieuwende vorm om jongeren te leren nadenken over een actueel thema, en een eigen mening te vormen en verwoorden.

www.sciencemuseum.org.uk/see-and-do/atmosphere



communicatie



Communiceren naar jongeren? Dat doe je best door jezelf te zijn (en dat geldt voor iedereen, of je nu een museum of een ouder bent). Authentiek dus, zonder trucs. Pretendeer niet iets te zijn dat je niet bent; een museum is nu eenmaal geen popconcert. Werken met influencers kan een aanrader zijn, maar moet je ook in perspectief zien. Een instant wondermiddel is het alleszins niet.

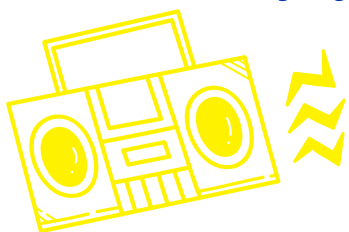




Jongeren bereiken dankzij een strak communicatieplan? Freya Goossens, online verantwoordelijke

bij radiozender MNM, weet er het fijne van. “Ons doelpubliek bestaat vooral uit jongeren, al verschilt het per platform. Op de radio hebben we vooral jonge luisteraars, maar evengoed luisteraars van andere leeftijden.

Radio is nu eenmaal een toegankelijk en vertrouwd medium dat een breed publiek aanspreekt. Met wat we online doen ligt dat anders, onze sociale media en website richten zich vooral op het jongste publiek.”



Freya Goossens

van MNM Radio



Trial en error

Maar wie denkt dat dat online gegeven één pot nat is, moet zijn mening herzien. “Niet alle sociale media zijn over dezelfde kam te scheren. Per platform hebben we een ander publiek, en dus ook een andere strategie, gericht op het doelpubliek dat daar voornamelijk te vinden is. Wil je goed communiceren met jongeren, dan komt het eropaan om voor elk platform specifieke content te maken die daar past, in functie van het publiek dat je er wil bereiken. Niet een enkele soort content die je vervolgens over al je online kanalen gaat verspreiden.”

Communicatie naar jongeren is een notoir mijnenveld. De smartphonegeneratie consumeert inhoud op een radicaal andere manier dan voorgaande generaties, wat resulteert in een totaal ander medialandschap. De aanpak van MNM laat evenwel zien dat het allesbehalve onmogelijk is om jongeren te bereiken, als je dat met de juiste strategie doet. “Het is geen nattevingerwerk, al komt er ook heel wat trial en error aan te pas. Om elk van onze kanalen te monitoren, baseren we ons op gedegen onderzoek en cijfermateriaal. Wij hebben het geluk dat VRT die onderzoeken grotendeels zelf doet, waardoor we een goed zicht hebben op wat jongeren willen. Maar we hebben ook onze eigen MNM-community waar we heel wat info van jongeren krijgen.”

Sociale media

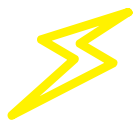
“Van Facebook weten we dat daar vooral dertigplussers zitten. Jongeren zitten ook nog wel op Facebook, maar zonder interactie. Dat wil zeggen: ze liken niet, ze laten geen commentaar achter, ze klikken niet door. Ze kijken alleen maar, omdat ze het als een medium van hun ouders beschouwen. Instagram is veruit het populairste kanaal, onze stories worden heel goed bekeken. Ook daar maken we dus specifieke content voor, net als voor TikTok, dat het afgelopen jaar zeer sterk gegroeid is.”

“Twitter is gestorven, zegt iedereen. Wij kunnen ons dan vanuit MNM de vraag stellen: moeten we daar nog op inzetten? Is het nodig dat we daar nog aanwezig zijn? Ja, zo blijkt. Omdat de meningen die jongeren daar ventileren, nog steeds een interessant aanknopingspunt zijn voor onze Generation M content op de website én op radio. Een van de redenen dat wij erin slagen om jongeren te bereiken, is net dat de inhoud van hen komt.”



Generation M

Onder de vlag van Generation M brengt de zender op zijn website **nieuwsberichten op maat van jongeren**. De reikwijdte daarvan is zeer breed: thema's variëren van 'geld & werk' en 'school & studeren' tot 'vrienden & familie' en 'lichaam & geest'. "Zeven op de tien onderwerpen die bij Generation M aan bod komen, worden **aangereikt door jongeren zelf**. Dat kan voortkomen uit een tweet die een jongere geschreven heeft en die wij oppikken. Maar ook uit goede gesprekken of mooie momenten in een van onze radioshows, die zo doorsijpelen naar onze online content. Zo was er iemand die aanklopte dat in het schoolreglement stond dat jongens geen oorbellen mochten dragen. Daar is Dorianne Aussems – een van onze programmamakers – mee aan de slag gegaan en er is uiteindelijk een hele radioshow van gekomen. Maar evengoed zijn het meer praktische zaken, zoals 'Tien tips om de examens door te komen', 'Vijf tips om je minder moe te voelen' of zelfs 'Hoe vul ik mijn belastingbrief in.' De content van Generation M wordt ook aangeboden als video. Populair zijn de **1-minuut filmpjes** en de reeks De Eerste Keer. "We vertrekken altijd van de vraag: hoe staan jongeren in het leven, wat hebben ze nodig? De videoreeks De Eerste Keer gaat over allerlei onderwerpen die hen aanbelangen, gaande van de eerste keer seks en de eerste keer blokjes op je tanden tot de eerste keer menstrueren. We trekken ook letterlijk de straat op om te praten met jongeren en uit te vissen wat hen bezighoudt. Ons uitgangspunt is: we staan tussen jullie en we willen jullie horen."



“we trekken ook letterlijk de straat op om te praten met jongeren en uit te vissen wat hen bezighoudt”



Conversation manager

Inderdaad, ook hier komt de rode draad van participatie weer boven. "We hebben nog niet zo lang geleden een conversation manager aangesteld, die **per leeftijdsgroep een panel** samengesteld heeft, dat we kunnen bevragen. Dat panel levert heel veel inhoudelijke informatie op over waar jongeren in geïnteresseerd zijn en hoe ze naar ons merk kijken. Een tijd geleden vroegen we die jongeren bijvoorbeeld via welk platform zij muziek consumeren. Daar bleken Spotify en YouTube op de eerste en tweede plaats te komen. Dat is voor ons heel relevante informatie: wij kunnen onze strategie daar vervolgens op afstemmen."

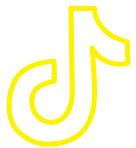
Het bevragen van jongeren zit structureel ingebed in de communicatiestrategie. "Om de twee weken vragen wij aan het **jongerenpanel**, dat uit een tiental mensen bestaat, om hun mening te geven over iets. Zij filmen zichzelf en dat gebruiken wij dan. De onderwerpen zijn altijd gelinkt aan de actualiteit, maar wel laagdrempelig. We hebben het ook wel over politiek, maar altijd op een toegankelijke manier." Hoe hebben ze dit jongerenpanel samengesteld? "Het zijn jongeren die vaak reageren op onze radioshows, een soort 'vrienden van de radio'. Dat is uitgegroeid tot een community, sommigen kennen elkaar ondertussen ook wel. Uit die grote pool hebben wij er een aantal opgebeld met de vraag of ze in ons panel wilden zitten. Het zijn **jongeren met een mening, die die mening ook graag willen verkondigen**."

mnm.be

Jongeren willen jongeren

En wat met authenticiteit? Hoe vermijd je als zender om door de mand te vallen bij jongeren, die dwars door een onoprechte boodschap kijken? "Wij gaan uit van het gegeven dat alles rond de luisteraar draait. **De luisteraar staat centraal**, altijd. Een van de dingen die uit ons onderzoek bleek, is dat jongeren jongeren willen zien. Dat is iets waar je je ten allen tijden van bewust moet zijn. De shows draaien dus niet, zoals bij vele andere zenders, rond onze dj's, maar in de eerste plaats rond de luisteraar. Toen Peter Van de Veire zijn wereldrecord radio maken vestigde, maakten we eigenlijk wel gewoon Marathonradio. 24/7 waren we bij de jongeren die moesten studeren, om hen een hart onder de riem te steken. Dat wereldrecord was er wel, maar dat was ergens ook 'bijzaak'."

Wat kunnen musea van de aanpak van de zender leren? "Mijn belangrijkste aanbeveling is: **luister naar jongeren**. Vraag ze wat ze zouden willen zien in een museum. Stel jezelf de vraag hoe je die iets saaiere content toch boeiend kan maken voor hen. Zelf ben ik bijvoorbeeld een boekenhater, ik lees echt niet graag. Toch moet je je dan afvragen: hoe kunnen we iets brengen over boeken dat jongeren wél kan interesseren? Ter gelegenheid van de boekenbeurs besloten we een aantal boeken in de kijker te zetten en daar een video challenge aan te koppelen. Daarin lieten we onze DJ's het tegen elkaar opnemen: ze moesten een hoofdpersonage tekenen zoals ze dat in hun hoofd hadden bij het lezen van een boek of iets koken uit een kookboek. Zo maak je het grappig en bereik je ook mensen die niet van boeken houden. Met musea is het net zo: jongeren die al graag naar musea gaan, die moet je niet meer overtuigen. Het zijn net degenen die er niet zo dol op zijn, die je moet proberen te bereiken."



Werken met influencers

TIPS van TAGMAG



TagWat? TAGMAG is een online entertainmentplatform voor jongeren tussen 16 en 24 jaar. Op hun website brengen ze entertainmentnieuws, terwijl hun sociale media het kanaal zijn waar ze videocontent delen zoals eigen series en filmpjes. Maandelijks bereikt de website van TAGMAG zo'n 500.000 unieke jongeren. Het bereik op sociale media zoals YouTube, Facebook, Instagram en TikTok schommelt rond de 6 miljoen views per maand.



Onnodig te zeggen dat de organisatie goed geplaatst is om met nuttige tips te strooien omtrent het (al dan niet) betrekken van influencers bij je communicatie. Zelf werken ze nauw samen met influencers, onder wie hun eigen vijf vaste TAGMAG-gezichten. Sowieso is TAGMAG van mening dat je een influencer best bekijkt als iemand die in de eerste plaats je naamsbekendheid kan verhogen, zonder dat dit daarom onmiddellijk veel extra bezoekers oplevert. Geen kant-en-klare oplossing dus, maar een mogelijkheid die past in een bredere strategie naar jongeren.

Op welke sociale mediakanalen zijn jongeren te vinden?

TikTok

Was het vroeger vooral iets voor kinderen en dan meer bepaald meisjes, dan is dit platform in het afgelopen jaar **ontzettend populair geworden bij jongeren**. TikTok draait rond korte videocontent van maximaal 1 minuut die focust op humor en dans. Vanuit de content doorklikken naar een website, zoals dat op Instagram gebeurt, is op TikTok lastiger.

Instagram

Nog steeds het **populairste platform onder jongeren**. Hier heb je de mogelijkheid om verschillende types content te plaatsen zoals foto's, fotoalbums, korte en lange video's en stories. Deze laatste zijn het interessantst voor campagnes en samenwerkingen: je vertelt een verhaal door meerdere foto's of filmpjes te gebruiken in een verticaal formaat. Waarom interessant? Omdat de maker vanaf 10.000 volgers het verhaal kan laten doorlinken naar een website door middel van een swipe up. Daarbij schuift de kijker het verhaal omhoog en komt zo op de website van de organisatie/partner/merk terecht.

YouTube

Het interessante aan de videowebsite YouTube is dat het ook gebruikt wordt als **zoekmachine**. Zo kun je vlogs (videoblogs) bekijken waarin influencers bijvoorbeeld een rondleiding geven door een museum. Hier is het ook mogelijk om heel wat extra info in de beschrijving mee te geven, zoals infolink en ticketlink.

Facebook

Dit kanaal bereikt tegenwoordig vooral een **ouder publiek**. Het is wel nog steeds een goed kanaal om events te promoten, al dalen ook dit soort pagina's in populariteit.

Snapchat

Het bereik van dit platform is minder groot dan Instagram, YouTube en TikTok, maar het biedt wel de mogelijkheid om internationale influencers te volgen die content zoals stories posten.



Influencers voor beginners

- ✗ Ga eerder voor **creatieve campagnes en samenwerkingen** dan voor ingekochte advertenties. Op sociale media passeert zoveel reclame dat goedkope banners nog weinig impact hebben. Kies je voor een samenwerking met een influencer? Ga dan voor iemand die niet alleen een goed bereik heeft, maar die ook een geschikte ambassadeur kan zijn.
- ✗ Werk zelf ook een eigen **sociale mediabeleid** uit voor je museum. De influencer is maar een deel van het verhaal: hij of zij brengt jongeren naar je kanalen, maar vervolgens is het ook zaak om die jongeren te kunnen boeien met goede content.
- ✗ Wees je ervan bewust dat iemand met veel volgers niet noodzakelijk geloofwaardig is. **Volgers kunnen gekocht zijn** en dus nep. Het aantal volgers zegt ook niets over **relevantie**: een influencer kan veel volgers hebben maar weinig bereik en interactie.
- ✗ Waar tik je een influencer op de kop? De meesten vermelden contactgegevens op hun sociale mediaprofielen. Grote influencers werken vaak samen met een **managementbureau**. Via platformen als **TAGMAG** en **Influ** kan je influencers boeken die aansluiten bij de missie van je organisatie. Uiteraard kan je het ook kleinschalig aanpakken en de jongeren die al betrokken zijn bij je **jongerenwerking** aanspreken om reclame te maken in hun community.
- ✗ Maak na de samenwerking ruimte voor **evaluatie**. Vraag een screenshot op van de cijfers van de post of stories. Hoeveel mensen heeft die bereikt? Was het de investering waard?

Do's en dont's

Wel doen

- * Kies influencers met een **hoog engagement** (likes of reacties op hun foto's). Bij een hoge betrokkenheid zal de kijker meer vertrouwen hebben in de influencer en meer luisteren naar zijn of haar 'call to action'.
- * Vraag steeds het **gemiddelde bereik** op van de stories of posts van een influencer. Dit is belangrijk voor de prijszetting maar zo weet je ook exact of een influencer een goed engagement heeft.
- * Verwacht geen instant resultaat van je 'call to action'. Jongeren gaan niet meteen een ticket boeken: ze willen eerst hun vrienden warm maken, nog wat info opzoeken enz. Het is dus eerder aan te bevelen om te **linken naar een infopagina of video**, en niet meteen naar de ticketverkoop.

Niet doen

- * Vaak worden influencers voor een campagne gekozen door iemand die zich laat leiden door een persoonlijke voorkeur. Dit is niet de juiste motivatie. Centraal moet de vraag staan of de influencer in kwestie **relevant** is voor de doelgroep.

[tagmag.news](#)

Wat zegt Z?

Ravi (19): "Een museum moet wel actief zijn op sociale media, maar dan nog blijft de vraag: hoe presenteert je jezelf als museum? Het systeem met influencers vind ik persoonlijk heel nep en oppervlakkig. Het draait meer om de influencer dan om het museum. Ik vind dat musea moeten nadenken over een creatievere manier om hun boodschap te brengen, zodat ze minder saai lijken. Het verhaal erachter moeten ze meer uitspelen, dat maakt het interessanter."



Het GUM

Broodje MUST

Het gloednieuwe GUM of Gents Universiteitsmuseum noemt zichzelf geen wetenschapsmuseum, maar een **forum voor wetenschap, twijfel en kunst**. Twijfel is nu eenmaal inherent aan het vallen en opstaan van de wetenschap. Je krijgt hier dan ook vooral het **denkproces** te zien, het zoeken en soms vinden, in een afwisselende en boeiende expo die het heeft over thema's als twijfel, verbeelding en chaos. Jongeren maakten vanaf de prille opstart, intussen twee jaar geleden, deel uit van de missie van het museum in wording. Uit een groep van een honderdtal kandidaten werden via speeddates ongeveer dertig jongeren geselecteerd uit heel wat verschillende disciplines en achtergronden. Die vormen samen **MUST: het Museum Student Team**. Via een besloten Facebookpagina en een Whatsappgroep zijn de leden van MUST verbonden met het museum. Dit zijn dan ook de kanalen waar het museum geregeld keuzes afstemt met de jongeren. De jongeren van MUST



zijn nauw betrokken bij die inhoudelijke keuzes, ook op vlak van communicatie. Ze hebben zelfs een beslissende stem gehad in de keuze van het bureau dat instond voor de museumteksten. Toen live samenkomsten tijdelijk niet mogelijk waren omwille van corona, zette het museumteam 'broodje MUST' op, waarbij ze online lunchen en van gedachten wisselen met de jongeren over wat er speelt in het museum. Nog vermeldenswaard is de gigantische muurschildering van streetartkunstenaar Roa, waarmee het museum ook visueel een duidelijke boodschap stuurt aan jongeren, namelijk dat dit museum er ook voor hen is.

www.gum.gent



StampMedia

De stem van jongeren



Wat zegt Z?

Sietse (20): "Ik neem graag folders mee. Ik hou ze zelfs bij en blader er achteraf nog in. Er wordt algemeen vanuit gegaan dat wij alles liefst op een scherm willen, maar dat klopt niet. Dat is misschien voor oudere generaties zo, maar wij zijn opgegroeid met dat digitale en vinden het net verfrissend om iets vast te kunnen pakken. Waarom denk je dat de cassette zo'n revival meemaakt in de muziek? Papier is ook zoiets, dus daar kunnen musea op inzetten."

De stem van jongeren in de media versterken, dat is de missie van StampMedia. Als eerste **jongerenmedia-agentschap** in Vlaanderen, stelt de vzw zich tot doel de inhoudelijke en vormelijke kloof tussen media en jongeren te dichten. Dat doen ze enerzijds door jongeren mediawijs te maken, en anderzijds door nieuwsmidia jongerenwijs te maken. Een bruggenbouwer dus, met bijzondere aandacht voor de jongeren die het minst gehoord worden. Jongeren kunnen experimenteren en ervaring opdoen binnen de organisatie, ondersteund door professionele begeleiders. Op de redactie van StampMedia krijgen ze de kans om aan journalistieke stukken te werken. Daarbij maken ze zelf inhoudelijke keuzes en krijgen ze vorming en feedback. De stukken die de jongeren maken worden vervolgens doorgespeeld aan 'traditionele' nieuwskanalen. De organisatie helpt als persagentschap andere media om **representatiever nieuws** te brengen, door informatie uit de leefwereld van jongeren op maat aan te bieden aan redacties. Ook andere organisaties die met hun informatie jongeren willen bereiken maar niet weten hoe, kunnen bij StampMedia aankloppen. Met een netwerk van jonge freelancers produceren ze videoreportages, magazines, interviews, podcasts en jeugdinformaticampagnes in opdracht.

In de andere richting - jeugdorganisaties die beter willen communiceren met de pers - biedt StampMedia **vormingen op maat, workshops en mediatraining** aan. De vzw verhuurt ook een videostudio, een radiostudio en twee montagecellen aan jongeren die graag content willen maken, maar daar niet de gepaste uitrusting voor hebben. **PIDMAG** is hun eigen magazine dat volledig door jongeren wordt gemaakt, begeleid door een professionele journalist. Elk nummer draait rond een thema, zoals privacy, verkeersveiligheid, Europa...

www.stampmedia.be



Waar kan ik o.a. terecht voor vormingen rond jongerencommunicatie?

- ✗ **Mediaraven:** www.mediaraven.be
- ✗ **AmuseeVous:** www.amuseevous.be
- ✗ **Publiek Centraal:** publiekcentraal.be/category/jongerencommunicatie/
- ✗ **StampMedia:** www.stampmedia.be/projecten



notities



Colofon

Verantwoordelijke Uitgever (V.U.)

Peter De Wilde

TOERISMEVLAANDEREN - Grasmarkt 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

Alfavision, AmuseeVous, Antoine van Kaam, ART United, Bibi Veth, Bright White LTD, David Vroom, Dingenzoekers, Evenbeeld, Francine Boon, Frederik Beyens, Freya Goossens, Guy Houben, Heleen Blanken, Jan-Kees Steenman, Jorge Percival, Kossmandejong - fotografie Thijs Wolzak, Luc Roymans Photography, M Leuven, Massimo Virgilio, Michiel Devijver, Museum Hof van Busleyden, Peter Aerts, Peter Tijhuis, Science Museum Group, Sherlocked, Silke Leenen, StampMedia, Sven Van Alboom, Thomasmarchal.com, Verbeke Foundation, Yper Museum

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 (Alfavision), Arne Vandelanotte (Museum Hof Van Busleyden), Hildegarde 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