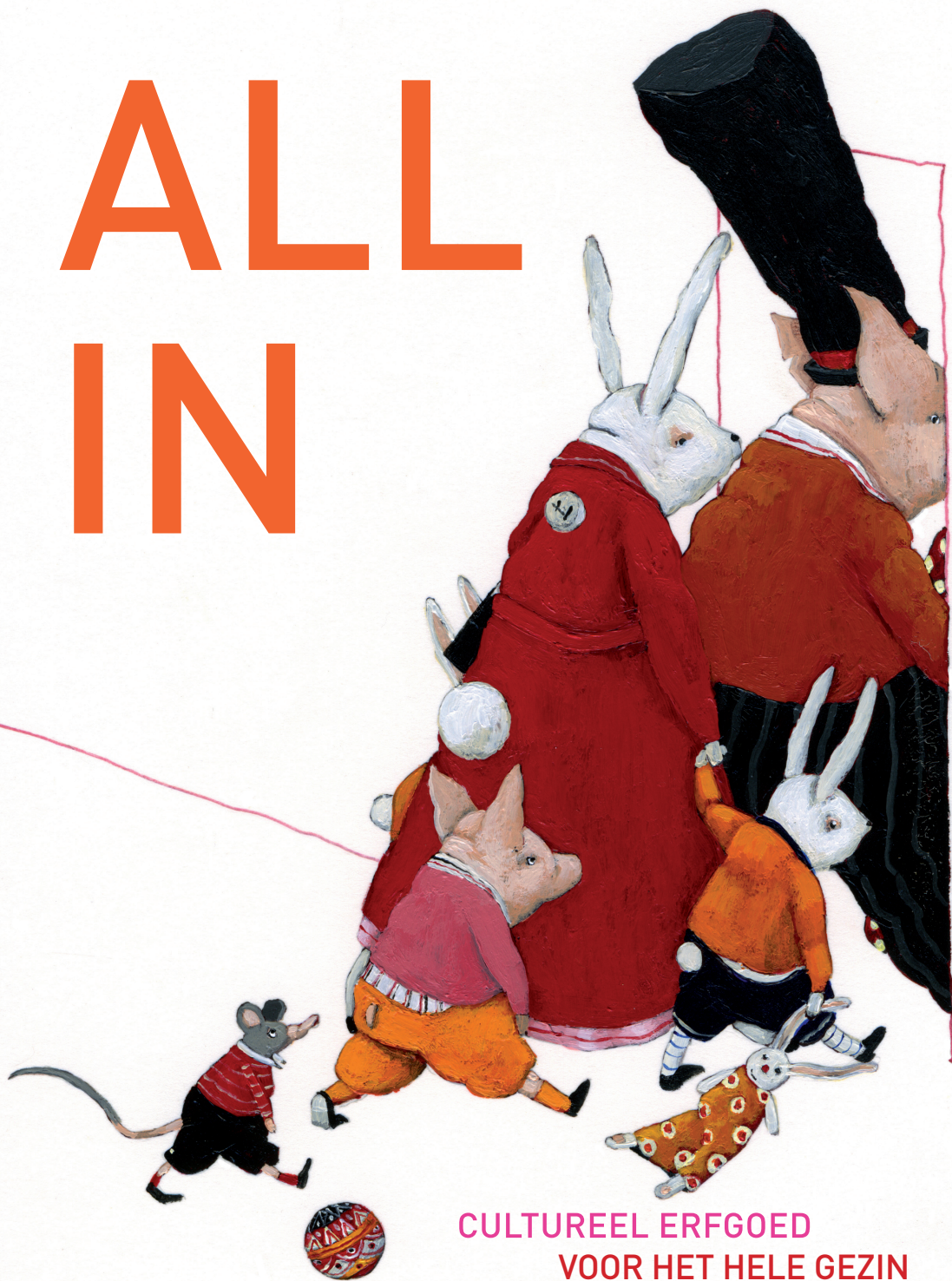


ALL IN



CULTUREEL ERFGOED
VOOR HET HELE GEZIN

INHOUD

Voor gestoofde peren in wijnsaus... voorwoord door Bert Anciaux, Vlaams minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Brussel	p. 3
Inleiding	p. 4
Gezinsvriendelijkheid: mag het iets meer zijn?	p. 4
Gezinnen in Vlaanderen in het vizier	p. 5
Gezinnen en kinderen als VIP's: tips en aandachtspunten	p. 6
Omkadering	p. 7
Aanbod	p. 15
Achter de schermen	p. 19
Literatuurlijst en weblinks	p. 21
Colofon	p. 23

VOOR GESTOOFDE PEREN IN WIJNSAUS...

Onze smaakpapillen worden in belangrijke mate geconditioneerd door gewenning. Spruitjes, witloof, harde en zachte kazen, oesters: we leren ze pas echt smaken door ze herhaaldelijk te proberen. Voor ouders is dat dikwijls een lange lijdensweg van vallen en opstaan.

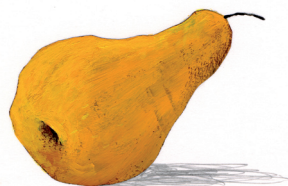
Gelukkig hoeft de introductie in cultuur niet zoveel inspanningen te kosten. Wat je als cultuuractor investeert, verdien je dubbel en dik terug. Zeker als het gaat over publieksbereik.

Wie daarentegen niet investeert in kinderen en jongeren, zit vroeg of laat met de gebakken peren. Publiekscijfers in vrije val, vergrijzing van je publiek en voor je het goed en wel beseft, ben je 'out'. Vandaar het belang van een doorgedreven gezinsvriendelijke aanpak in culturele erfgoedinstellingen. Een van de sleutels tot een grotere participatie en een groter draagvlak voor cultureel erfgoed is gezinsvriendelijkheid.

Deze brochure is een uitstekende gelegenheid om even aan introspectie te doen. Zien we gezinnen met hun jonge geweld wel écht graag komen naar onze erfgoedactiviteiten? En zetten we er wel genoeg op in? Laten we onze omgang met cultureel erfgoed kruiden met gezinsvriendelijke ingrediënten. Gun je gestoofde peren een lekkere wijnsaus. Gun je organisatie de frisse toets van een jong en fijn publiek.

Ons publiek van morgen is er vandaag al en verdient alle aandacht. Laat die kans niet liggen. Je begint aan een levenslange liefdesverhouding.

Bert Anciaux
Vlaams minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Brussel



INLEIDING

GEZINSVRIENDELIJKHEID: MAG HET IETS MEER ZIJN?

Wil je van gezinsvriendelijkheid een prioriteit in je werking maken? Een prima keuze. Gezinnen zijn immers een uitermate **belangrijke doelgroep** voor cultureel erfgoedinstellingen. Cultuurparticipatie komt namelijk vooral tot stand tijdens de vroege jeugd en in de context van het gezin.¹ Ook voor archieven, erfgoedbibliotheken, documentatiecentra, erfgoedcellen, musea, erfgoedverenigingen en heemkringen is hier dus een verantwoordelijke taak weggelegd.

Een volledige gezinsvriendelijke werking is uiteraard niet voor iedereen haalbaar en/of wenselijk. Elke erfgoedactor heeft zijn eigen kenmerken, doelstellingen, mogelijkheden en beperkingen op het vlak van budget, tijd of personeel. Of voor sommigen is een gezinsvriendelijke werking misschien alleen mogelijk in het kader van evenementen.

Een gezinsvriendelijk beleid is niet hetzelfde als een kinderen- of jongerenwerking. Het is meer: het is zorgen dat klein én groot zich bij je thuis voelt. Idealiter is de hele organisatie doordeesemd van gezinsvriendelijkheid. Dat geldt dus niet alleen voor het aanbod: tentoonstellingen, activiteiten, opdrachten en opstelling. Ook de omgang en de omkadering tellen mee, zoals het onthaal en de ‘look and feel’ van je huis.

Uit je gezinsvriendelijke aanpak kan voor je organisatie een nieuw en verfrissend aanbod groeien en bloeien. Zet eens op papier wat ‘gezinsvriendelijkheid’ voor jouw organisatie betekent. Hoe kun je dat anders, beter of specifiekker invullen? Of wat heb je misschien al in huis? Betrek je collega’s, vrienden, familieleden, kennissen, ‘concurrenten’ en iedereen met leuke ideeën erbij. Wat en wie wil je bereiken? En hoe meet je of je je doel behaalt?

Als alle neuzen in dezelfde richting wijzen en iedereen in je ploeg overtuigd is van het belang van een gezinsvriendelijke aanpak, dan kan het werk beginnen. Deze brochure helpt je daarbij op weg met een aantal methoden en ideeën voor een gezinsvriendelijke aanpak. Collega-organisaties delen hun ‘beste praktijken’ met handige tips en weetjes in de **TIPS**. Gebruik hieruit wat je interessant lijkt en zet ze om naar de dagelijkse praktijk in jouw instelling.

We wensen je alvast veel inspiratie en succes!

Hildegarde, Lieve, Hilde en Roel



GEZINNEN IN VLAANDEREN IN HET VIZIER

Vlaanderen had in 2005 zo'n **1 miljoen 'familiekernen' met één of meerdere kinderen.**² Een groot potentieel publiek dus. Maar kijken we bijvoorbeeld naar musea, dan besteedt slechts 31 procent van hen bijzondere aandacht aan kinderen jonger dan vijf.³ Het kleuteronderwijs en gezinnen met jonge kinderen komen er dus in veel musea nogal bekaaid van af. Dat staat in schril contrast met de goede voornemens en ronkende verklaringen van officiële instanties. Zo stelt het VN-verdrag over de Rechten van het Kind dat "elk kind het recht [heeft] te profiteren van de goede omstandigheden van zijn land, werk, cultuur en sociale zorg."⁴

Gezinnen zijn anno 2007 heel divers samengesteld en vormen een bont gezelschap. Ze verschillen in sociaal-demografische samenstelling, aantal en leeftijd van de gezinsleden, sociale en culturele achtergrond... Het gezin zelf evolueert natuurlijk ook in de tijd: het krijgt een nieuwe samenstelling, het wordt uitgebreid, grootouders of andere familieleden sluiten zich erbij aan. **Als we het over gezinnen hebben, dan spreken we niet alleen over kinderen.**⁵ Kinderen zijn slechts een - zij het belangrijk - deel van het gezin.

Hoe en waarom gezinnen aan cultuur doen, is al even uiteenlopend. Sommige ouders willen op zondag bijvoorbeeld liefst iets samen met de kinderen doen, andere ouders willen hun kinderen misschien iets bijleren, bepaalde grootouders kunnen dan weer op zoek zijn naar een zinvolle tijdsbesteding tijdens de opvang van de kleinkinderen,... Of soms zijn het doodgewoon de kinderen die de ouders 'meesleuren' naar een activiteit die ze écht niet willen missen. Elk lid van de troep heeft een eigen motivatie en persoonlijkheid. Dat beïnvloedt uiteraard de (erfgoed)beleving, maar ook de manier waarop informatie wordt verwerkt en opgenomen.⁶ Gezinnen functioneren allemaal anders en kinderen evenzo. Het ene kind gaat bijvoorbeeld graag zelfstandig op zoek en rapporteert geregeld aan de groep; het andere kind blijft graag onder de vleugels van de groep. **Probeer dus zoveel mogelijk rekening te houden met deze brede familiale spreidstand.**

Hoe dan ook, een bezoek in gezinsverband aan een erfgoedorganisatie is steeds een **sociaal gebeuren**. Immers, **kinderen leren via de interactie met volwassenen, wat omgekeerd ook zeker geldt.** Samen dingen doen betekent ervaringen delen. **Intergenerationeel werken** levert op het vlak van erfgoed bovendien interessante perspectieven op. De activiteit hoeft geen louter cognitieve invulling te krijgen; **alle zintuigen** mogen en kunnen de revue passeren. De ervaring op zich laat ook sporen na. De interactie tussen de gezinsleden is van groot belang. Toch wordt dit liefst op een spontane, niet-geforceerde manier gestimuleerd. Gezinnen staan in het dagelijkse leven al onder druk van school- en werkprestaties, sociale verplichtingen, educatieve activiteiten... Een bezoek kan voor hen net zo goed een rustmoment betekenen.

Wil je je publiek uitbreiden, dan kunnen **kinderen functioneren als ‘katalysator’ en hun (groot)ouders overtuigen om mee te gaan**. In een ontvankelijk klimaat voelen zowel ouderen als jongeren zich thuis. Het bezoek aan je instelling wordt dan **geen verplicht nummer**, maar een fantastische en plezierige ervaring die de moeite waard is om te herhalen, bijvoorbeeld in een andere organisatie.

Op de volgende bladzijden krijg je een aantal tips en ideeën om zo’n klimaat te bewerkstelligen.

GEZINNEN EN KINDEREN ALS VIP’S: TIPS & AANDACHTSPUNTEN

Een gezinsvriendelijke werking straalt uit alle aspecten van je werking: het ont-haal, het aanbod, de communicatie, de aankleding,... Alleen een geïntegreerde gezinsvriendelijke aanpak heeft kans op slagen. Dat is geen onmogelijke opdracht en je kan gerust voortbouwen op je bestaande infrastructuur en aanbod. Al met enkele kleine en goedkope ingrepen bereik je veel.

OMKADERING

1. ONTHAAL

Onthaal is heel belangrijk voor mensen van zodra ze ergens een drempel overschrijden. Hoe welkom voelen je bezoekers zich? Welke allereerste indruk krijgen ze als ze oog in oog staan met jouw organisatie? Hoe ruikt het er, hoe ziet het er uit, welke geluiden vang je er op? Is het een aantrekkelijk geheel? Hieronder een aantal tips voor een gastvrij en gezinsvriendelijk onthaal. Het hoeft absoluut niet duur te zijn en... ook met een vriendelijk woord kom je ver!

- X** **Je personeel speelt een cruciale rol bij het onthaal.** Zij zijn de ambassadeurs van het huis. Zorg voor vriendelijk, gemotiveerd en geïnformeerd personeel. De onthaalmedewerkers spreken ouders én kinderen persoonlijk aan. Ze vertellen over de eventuele routing, waar toiletten en drinkpunten zich bevinden, wat er die dag allemaal te zien en te beleven is en wie de ouders en kinderen kunnen aanspreken.

TIP: “BESCHIK JE NIET OVER VOLDOENDE PERSONEEL? EEN ONTHAALBROCHURE OP MAAT VAN GEZINNEN IS EEN MOOI ALTERNATIEF.”

- X** Kers op de taart voor het jonge volkje is een speciale ‘**meeter & greeter**’ – iemand die hen heel speciaal welkom heet – al dan niet uitgedost in een opvallend plunje.
- X** Ook bij de andere **contactmomenten**, bijvoorbeeld met suppoosten en andere medewerkers, laat je je organisatie op z'n best zien: open, vriendelijk en verwelkomend.
- X** Communiceer op voorhand de **huisregels**. Wat verwacht je precies van de ouders of de familie? Moet het gezelschap stil zijn? Mag de rugzak mee naar binnen? Geef duidelijk aan wat kan en niet kan: zo vermijd je misverstanden of conflicten. Vertel kinderen welke zaken ze wel of niet mogen aanraken en waarom. Leer hen respect te tonen, maar doe dit vooral op een leuke manier.
- X** Het onthaal is een prima moment om gezinsleden te registreren in je **publieksdatabase**. Stuur iets leuks na of zorg voor een verjaardagskaartje. Je verzekert je organisatie van een mooi en affectief plaatsje in het kindergeheugen.

- X Geef kinderen bij het onthaal een kus-sentje mee. Daarmee kunnen ze uitrusten waar en wanneer ze willen...
- X Uit een **gastenboek** – of als je het meer gestructureerd wil aanpakken, een regelmatig publieksonderzoek – haal je heel belangrijke **feedback** van je bezoekers.

TIP: “JE KAN DE BEZOEKERSEVALUATIE OOK DEEL LATEN UITMAKEN VAN DE ACTIVITEIT, ZODAT DE GEZINNEN ER ACHTERAF GEEN EXTRA TIJD MEER AAN HOEVEN BESTEDEN.”

- X Heb ook aandacht voor de **aankleding** van de vestiaire, infobalie en museumwinkel. Een bloemetje of een (gezond) snoepje voor kinderen doet wonderen.
- X Een (gratis) kleinood in de **museumshop** wordt ook graag meegenomen. Heb je artikelen voor groot en klein in je shop? Plaats een aantal lage rekken zodat ook kinderen er naar hartelust in kunnen sprokkelen.

TIP: “DE KASSA IS EEN OPEN KASSA MET EEN LAAG MEUBEL ZODAT KINDEREN EVEN GOED HET KASSAPERSONEEL KUNNEN AANSPREKEN... KINDEREN KRIJGEN HUN EIGEN TICKETJE. DAT KUNNEN ZE ZELF AAN DE SUPPOOST AFGEVEN. DAT VERGROOT DE BELEVING.”



2. FACILITEITEN EN DIENSTEN

Sommige zaken zijn op korte termijn te realiseren; andere moet je goed overwegen om te zien of ze op middellange of lange termijn haalbaar zijn. Neem de voorzieningen van je organisatie even onder de loep. **Is je huis voorzien op de praktische noden van gezinnen?**

- X** Is er **opvang** voor de allerkleinsten en voor de kinderen die zin hebben in iets anders dan een bezoek of activiteit? Maak hiervan echter geen verplichting. Ouders kunnen best zelf uitmaken wat ze wel of niet samen met de kinderen doen. Een kwalitatieve opvang is een welkome mogelijkheid, maar geen must.
- X** Voorzie een **ruimte** waar kinderen met hun ouders even op adem kunnen komen, bijvoorbeeld een knusse hoek met kussentjes of een open ruimte waar kinderen vrijuit kunnen rondlopen. Daarmee geef je meteen aan hoe belangrijk je het plezier en comfort van groot en klein vindt. Plaats hier wat **speelgoed**.
- X** Een speeltuig in de voor- of achtertuin van je organisatie is niet alleen leuk, het kan eveneens flink bijdragen tot je gezinsvriendelijk imago.
- X** Het **sanitair** moet proper zijn en indien mogelijk met **toiletten** op kindermaat. Een opstapje bij het handen wassen is handig. Is er een luiertafel? En een afgeschermd hoekje waar moeders hun baby de borst kunnen geven?
- X** Voorzie voor het **eten** een plekje waar gezinnen kunnen picknicken. Als de zon schijnt, zit iedereen graag buiten. Heb je geen cafetaria of restaurant? Van een automaat met gezonde dranken en/of versnaperingen wordt vaak dankbaar gebruik gemaakt.

TIP: “ZORG VOOR EEN CAFETARIA WAAR OOK KINDEREN WELKOM ZIJN. PROBEER DE INFRASTRUCTUUR ZO GEZINSVRIENDELIJK MOGELIJK TE MAKEN: TOEGANKELIJK VOOR KINDERWAGENS, KINDERMENU, MICROGOLFOVEN EN KINDERSTOELTJES, SPEELHOEKJE IN HET RESTAURANT, LAGE WC'S EN WASTAFELS...”

- X** Actieve kinderen krijgen snel dorst. Plaats op minstens een paar plekken een (gratis) **watertap**. Een traktatie op warme chocolademelk tijdens koude winterdagen scoort ongetwijfeld.



- X Wie op culinair vlak geen inspiratie heeft of graag verrassend uit de hoek wil komen, kan zich aansluiten bij EETIKET, een nieuw initiatief van de Week van de Smaak in Vlaanderen. Smakelijk!

EETIKET is het nieuwe project voor kindvriendelijke restaurants en restaurantvriendelijke kinderen. Zie www.eetiket.be.

3. VEILIGHEID EN PREVENTIE

Aandacht voor veiligheid en risicopreventie is eveneens een van de basiswaarden waarmee je het huis gezinsvriendelijk maakt. Een mooie, veilige en kinderhandjesbestendige **inrichting** zet aan tot plezier. En daar draait het in de allereerste plaats om: je wil dat gezinnen een geweldige tijd binnen je muren beleven.

- X Breng de **gevaarlijke plekken** in kaart: met kinderen is het altijd extra uitkijken met trappen, scherpe randen, openstaande ramen, losstaande objecten en draaideuren.
- X Voorzie een duidelijk **grondplan** en een zichtbare en begrijpelijke signalisatie, ook voor kinderen.
- X Maak gevarenezones veilig en zorg ervoor dat ouders zich niet ongerust hoeven te voelen.

TIP: “DE ALLERKLEINSTE KUNNEN GEBRUIK MAKEN VAN EEN TRAPLEUNING OP EIGEN HOOGTE.”

- X Voorzie overal voldoende **bewegingsruimte**.
- X Laat (rondwandelande) medewerkers een oogje in het zeil houden en ingrijpen bij gevaar. Zij moeten snel herkenbaar en aanspreekbaar zijn voor zowel ouders als kinderen.
- X Maak je inrichting niet alleen veilig, proper en netjes, maar ook visueel prikkelend.

TIP: “STOLEN EN TAFELS ZIJN VAN EEN DEGELIJK MATERIAAL EN GEMAKKELIJK AFWASBAAR.”

- X Stel breekbare en kostbare voorwerpen zo op dat kinderen er niet aan kunnen.



4. BEREIKBAARHEID

Je organisatie moet goed bereikbaar zijn. Dat heeft niet alleen te maken met de ligging van bus- en treinstations en voldoende parkeerruimte, maar ook met ‘interne’ obstakels.

- X** Bedient de **lift** elke verdieping?
- X** Kunnen bezoekers met **kinderwagens** probleemloos binnen en doorheen het gebouw/de presentatie manoeuvreren? Zo nee, bied je een alternatief, zoals een eigen kinderkarretje of draagzak?
- X** Kunnen kinderwagens of fietsjes probleemloos in de **vestiaire**? Is de vestiaire groot genoeg en kan men er ook rugzakken in kwijt?
- X** Plaats waar mogelijk een **hellend vlak**.



5. PRIJZEN EN OPENINGSTIJDEN

De toegangsprijs is van doorslaggevend belang voor gezinnen: een potentieel geïnteresseerd publiek kan door een vriendelijke prijs over de spreekwoordelijke streep worden getrokken.⁷ Een gezinsvriendelijk prijsbeleid is een investering in de toekomst – letterlijk en figuurlijk. Als gezinsvriendelijke organisatie ben je bovendien geopend op momenten waarop gezinnen kunnen langskomen: tijdens schoolvakanties, woensdagnamiddagen en weekends.

- X Het hoeft niet gratis, maar probeer wel een **zachte prijs** te hanteren.
- X Zet **speciale tarieven** in de kijker van je communicatie.
- X Werk **formules** uit waarbij gezinnen met hetzelfde ticket later nog eens kunnen terugkomen of bij een collega-organisatie een fikse korting of zelfs gratis toegang krijgen.
- X Zet je een **speciale gezinsactiviteit** op het getouw, zorg er dan voor dat gezinnen zonder al te veel moeite kunnen aansluiten of de activiteit kunnen verlaten. Maak deze ‘drop-in/drop-out’-mogelijkheid duidelijk in je communicatie.

TIP: “NAAST DE WELOMSCHREVEN TAKEN ALS ORGANISATIE ZIJN ER EEN AANTAL EXTRA ACTIVITEITEN OP JAARBASIS DIE HET GEZINSVRIENDELIJKE KARAKTER VAN HET HUIS ONDERSTREPEN: SINTERKLAASFEEST, VIP-ACTIVITEITEN OF VERJAARDAGSFEESTJES.”

TIP: “VEEL KLEUTERS DOEN IN DE NAMIDDAG EEN DUTJE. LAAT DE NAMIDDAGACTIVITEIT DUS NIET TE VROEG STARTEN. OF ORGANISEER IETS IN DE VOORMIDDAG.”

6. COMMUNICATIE

In de omkadering van je aanbod speelt communicatie een hoofdrol. Uiteraard moet je er ook voor zorgen dat de vlag de lading dekt. Het aanbod moet overeenstemmen met de boodschap, alleen dan is je profilering geloofwaardig.

- X** Prijs jezelf aan als een ‘**gezinsvriendelijke organisatie**’, dat is een belangrijk statement.⁸
- X** **Neem in elke communicatiedrager de boodschap mee** – dan wordt je volledige publieksdoelgroep geïnformeerd over je gezinsvriendelijke ambities en werking.
- X** Werk je communicatiemateriaal uit voor verschillende doelgroepen. Spreek **grootouders en ouders** aan met sfeervolle beelden en illustraties. Korte, wervende teksten zijn goed voor zowel **denkers als doeners**. Probeer je **kinderen** rechtstreeks te bereiken, spreek dan hun taal.
- X** Zorg ervoor dat je **feedback** krijgt, bijvoorbeeld met een gezinsluik op je website, een ideeënbus of een aanspreekpunt waar bezoekers terecht kunnen met vragen en opmerkingen. Test je geloofwaardigheid door je communicatiedragers voor te leggen aan een kinder- of gezinspanel.

TIP: “WIJ WILLEN KINDEREN ERKENNEN, WAARBIJ BETUTTeling DEFINITIEF TOT HET VERLEDEN BEHOORT. DAT BETEKENT DAT HET KIND NIET OVER HET HOOFD MAG WORDEN GEZIEN. DE REACTIES VAN KINDEREN WORDEN VLUG AFGEDAAN ALS ‘NIET BEVOEGD’. WIJ WILLEN GRAAG LUISTEREN NAAR KINDEREN.”

- X** Brief de ouders op de website of ter plaatse over hoe ze best omgaan met hun kinderen in een erfgoedorganisatie.⁹ Laat hen dus niet aan hun lot over, maar stel hen gerust en begeleid hen. Maak bijvoorbeeld duidelijk dat ze niet alles hoeven te zien of te doen, dat ze best kiezen voor activiteiten die aansluiten bij de interesses en vaardigheden van de kinderen. Geef hen ideeën over hoe ze het bezoek eventueel thuis kunnen voorbereiden of naverwerken.

TIP: “MAAK VERSCHILLENDE ROUTES IN JE INSTELLING – THEMATISCH, PER LEEFTIJD,... – ZODAT OUDERS WETEN WELKE ZAKEN ZE MOETEN UITKIEZEN.”

- X** Maak gebruik van instrumenten die hun nut bewezen hebben. De bekende **Vlieg** van CultuurNet Vlaanderen wijst al in veel cultuurhuizen kinderen en jongeren de weg.



Ook jij kan Vlieg in jouw communicatie gebruiken voor kind- en gezinsvriendelijke activiteiten. Zie www.vliegemee.be en www.cultuurnet.be/kinderen.⁵

- X** **Speel** met de boodschap die je wil communiceren en voorzie een grote **funfactor**.
- X** Geef de gezinnen **inspraak**, bijvoorbeeld op de website. Met de user generated content-technologie geef je hen een stem in je discours en vergroot je de betrokkenheid van het publiek.



AANBOD

Niet minder belangrijk dan de voorzieningen, is natuurlijk het aanbod zelf: variërend van tentoonstellingen tot activiteiten allerlei. Wat bied je aan? In welke vorm? Hoe stel je het samen? Hoe speelt je locatie erop in?

Om te beginnen heb je met de keuze van de opstelling, de objecten, verhalen en thema's,... een heel belangrijke sleutel in handen. Die bepaalt namelijk in hoeverre je aansluiting kan maken met de leefwereld van gezinnen. Je hebt dus wel degelijk greep op je eigen succesgehalte.

TIP: "KLEINE KINDEREN VERKIEZEN VAAK OM BIJ DE OUDERS TE BLIJVEN. VANAF 10 JAAR KAN JE OOK DENKEN AAN APARTE ACTIVITEITEN VOOR VOLWASSENEN EN KINDEREN WAARBIJ WEL EEN GEZAMENLIJK MOMENT WORDT INGEBOUWD OM ERVARINGEN UIT TE WISSELEN."

1. VOOR DE JONGSTE BEZOEKERTJES

Gezinnen met jonge kinderen zijn voor erfgoedinstellingen vaak nog geen prioritaire doelgroep. Ten onrechte, want net tijdens deze levensjaren worden onze capaciteiten om dingen waar te nemen en te leren volop gevormd. Hou jonge kinderen dus fysiek en mentaal bezig, geef hen bijvoorbeeld een speeltje mee dat ze kunnen betasten, bij voorkeur iets dat weinig uitleg vraagt. Bouw een spelelement in en laat hen hun zintuigen gebruiken...

2. ZOEKTOCHTEN EN OPDRACHTENBOEKJES

Speurtochten en opdrachtenboekjes zijn voor gezinnen een erg dankbaar gegeven. Ze bouwen spanning op en houden de aandacht vast van de kinderen. Ouders kunnen dit bovendien gemakkelijk zelf begeleiden én ze kunnen tegelijkertijd zelf ook nog rustig rondkijken en van het bezoek genieten.

- Creëer een **wedstrijdelement** met een **beloning** op het einde toe. Geef een rug- of buikzakje, tasje, jasje of koffertje mee. Het materiaal dat je hiervoor gebruikt, moet wel tegen een stootje kunnen. Toon aan andere bezoekers de resultaten: het is een mooie 'pluim' voor je deelnemers en meteen ook een teken aan de wand dat je organisatie leeft.
- **Draai de rollen om** en laat de kinderen de rest van het gezin gidsen.



- Besteed niet alleen aandacht aan de inhoud, maar ook aan de opmaak van het opdrachtenboekje.
- Kinderen zijn sterk visueel geletterd. Een droge, eendimensionale en informatiegerichte opmaak schuiven ze jammer genoeg en alle inspanningen ten spijt snel terzijde.

TIP: “ZORG ERVOOR DAT DE OPDRACHTEN VOOR ZICH SPREKEN. ZO VERMIJD JE DAT SUPPOOSTEN VAAK OP DEZELFDE VRAGEN VAN KINDEREN EN OUDERS MOETEN ANTWOORDEN.”

- Laat de opdrachten niet te veel ruiken naar **huiswerk**. Het bezoek moet in de allereerste plaats een plezierige ervaring zijn.
- Hou rekening met de **ontwikkelingsstadia** van kinderen: wat kunnen en begrijpen ze en wat niet? Nog niet alle kinderen kunnen vlot schrijven of rekenen als ze zeven zijn. Niet alle kinderen hebben een even fijne motoriek of zijn even taalvaardig.
- Geef het bezoek een **staartje** door iets mee naar huis te geven: een spelletje, tekening, rebus,... Zo verzekert je je van een lange ‘nawerking’.

3. ACTIVITEITEN ALLERLEI

Naast zoektochten en opdrachtenboekjes zijn er uiteraard tal van andere doe-, denk- en kijkactiviteiten voor gezinnen. Keuze genoeg aan ingrediënten die je hierbij vrolijk kan mixen: toneel, verkleedpartijen, knutselateliers, poppenspel, zingen, dansen, experimenteren, proeven, demonstreren, wandelen, kennismaking achter de schermen, quizzen,... Je kan hierbij gebruik maken van verschillende materialen: prentenboeken, strips, gezelschapsspelen, (spel)koffers, replica's,...

TIP: “SAMEN SPELEN EN ONTDEKKEN: OUDERS EN KINDEREN WORDEN AANGESPOORD SAMEN AAN DE SLAG TE GAAN.”

- Haal bij de ontwikkeling van de activiteiten gerust **inspiratie** uit andere (erfgoed)organisaties of werk samen met experts, kunsteducatieve organisaties, verenigingen,...
- Probeer in je gezinsvriendelijke activiteiten **zowel de (groot)ouders als kinderen** actief te betrekken en bouw voort op de leefwereld van het gezin.

- Laat kinderen en volwassenen zoveel mogelijk **samen** denken, doen, praten, discussiëren, plezier maken,...
- Moet je publiek (tijdig) **reserveren** voor een activiteit? Of een waarborg betalen voor ontleend materiaal? Hou er rekening mee dat dit voor gezinnen mogelijk een drempel is.

4. PRESENTATIE

Organiseer je tentoonstellingen of beschik je over een vaste presentatie? Ga er niet altijd bij voorbaat van uit dat alle gezinnen een aparte activiteit willen doen. Soms willen ze gewoon wat door de presentatie kuieren.

- Voorzie je **rondleidingen of gidsbeurten**? Maak van de uitleg een echt verhaal wanneer gezinnen deel uitmaken van de groep. Wakker het enthousiasme (en de fantasie) flink aan. Verhalen zijn boeiend en begrijpelijk voor jong en oud. Gebruik heldere taal die voor iedereen verstaanbaar is. Een uitnodigende en actieve houding van de gids is uiteraard een vereiste om vragen en reacties te ontlokken van kinderen en volwassenen.
- Zorg ervoor dat **vitrites, objecten en monitors** niet te hoog zijn opgesteld zodat alles ook voor kinderen zichtbaar blijft. Of voorzie opstapjes.



- In het parcours zorg je voor **korte, heldere teksten en duiding**. Kinderen doen voor uitleg immers vaak een beroep op volwassenen en lezen zelf minder, zeker kinderen die nog niet zo leesvaardig zijn. Volwassenen baseren zich op de zaalteksten om een en ander uit te leggen en te duiden. Vermijd dus lange, technische teksten. Gebruik je empathie en lees met de ogen van je bezoekers.
- Maak (eventueel aparte) **gezinsvriendelijke labels, catalogi of brochures**. Die zijn voor ouders duidelijk, begrijpelijk en vertelbaar in een oogopslag. Kinderen kunnen ze meteen zelf lezen. Je kunt ze ook op je website plaatsen zodat ouders zich kunnen voorbereiden.
- Erfgoed kunnen **aanraken en betasten** is een unieke ervaring voor groot en klein. Het besnuffelen van échte oude zaken spreekt bezoekers enorm aan. Niet alle objecten lenen zich hiertoe, maar in samenspraak met de verantwoordelijke behoud en beheer kan een kleine selectie worden gemaakt, eventueel voor bijzondere gelegenheden. De ervaring leert dat bezoekers de objecten met zorg behandelen. Kies voor objecten met een ‘straf verhaal’ en beman de ‘snuffelpunten’ met medewerkers die het verhaal smakelijk kunnen vertellen en die gemakkelijk in dialoog treden met gezinnen.
- Als er op het pad interactieve, **flashy aanraakschermen** en andere digitale juweeltjes staan, zorg er dan voor dat deze functioneren. Sluit een goed onderhoudscontract zodat de apparaten snel hersteld worden en je je bezoekers niet teleurstelt.

TIP: “ZORG VOOR EEN EXTRA AANBOD BUITEN JE PERMANENTE TENTOONSTELLING OF ACTIVITEIT: EEN SHOW, DEMO OF MULTIMEDIAVOORSTELLING DIE OOK KINDEREN AANSPREEKT.”

- Waarom eens niet **de boer opgaan** met een kleinere of iets grotere partner? Wees creatief en durf al eens buiten de lijntjes kleuren. Een tentoonstelling of activiteit op locatie, in de bib, op het marktplein,...¹⁰ Zo laat je je organisatie ook eens van een andere, onverwachte kant zien. Overleg met je lokale cultuurbeleidscoördinator, de medewerkers van het cultureel centrum of de openbare bibliotheek... Zij kunnen je wegwijs maken en helpen. Zorg voor een leuk en spannend verhaal. Wedden dat je publiek (en de media) ervan zal smullen?

ACHTER DE SCHERMEN

Staat je project op de sporen? Dan is een regelmatige **evaluatie** en eventueel bijsturing belangrijk. Laat iemand van het personeel voortdurend de kinderbril of -muts opzetten. Maar zorg ook voor voldoende ‘externe controle’. Zelf merk je allicht een aantal dingen niet op. Werk met focusgroepen, kinderpanels of andere ‘mystery shoppers’, die al dan niet incognito je huis ondersteboven halen... Gebruik de constructieve kritiek om je project nog beter te maken dan het al is.

Want ook ‘achter de schermen’ van je organisatie verdient gezinsvriendelijkheid aandacht: het is precies daar waar gezinsvriendelijkheid start. Pas als je er een prioriteit van maakt, kan je organisatie een echte gezinsvriendelijke koers varen. Het moet een voortdurend aandachtspunt zijn in de werking. Onderzoek je mis-sie en geef de gezinsvriendelijkheid daarin zonodig een expliciete plaats. Toets dit af met de belanghebbenden en het voltallige personeel. Iedereen binnen de organisatie moet immers overtuigd zijn van het belang van een gezinsvriendelijke werking. Zoek eventueel ook partners en deel je kennis en ervaringen over het onderwerp.¹¹ Samen sta je sterker dan alleen.

TIP: “EN ALS KLAP OP DE VUURPIJL: ONS MUSEUM IS ZELF GEZINSVRIENDELIJK VOOR ZIJN PERSONEEL: WE HEBBEN EEN EIGEN KINDERCRCËCHE!”

Geef je personeel een hoge ‘aaibaarheidsfactor’. Zorg ervoor dat ze voldoende pedagogische en andere vaardigheden hebben om met verschillende soorten publiek om te gaan, dat ze voldoende geïnformeerd en empathisch zijn. Zo worden de zaalmedewerkers geresponsabiliseerd en kunnen ze worden ingezet als ‘publieksbegeleiders’.

Leer je zaalpersoneel rechtstreeks te communiceren met de kinderen. Zorg ervoor dat ze gezinnen en kinderen beschouwen als VIP’s. Voorzie tijd en middelen voor bijscholing. Ga eens op bezoek bij instellingen die al veel expertise op dit terrein hebben. Hou je oren en ogen open.

En tot slot: wat je ook doet – klein of groot – voorzie altijd het nodige personeel, budget en tijd om alles uit te denken en te realiseren. Kom pas naar buiten als je ding steengoed is. Mik hoog en wees ambitieus, je publiek zal je dankbaar zijn.

TIP: “KINDEREN DIE ENTHOUSIAST ONS HUIS VERLATEN BLIJFT ONZE DOELSTELLING.”

Alle succes!

¹ NAGEL (F.A.), Cultuurdeelname in de levensloop, Proefschrift, Universiteit van Utrecht, 2004.

² Zie http://statbel.fgov.be/figures/dz4_nl.asp#2. Geconsulteerd op 16/08/2007.

³ VAN GENECHTEN (H.), VERHAERT (T.), Marketing in musea in Vlaanderen en Brussel doorgelicht, in: Market'eum '05, Verslagboek, Culturele Biografie Vlaanderen vzw, CultuurNet Vlaanderen, Musea Brugge, 2005, p. 30. Voor andere erfgoedinstellingen, zoals bv. archieven en erfgoedbibliotheken beschikken we vooralsnog niet over gegevens.

⁴ Zie www.kinderrechtencommissariaat.be. Geconsulteerd op 16/08/2007.

⁵ Voor een uitstekend recent denk- en doeboek boordevol tips over het communiceren met kinderen in culturele instellingen, zie: DEVOS (F.), ASSELMAN (E.), MAST (G.), XS. Over kinderen, cultuur en communicatie, Brussel, CultuurNet Vlaanderen, 2007. Je leest hierin alles over de segmentering van deze doelgroep, mogelijke drempels (en hoe ze weg te werken) en hoe je met een kruidige mediamix kinderen en jongeren warm kan maken voor je 'product'. Bestel nu het boek XS - over kinderen, cultuur en communicatie aan kortingtarief! Je betaalt 12,6 euro i.p.v. 17,6 euro inclusief verzendingskosten. Vul hiervoor de kortingscode 'CBVXS' in op het bestelformulier dat je vindt op www.cultuurnet.be/kinderen. Met dank aan CultuurNet Vlaanderen.

⁶ Het publieksonderzoek tijdens Krokuskriebels in 2006 vertelt ons meer over waarom gezinnen musea bezoeken. De top drie: om iets bij te leren (25,4%), een 'zinnvolle' vrijetijdsuitstap (24,8%) en interesse voor kunst en cultuur (18,6%).

⁷ Publieksonderzoek Krokuskriebels 2004.

⁸ Dit is een belangrijk aandachtspunt. Het publieksonderzoek tijdens Krokuskriebels 2006 duidt aan dat 22% van de gezinnen geen musea bezoekt omdat ze niet zijn afgestemd op kinderen.

⁹ Bruikbare tips vind je in: DEVOS (F.), En avant les jeunes. Kleine handleiding voor een vlotter museumbezoek met jongeren, zie: www.museumeducatie.nl/doelgroepen5.html. Zie ook de site van Krokuskriebels voor concrete tips & tricks. Online vanaf december 2007.

¹⁰ Zoals Archief op het Spoor, een project van de Erfgoedcel Waasland en Waas Archievenoverleg, zie: www.erfgoedcelwaasland.be.

¹¹ Neem nu Mechelen Kinderstad, een samenwerkingsverband van een aantal Mechelse (cultuur)partners. Ze treden naar buiten als Mechelen Kinderstad, met een sterke communicatiecampagne en opvallende publieksmomenten. Zie www.mechelenkinderstad.be.

LITERATUURLIJST

- ANGLISS (S.), People power, in: *Museum Practice*, Spring 2007, pp. 62-64.
- BIRKETT (D.), Growing pains, in: *Museums Journal*, September 2003, pp. 16-17.
- BOTTELBERGHS (I.), Consumensjes. Verrassend communiceren met kinderen, Tielt, LannooCampus, 2007.
- DAVID (D.), Leren in musea, in: VELGHE (D.), *Juf, gaan we naar het museum? Tips en ideeën voor didactisch werken in musea*, Provincie West-Vlaanderen, 2005, zie: www.west-vlaanderen.be/jahia_upload/bestuur®io/zwvl/jufmuseum.pdf.
- DEVOS (F.), En avant les jeunes. Kleine handleiding voor een vlotter museumbezoek met jongeren, zie: www.museumeducatie.nl/doelgroepen5.html.
- DEVOS (F.), ASSELMAN (E.), MAST (G.), XS. Over kinderen, cultuur en communicatie, Brussel, CultuurNet Vlaanderen, 2007.
- DURBIN (G.), The educational basis for the Galleries, in: WILK (C.), HUMPHREY (N.), *Creating the British Galleries at the V&A*, London, V&A Publishers, 2004.
- FERKET (C.), Met het gezin naar een museumnocturne, Onuitgegeven nota, Mooss vzw.
- GIRARDET (S.), Een museumzoektocht uitwerken voor uw museum, methodologische aanbevelingen, zie: <http://www.brusselsmuseums.be/images/activite/girar1nl.pdf>.
- LOWYCK (I.), De 10 geboden voor een gezinsvriendelijk museum, Presentatie Krokuskriebels/Op maat gesneden: gezinsvriendelijke musea, Brussel, Gezinsbond, Culturele Biografie Vlaanderen, 14 november 2005.
- MORRIS (J.), Object lessons, in: *Museum practice*, Spring 2007, pp. 65-67.
- SAS (J.), Bezoekersvoorwaarden: gelieve de zaalwachter een fooi te geven, in: *Museumvisie*, 1999, 4, pp. 48-52.
- NAGEL (F.A.), Cultuurdeelname in de levensloop, Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2004, zie <http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2004-0122-091736/inhoud.htm>.
- SAEY (P.), VAN EECKHAUT (M.), Publieksbegeleiding in de praktijk, Brussel, CultuurNet Vlaanderen, 2003.
- S.N., All together now: family learning in museums and galleries, Verslagboek, London, Museums Association, 2007.
- S.N., Erfgoededucatie in het Vlaamse onderwijs. Erfgoed en onderwijs in dialoog, Brussel, Agentschap Kunsten en Erfgoed, CANON Cultuurcel Departement Onderwijs, VIOE, 2007.
- S.N., Guide to planning Family Learning Week, Campaign for Learning, zie: www.campaignforlearning.org.uk.
- S.N., Leitlinien für kinderfreundliche Museen, Mainz, Museumverband Rheinland-Pfalz e.V., Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend, 2005.
- S.N., Publieksonderzoek Krokuskriebels 2004, Onuitgegeven rapport, Gezinsbond, 2004.
- S.N., Publieksonderzoek Krokuskriebels 2006, Onuitgegeven rapport, Gezinsbond, 2006.
- S.N., Verslag Museumzoektocht Libota, KMMA, 13 april 2005.
- VAN GENECHTEN (H.), VERHAERT (T.), Marketing in musea in Vlaanderen en Brussel doorgelicht, in: *Market'eum '05*, Verslagboek, Culturele Biografie Vlaanderen vzw, CultuurNet Vlaanderen, Musea Brugge, 2005.



WEBLINKS

BINNENLAND:

Archief op het spoor, www.erfgoedcelwaasland.be
Brussels netwerk voor kunsteducatie en publieksbemiddeling,
www.kunsteducatiebrussel.be
CultuurNet Vlaanderen vzw, www.cultuurnet.be
Culturele Biografie Vlaanderen vzw, www.culturelebiografie.be
EETiKET, www.eetiket.be
Erfgoeddag, www.erfgoeddag.be
Erfgoedsite, www.erfgoedsite.be
Federatie Organisaties voor Kunsteducatie, www.kunsteducatie.be
Gezinsbond vzw, www.gezinsbond.be
Kind en Samenleving, www.k-s.be
Kinderrechtencommissariaat, www.kinderrechtencommissariaat.be
Klasse, Klasse Ouders, www.klasse.be
Mechelen Kinderstad, www.mechelenkinderstad.be
Nationaal Instituut voor de Statistiek, bevolkingsstatistieken, www.statbel.fgov.be
Villa Futura, www.villafutura.be
Vlaams Centrum voor Volkscultuur, www.vcv.be
Vlieg (campagne), www.cultuurnet.be

BUITENLAND:

Access Art Home (UK), www.accessart.org.uk
Cultuurnetwerk (NL), www.cultuurnetwerk.nl
Engage (UK), www.engage.org
Family Education Network (USA), www.fen.com
Family Learning Network (UK), www.familylearningnetwork.com
FamilyFun.com, arts + crafts (USA), www.familyfun.go.com
Familyrapp.com (UK), www.familyrapp.com
Hands On Europe (EU), www.hands-on-europe.net
Inspiring Learning for All (UK), www.inspiringlearningforall.gov.uk
Kid Smart (UK), www.kidsmart.org.uk
Kids in Museums, www.kidsinmuseums.org.uk
Show Me, Parents Page, www.show.me.uk
The Guardian, Kids in Museums (UK), www.guardian.co.uk/kidsinmuseums



COLOFON

Anleiding van deze publicatie is de samenwerking tussen Culturele Biografie Vlaanderen vzw, het Krokuskriebelsproject van de Gezinsbond en de Coördinatie Erfgoeddag. Culturele Biografie Vlaanderen vzw (www.culturelebiografie.be) functioneert samen met het Vlaams Centrum voor Volkscultuur vzw (www.vcv.be) als steunpunt voor de roerend en immaterieel erfgoedsector. Eind 2006 besliste Vlaams minister van Cultuur Bert Anciaux, geheel in de geest van het nieuwe Erfgoeddecreet-in-voorbereiding, beide steunpunten te laten fuseren tegen 1 januari 2008. Krokuskriebels is een cultuurparticipatieproject van de Gezinsbond (www.gezinsbond.be) met de steun van de Vlaamse minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Brussel. Erfgoeddag 2008 (www.erfgoeddag.be) kijkt met de achteruitkijkspiegel van *Wordt verwacht*: in de toekomst. Met deze publicatie reikt de Coördinatie Erfgoeddag kandidaat-deelnemers een aantal denksporen aan om heel concreet een gezinsvriendelijk luik aan hun activiteiten te breien op deze en de volgende Erfgoeddagen.

Coördinatie: Lieve De Saedeleer, Hilde Marichal en Hildegarde Van Genechten

Research: Hildegarde Van Genechten

Redactie: Roel Daenen

Eindredactie: Charlotte Zwermer

Klankbordgroep: Sylvie De Weze (Mechelen Kinderstad), Chris Ferket (Mooss vzw), Anneke Lippens (Provincie Oost-Vlaanderen), Isabel Lowyck (AmuseeVous vzw), Gitte Mast (CultuurNet Vlaanderen vzw), Hilde Schoefs (Vlaams Centrum voor Volkscultuur vzw), Jan Van Gils (Onderzoekscentrum Kind en Samenleving), Tine Van Goethem (BOZAR STUDIOS) en Marc Van Mechelen (CultuurLokaal vzw)

Illustraties en cover: Carll Cneut

Vormgeving: www.undercast.com

Druk: Drukkerij Poot NV

Dank aan onze tipgevers: Lien Hemelrijckx (Art Basics for Children vzw), Lieve Jaspaert en Barbara Wyckmans (HetPaleis ion), Ilse Mattens (De Wereld van Kina), Karin Sellekaerts (Technopolis), Hugo Vandendriess (Museum voor Natuurwetenschappen) en Willem Verheyden (Figurentheater DE MAAN / Het Firmament vzw)

Verantwoordelijke uitgever: Bert Schreurs, Culturele Biografie Vlaanderen vzw (vzw in vereffening),
Generaal van Merlenstraat 30, 2600 Berchem

Wettelijk depot: D/2007/9921/6

culturele
biografie
vlaanderen vzw

Steunpunt voor archiefverwerking, lees- en informatiecentra,
documentatiecentra, erfgoedcentra en musea



