

## Verslag Symposium

# Leuk voor kinderen én voor ouders! Gezinsvriendelijkheid in de Gelderse Musea

18 juni 2009, Villa Sonsbeek te Arnhem

Aanwezig 60 personen, 23 Gelderse musea zijn vertegenwoordigd.

## Welkomstwoord

**Marc Wingens, plv. directeur Gelders Erfgoed**

Minister Plasterk doet binnenkort uitspraak over de gratis openstelling van musea voor kinderen t/m 12 jaar. Ongeacht zijn besluit gaat Gelders Erfgoed van start met activiteiten om musea te ondersteunen bij gezinsvriendelijkheid. Want: zijn de musea klaar voor gratis openstelling voor kinderen? Op dit symposium is er een aantal bijzondere sprekers en activiteiten die ingaan op deze vraag.

*n.b. een week na het symposium werd duidelijk dat de gratis toegang voor kinderen tot 12 jaar voorlopig van de baan is. Er wordt eerst verder onderzoek gedaan naar de effecten van deze gratis openstelling.*

**Gabrielle de Nijs Bik, beleidsmedewerker Provincie Gelderland**

Gezinsvriendelijkheid is voor de Provincie Gelderland een belangrijk thema. In een reeks aan activiteiten zal hiervoor aandacht worden gevraagd. De start vormde in feite de uitkomsten van het onderzoek van Letty Ranshuysen (2004) op de vraag hoe musea nog meer publiek kunnen trekken. Gezinnen kwamen uit de bus als kansrijke doelgroep. Het instrument Gratis Museumdag is nu al voor het vierde jaar het uitloeijsel daarvan.

---

## Inleiding

**Dorine Stijkel, consulent marketing en communicatie Gelders Erfgoed**

'Leuk voor kinderen én voor ouders!' Dat is de titel die we dit symposium hebben meegegeven, waarin gezinsvriendelijkheid centraal staat. Gezinsvriendelijkheid – wat is dat? Welke mogelijkheden zijn er om gezinnen met kinderen in het museum optimaal te ontvangen en te begeleiden, zodanig dat ze een bijzondere museumervaring rijker zijn. En... ook nog eens willen terugkomen.

We willen met dit symposium het begrip *gezinsvriendelijkheid* op de agenda zetten, als opmaat voor meer activiteiten de komende jaren, waarbij we op verschillende manieren aan die gezinsvriendelijkheid willen werken. De jaarlijkse Gratis Museumdag in Gelderland met als specifieke doelgroep gezinnen met kinderen is daarvoor een uitstekende kapstok.

De doelgroep gezinnen met kinderen krijgt de laatste jaren bijzondere aandacht. Niet alleen hier in Gelderland door het initiatief van Provinciale Staten om jaarlijks deze Gratis Museumdag mogelijk te maken, nu in 2009 voor het 4<sup>de</sup> jaar (24 oktober).

Dat dit een kansrijke doelgroep is blijkt uit meerdere onderzoeken zoals:

- Letty Ranshuysen: Publieksverbreding in de Gelderse musea, 2004. Musea zouden zich meer moeten richten op gezelschappen met kinderen in de regio. Zij constateert echter een discrepantie tussen het bezoekgedrag van ouders met kinderen en de kindvriendelijkheid van de musea.
- Museumbezoek in gezinsverband blijkt ook meer impact te hebben op de culturele belangstelling van kinderen later in de levensloop, dan museumbezoek in schoolverband. Daarom is aandacht voor deze doelgroep nu ook een investering in de toekomst. Naast overigens een tegenwicht tegen huidige toenemende vergrijzing van het museumpubliek.
- Uit de landelijke MuseumMonitor 2008, permanent publieksonderzoek door TNS/NIPO, blijkt dat het aandeel gezelschappen met kinderen onder 13 jaar gestaag toeneemt en in de 40 onderzochte musea momenteel gemiddeld 23% van het publiek uitmaakt. De gemiddelde score voor kindvriendelijkheid van deze musea is 7,7.

### **Hoe kunnen wij museumbezoek in gezinsverband verder stimuleren?**

Of gratis toegang daarvoor het aangewezen instrument is, daar zijn de meningen zeer over verdeeld. Er is meer nodig om deze doelgroep over de streep te trekken. Wat gebeurt er als gezinnen naar het museum 'gelokt' worden en vervolgens worden teleurgesteld? Dan komen zij niet snel terug. De communicatie, de faciliteiten, de presentatie en activiteiten moeten mede worden afgestemd op de ontvangst van gezinnen. Het Openluchtmuseum is bij uitstek een museum dat met deze doelgroep te maken heeft.

Wij spreken liever van gezinsvriendelijkheid dan kindvriendelijkheid. Museumbezoek zou een gemeenschappelijke ervaring moeten zijn. Musea zouden ouders (en grootouders) handvaten moeten geven om het museum samen met de kinderen te beleven. Een nieuwe ontwikkeling is intergenerationeel werken. Vlaamse inzichten op dit gebied van zullen tijdens het symposium de revue passeren.

### **Hoe kunnen de Gelderse musea gezinnen met kinderen nog beter van dienst zijn?**

Eerst hebben we ons afgevraagd, hoe het met de gezinsvriendelijkheid in de Gelderse musea is gesteld. Om daar inzicht in te krijgen werd in 2008 in opdracht van Gelders Erfgoed een 0-meting gehouden, waarbij communicatiebureau Prima Donna aan de hand van een vragenlijst in gesprek ging met de 60 musea die aan de Gratis Museumdag meededen.

Het onderzoek op zichzelf bleek al voor de musea als een eyeopener te fungeren! De vragen betroffen:

- toegankelijkheid en entree
- museumpresentatie
- communicatie en marketing
- museumwinkel en -café/restaurant
- veiligheid en preventie

## In het kort enkele conclusies:

- *De meeste musea noemen zich gastvrij voor gezinnen met kinderen, maar realiseren zich vaak niet wat dit inhoudt*
- *Een aantal musea wil deze doelgroep wel binnenhalen, maar, zij worstelen met de vraag hoe ze dat moeten doen. Zij hebben het idee dat hun eigen initiatieven op niets uitlopen.*
- *Veel musea zien een rol weggelegd voor ouders*
- *Museumteksten nodigen te weinig uit tot interactie*
- *Museumpresentaties nodigen te weinig uit tot samen beleven*

De focus op presentatie en teksten werd al ingeluid tijdens de studiedag Publieksbegeleiding op 12 december 2008 in Beneden Leeuwen. De dag werd georganiseerd door de Provincie, die belang hecht aan aansprekende museumpresentaties die uitnodigen tot samen beleven en daar ook middelen (via de museumsubsidie-regeling) voor beschikbaar wil stellen. We zullen met name volgend jaar (2010) in het verlengde van de Gratis Museumdag museumpresentaties centraal stellen.

- *Ook aan het aanbod en faciliteiten voor kinderen kan het nodige worden verbeterd*

De Gratis Museumdag is voor veel musea aanleiding om een nieuwe kinderactiviteit te ontwikkelen binnen een bepaald thema en ze ontvangen daarvoor ook een stimuleringsbijdrage. De dag is dus een goed instrument om kinderactiviteiten leuker en gevarieerder te maken.

We hopen dat de Provincie de Gratis Museumdag de gehele beleidsperiode t/m 2012 zal blijven subsidiëren. Dat geeft Gelders Erfgoed de mogelijkheid om in het budgettaire kielzog daarvan in 2010 aandacht te besteden aan gezinsvriendelijke presentaties, in 2011 aan verbeteringen op het gebied van facilitaire voorzieningen en tot slot in 2012 aan communicatie, intern en extern.

---

## Vrije toegang, een gouden kans!?

### **Siebe Weide, directeur Nederlandse MuseumVereniging (NMV)**

Voor wat betreft de plannen van Minister Plasterk heb ik helaas geen nieuws te melden. De economische crisis leidt tot bezuinigingen. We zijn nog in gesprek met de minister, dus ik kan daarover niets mededelen. Wel kan ik vertellen hoe deze maatregel tot stand is gekomen en wat de effecten van gratis toegang zijn. Het instrument spreekt al tijden tot de verbeelding, maar 'gratis musea bestaan niet'. Er is altijd iemand die betaalt.

Hoe is de maatregel tot vrije toegang t/m 12 jaar tot stand gekomen? Annette Nijs, de staatssecretaris van Onderwijs/latere zat ze in de Tweede Kamer lanceerde het idee om de Rijksmusea gratis te laten zijn. 'Het zijn immers spullen van ons allemaal.' Ze kreeg een medestander in John Leerdam die vond dat vooral allochtonen en minder bedeelden dan ook van musea konden genieten. De toenmalige staatssecretaris Medy van der Laan was niet zo voor het idee te porren en was met name bezorgd waar het geld vandaan zou moeten komen. Bovendien waren net musea verzelfstandigd en wilde het rijk een minder grote vinger in de pap hebben. In 2006 haalde een motie van Annette Nijs en John Leerdam toch een meerderheid en besloot Medy van der Laan om het idee te laten onderzoeken.

In Groot-Brittannië waren de effecten van gratis toegang al onderzocht met enkele van de volgende resultaten:

- Toegangsprijzen hebben amper effect op museumbezoek.
- Belangrijker zijn: kennis en voorkeur, tijd, bereikbaarheid.
- Gratis toegang leidt vooral tot herhaalbezoek, amper tot nieuw publiek.
- Gratis toegang leidt tot verschuiving binnen museumbezoek tussen musea.
- Inkomsten uit winkel en horeca dalen per bezoek.
- Kosten van schoonmaak en beveiliging nemen toe.

Bron: APE 2006

Het blijkt dat de toegangsprijs bij museumbezoek maar ongeveer een kwart van de kosten van het hele bezoek uitmaakt. Als de toegang gratis is, gaan mensen vaker, maar ook korter naar het museum. Ze maken dan ook minder gebruik van de winkel en het restaurant. Het zijn vaak mensen die toch al naar een museum gingen. De opvolgster van Van der Laan, Maria van der Hoeven wilde een pilot gaan uitvoeren, maar het kabinet werd demissionair. Ze liet het plan verder over aan haar opvolger Minister Plasterk. Het kabinet voerde bezuinigingen door op cultuur en de minister hanteerde daarbij het profijtbeginsel: waarom belastinggeld ten goede laten komen aan een doelgroep die het toch wel kan betalen? Dus hij besloot dat de maatregel alleen zou gelden voor kinderen en alleen voor de geregistreerde musea. Dat gaf een interessante wending aan het idee. De reactie van de NMV op de plannen was dat we wel met hem om tafel wilden om te praten over de kosten.

Plasterk becijferde dat de musea jaarlijks 2,5 miljoen omzet uit kinderbezoek genereren. De NMV vond dit te laag en kwam zelf uit op een bedrag van 5,8 miljoen. Na wat geharrewar met de kamer ging Plasterk overstag en ging akkoord met 5,8 miljoen. De inschrijving van musea ging van start. De conclusie hieruit was dat de uiteindelijke omzet over 2007 7,9 miljoen bedroeg. Dat kwam omdat de kastelen, stoomtrams en bijvoorbeeld het Anne Frankhuis niet in de oorspronkelijke cijfers waren meegenomen. Plasterk was niet voor een gat te vangen en vertaalde het probleem als volgt. Met 2,5 miljoen kon de maatregel 4 jaar worden uitgevoerd, met 5,8 miljoen 3 jaar en met 7,9 miljoen 2 jaar. Totdat de economische crisis om de hoek kwam kijken en het hele plan weer ter discussie kwam te staan. Hopelijk komt er snel duidelijkheid erover.

## Enkele cijfers

### *Museumbezoek gezinnen*

- 16,1 mln inwoners, hiervan bezoekt 38% musea
- 7,1 mln huishoudens, hiervan bezoekt 41% musea
- 2,5 mln huishoudens met kinderen, hiervan bezoekt 31% musea

Bron: SEO 2008

Conclusie: huishoudens met kinderen gaan minder snel naar een museum dan huishoudens zonder kinderen.

### *Wat levert vrije toegang op?*

1. 3,5 % groei van alle bezoeken aan musea
  - 500.000 bezoeken extra
  - 272.000 kinderbezoeken extra

- € 33,- per extra kinderbezoek

2. 4,0% extra recette volwassenen

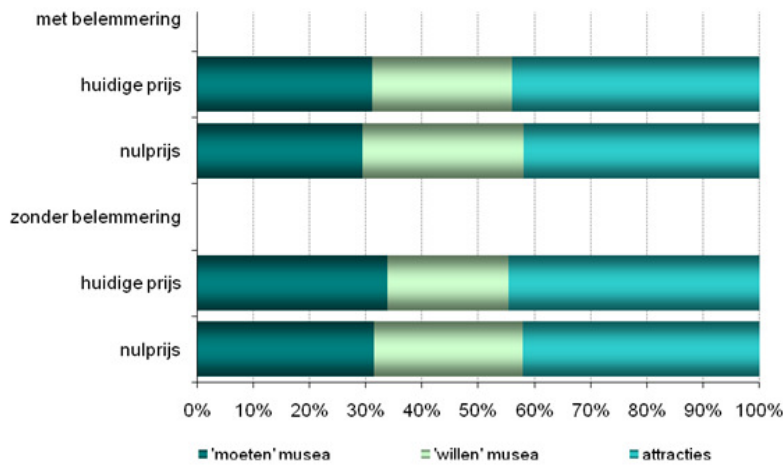
- € 1,2 mln extra
- € 5,25 per extra bezoekerBron:

TNS NIPO

**Verschuiving**

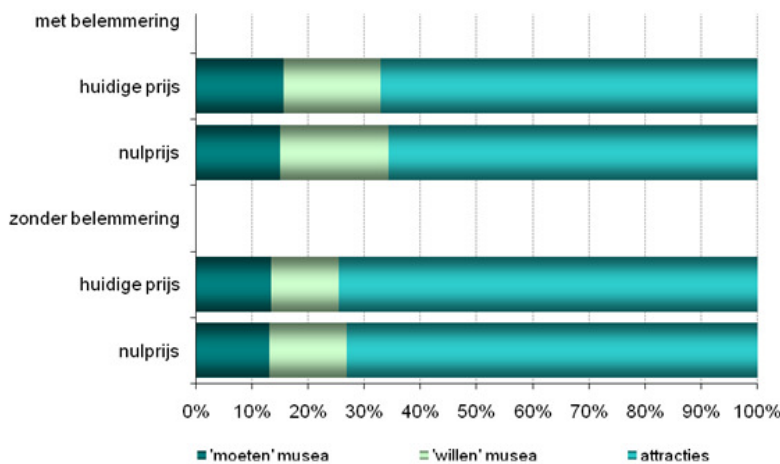
Er treedt een verschuiving op. Nu zijn er ook al musea die gratis zijn. Dat zijn vaak musea waar kinderen niet heen willen. De musea waar kinderen heen willen, daarvoor moet toegang betaald worden. Het blijkt dat gratis toegang ten koste gaat van musea waar kinderen heen moeten.

*Gezinnen die al musea bezoeken:*



Donkergroen: 'moeten' musea  
 Lichtgroen: 'willen' musea  
 Turquoise: attracties

*Gezinnen die nog geen musea bezoeken*



Waarom is gratis toegang dan toch een gouden kans? Omdat het maar één keer voorkomt dat deze maatregel wordt betaald en dat er een grote campagne omheen op touw kan worden gezet. We houden daarmee rekening met bepaalde drempels:

1. Wat is er allemaal? Dit moet je communiceren. Dus er komt een campagne die inspeelt op sociale netwerken.

2. Hoe kom je er? Met Connexion zijn we bezig om een plan te ontwikkelen zodat scholen makkelijk en goedkoop een bus kunnen regelen.

Deze twee punten zijn op zich al de moeite waard.

### Vraag

Is er ooit overwogen om de focus te richten op de doelgroep middelbare scholieren/studenten?

*Dat is een lastige groep. Uit een studie van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat je ze even kwijt bent, maar dat ze later wel weer komen. De toegangsprijs speelt bij deze groep minder een rol. Het gaat er meer om of een museum aansluit bij hun identiteit. Een mooi voorbeeld is Amusez Vous uit Vlaanderen.*

Aanvulling: voor deze doelgroep is er ook de ckv cultuurkaart.

---

## De generatiemix: husselen en shuffelen in musea

### Hildegarde van Genechten, Faro: Vlaams steunpunt voor Cultureel Erfgoed

Gezinsvriendelijkheid betekent open staan, én een kwaliteitsvolle werking leveren, voor zowel jong en oud. We willen dat (klein)kinderen en hun (groot)ouders een zinvolle tijd doorbrengen in het museum, liefst mét elkaar. Hoe kunnen we de dialoog en de samenwerking tussen jong en oud stimuleren? Of hoe kunnen we met andere woorden intergenerationeel werken?

Om de vraag te beantwoorden moeten we vooreerst even dieper ingaan op het begrip 'generatie'.<sup>1</sup> Het fenomeen heeft altijd al bestaan, maar vandaag de dag is onze (westerse) samenleving multigenerationeler dan ooit. Omwille van de vergrijzing is er een verschuiving van een 3-generatiemodel naar een 4-generatiemodel (met overgrootouders). Bovendien treedt er een omkering van de generatiepiramide op: waar men vroeger grootouders met een veelvoud aan kleinkinderen trof, geldt nu vaak het omgekeerde.

Bij het begrip generatie gaat men meestal uit van groepen mensen die in een zelfde periode of kalenderjaar zijn geboren. Een stamboom is bijvoorbeeld een visueel sterke manier om dit te verbeelden. Toch is dit een zeer hiërarchische manier van denken. Getuige ook de (verouderde) pedagogische visie dat de oudere generatie haar kennis en haar cultureel en economisch erfgoed telkens doorgeeft aan de jongere generatie.

In deze hiërarchische benadering zitten weliswaar kansen voor erfgoedorganisaties; maar vandaag de dag zit de realiteit complexer in elkaar. Kinderen en volwassenen staan vaak op gelijke hoogte wanneer het op leren aankomt. Op bepaalde domeinen (bijvoorbeeld allerlei technologische ontwikkelingen) zijn kinderen zelfs vaak meer 'bij' dan de volwassenen. Een visie die vertrekt van pure overdracht van oud naar jong werkt niet meer.

Is onze benadering niet te categoriek, te hiërarchisch? We gaan er misschien ten onrechte vanuit dat mensen uit dezelfde generatie dezelfde belangstelling hebben. Iemand van 55 die met pensioen is heeft meer met iemand van 70 die ook met pensioen is dan iemand van 55 die niet met pensioen is.

---

<sup>1</sup> G. Verschelden, H. van Ewijk, *Cultuur beleven tussen generaties*, conferentie CVN, december 2008.

We moeten eerder denken in termen van leefwerelden in plaats van leeftijden en kijken wat de mensen gemeenschappelijk hebben.

Dit inzicht heeft consequenties voor al wie methodes en instrumenten inzet voor jong en oud, zoals ook de musea. Het werken met verschillende generaties samen vraagt om een interactieve aanpak die uitgaat van ontmoeting, wisselwerking, actie en dialoog.

Bij intergenerationeel werken gaat het met andere woorden vooral om de kruisbestuiving tussen de generaties (een wederkerig proces!). Het loont de moeite om als museum vanuit deze visie te vertrekken bij het ontwikkelen van een aanbod. Want door generaties samen het museum te laten beleven:

- bouw je mee aan sociale netwerken en relaties; je beïnvloedt de ontwikkeling van gedeelde waarden en normen;
- werk je niet alleen in functie van een chronologische dimensie (het doorgeven van culturele en sociale normen, van (immaterieel) erfgoed...), maar sla je ook een brug door een groter begrip te creëren tussen mensen met verschillende leefwerelden;
- kan je ouderen op een veel actievere manier betrekken: zij hebben immers veel bij te dragen (kennis, vaardigheden, ideeën, ervaringen, attitudes en waarden).

Meet jezelf als museum een intergenerationele 'reflex' aan, want dit kan wel degelijk voor een meerwaarde in je aanbod zorgen. Zo verwezenlijk je met je aanbod niet alleen je eigen doelstellingen; maar kom je sowieso ook tegemoet aan de sociaal culturele realiteit.

Hoe kunnen we dan voor een intergenerationeel aanbod zorgen? Dan zul je met de volgende criteria rekening moeten houden:<sup>2</sup>

1. Verschillende generaties zijn actief aan de slag **ACTIEF GEZELSCAP**
2. Interactie ligt aan de basis van de activiteit **INTER-ACTIEF GEZELSCAP**
3. De kennis, ideeën en ervaringen van alle betrokkenen wordt ingebracht **INBRENG INTER-ACTIEF GEZELSCAP**
4. Ieders inbreng wordt gewaardeerd **WAARDERING INBRENG INTER-ACTIEF GEZELSCAP**
5. Het vindt plaats in bepaalde groep, zodat men kan leren met en van elkaar.

Een ezelsbruggetje voor intergenerationeel werken is de afkorting **Wii** (**waardering inbreng interactief**). Dit spel is bij uitstek familievriendelijk. Sleutelbegrip = interactie. Dit zet aan tot verwondering, vragen, betrokkenheid, reactie, nieuwsgierigheid, kijken, ...

Deze criteria lijken misschien open deuren. Maar toets je activiteiten een keer af. Zijn ze allemaal van toepassing? Misschien kun je ze met een kleine ingreep toch nog intergenerationeel inkleuren?

### Enkele praktijkvoorbeelden:

- Tentoonstelling Ziek in museum Dr. Guislan ([www.museumdrguislan.be](http://www.museumdrguislan.be)), speurtocht
- Victoria en Albert museum, speurtocht voor kinderen met handvat voor ouders

---

<sup>2</sup> ADD LIFE, *ADDING quality to LIFE through inter-generational learning via universities*, <http://add-life.uni-graz.at>.

- Huis van Alijn, Gent, identificatiekamer: bezoekers vragen of ze weten wat de functie van een voorwerp is, workshop scheren met een klassiek scheermes
- The Big Draw ([www.thebigdraw.org.uk](http://www.thebigdraw.org.uk))
- Doosje voor later: grootouders en kleinkinderen maken samen een doosje om te bewaren voor later
- Volkssportentuin ([www.sportimonium.be](http://www.sportimonium.be))
- The World Café ([www.worldcafe.com](http://www.worldcafe.com))
- Advertentie Erfgoeddag in stripvorm
- Eetiket, museumrestaurants gezinsvriendelijker
- Quality Time Plan (musea moeten hierop komen!), [www.klasse.be/ouders](http://www.klasse.be/ouders) (zoek op Quality Time Plan)
- Edukar, trolley met voorwerpen

## Lastige doelgroep?

### Liesbeth Tonckens, consulent publiekstaken Gelders Erfgoed

We leiden met zijn allen een druk bestaan. Ouders en kinderen hebben beiden hun eigen volle agenda. Wanneer komen ze eraan toe om echt samen iets te ondernemen? Gezinnen die samen een dagje naar een pretpark gaan, staan vooral lang in de rij. De ouders zijn vooral faciliterend bezig met broodjes en limonade; tijd voor een gesprek?

In het museum liggen kansen om het contact tussen de generaties echt op gang te brengen. Gezinnen willen graag samen iets ondernemen:

- Informeel leren
- 'Samen' is belangrijker dan nieuwe kennis
- Gezamenlijke ervaring / herinnering naar boven halen en aanvullen.

De ouders zijn van grote invloed op het culturele gedrag van hun kinderen. Als de ouders zelf geen cultureel gedrag vertonen, kan de school hierin als tweede opvoeder een belangrijke rol spelen. Musea kunnen in hun communicatie met deze doelgroep de mogelijkheid om in het museum als gezin samen ervaringen op te doen, benadrukken.

Ouders en kinderen die helemaal opgaan in hun uitje naar het museum, kunnen het museum personeel soms tot wanhoop drijven. De gezelligheid mag niet ten koste gaan van veiligheid voor bezoekers en collectie. Heldere communicatie richting bezoekers is van groot belang, evenals het creëren van draagvlak bij de museummedewerkers voor de doelgroep gezinnen met kinderen.

De Engelse MLA (Museums Libraries Archives) heeft onderzoek gedaan naar ouders en kinderen in de erfgoedinstellingen. Hieruit kwam onder andere naar voren dat WAT ouders doen met hun kinderen belangrijker is voor die ontwikkeling van de kinderen dan WIE de ouders zijn. ([http://www.mla.gov.uk/what/policy\\_development/learning](http://www.mla.gov.uk/what/policy_development/learning))

Belangrijk is dat de musea stimuleren dat ouders en kinderen samen bezig zijn; op welke wijze de ouders de geboden kennis 'vertalen' naar hun kinderen is dan minder belangrijk. Rol van het museum: faciliteren, ouders kansen bieden, maar ouders zelf het informele leren laten uitvoeren.

In de Engelse musea zijn al veel voorbeelden te vinden van de wijze waarop de gezinsvriendelijkheid uitgevoerd kan worden:

- Aparte ruimten waar ouders en kinderen heel ontspannen kunnen lezen, kleuren, knutselen, kijken naar objecten etc.
- Hoeken in de vaste presentatie waar een luie bank staat met een stapel boeken ernaast en plastic dozen met objecten om van dichtbij te bekijken
- Talloze kleine activiteiten die door de vaste presentatie heen zijn geweven
- Hands-on tafels waar een vrijwilliger achter staat om meer te vertellen over de authentieke objecten
- Teksten die vooral ook kinderen welkom heten in het museum
- Speciale programma's en activiteiten gericht op gezinnen. Het ochtendprogramma in het Manchester Museum bijvoorbeeld, voor moeders (vaders) met kinderen van onder de 4 jaar is altijd snel volgeboekt

#### **Basisprincipes gezinsvriendelijkheid:**

- De hele organisatie onderschrijft gezinsvriendelijke houding
- Gezinsvriendelijk is niet kinderachtig!
- Gezinsvriendelijkheid doet geen afbreuk aan kwaliteit, zowel inhoudelijke als qua presentatie
- Fysieke en sociale interactie zeer belangrijk!
- Van 0 tot 80 jaar, speciale aandacht:
  - o 0 - 4 jaar: spelen en ervaren
  - o 5 - 9 jaar: spelen en leren
  - o 10 - 14 jaar: leergierig en enthousiast
  - o 15 - 25 jaar: speciale activiteiten, peergroups

Gelders Erfgoed zal in de periode 2009 – 2012 verschillende deelprojecten rondom gezinsvriendelijkheid uitvoeren. Hierbij gaan we uit van vier deelaspecten:

#### 1. Communicatie, straalt uit dat u ingesteld bent op gezinnen met kinderen:

- Folder en website
- Personeel (breed gedragen)
- Aanwijzingen, bordjes
- Gelaagde communicatie, van snel en eenvoudig tot verdiepend

#### 2. Faciliteiten, denk hierbij aan aankleding en assortiment van:

- Entreehal
  - Toiletten
  - Restaurant
  - Winkel
  - Zitruimte in presentatie
3. Presentatie, het gesprek tussen ouder en kind op gang brengen door:
- Snelle teksten voor ouders
  - Samen voor een vitrine kunnen kijken, opstapjes
  - Uitdagende teksten met vragen
  - Kleine doe-dingen
  - Afwisseling
4. Activiteiten
- Laat ouders en kinderen samen beleven
  - Denk aan geschikte tijdstippen voor gezinnen
  - Thuis nog een keer...!
  - Geef ouders tips om het gesprek op gang te brengen
  - Beetje moeilijk is niet erg
  - Denk aan interne organisatie (schoonmaken)

#### **Activiteiten van Gelders Erfgoed in 2009:**

- Symposium “Ouders en kinderen een lastige doelgroep?” op 18 juni 2009
  - Mystery Guests: zomer 2009
    - Museum Inspectie Junior
    - Museum Inspectie Gezinnen
  - Checklist / Handboekje gezinsvriendelijkheid (24 oktober 2009)
-

# Cultuur aantrekkelijk voor kinderen?

Franky Devos – auteur 'XS' over kinderen, cultuur en communicatie

Het kind kiest niet autonoom. Er zijn smaakbepalers die een belangrijke rol spelen:

- Vriendjes
- Ouders
- Grootouders
- Onderwijs.

## Vriendjes

Kinderen worden niet enkel sneller volwassen, ze willen evenzeer sneller als volwassene aangesproken worden. Het mogen doorbrengen van hun vrije tijd met (alleen) leeftijdsgenoten past in dit kader. Rijst de vraag of we er goed aan doen vrijetijdsuitstapjes meer en meer te promoten als gezinsuitstapjes. Wellicht is het geen slechte zaak om eveneens voldoende culturele activiteiten te voorzien waar kinderen met vriendjes naartoe kunnen. Met, eventueel, een parallelprogramma voor de ouders.

Kinderen zien, naarmate ze opgroeien, in oudere kids vaak een voorbeeld. Mik daarom steeds op de bovengrens van je doelgroep. Maak een campagne voor tienjarigen als je achtjarigen wil bereiken. Schakel je rolmodellen in als campagnebeeld, als ambassadeur of om te flyeren, dan mogen die zelfs een heel stuk ouder zijn dan de beoogde doelgroep. Voor een negenjarige is een dertienjarige supercool. Een achttienjarige echter neigt al net iets te veel naar de volwassenen. De markt van de verjaardagsfeestjes blijft groeien. Indoorspeeltuinen en fastfoodrestaurants spelen daar gretig op in. Het loont om als vrijetijdsaanbieder ook een aanbod te hebben voor 'verjaardagspartijtjes'. Hetzelfde geldt voor communiefeestjes of andere familie-evenementen. Gezinnen willen kindvriendelijke familie-uitstappen in de plaats.

## Ouders

Het voorbeeldgedrag van de ouders is invloedrijker op de passieve cultuurparticipatie (bezoek aan theater, museum, concertzaal... ) van hun kind(eren) dan op de actieve (zelf musiceren, dansen, schilderen... ) cultuurparticipatie.<sup>3</sup>

In 2004 werden in Vlaanderen 16.171 echtscheidingen uitgesproken.<sup>4</sup> Nieuw samengestelde gezinnen zijn ondertussen geen uitzonderingen meer. In haar doctoraalscriptie *De invloed van ouders op het vrijetijdsgedrag van kinderen* stelt Pascale Heuts vast dat kinderen uit een gezin met enkel een vader meer toneelvoorstellingen, opera, film en dergelijke frequenteren dan kinderen uit een twee-oudergezin.<sup>5</sup> Papa's op zoek naar vrijetijdsactiviteiten met hun kinderen, wanneer die een dag of een weekend bij hem verblijven? Een interessante doelgroep voor elke aanbieder, hetzij van uit een school, een jeugdorganisatie of een cultuurhuis.

---

<sup>3</sup> P. HEUTS, *De invloed van ouders op het vrijetijdsgedrag van kinderen*, Doctoraalscriptie sociologie, Katholieke Universiteit Nijmegen, 1999.

<sup>4</sup> statbel.fgov.be

<sup>5</sup> P. HEUTS, *De invloed van ouders op het vrijetijdsgedrag van kinderen*, Doctoraalscriptie sociologie, Katholieke Universiteit Nijmegen, 1999.

## Grootouders

Ruim 48% van de Vlaamse kinderen wordt tijdens de week (naast de ouders) door de grootouders opgevangen.<sup>6</sup> In tegenstelling tot vroeger, toen het evident was dat de kleinkinderen bij oma en opa terecht konden, gaan grootouders meer en meer voorwaarden stellen. De opvang van de kinderen moet ook voor hen een duidelijke meerwaarde inhouden. Ze zijn niet langer bereid hiervoor dagelijks thuis te blijven.

Bij 22% van de gezinnen gebeurt de opvang door georganiseerde diensten voor kinderopvang.<sup>7</sup> Ook te ontginnen kanalen om kinderen te bereiken.

## Onderwijs

Meer nog dan het ouderlijk milieu bepaalt de leeftijd waarop kinderen in contact komen met cultuur hun (latere) cultuurdeelname. De beginleeftijd is in die mate dominant dat het zelfs de impact van degene met wie het eerste bezoek plaatsvond grotendeels doet verdwijnen, stelt de Nederlandse onderzoekster Ineke Nagel *'Naarmate het eerste cultuurbezoek op jongere leeftijd heeft plaatsgevonden, des te frequenter het latere cultuurbezoek uitvalt, ongeacht of ouders of school de kennismaking verzorgden en ongeacht de andere culturele ervaringen in het ouderlijk milieu of op school.'*<sup>8</sup> Tien jaar eerder kennismaken bijvoorbeeld met theater bevordert de latere deelname aan deze kunstvorm met maar liefst 86%.<sup>9</sup>

Kunst en cultuur moeten kinderen in de eerste plaats emotioneel raken. Ontroeren, verbazen, aan het lachen of het denken brengen. Kunst en cultuur is eerder een zaak van het hart dan van het hoofd. Ook Priekaerts wijst op het onderscheid tussen culturele kennis en culturele attitude. Leerlingen van intensieve cultuureducatiescholen scoorden zelfs, weliswaar niet significant, iets slechter op culturele kennis dan leerlingen van incidentele cultuureducatiescholen. Culturele kennis en culturele attitude worden duidelijk door andere factoren beïnvloed.<sup>10</sup> Kennisscholen kunnen misschien uitpakken met leerlingen die zinvolle zaken te vertellen hebben over Rembrandt, Bart Moeyaert en Beethoven, maar dit mondt niet automatisch uit in liefde voor schilderkunst, boeken en klassieke muziek. Naast de school als kennisplek is evenzeer de school als ervaringsomgeving van belang. Een kwestie van pikorde? Eerst de ervaring, dan de kennis? Eerst het hart, dan het hoofd?

---

<sup>6</sup> S. VAN OURTI, D. MORTELMANS, *Indicatoren van de leefsituatie van het kind in Vlaanderen 2002*, Universitaire Instelling Antwerpen en Kind & Gezin, Antwerpen, 2004.

<sup>7</sup> S. VAN OURTI, D. MORTELMANS, *Indicatoren van de leefsituatie van het kind in Vlaanderen 2002*, Universitaire Instelling Antwerpen en Kind & Gezin, Antwerpen, 2004.

<sup>8</sup> I. NAGEL, *Cultuurdeelname in de levensloop*, Thela Thesis, Amsterdam, 2004.

Ook de doctoraalscriptie van **Marjon Priekaerts** aan de Universiteit van Maastricht toont aan dat de school het verschil kan maken. Leerlingen van een intensieve cultuureducatieschool hadden meer kans op een hogere score qua culturele attitude. Anders gezegd: ondanks de zeer sterke invloed van ouders en sekse op de culturele attitude, weten de 'intensieve' scholen toch effect te sorteren. *'Alle extra energie, moeite, geld en expertise die de betreffende scholen in cultuureducatie hebben gestoken, hebben dus zin gehad voor en effect gehad op de ontwikkeling van die culturele attitude'*, besluit ze.

<sup>9</sup> M. PRIEKAERTS, *Verlangen naar de eindeloze zee. Onderzoek naar de effecten van cultuureducatie in het primair onderwijs op de cultuurbeleving van leerlingen*, Doctoraalscriptie Onderwijswetenschappen Universiteit Maastricht, Onderzoek in opdracht van Provincie Limburg, Maastricht, 2005

<sup>10</sup> M. PRIEKAERTS, *Verlangen naar de eindeloze zee. Onderzoek naar de effecten van cultuureducatie in het primair onderwijs op de cultuurbeleving van leerlingen*, Doctoraalscriptie Onderwijswetenschappen Universiteit Maastricht, Onderzoek in opdracht van Provincie Limburg, Maastricht, 2005.

## Tien succesfactoren

### 1. Continuïteit

Richt je aandacht niet louter op de kern van je aanbod of project (een voorstelling), maar zet je verhaal in een keten (vervoer, verblijf, vermaak, vertering). Reik kinderen materiaal aan waardoor een culturele uitstap thuis al op gang komt. Je site is daarvoor een gedroomd instrument. Kunnen kinderen er een virtuele rondleiding krijgen? Vallen er leuke filmpjes te downloaden over een kunstwerk? Liedjesteksten van een musical? Lezen ze er meningen van leeftijdsgenoten over de theatervoorstelling die ze morgen bezoeken? Beschik je over een podcast die hen inzage geeft in het artistieke creatieproces? Maak je kindvriendelijkheid voortdurend zicht- en tastbaar op verschillende plaatsen: parkeerterrein, bewegwijzering, bar, ticketbalie, museumshop... en denk aan een *achteraftreft*. Krijgen kinderen een aandenken? Worden ze gestimuleerd hun mening te geven? Motiveer je hen om over hun ervaring te praten met vriendjes, met de thuisgebleven ouder, de babysit?

Een dankbare methode om continuïteit in je aanbod te leggen is het ontwikkelen van een verhaallijn. Kinderen zijn dol op fantasierijke verhalen, al dan niet doorspekt met realistische elementen. Verhalen bieden een houvast. Ze brengen een zekere structuur aan in hun vrijheid en kinderen kunnen nauwelijks wachten ze na te vertellen aan ieder die het horen wil.

### 2. Details

Investeer in net dat tikje meer. Elk museum maakt een tentoonstelling. Dat is niet zo uniek. Maak het verschil door de context of het kader van vertonen. Serveer excentrieke hapjes en drankjes. Laat kinderen zelf hun artistieke kladjes uitvoeren. Bouw een feestelijke lounge met ruimte voor spannende dates. Heb oog voor sociale contacten, decors, aankleding en belichting. Overgiet je event met een exclusief sausje. Bericht er achteraf over in de pers, op websites, via nieuwsbrieven. Geef kinderen die er niet waren het gevoel iets gemist te hebben.

### 3. Variatie

Kinderen vervelen zich snel. Breng wisselende tempo's aan in je aanbod. Voorzie ook open ruimte, zowel binnen als buiten, waar kinderen ongestoord kunnen rennen en stoom afdalen, naast ruimte die aanzet tot rust en verwerking van wat ze tijdens de voorstelling of tentoonstelling hebben beleefd.

Een gevarieerd aanbod spreekt niet alleen hoofd maar ook hart en handen van kinderen aan. Driedimensionale dingen boeien kinderen sowieso veel meer dan tweedimensionale. Zorg tijdens een tentoonstelling voor schaalmodellen als er weinig 3D-collectiestukken voorhanden zijn.

Het streven naar variatie geldt ook voor emoties die voorstellingen oproepen. Een frisse mix van humor, spanning en ontroering weten kinderen best te waarderen. 'En eng is tof!'

### 4. Participatie en interactie

Over het algemeen zijn kinderen meer geïnteresseerd in het zelf creatief bezig zijn (tekenen, dansen, toneelspelen, film maken).

Ouders zijn graag actief met hun kroost. Ook leerkrachten met hun leerlingen. Help hen daarbij. Stop ze aan de ingang van het museum tips in handen om hun kinderen door de tentoonstelling te gidsen of inspireer ze tot beweging naar aanleiding van een dansvoorstelling.

### 5. Uitbundigheid

Zodra kids enthousiast zijn, delen ze met plezier hun uitbundigheid. Ze willen zich uitleven en hun emoties tonen. Faciliteer dit. Maak je website, het groot bord in de hal, het gastenboek... tot platform van meningen en commentaren van kinderen. Het levert uniek promomateriaal op met een hoge geloofwaardigheid.

## 6. Persoonlijke benadering

Net als volwassenen voelen kinderen zich graag persoonlijk aangesproken. Laat kassamedewerkers kinderen rechtstreeks aanspreken bij de aankoop van een ticket. Zie erop toe dat zaalwachters kinderen naar hun zitplaats begeleiden met in hun kielzog de ouders en niet omgekeerd. Hang bewegwijzering op *kinderhoogte*.

Leid al je gidsen op tot kindergidsen. Zelfs al werken zij in hoofdzaak voor een volwassen publiek. Als Emma van zes toevallig meeloopt op een rondleiding tijdens een tentoonstelling, charmeert een beetje persoonlijke aandacht haar evenzeer. Kinderen genieten daarvan, het doet hen groeien.

## 7. Vrijheid

Kinderen willen zelfstandig keuzes maken. Meer dan ooit krijgen ze daartoe de kans. Dat ze hun eigen vrije tijd grotendeels zelf kunnen vormgeven, vinden ze evident. Dus kiezen ze vaak liever zelf wat te bekijken in plaats van een uitgestippeld parcours of een rondleiding met gids.

Een zweempje van verplichting kan al voldoende zijn om af te haken en negatief tegen een activiteit aan te kijken. Laat je eigen organisatie/project niet degraderen tot verplichte plek tijdens schooluitstapjes. Of enkel wanneer je er staalhard van overtuigd bent dat je aanbod synoniem staat voor een (onverwachte) positieve ervaring. Toetsen of vragenlijstjes over wat is bijgebleven zijn dan ook uit den boze. Deze wekken onbehagen met een negatieve perceptie van culturele activiteiten tot gevolg.

## 8. Fun

Volwassenen participeren aan cultuur om diverse redenen. Ontspanning, de confrontatie met een andere werkelijkheid, het prikkelt de eigen creativiteit, sociale druk, men krijgt het gevoel erbij te horen en te kunnen meepraten over kunst...

Niet zo bij kinderen. Naast het stillen van hun permanente nieuwsgierigheid willen zij zich in de eerste plaats amuseren. Fun is de drijfveer.

Een graadmeter voor het *fungehalte* is de *wauw-factor*. Kinderen hebben een hang naar het ongewone. Ze houden van alles wat enorm groot is, of buitengewoon klein. Ze willen overweldigd worden, oog in oog staan met een gigantische machine, een opgezette olifant aanraken...

Zo hebben 'gebouwen' veel impact.

## 9. Identificatie en toegankelijkheid

Creëer een intense band met kinderen. Maak dat ze zich identificeren met je instelling.

Dit heeft ook praktische gevolgen. Is je museum toegankelijk voor kinderwagens? Staan kunstwerken uitgestald op hun ooghoogte? Zijn er aangepaste stoelen? Een tap met drinkbaar water?

Ook taal kan drempelverhogend zijn. Gebruik jij heldere en concrete taal? Je kunt gerust een paar nieuwe woordjes introduceren maar overdrijf niet. Een drietal nieuwe termen volstaat. Herhaal ze regelmatig en laat kinderen die woorden ook zelf in een zin gebruiken.

## 10. Duur en tempo

Lang wachten zonder afwisseling en lange tijd rechtstaan om te luisteren stelt jonge zenuwen op de proef. Kinderen worden hangerig en hun aandacht verslapt met de minuut. Laat hen zitten indien mogelijk.

Algemeen geldt dat kinderen vanaf tien jaar maximaal één uur geconcentreerd kunnen blijven, kinderen tussen zes en acht hoogstens een half uur.<sup>11</sup> Onderschat dus het belang van pauzes niet. Pauzes verkwikken. Voorzie ze in je dagschema's en programmering.

## De score

Focusgroepen met kinderen hebben scores gegeven aan verschillende vormen van cultuur. De score was als volgt:

**X** = passieve cultuurvorm **V** = actieve cultuurvorm

	Bibliotheek	Concert	Theater	Musical	Musea
<b>Continuïteit</b>	X	X	V	V	X
<b>Details</b>	X	X	V	V	X
<b>Variatie</b>	V	X	V	V	X
<b>Interactie</b>	X	X	V	X	X
<b>Uitbundigheid</b>	X	V	V	V	X
<b>Persoonlijke benadering</b>	V	X	X	X	X
<b>Vrijheid</b>	V	X	X	X	X
<b>Fun</b>	X	V	V	V	X
<b>Identificatie</b>	V	X	V	V	X
<b>Duur/tempo</b>	V	X	X	X	X

Binnen onze focusgroepen zagen kinderen het museum als de meest passieve vorm van cultuur. Het advies van deze focusgroepen:

- Grotere vrijheid (niet onder leiding van een gids)
- Meer identificatie met de leefwereld van kinderen
- Uitleg op maat
- Interactie via computers
- Rondleidingen in de vorm van een zoektocht

<sup>11</sup> Juf, gaan we naar 't museum? Tips en ideeën voor didactisch werken in kleine musea, Provincie West-Vlaanderen, Brugge, 2005, p. 41-44.

## Wat heeft men er voor over? (situatie in Vlaanderen)

In €	Maximumprijs volwassenen	Maximumprijs kind
Filmbezoek	8,1	5,7
Toneelbezoek	10	6,4
Showbezoek	16,3	11
Concertbezoek	24,7	14,8
Musicalbezoek	19,3	13
<b>MUSEUMBEZOEK</b>	<b>7,6</b>	<b>4,2</b>
Bezoek aan historisch gebouw, kerk of monument	3,9	2,4
Bezoek aan een pretpark of dierentuin	22,6	15,3

## Welke afstand wil men er voor rijden?

In €	Gemiddelde afstand in km
Filmbezoek	14,2
Toneelbezoek	10
Showbezoek	44,7
Concertbezoek	48,2
Musicalbezoek	34,5
<b>MUSEUMBEZOEK</b>	<b>25,7</b>
Bezoek aan historisch gebouw, kerk of monument	27,2
Bezoek aan een pretpark of dierentuin	67,9

**Bron:** L. DAMBRE, *Ad hoc vragen bijgevoegd bij Youth Online 07 in opdracht van CultuurNet Vlaanderen*, InSites, Gent, 2007. (0-5) + (6-12) / elke doelgroep 2300 respondenten

## Een kwestie van communiceren

- Ethisch standpunt: richt geen communicatie rechtstreeks op kinderen onder de zes jaar. Deze kinderen kunnen geen fantasie van realiteit onderscheiden en kennen dus ook niet het verschil tussen reclame en niet-reclame.
- In de leeftijdscategorie zes tot twaalf spreken we zowel het kind als de ouders aan, elk in hun leefwereld. (edutainment: kinderen via leuke characters, ouders via “gezondheidstalk / opvoedingstalk”). Voor Laura avontuurlijk voor mama leerrijk. Voor Robbe plezierig, voor papa sociaal.
- Kindermarketing is volwassen geworden. Kinderen, jongeren en gezinnen verwachten continue variatie en innovatie. Ze prikken genadeloos door marketingtrucs heen en omarmen slechts producten die tegemoet komen aan een wérkelijke behoefte. Voor kinderen en jongeren is de omkleiding van het product (verpakkingsdesign, premiums, communicatie) van cruciaal belang naast natuurlijk de concrete kenmerken van het product zelf.
- Test je campagnemateriaal bij kinderen.
- Kernwoorden voor een goede campagne: actie, humor!!!, spelwaarde, interactie en muziek.
- Kleine cadeautjes. Kinderen zijn gek op beloningen.
- Hou teksten kort en eenvoudig. Niet mega vet en cool! Beschrijf wat er zal te beleven zijn.

- Cultuur is een diffuse verzamelterm. Evenwel in de mate dat je spreekt over concrete activiteiten die kinderen in hun dagelijkse leven doen, zoals tekenen, knutselen, toneel spelen, verkleed raak je een andere snaar; die snaar heeft – vanuit het perspectief van de kinderen – meer te maken met spelen dan met gelijk welke andere categorie van activiteiten. Vermijd het woord cultuur.
- Communiceer met beelden eerder dan met woorden.
- Foto's doen het goed, maar tekeningen en cartoons nog beter.
- Kleuren: hard, helder en frivol.
- Liever bewegende beelden, dan bevroren beelden.
- Collectieve marketing werkt. In Nederland: Jeugdtheaterdagen (een kwart van de nieuwe bezoekers zou niet naar de voorstelling gekomen zijn als er geen jeugdtheaterdagen zouden geweest zijn.) Vraag de studie van Elsbeth Meijer over de Theaterdagen bij BPP. (parallellen met Tinteltenen)
- Voor Vlaanderen: Vlieg. Directe respons van kinderen, wordt meer en meer overgenomen door tal van cultuurhuizen en media (Ketnet).
- Het Vlieg-icoon is een sterk herkenningpunt voor kinderen. Een belangrijk deel van de communicatie is best gericht op de ouders.

### Media mix

- Drukwerk (posters, flyers) blijven een essentieel element voor een geslaagde cultuurcampagne.
- Maak een datesite en geen datasite!
- Gebruik je site om kinderen thuis voor te bereiden op het theaterbezoek en om er achteraf op verder te werken.
- Maak gebruik van het intranet op scholen.
- Overschat digitale communicatie niet.
- Guerrillamarketing!

## Ervaringen delen in het Openluchtmuseum

### Maurits van Ravesteyn, hoofd educatie Nederlands Openluchtmuseum

Gezinnen vormen de primaire doelgroep van het Openluchtmuseum. De situatie was 10 jaar geleden wel anders. 'Kinderen? Die breken de boel maar af!' Maar de bezoekersaantallen bleven achter. Een imago-onderzoek resulteerde in de termen SOS: Stoffig, Ouderwets en Saai.

Imago onderzoek 1996:

**56 %** vindt Openluchtmuseum **niet** geschikt voor kinderen

Imago onderzoek 2008:

**6 %** vindt Openluchtmuseum **niet** geschikt voor kinderen

Dat was aanleiding voor een omslag in presentaties en activiteiten. Hierbij wilden wij de inhoudelijkheid overeind houden, maar de focus werd gelegd op 'beleving'. Allerlei veranderingen werden doorgevoerd zoals, 'Living History' in de 3e persoon door vrijwilligers in authentieke kleding, de komst van het HollandRama, maar ook professionalisering van medewerkers en vrijwilligers door middel van trainingen, bijvoorbeeld op het gebied van 'gastvriendelijkheid'.

### **Activiteiten voor en door kinderen**

Kinderactiviteiten bestaan uit schoolprojecten en uit weekend- en vakantieactiviteiten. Er zijn elf verschillende schoolprojecten voor het basisonderwijs ontwikkeld. Jaarlijks nemen ruim 20.000 leerlingen plus 2500 begeleiders hieraan deel. De projecten zijn afgestemd op de kerndoelen van scholen en zorgen ervoor dat de leerervaring wordt versterkt.

De grootste bezoekersgroep (43 %) bestaat uit gezelschappen waarvan kinderen (4-12 jaar) deel uit maken. Kinderen vinden met name het volgende boeiend: de tram, het HollandRama, poffertjes en friet, Oud Hollands speelgoed op Zaanse Plein, de drukkerij, het rijtuig van Van Gend & Loos, het kinder erf, de speeltuin en het doolhof. Ze willen bezig zijn. In de zomer en winter zijn er andere activiteiten. Verder vinden er in het kader van het jaarthema ook specifieke weekend- en vakantieactiviteiten plaats. Dit jaar is het jaarthema Migratie. Daarbij passen activiteiten als eekschillen en plaggenhutten bouwen.

### **Aandachtspunten bij gezins-/kinderactiviteiten**

- Verstoring andere presentaties & bezoekers?
- Try-out, zorgvuldig observeren, creatief wijzigingen toepassen
- Bewust kiezen voor "inloop" of 'inschrijving'
- Ouders willen hun kinderen niet te lang 'kwijt'
- Bij gezinsactiviteiten vormen volwassenen die alles overnemen een risico
- Begeleidingscapaciteit medewerkers (inhoudelijk / mentaal / fysiek)
- Technische ondersteuning (ontwerp / opbouw / onderhoud)
- De beleving van bezoekers onderzoeken en serieus nemen

---

### **Meer informatie**

Liesbeth Tonckens [l.tonckens@gelderserfgoed.nl](mailto:l.tonckens@gelderserfgoed.nl)

Dorine Stijkel [d.stijkel@gelderserfgoed.nl](mailto:d.stijkel@gelderserfgoed.nl)

Gelders Erfgoed  
Postbus 4040  
7200 BA Zutphen  
0575 – 511826  
[www.gelderserfgoed.nl](http://www.gelderserfgoed.nl)

