

# MEER WETEN DAN JE

## MEESTER OF JUF?



MuseumJeugdUniversiteit

Jaarverslag 2018



# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Missie en visie</b>	<b>3</b>
Missie.....	3
Visie .....	4
<b>3. Resultaten gevolgd strategie 2017-2018</b>	<b>4</b>
Diversiteit.....	4
Studenten: cultureel en sociaaleconomisch divers .....	4
Studenten: outreach online.....	12
Studenten: verschillende leeftijden .....	13
Musea: geografische en inhoudelijke diversiteit.....	14
Wetenschap: diverse vakgebieden en wetenschappers .....	15
Kwaliteit.....	17
Deelnemersbijeenkomsten .....	17
Deelnemerspagina.....	18
Verschillende werkvormen colleges.....	18
Communicatiemiddelen .....	19
Bij de tijd .....	19
Website .....	20
Vlogs .....	21
On-demand tv .....	21
Peer promotion .....	22
Herkenbaarheid MuseumJeugdUniversiteit (Marketing- en communicatie).....	22
Propositie .....	22
Positionering .....	22
Marketingcommunicatiedoelstellingen .....	22
Doelgroep en publieksbereik.....	23
Strategie .....	23
<i>Offline</i> .....	24
<i>Online</i> .....	25
<b>4. Evaluatie en aanzet vervolgtraject</b>	<b>28</b>
<b>4. Financiën</b>	<b>29</b>
Deelnemersbijdrage musea .....	29
Verstevigen financiële basis.....	29
Begroting en realisatie 2017-2018.....	30
<b>5. Organisatie</b>	<b>30</b>
Stichting MuseumJeugdUniversiteit .....	31
Partners en samenwerkingen .....	32
<b>6. Bijlagen</b>	<b>1</b>



## 1. Inleiding

Met de MuseumJeugdUniversiteit maken jaarlijks circa zestig musea in heel Nederland wetenschap, kunst en cultuur toegankelijk voor kinderen in de basisschoolleeftijd. MuseumJeugdUniversiteit werkt naar analogie van de 'echte' universiteiten en biedt in twee semesters collegereeksen aan over uiteenlopende vragen. De colleges worden gegeven door wetenschappers, museummedewerkers en experts; inspirerende vakmensen die veel over hun onderwerp weten, daar goed over kunnen vertellen en in kunnen gaan op vragen die bij de doelgroep leven: Kan een ijsbeer zonder ijs? Hoe word je een kunstvervalser? Hoe leren een baby's een taal? Wat gebeurt er als je slaapt?

In negen jaar tijd heeft de MuseumJeugdUniversiteit op deze manier 1.760 vragen beantwoord aan 25.621 kinderen. De aangesloten musea dragen zorg voor de invulling van de collegereeksen en trekken daarvoor de juiste experts en wetenschappers aan. Ook medewerkers van het museum, zoals conservatoren, restauratoren en directeuren, kunnen een college geven. Kinderen of 'studenten' schrijven zich in voor een collegereeks van drie tot vijf colleges bij één museum, krijgen een collegekaart en na het bijwonen van alle colleges in de reeks ontvangen zij het MuseumJeugdUniversiteit-diploma.

De MuseumJeugdUniversiteit begon in 2009 op initiatief van het Rijksmuseum van Oudheden bij een aantal Leidse musea en tot 2016 werd de MuseumJeugdUniversiteit gecoördineerd door dit museum. Om de MuseumJeugdUniversiteit te kunnen professionaliseren en verder te laten ontwikkelen is er in 2016 een stichting opgericht. De oprichting van de stichting luidde het begin van een vernieuwingstraject in.

Tijdens 2018 is het vernieuwingstraject voortgezet en is de MuseumJeugdUniversiteit uitgegroeid tot een breed gedragen, kwalitatief, landelijk en jaarlijks terugkerend programma voor nieuwsgierige kinderen van 8 tot 12 jaar. De MuseumJeugdUniversiteit heeft in samenwerking met de deelnemende musea en samenwerkingspartners - waaronder de VSC (het netwerk van wetenschapsmusea en science centra), de KNAW (Koninklijke Nederlandse Akademie voor Wetenschappen) en de Nederlandse Museumvereniging - het concept verder geprofessionaliseerd en vernieuwd, om het toekomstbestendig te maken en voorbeeldstellend te houden.

Zo zijn in 2018 ondermeer de website vernieuwd, wordt er onderling kennis gedeeld en beter toegezien op de kwaliteit van de colleges. Daarnaast hebben we flinke stappen gezet op het gebied van outreach. De MuseumJeugdUniversiteit probeert met verschillende experimenten aan de knoppen van het format te draaien en zo gaandeweg te ontdekken welke maatregelen tot een cultureel diverser publiek leiden. In dit jaarverslag lichten we de werkzaamheden van het afgelopen jaar graag aan u toe.

## 2. Missie en visie

Al sinds de oprichting in 2009 streeft de MuseumJeugdUniversiteit ernaar om musea, wetenschap en cultuur toegankelijk te maken voor kinderen. Uitgangspunt hierbij is om inhoudelijke en verdiepende colleges te bieden die toegankelijk zijn, maar niet minder serieus. De kwaliteit van de colleges is hoog, met wetenschappers en (museum)experts als sprekers.

### **Missie**

De MuseumJeugdUniversiteit verbindt musea, kinderen en wetenschappers met elkaar in een toegankelijk en inhoudelijk programma.



## Visie

Met de blik op de toekomst wil MuseumJeugdUniversiteit het concept verder **professionaliseren** en verder vernieuwen, om het zo toekomstbestendig te maken. Dit willen we doen door het verdiepen van het format om zo de **kwaliteit** van het programma te verhogen; door het vergroten van de **diversiteit** door het verbreden van zowel het type locaties en wetenschappers als de achtergrond van studenten en door het vergroten van de **herkenbaarheid** van de MuseumJeugdUniversiteit.

## 3. Resultaten gevolgde strategie 2018

Strategisch hebben het afgelopen jaar onze visie als volgt uitgewerkt:

### Diversiteit

De MuseumJeugdUniversiteit is steeds toegankelijker en aantrekkelijker geworden voor nieuwsgierige kinderen tussen de 8 en 12 jaar. We hebben vier trajecten uitgezet om meer diversiteit te bewerkstelligen. De meeste inzet betrof het diverser maken van de studenten op cultureel en sociaaleconomisch gebied. Daarnaast werkten we aan de *outreach* online om een groter publiek te bereiken, een differentiatie in leeftijd en een grotere geografische en inhoudelijke diversiteit. De volgende doelstellingen speelden bij deze pijler een rol:

1. Vergroten bereik MuseumJeugdUniversiteit
2. Versterken banden wetenschappelijke wereld
3. Onderzoek en plan opstellen outreach-mogelijkheden
4. Verhogen aantal deelnemende musea en geografische spreiding
8. Differentiatie doelgroep: Bachelor- en Mastersysteem invoeren
9. Implementeren vernieuwd merk MuseumJeugdUniversiteit
10. Uitbreiden website met inhoudelijke component

### Studenten: cultureel en sociaaleconomisch divers

*Outreach* om een MuseumJeugdUniversiteit te creëren voor iedereen is geen makkelijke opgave. Inclusiviteit is een onderwerp waar veel musea mee worstelen en is vandaag de dag actueler dan ooit. Om een doordacht en haalbaar plan te formuleren waarmee we daadwerkelijk impact en resultaat konden behalen, spraken we in de voorbereidingsfase met verschillende experts. We wisselden bijvoorbeeld ervaringen en *best practices* uit met Imara Limon, conservator bij het Amsterdam Museum en Museumtalent van het Jaar 2017 vanwege haar outreachprojecten zoals de Black Archives en Black Narratives: rondleidingen door het Amsterdam Museum met een andere culturele invalshoek. Ook spraken we met het Kindermuseum van het Joods Cultureel Kwartier in Amsterdam, die eerder succes boekte met een project waarbij gratis toegang tot het Kindermuseum werd verleend via een matzedeosje dat werd verspreid via de Voedselbank. Onze deelnemende musea hebben we om *best practices* gevraagd, en uitvoeriger gesproken met het Universiteitsmuseum Utrecht en Science Center Delft, die middels verschillende projecten een andere doelgroep proberen te bereiken.

Daarnaast hebben we de openstaande vacature in het bestuur gevuld met een specialist in diversiteit en *outreach*, zodat die kennis ook intern gewaarborgd is en we zo een gedegen plan konden uitwerken. Touria Meliani, voormalig directeur Tolhuistuin in Amsterdam en medeoprichter van Stichting Ieder1 versterkte enige tijd het MuseumJeugdUniversiteit-bestuur. Helaas moesten we weer afscheid van haar nemen wegens haar nieuwe functie als wethouder bij de Gemeente Amsterdam. In de voorbereiding van dit traject heeft zij echter een cruciale rol gespeeld en wist zij door haar netwerk essentiële sprekers voor te dragen.



## Inspiratiebijeenkomst

Tijdens de MJU-deelnemersbijeenkomst op 4 april 2018 in het Rijksmuseum van Oudheden in Leiden hebben we het onderwerp diversiteit op de agenda gezet bij de deelnemende musea. De bijeenkomst startte met een inhoudelijk en inspirerend programma. Sprekers met jarenlange praktijkervaring deelden hun kennis en *best practices* met ons vanuit verschillende invalshoeken.

Onder leiding van dagvoorzitter Nadia Bouras, beleefden zo'n 50 aanwezigen een middag vol *eye openers*. Bouras is Universitair Docent bij de Universiteit Leiden, Instituut voor Geschiedenis & NIMAR, gepromoveerd met het proefschrift *Het Land van Herkomst, Perspectieven op verbondenheid met Marokko, 1960-2010* en lid van de Raad van Toezicht van Jeugdtheater De Krakeling,



### Programma

Yassine Boussaid, oprichter ACLI en programmeur Theater de Meervaart sprak over verbindende lokale culturele activiteiten en het belang van lokale netwerken. Nathalie Lecina is directeur/bestuurder en oprichter van Studio Moio. Haar verhaal ging over hoe overdracht werkt en wat je kunt doen om andere kinderen te bereiken. Studio Moio (Maatschappelijk Ondernemen in Onderwijs) lost maatschappelijke vraagstukken fris en vernieuwend op door te werken met jongeren met levens van buiten de gebaande paden. Nienke Bloemers, Hoofd Marketing Museum Volkenkunde, Tropenmuseum,

Afrika Museum en Wereldmuseum, sprak met ons over marketing richting cultureel diverse kinderen. Ten slotte gaf Saskia Noordhuis, directeur en oprichter Noordje Amsterdam Noord praktische tips over het bereiken van kinderen die (vanwege hun culturele achtergrond of sociaaleconomische status) van huis uit niet vanzelfsprekend in aanraking komen met kunst en cultuur. Noordje organiseert kunst- en taalprojecten op school en in de wijk voor kinderen en jongeren van 6-12 jaar in Amsterdam Noord.

Deel 2 bestond uit een Unconscious Bias Workshop van Erna Versteegden van Direction. Ze maakte ons bewust van onze eigen vooroordelen, hetgeen de eerste stap is om deze te kunnen aanvechten en buiten onszelf te kijken.

In het derde deel discussieerden we met elkaar over waarom er nu weinig kinderen met een diverse culturele achtergrond naar de colleges van de MJU komen. We zijn het erover eens dat alle musea heel goed de inhoud van de colleges kunnen verzorgen en leuke educatieve colleges organiseren. Ook worden er in sommige musea colleges georganiseerd over onderwerpen die de doelgroep meer aanspreekt door een spreker van cultureel diverse achtergrond, zoals bij het Tropenmuseum. Maar het format MJU heeft toch een aantal drempels voor de doelgroep die we willen bereiken:



- De naam MuseumJeugdUniversiteit heeft twee grote drempels: Museum en Universiteit, begrippen waar de doelgroep niet altijd bekend mee is. En als het onbekend terrein is komen ze niet, is er geen belang, willen ze er geen geld aan uitgeven en het schrikt zelfs af. Los van culturele diversiteit hebben mensen zonder geld en jongeren (12 jaar) bovendien vaak een allergie voor autoriteit. Museum en Universiteit zijn autoriteiten en zijn bij voorbaat moeilijk te vertrouwen.
- Kinderen moeten drie tot vijf keer naar hetzelfde college komen, in plaats van één keer. Dat zijn vijf drempels in plaats van één.



- Het kost geld.
- We zijn nog teveel naar binnen gekeerd en hebben een blinde vlek.
- Ouderparticipatie is laag. De ouders moeten de kinderen brengen en halen, geven de kinderen op. Dus die moeten we bereiken en misschien ook op een of andere manier betrekken bij de colleges.

Daarna gingen we over tot actie. Op basis van de input van de sprekers en de discussie bedachten we samen een aantal experimenten die kunnen helpen om meer kinderen met een diverse culturele en sociale achtergrond naar de colleges van de MJU te krijgen. Het zijn nadrukkelijk experimenten om uit te proberen en mogen dus ook falen. Zo kunnen we ontdekken wat wel en niet werkt.

### De experimenten:

1. Zoek de doelgroep actief op
2. Maak een collegereeks met de doelgroep
3. Afschaffen van het collegegeld: gratis collegekaarten
4. Geef college op locatie
5. Biedt studenten een gratis introduc e aan na inschrijving
6. College met ouders erbij
7. Stel een collegereeks samen met een held van de jeugd
8. Programmeer het college niet in het weekend
9. Colleges op inloop
10. Samenwerking met de lokale Voedselbank
11. Strippenkaart voor meerdere musea i.p.v.  en
12. Sluit qua thema aan bij het schoolcurriculum en label het als verdieping op de lesstof
13. Geef het format een andere naam
14. Gebruik een andere werkvorm dan een hoorcollege
15. Maak van je college een evenement
16. Plaats filmpjes van de sprekers online

Zie voor een uitgebreide omschrijving van de experimenten de paragraaf Evaluatie experimenten hieronder en bijlage 1 voor een uitgebreid verslag van de deelnemersbijeenkomst op 4 april 2018.

### Implementatie van de experimenten tijdens de najaarsreeks 2018

Musea konden intekenen op de experimenten die goed bij hen passen. Tijdens de najaarsreeks die in september 2018 van start ging, voerden 32 musea samen 46 experimenten uit.

### Evaluatie experimenten

Tijdens de tweede deelnemersbijeenkomst op 28 september bij EYE Filmmuseum evalueerden we de uitgevoerde experimenten. De meeste colleges zijn dan van start gegaan en er was al zicht op wat voor kinderen er op de reeksen zijn afgekomen. Twee musea die ver zijn op het gebied van inclusiviteit en ieder vier experimenten hebben uitgevoerd, lieten we aan het woord:

*Tanja Klop - Science Centre Delft*

Experimenten: afschaffen collegegeld, actief benaderen van de doelgroep, maak filmpjes van de colleges, college met ouders erbij

En: waardevolle lessen uit samenwerking KinderAcademie: de valkuilen en wat werkt er wel?

*Kristel Brennand - Universiteitsmuseum Utrecht*

Experimenten: afschaffen collegegeld, college met ouders erbij, college op locatie, andere werkvorm dan hoorcollege



En: waardevolle lessen uit Buddyproject en andere inspanningen

Vervolgens evalueerden we de experimenten die zijn uitgevoerd. Hieronder een overzicht van de experimenten met een beschrijving, wie het experiment heeft uitgevoerd en wat de ervaringen tot nu toe zijn. Zie bijlage 2 voor een uitgebreid verslag van de bijeenkomst.

### **1. Zoek de doelgroep actief op**

Ga daar waar de doelgroep is: scholen, buurthuizen, sportclubs, weekendscholen, etc. En ga in gesprek met de ouders, de kinderen, de schooldirecteur. Laat de flyers (in eerste instantie) achterwege, praat met de doelgroep en probeer de link te leggen met wat je aanbiedt. In Leiden is bijvoorbeeld een Islamitisch centrum, dat elk weekend 600 leerlingen voor bijles over de vloer heeft. Zoek dat soort initiatieven op. Het eerste experiment gaat eigenlijk altijd op.

*Deelnemers:* Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente

- + via sociale instellingen als KinderAcademie, stichting Klassenwerk, Kulturhusen, Weekendschool
- + direct contact met de doelgroep en goede manier om MJU te promoten
- + vluchtelingen vrijwilliger in het museum
- + drempelverlagend: want afstand is vaak het probleem
- + treden op als vertrouwenspersoon/nemen deel begeleiding op zich
- + zeer gemotiveerde leerlingen
- kinderen moeten vaak zelf hun bezoek organiseren
- zondagen

Science Centre Delft werkt met de KinderAcademie, een sociale instelling die op zondag lesgeeft, kinderen maken 20 weken lang verschillende beroepen mee. Er zit een selectieprocedure voor kinderen aan vast om mee te doen. Er waren 30 sollicitatiebrieven en maar 20 plekken. De andere 10 mochten gratis met de MuseumJeugdUniversiteit mee doen. De kinderen waren erg blij en gemotiveerd. Door samenwerking los je de drempel deels op. Dergelijke organisaties hebben een vertrouwenspersoon en die leggen de ouders uit wat het is, wanneer het is en herinneren de kinderen om te gaan. Ouders hebben namelijk vaak geen idee waar hun kind naartoe gaat en kinderen moeten hun eigen agenda beheren. Daar zijn ze nog niet zo goed in; vergeten dat en weten niet hoe ze er moeten komen. Een vertrouwenspersoon neemt een deel van de begeleiding op zich. Stichting Klassenwerk heeft shuttles en de Hortus in Leiden heeft een bakfiets die ze wel eens inzetten.

### **2. Maak een collegereeks met de doelgroep**

Vraag vijf kinderen met een cultureel diverse achtergrond om samen met het museum een reeks samen te stellen. Kinderen voelen zich serieus genomen als ze mee mogen denken en vinden dat erg leuk. Vraag de kinderen die je graag binnen wil hebben wat de drempels zijn. De kinderen die meehelpten bij de ontwikkeling krijgen gratis collegekaarten. (Als zij het tof vinden nemen ze zo hun klas mee. Het zijn geweldige ambassadeurs.)

*Nog geen deelnemers.*

### **3. Afschaffen van het collegegeld: gratis collegekaarten**

De MuseumJeugdUniversiteit stelt 15 gratis collegekaarten in een reeks ter beschikking voor kinderen die uit zichzelf niet naar de MuseumJeugdUniversiteit komen. De MuseumJeugdUniversiteit betaalt het museum wat de student normaal gesproken betaalt voor een collegekaart. Voorwaarde: benader



de doelgroep actief (experiment 1). Dit experiment kunnen we maar aan een paar musea aanbieden en musea die snel uitverkopen kunnen hier niet aan mee doen.

*Deelnemers:* Universiteitsmuseum Utrecht, Science Centre Delft, Museon, Hermitage Amsterdam

- + nieuw publiek
- + kinderen op uitnodiging, dus gemotiveerder
- gratis is niet altijd de oplossing: druk is groter om erheen te gaan als ervoor betaald is
- afstand blijft een probleem

#### **4. Geef college op locatie**

Organiseer het eerste college van de reeks in een buurthuis, sportclub, weekendschool of een andere plek waar de doelgroep zich bevindt. Nodig de kinderen daarna uit om de rest van de reeks in het museum te volgen. Promotie met behulp van de desbetreffende locatie.

*Deelnemers:* Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft

- + bredere doelgroep en passant
- moeilijker verkopen wie je bent
- + samenwerkingen met theaters / lezingen in een moskee werkt goed

#### **5. Biedt studenten een gratis introduc e aan na inschrijving**

Nadat een kind zich heeft ingeschreven ontvangt hij/zij een bevestigingsmail met daarin de uitnodiging om de hele reeks gratis een introduc e mee te nemen die nog nooit in een of dit museum is geweest. Bij voorkeur wordt de introduc e aangemeld, maar ook spontane introduc es zijn welkom.

*Deelnemers:* Tropenmuseum, Museum Volkenkunde, Wereldmuseum

- + sympathiek, enthousiaste reacties
- + 50% geeft vooraf aan introduc e mee te nemen
- + In Museum Volkenkunde namen 11 kinderen een introduc e mee waarvan het merendeel nog niet eerder in het museum was geweest, in het Wereldmuseum 9 kinderen en in het Tropenmuseum 8 kinderen.

#### **6. College met ouders erbij**

Ouders willen tegenwoordig *quality time* met hun drukke kinderen (hockey, voetbal, moskee-les) en moeten het in het huidige format zien zitten om 3-5 keer een uur iets voor zichzelf te doen terwijl hun kinderen alleen in de zaal zitten. Geef ze meer eigenaarschap door ze welkom te heten bij de reeks. Bij NEMO en Oyfo zijn ouders bijvoorbeeld welkom, maar moeten stil achterin de zaal zitten. Zonder dat ze storen kan er na het college wel aan de keukentafel worden nagepraat.

*Deelnemers:* NEMO Science Museum, Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum

- + ouders blij verrast
- + ouders kunnen napraten met de kinderen
- kinderen voelen zich minder vrij (ligt aan het onderwerp, Museum Oud Amelisweerd merkt dit bij het onderwerp kunst.)
- + livestream voor de ouders in een andere ruimte kan ook
- Science Centre Delft heeft workshops voor ouders georganiseerd tegelijk met het college; maar





commitment moeilijk, uur weinig tijd, duur, komen te laat  
+ 2 vouchers voor gratis entree ouders

### **7. Stel een collegereeks samen met een held van de jeugd**

De colleges worden gegeven door experts, maar gaan over een onderwerp dat de held in samenwerking met het museum heeft uitgekozen. De held is het laatste college aanwezig en rijkt de diploma's uit.

*Nog geen deelnemers.*

### **8. Programmeer het college niet in het weekend**

Islamitische kinderen hebben vaak Moskee-les in het weekend en kunnen simpelweg niet komen. Programmeer bijvoorbeeld op dinsdag- of woensdagmiddag.

*Deelnemers:* Hermitage Amsterdam, (in het verleden Science Centre Delft)

- + inschrijvingen lopen niet slechter dan op zondag
- uitval door verjaardagsfeestjes, etc.
- geen enkele dag is zaligmakend

### **9. Colleges op inloop**

Inschrijven voor de colleges is niet nodig. Kinderen kunnen op inloop komen. Ze krijgen bij het eerste college een collegekaart en kunnen daarmee de volgende keer terugkomen. Ze betalen per college € 5,- aan de kassa. De kinderen die bij het laatste college zijn krijgen allemaal een diploma.

*Deelnemers:* Science Center Delft

- + open plekken beschikbaar op inloop, ruimte voor spontaan bezoek
- lastig anticiperen op daadwerkelijk aantal bezoekers

### **10. Samenwerking met de lokale Voedselbank**

Verspreid flyers/bonnen met korting of gratis collegekaarten via de Voedselbank.

*Deelnemers:* Fries Museum, Tresoar, Kunsthal Kade

- + enthousiasme bij het bestuur van de Voedselbank
- het concreet regelen erg lastig en nu nog niet gelukt

### **11. Strippenkaart voor meerdere musea i.p.v. één**

De collegekaart geeft toegang tot vijf verschillende colleges van vijf verschillende musea. Het is drempelverhogend om vijf keer naar hetzelfde museum te komen en hiermee kunnen ze terecht bij de musea die aan het experiment mee doen.

*Deelnemers:* Nederlands Openluchtmuseum, Museum Arnhem, Nederlands Watermuseum, Airborne Museum Hartenstein, Kasteel Doorwerth, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente

- + colleges raken over het algemeen snel uitverkocht
- soms samenwerking moeilijk
- + herhaalbezoek wordt meer gestimuleerd dan bij colleges op dezelfde plek
- + laagdrempeliger



### **12. Sluit qua thema aan bij het schoolcurriculum en label het als verdieping op de lesstof**

Huiswerkbegeleiding is een toverwoord bij de doelgroep. Als het te creatief en leuk lijkt, mag het van de ouders vaak niet: de kinderen moeten iets leren. Label de colleges daarom als verdieping op de lesstof en promoot bijvoorbeeld bij weekendscholen of bijlescentra (zie experiment 2).

*Nog geen deelnemers.*

### **13. Geef het format een andere naam**

Promoot je eigen reeks via je eigen kanalen niet als de MuseumJeugdUniversiteit, maar met een andere naam, zonder 'Museum' of 'Universiteit'. De inschrijving kan nog steeds via de website van de MJU verlopen, maar de eerste drempel met twee moeilijke begrippen wordt dan weggenomen. Een passende naam kunnen we samen bedenken.

*Nog geen deelnemers.*

### **14. Gebruik een andere werkvorm dan een hoorcollege**

Maak het college interactiever en maak er een rondleiding, werkcollege, veldwerk of expeditie van. Hierbij is een inhoudelijke inleiding door een expert nog steeds belangrijk. Deze mogelijkheid zit al in de website.

*Deelnemers:* Limburgs Museum, Allard Pierson Museum, EYE Filmmuseum, Hortus Botanicus Leiden, Nationaal Onderwijsmuseum, Museum Gouda, Huygens Hofwijck, Kasteel Duijvenvoorde, Stadhuismuseum Zierikzee, Wereldmuseum, Museum Volkenkunde, Universiteitsmuseum Utrecht, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente, Nederlands Openluchtmuseum, Museum Arnhem, Nederlands Watermuseum, Airborne Museum Hartenstein, Kasteel Doorwerth, Joods Cultureel Kwartier, Nationaal Militair Museum Maastricht

- + laagdrempeliger
- het moet niet te simpel worden; onze doelgroep is ook een beetje de 'nerdjes'
- + veel enthousiaste kinderen
- + inschrijvingen gaan sneller met werkcolleges
- + langer de tijd met de kinderen
- + spanningsboog beter te behouden door afwisseling actie en luisteren

### **15. Maak van je college een evenement**

Geef een proefcollege in een grote zaal, waar iedereen welkom is. Maak er een happening van voor 300 man. Zorg voor een mooie aanleiding; Rijksmuseum van Oudheden gaat dit doen bijvoorbeeld doen i.v.m. hun 200-jarig bestaan (met 2x ongeveer 100 kinderen).

*Deelnemers:* Rijksmuseum van Oudheden

- lage opkomst. Slechts 25 ouders met kinderen. Veel minder dan bij normale MJU-colleges
- + zeer gemotiveerde gezinnen die bereid waren om van ver te komen (vanuit Schagen, Deventer e.d. naar Leiden).
- + een vraag van een volwassene zo te beantwoorden dat het voor de kinderen ook begrijpelijk is. Dit dwingt tot nadenken voor de spreker.

### **16. Maak een filmpje van de sprekers/het college**

Om de drempel te verlagen en om te laten zien dat het vooral heel leuk gaat worden kun je de sprekers vooraf een filmpje laten inspreken of een *teaser* van voorgaande colleges maken zoals Science Centre Delft.



## Deelnemers: Science Centre Delft

- + reeks snel uitverkocht
- + ouders krijgen een beeld van waar hun kinderen heen gaan
- + doel om kinderen na te laten denken vooraf en napraten
- + meer kinderen betrekken via social media
- tijd en geld: het editen kost geld en je vraagt best wat van de ouders: half uur eerder en langer blijven
- topscoorder heeft 500 views
- alleen witte kinderen in beeld, ouders kunnen afhaken vanwege filmen.
- je bent afhankelijk van de bereidheid van kinderen
- + positieve reacties

We hadden experimenten op bereik bepaalde groepen (promotiemiddelen, verspreidingskanalen), aanbod (sprekers, inhoud, locatie, tijdstip), randvoorwaarden (vraagprijs, reeks versus individueel, introduc e, met of zonder ouders).

## Expertmeeting Museumkennisdag

De ervaringen en inzichten zoals hierboven omschreven hebben we verwerkt in de expertmeeting 'Aan welke knoppen kunnen we draaien – Experimenten diversiteit MuseumJeugdUniversiteit', tijdens de Kennisdag van het Museumcongres van de Nederlandse Museumvereniging op 5 oktober 2018. Het Museumcongres en de Kennisdag stonden volledig in het teken van diversiteit. Kris Callens, de voorzitter van de MuseumJeugdUniversiteit en projectleider Bibi Heuvelink gaven twee expertmeetings die inzicht gaven in onze werkwijze en de *lessons learned* tot nu toe. Door hier onze kennis te delen hoopten we meer musea te inspireren hetzelfde pad te volgen  n om mee te doen aan de MuseumJeugdUniversiteit. We kregen veel positieve reacties van de deelnemers, o.a. dat veel experimenten ook breder toepasbaar zijn op hun eigen educatieve aanbod en dat er flink wat *eye openers* bijzaten. Naast het delen van onze kennis was het voor veel aanwezige musea een eerste kennismaking met de MuseumJeugdUniversiteit.



In gesprek met deze musea formuleerden we nog drie experimenten:

### 17. Promoot de reeks op scholen in de buurt

Veel scholen zouden hier graag van willen weten, en leraren kunnen het promoten in de klas. Neem contact op met een school in de buurt en vraag of een poster en/of flyers verspreid kunnen worden.



### **18. Geef een proefcollege in de klas**

Laat een van de sprekers ruim voor de inschrijving van de MJU een proefcollege geven op een school in de buurt. Het kan in de klas of zelfs in de aula voor meerdere klassen. Zo kunnen kinderen op een laagdrempelige manier enthousiast gemaakt worden. Verloot eventueel een aantal gratis collegekaarten onder de kinderen.

### **19. Geef college in de Buitenschoolse Opvang**

In het verlengde van 'geef een college op locatie': werk samen met de BSO. De kinderen zijn daar al bij elkaar en de BSO's zijn altijd op zoek naar leuke activiteiten.

### **Voortzetting experimenten komende reeksen**

Wegens het succes van de eerste experimenten hebben we de mogelijkheid tot intekenen verlengd tijdens de voorjaarsreeks 2019. De periode 2019-2020 willen we inzetten op het intensiveren van de experimenten en de musea goed te begeleiden. Ook is evaluatie van de experimenten met de studenten van groot belang. Het is erg leerzaam om te ontdekken waarom studenten nu wel naar deze reeks zijn gekomen. In de afgelopen periode waren hier de middelen helaas te beperkt voor.

### **Studenten: outreach online**

Door samenwerking met partners wordt het bereik van de MuseumJeugdUniversiteit en daarmee de diversiteit binnen de studentenpopulatie vergroot.

### **Collegevideo's**

We werken al enige jaren samen met de Nederlandse Museumvereniging, met wiens steun we in 2017-2019 twintig colleges professioneel op kunnen nemen en uitzenden bij Parmando, een nieuwe zender voor on-demand cultuurtv. Daarnaast promoten we de video's op onze eigen kanalen (website en social) en op de website van Museumkids van de Nederlandse Museumvereniging.

De eerste pilot van 10 collegevideo's is achter de rug. De pilot was erg leerzaam, want het bleek dat wat zich uitstekend leent voor in de collegezaal van een museum, niet één op één te verplaatsen is naar het computerscherm. We zijn dan ook niet helemaal tevreden over het eindresultaat. Dit heeft vooral te maken met dat de ingrediënten van de colleges op locatie niet echt geschikt echt zijn voor een spannende en kwalitatieve opname:

- Een vrij statische spreker voor een scherm
- In een saaie omgeving, die er soms ook wat knullig uitziet op beeld
- Publiek dat je niet (echt) kan/mag filmen
- PowerPoints zien er niet (altijd) professioneel uit
- Vaak kunnen veel slides niet gebruikt worden i.v.m. rechten op het beeldmateriaal
- Goed uitlichten moeilijk: spreker wil vaak dat het donkerder in de zaal is
- De cameraman wil de spreker niet storen en kan maar twee standpunten gebruiken
- Het is een gok of de spreker goed is en of hij/zij levendig en enthousiast kan vertellen

Helaas was de kwaliteit van de video's niet voldoende om opgenomen te worden op de website van SchoolTV. Om tot een beter product te komen dat de kwaliteit uitstraalt die de MJU biedt, hebben we een pilot 2.0 opgenomen in de studio, zodat bovenstaande punten worden getackeld. We lieten een enthousiaste spreker (Joris Brattinga, archeoloog bij Rijksmuseum van Oudheden in Leiden) zijn college herhalen voor een groep kinderen die toestemming hebben gegeven voor opname.

Hoewel deze oplossing een beter resultaat gaf dan de colleges op locatie, is het eindresultaat nog steeds niet dat wat we voor ogen hebben. In 2019 nemen we de ontwikkeling van de collegevideo's verder op. We geloven nog steeds in het middel, maar moeten nog de juiste vorm vinden. De pilot 3.0



zal weer op locatie worden opgenomen, maar dan in het museum en niet in een zaal, met een speelse montage van interviews met de kinderen en de spreker er tussendoor. Door het als een tv-programma te benaderen in plaats van een kindercollege, zullen we uiteindelijk tot een format komen dat geschikt is voor het internet. We zijn ook in gesprek met Universiteit van Nederland, die zeer succesvol hun collegevideo's voor een volwassendoelgroep over het voetlicht brengen. Desalniettemin het format beter kan, geven de video's nu toch al een aardig beeld van het college, en behaalt het wel het doel om kennis te delen aan kinderen die niet bij het college konden zijn. De marketingdoelstelling wordt er nog onvoldoende mee bereikt.

De pilots zijn te bekijken op [www.museumjeugduniversiteit.nl/videos](http://www.museumjeugduniversiteit.nl/videos).

### Junior vloggers

Een project dat wel vanaf het begin zijn vruchten afwerpt zijn de vlogs van waarschijnlijk de jongste vloggers van Nederland. In 2018 gingen Silje (8) en Anne Sophie (8) het hele land door om de colleges vast te leggen. Ze voorzagen de filmpjes van commentaar; wat hebben ze geleerd en wat was het meest opvallend? Door deze vlogs kunnen we actiever zijn op social media (met name YouTube) en sluiten we beter aan bij de belevingswereld van onze doelgroep. We zien dat de videoposts een groot bereik voor de website genereren. We promoten de vlogs op onze eigen kanalen (website en social) en op de website van Museumkids van de Nederlandse Museumvereniging.

De vlogs zijn te bekijken op [www.museumjeugduniversiteit.nl/videos](http://www.museumjeugduniversiteit.nl/videos).

### Studenten: verschillende leeftijden

Geregeld krijgt de MuseumJeugdUniversiteit berichten van ouders met kinderen die te oud of te jong zijn voor de MuseumJeugdUniversiteit en op zoek zijn naar een soortgelijk programma voor hun kind. Een dergelijk programma bestaat niet. Ook de deelnemende musea merken steeds vaker dat vooral kinderen jonger dan 8 jaar zich inschrijven voor de collegereeksen. Hierdoor worden de verschillen in ontwikkeling in de toch al diverse groep kinderen steeds groter. Musea geven aan dat het moeilijker wordt om het programma aan te laten sluiten op alle studenten door dit groter wordende leeftijdsverschil.

### Bachelor- Mastersysteem

Daarom hebben we deze behoefte van ouders en kinderen en het signaal van musea in kaart gebracht en onderzocht of het wenselijk en haalbaar is om het concept hierop aan te passen. We zijn daarna gestart met een pilot met colleges voor verschillende, kleinere leeftijdscategorieën: een Bachelor- en Mastersysteem. Aanvankelijk zou de Bachelor zich richten op kinderen tussen de 6 en 9 jaar en de Master op kinderen tussen de 10 en 12 jaar. Een dergelijke differentiatie maakt het niet alleen mogelijk om de colleges beter te laten aansluiten bij de doelgroep en om een breder publiek te bedienen, maar ook om leerlijnen in het programma aan te brengen.

Uit het vooronderzoek bleek echter dat musea colleges voor kinderen vanaf 6 jaar niet zagen zitten. Dit is echt nog een jongere groep en loopt dermate achter in ontwikkeling in vergelijking met kinderen van 9 jaar, dat het geen goede combinatie is. Daarnaast wilden niet alle musea de optie kwijt om het college juist voor de brede doelgroep te organiseren. Daarom zijn we tot het volgende model gekomen:



De pilot met de Bachelors en Masters is in juni 2018 van start gegaan bij de inschrijving van de najaarsreeks 2018. Er waren 28 musea die een collegereeks aanboden waarvan 2 Bachelors, 5 Masters en 25 Mixed. Tijdens de voorjaarsreeks 2019, waarvan de inschrijving in december 2018 van start ging, zijn er 2 Bachelors, 4 Masters en 25 Mixed aangeboden.

Aan het einde van de reeks kregen de kinderen in plaats van een reguliere diploma een Bachelor- of Masterdiploma. We hebben de gelegenheid aangegrepen om ook de vormgeving van het drukwerk beter aan te laten sluiten bij de *look en feel* en de nieuwe stijl van de website. Daarnaast hebben we een kruisbestuiving tussen de MuseumJeugdUniversiteit en Museumkids op de diploma's en collegekaarten aangebracht. Op de collegekaarten staat de tekst: 'Wist je dat je als museuminspecteur met je MJU-diploma een speciale MJU-collegebadge kunt halen? Meld je aan op museumkids.nl en haal die badge!' Met de code op de diploma die ze uiteindelijk ontvangen, kan een student zijn MJU-badge verzilveren. Zo maken studenten van de MJU op een speelse manier kennis met Museumkids en worden ze wellicht ook een Museuminspecteur. Tijdens de voorjaarsreeks waren er 13 studenten die een badge verzilverden en tijdens de najaarsreeks waren het 1 Masterstudent, 4 Bachelorstudenten en 5 'gewone' studenten.



De verschillende diploma's met code voor een MJU-Badge op Museumkids.nl.

Uit de evaluatie bleek dat musea die een Bachelor of Master aanboden enthousiast zijn. Zij merkten geen beperkingen of verwarring met het nieuwe systeem. Musea die nog geen Bachelor of Master aanboden uitten hun vrees voor de drempel die de huidige benaming van de verdeling oplegt of dat het verwarrend zou zijn; in het universitaire systeem dien je namelijk eerst een Bachelor en dan een Master te behalen. Maar omdat we van de studenten nog geen klachten hebben ontvangen, zetten we het systeem voorlopig als zodanig voort. Om de Bachelors en Masters te kunnen aanbieden was een aanpassing van de website nodig. Dit wordt verder besproken in de paragraaf Herkenbaarheid MuseumJeugdUniversiteit.

### Musea: geografische en inhoudelijke diversiteit

Om het aantal deelnemende musea te verhogen hebben we actiever acquisitie gevoerd. Voorheen gebeurde het werven van nieuwe deelnemers vrij passief; de musea meldden zich vanzelf. Dit is ook de afgelopen twee jaar weer gebleken, maar om te zorgen voor een optimale spreiding door het land, zodat afstand of tijd niet langer een belemmering kan zijn voor het bezoeken van een college, hebben



we ook zelf actief de musea benadert. De bestuursleden hebben hun netwerk geattendeerd op de MuseumJeugdUniversiteit en gaven bij besprekingen niet langer uitsluiten hun gewone visitekaartje, maar ook waar passend die van de MuseumJeugdUniversiteit. Op deze manier kan het gesprek op een natuurlijke wijze op de MuseumJeugdUniversiteit komen en wordt het educatieve programma ook vanuit de directies in de haarvaten van de museumwereld terecht. Ook heeft op Museumcontact.nl, het platform voor kennis en kwaliteit van de Museumvereniging, lange tijd een wervend artikel gestaan. Daarnaast hebben we tijdens de Kennisdag van het Museumcongres in oktober 2018 een groot aantal nieuwe musea bereikt door de twee expertmeetings die we gaven.



Visitekaartjes van de MuseumJeugdUniversiteit.

#### Musea die in 2018 deelnemer zijn geworden:

Stadhuismuseum Zierikzee  
Batavialand, Lelystad  
De Museumfabriek, Enschede  
Joods Cultureel Kwartier, Amsterdam  
Museum Speelklok, Utrecht

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid,  
Hilversum  
Nederlands Stoommachinemuseum,  
Medemblik

#### Musea die in 2018 interesse hebben getoond en waarschijnlijk in de toekomst deelnemen:

OBA Oosterdok, Amsterdam  
Zeeuws maritiem muZEEum, Vlissingen  
Reddingmuseum, Den Helder  
Nationaal Archief, Den Haag  
Rijksmuseum, Amsterdam  
Het Scheepvaartmuseum, Amsterdam

Museum Bredius, Den Haag  
Museum voor Religieuze Kunst, Uden  
Historisch Museum Het Sterkenhuis,  
Stadsarchief Amsterdam  
ARTIS en Micropia, Amsterdam  
Frans Hals Museum, Haarlem

De collecties van deze nieuwe musea hebben uiteenlopende aandachtsgebieden en bieden kinderen de mogelijkheid zich in tal van onderwerpen te verdiepen. Er is een behoorlijke inhoudelijke diversiteit tussen de verschillende musea: zo zijn er kastelen, kunstmusea en natuurhistorische collecties vertegenwoordigd.

#### Wetenschap: diverse vakgebieden en wetenschappers

Er zijn verschillende expertises vertegenwoordigd en wetenschappers betrokken bij de MuseumJeugdUniversiteit. Door de samenwerking met de KNAW zijn we goed op de hoogte van de ontwikkelingen in het wetenschappelijke veld. Daarnaast worden wij door die samenwerking steeds zichtbaarder in het veld. Omdat we kinderen ook kennis willen laten maken met jonge wetenschappers die graag hun kennis en enthousiasme voor hun onderzoek willen delen, stimuleren we musea de volgende platvormen te raadplegen om sprekers te zoeken:

- Kennis op straat, een initiatief van De Jonge Akademie van de KNAW, [www.kennisopstraat.nl](http://www.kennisopstraat.nl)



- Faces of Science, een project met promovendi van de KNAW en NEMO Science Museum Kennislink. [www.facesofscience.nl](http://www.facesofscience.nl)
- Pop-up wetenschappers van de VSC



Bestuurslid Rinke Zonneveld heet welkom.



Slijm maken met Meisje Djamilla.

### Opening Academisch Jaar voor Kinderen

In samenwerking met de VSC openden we op 5 september 2018 samen met 300 kinderen het Academisch Jaar in het Museon in Den Haag. Het was een feestelijke, inhoudelijke bijeenkomst met wetenschappers en YouTuber Meisje Djamilla, die de wetenschap speels benaderd. Meisje Djamilla heeft meer dan 1 miljoen volgers op YouTube en doet onder andere proefjes en experimenten voor de camera. Vooral het door haar gemaakte 'slijm' is een rage bij kinderen in de basisschoolleeftijd. Door haar uit te nodigen genereerden we niet alleen pers aandacht voor de Opening van het Academisch Jaar voor Kinderen, maar bereikten we ook haar achterban, die cultureel veel diverser is dan de vaste studenten van de MuseumJeugdUniversiteit. Het format van de middag paste goed bij de analogie van de MuseumJeugdUniversiteit als kleine-mensen-universiteit en wetenschapswijsheid was goed ingebed in het programma. Het programma zag er als volgt uit:

14:00 uur	Welkom door Rinke Zonneveld, Voorzitter VSC en bestuurslid MuseumJeugdUniversiteit
14:10 uur	Meisje Djamila
14:20 uur	Prof. dr. Albert Heck over eiwitten en nieuwsgierigheid + proefje met assistenten uit het publiek
14:50 uur	Bioloog en kunstenaar Thijs van Vuure: samen met kinderen mentaal vervogelen
15:05 uur	Slijm maken met Meisje Djamila met hulp uit het publiek
15:25 uur	Feestelijke Opening Academisch Jaar
15.30 uur	Borrel stakeholders VSC/MuseumJeugdUniversiteit

Het was een zeer geslaagde middag met ruim 250 enthousiaste en nieuwsgierige kinderen, met aandacht van *De Telegraaf*, het *Algemeen Dagblad*, ANP, *Meiden Magazine* en regionale kranten. Enkele artikelen en de aftermovie:

Algemeen Dagblad: <https://www.ad.nl/den-haag/youtube-ster-meisjedjamila-opent-academisch-jaar~a19c423a/>

De Telegraaf: <https://www.telegraaf.nl/video/2522815/you-tube-meisje-experimenteert-voor-volle-zaal>

Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=VEHAlmkb96Q>





Mensengeluiden vervogelen met Thijs van Vuure.



Proefje doen met pr. dr. Albert Heck.

## Kwaliteit

De kwaliteit van de colleges wordt steeds hoger en vindt nauwere aansluiting bij de doelgroep. We hebben de afgelopen twee jaar meer aandacht besteed aan het communiceren van onze missie en visie met de deelnemende musea, het aanscherpen van de eisen voor sprekers, titels en onderwerpen en het bekwamen van de deelnemende musea in de programmering en voorbereiding van hun collegereeksen.

De volgende doelstellingen speelden bij deze pijler een rol:

5. Vergroten betrokkenheid en expertise projectbureau ten behoeve van de kwaliteit van de colleges
6. Organiseren van twee deelnemersbijeenkomsten per jaar
7. Uitbreiden werkvormen colleges

## Deelnemersbijeenkomsten

Een belangrijke rol in de professionalisering en kwaliteitsverbetering van het format spelen bijeenkomsten voor deelnemende musea, die sinds 2016 twee keer per jaar worden gehouden. Tijdens de deelnemersbijeenkomsten houden we de deelnemende musea op de hoogte van de ontwikkelingen en plannen binnen de MuseumJeugdUniversiteit. Daarnaast is er altijd een inhoudelijke component; een lezing of workshop over een belangrijk thema binnen de MuseumJeugdUniversiteit. Na afloop van de bijeenkomsten is er altijd een netwerkborrel. De bijeenkomsten vinden bij verschillende musea plaats.

Door de deelnemersbijeenkomsten en de voorbereiding daarvan is het projectbureau MuseumJeugdUniversiteit een actieve speler in het veld van museum- en wetenschapseducatie geworden. We verbinden ons voor elke bijeenkomst (of evenement, nieuw project) met een netwerk van experts en partners waar we van kunnen leren. Deze kennis geven we weer door aan de deelnemende musea en zo fungeert het projectbureau als expertisecentrum en mediator voor de deelnemende musea.

De bijeenkomsten in 2018 stonden in het teken van diversiteit bij de MuseumJeugdUniversiteit.

### 4 april 2018 – Inspiratiebijeenkomst diversiteit

Experts diversiteit, Unconscious Bias Workshop, formuleren experimenten.

*Rijksmuseum van Oudheden, Leiden. 45 aanwezigen.*



## 29 september 2018 – Evaluatie experimenten diversiteit

Terugblik proces experimenten, evaluatie, twee musea aan het woord, evaluatie Bachelor- en Mastersysteem, collegevideo's.

*EYE Filmmuseum, Amsterdam. 20 aanwezig.*

Zie de bijlagen voor de verslagen van bovenstaande bijeenkomsten.

### Deelnemerspagina

Op de beveiligde online deelnemerspagina kunnen musea ten alle tijden alle benodigde documenten vinden van de MuseumJeugdUniversiteit. Een belangrijke aanwinst is het *Handboek voor deelnemende musea*, waarin het format van de MuseumJeugdUniversiteit en stap voor stap het samenstellen van een collegereeks met alle kwaliteitseisen van dien wordt uitgelegd. Op de deelnemerspagina staan ook tips om de juiste sprekers voor colleges te vinden en om hen vervolgens te trainen in een college geven voor de speciale doelgroep kinderen. Voor potentiële nieuwe deelnemende musea is er een handout van 2 A4 opgesteld, waarin het concept van de MuseumJeugdUniversiteit in een notendop wordt uitgelegd. Zie het handboek en de handout in de bijlage.

### Verschillende werkvormen colleges

De MuseumJeugdUniversiteit leent werkvormen van de universiteit. In het verleden werd vooral gebruik gemaakt van het hoorcollege als werkvorm, maar musea merkten dat deze vorm niet altijd (meer) aansluit bij de wensen, verwachtingen en leerstijlen van de doelgroep. Een aantal musea experimenteerden daarom al met andere werkvormen, zoals werkcolleges en practica – zonder daarmee alsnog in de 'workshopsfeer' te vervallen en diepgang kwijt te raken. Deze verschillende werkvormen bieden ook de kans voor musea om meer van zichzelf te laten zien in bijvoorbeeld depotbezoeken, ontmoetingen in het restauratieatelier of op de tentoonstellingszalen.



Omdat naar verwachting het gebruik van een andere werkvorm ook een andere doelgroep aan zal trekken, hebben we de andere werkvorm opgenomen als een van de experimenten diversiteit, zoals hierboven omschreven. Er zijn 22 musea die hun colleges interactiever hebben gemaakt met een rondleiding, werkcollege, veldwerk of expeditie. Tijdens de deelnemersbijeenkomst op 29 september 2018 zijn de verschillende werkvormen en ervaringen uitgebreid besproken. Het blijkt dat een mooie balans in de collegereeks tussen hoorcolleges en één of twee actievere vormen zoals een workshop of experiment, een succesvolle is.

Een museum gaf zelfs te kennen dat de collegereeks met deze balans beter werd bezocht dan de daaropvolgende reeks met enkel hoorcolleges, waarbij de inschrijving veel moeilijker op gang kwam. Een aantal andere musea

beaamden dit. Veel musea kwamen dan ook tot de conclusie dat het gebruik van andere werkvormen laagdrempeliger is, en de kinderen vanaf de start erg enthousiast zijn. Niet alleen is er langer de tijd met de kinderen dan de 45 minuten van een hoorcollege, kinderen kunnen met de actieve vormen ook hun spanningsboog beter behouden. Ze mogen hun zojuist opgedane kennis botvieren op een experiment, of zien alles wat ze kort ervoor gehoord hebben, terug in het museum tijdens een rondleiding. Hierbij moet in de gaten worden gehouden dat de colleges niet te simpel worden. Want de doelgroep is nog steeds de kinderen die 'meer willen weten dan hun meester of juf.'



### MuseumJeugdUniversiteit als keurmerk

De MuseumJeugdUniversiteit moet bekend komen te staan als dé plek voor nieuwsgierige kinderen en het karakter krijgen van een kwaliteitskeurmerk: hier vind je interessante, goede colleges die aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. We streven naar herkenbaarheid van de formule MuseumJeugdUniversiteit: de kwaliteit van de colleges is hoog; de toon is fris, toegankelijk en serieus. Dit betekent dat de musea aan een aantal bindende afspraken moeten voldoen.

Veel van de uiteindelijke handhaving van dit keurmerk ligt bij de deelnemende musea en met name bij de sprekers. Het is daarom erg belangrijk dat het projectbureau op actieve, continue en deskundige wijze nauw betrokken kan zijn bij de totstandkoming van de reeksen. Alleen op deze manier kan erop worden toegezien dat het programma over de hele linie van alle musea van kwaliteit is en met de jaren aan kwaliteit wint. Het projectbureau heeft de reeksen aan een kwalitatieve controle onderworpen. Vooraf is er met verschillende musea overleg geweest over het thema van de collegereeks en de ideeën voor sprekers. We dachten mee over invalshoeken en onderwerpen, lazen aandachtig mee en gaven feedback op de ingediende programma's. De sprekers werden vervolgens steekproefsgewijs gecontroleerd op hun deskundigheid, en er werd veel tekstredactie toegepast om ervoor te zorgen dat alle collegetitels een spannende vraag waren en de begeleidende teksten dezelfde, aansprekende toon hadden. Wanneer de colleges ondanks alle inspanningen van onvoldoende kwaliteit waren, grepen we in. Maar dit kwam gelukkig nauwelijks voor, en zijn na aanwijzingen verbeterd en alsnog gepubliceerd.

Om de kwaliteit van de MuseumJeugdUniversiteit te verbeteren hadden we bij de aanvraag het voornemen om de vragen die bij kinderen leven beter in kaart brengen, zodat we daar goed op kunnen inspelen. Hier hadden we een belangrijke rol voor de website weggelegd. De ontwikkeling daarvan - met alle benodigde nieuwe functies – nam echter zoveel tijd en geld in beslag, dat het verzamelen van de vragen niet tot prioriteit is benoemd. Wel kan deze functie in een later stadium worden toegevoegd. Op de collegekaarten die kinderen bij het eerste college van de reeks ontvangen wordt echter wel een oproep gedaan om hun vragen met het projectbureau te delen. Hier komt tot nu toe weinig respons op.

### Communicatiemiddelen

Om de kwaliteit te waarborgen zijn ook uitingen van de MuseumJeugdUniversiteit uniform en kwalitatief geworden; de website, animatie, flyer, poster, etc. Hierover meer bij de paragraaf Herkenbaarheid MuseumJeugdUniversiteit.

### Bij de tijd

We maakten het concept 'MuseumJeugdUniversiteit' weer helder en eigentijds voor musea, wetenschappers en studenten op de volgende manieren (zie ook paragraaf Herkenbaarheid MuseumJeugdUniversiteit):

Naast veel van bovengenoemde maatregelen was een belangrijk onderdeel van het 'bij de tijd' komen, het faceliften van de visuele identiteit van de MuseumJeugdUniversiteit. De huisstijl is voorafgaand aan de aanvraag vernieuwd en sluit aan bij onze toekomstplannen: het ademt nieuwsgierigheid, een onderzoekende houding en verwondering. De website sloot echter nog niet aan bij de nieuwe stijl en was aan vervanging toe.

De volgende doelstellingen speelden bij deze pijler een rol:

1. Vergroten bereik MuseumJeugdUniversiteit
2. Implementeren vernieuwd merk MuseumJeugdUniversiteit



## Website

Onze website heeft, naast een facilitaire rol in het bekendmaken van programma's en verzamelen van inschrijvingen, ook de functie van visitekaartje. Hij wordt bekeken door zowel kinderen en hun ouders, als door geïnteresseerde musea en wetenschappers. Bij de invoering van het Bachelor- en Mastersysteem moest de website worden aangepast, zodat studenten zich online voor de verschillende leeftijdscategorieën kunnen inschrijven. De technische aanpassing van een filter op leeftijd moest ook visueel worden vertaald, en we hebben die gelegenheid aangegrepen om de website qua look en feel dichterbij de huisstijl en de doelgroep te trekken. Hoewel de website in de eerste versie goed functioneerde, oogde het nog wat zakelijk en volwassen. Dit paste bij de gedachte dat ouders de reeksen boeken voor hun kinderen. Maar omdat er steeds meer ouders samen met hun kinderen beslissen en ook samen de website bekijken, besloten we dit te veranderen. We hebben een herontwerp laten maken door Studio Duel, de partij die ook de huisstijl heeft ontworpen. Studio Ajeto! heeft vervolgens de aanpassingen doorgevoerd.



De homepage van [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl).

Naast een zachter en kindvriendelijker uiterlijk, is de homepage nu ook flexibeler te gebruiken. De blokken zijn zowel in te richten met de hoofdcategorieën inclusief etalagefunctie voor de collegereeksen als om een vraag, een filmpje of een mededeling uit te lichten. Zo is de website toekomstbestendig geworden en kan elk nieuw project een plek krijgen op de website. De aangepaste website ging in juni 2017 live. Zie voor de bezoekerscijfers van de website paragraaf Herkenbaarheid MuseumJeugdUniversiteit.



Het blokkensysteem op de homepage van [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl).

## Vlogs

Zoals hierboven besproken zijn we in 2016 als samenwerkingsproject met de VSC gestart met twee junior-vloggers: nieuwsgierige kinderen die in korte video's verslag doen van colleges, Sprekers interviewen, de kijkers musea van binnen laten zien en wijzen op bijzondere weetjes en voorwerpen uit de musea. Ze laten zien dat zij actief participeren in de MuseumJeugdUniversiteit. De vlogs posten we op het YouTube kanaal en de facebookpagina. De vlogs zorgen voor meer bekendheid van het merk en traffic naar de website. Bovendien werden de vlogs van de MuseumJeugdUniversiteit gedeeld op de website en social media van Museumkids van de Nederlandse Museumvereniging. De vlogs worden gemiddeld genomen over drie jaar redelijk bekeken, met zo'n 150 views per video. In 2019 gaan we ons verder specialiseren in de promotie ervan. Zo hebben we recent geleerd dat het beter is om op Facebook het videobestand te plaatsen in plaats van een link. Facebook toont liever 'eigen' content dan verwijzingen naar andere sites en zal op die manier de vlogs vaker tonen in de nieuwsoverzichten van mensen.

## On-demand tv

Zoals hierboven besproken is de MuseumJeugdUniversiteit in samenwerking met de Museumvereniging een pilot gestart met Parmando, een nieuwe zender voor on-demand cultuurtv. De collegevideo's hebben gemiddeld 70 weergaven op YouTube. Hier is dus ruimte voor verbetering en daar gaan we door verbetering van de content ons vol voor inzetten in 2019. Met beelden van de collegevideo's maakten we een teaser voor de najaarsreeks 2018. Deze deed het erg goed en werd 965 keer bekeken.



## Peer promotion

We hebben de mogelijkheid onderzocht om materialen te ontwikkelen die studenten mee naar huis kunnen nemen of krijgen bij het bijwonen van een aantal reeksen. Te denken valt aan potloden, pennen, notieblokjes en T-shirts in de huisstijl van de MuseumJeugdUniversiteit. Op deze manier promoten de studenten de MuseumJeugdUniversiteit in hun eigen omgeving onder hun leeftijdsgenoten. Tijdens de Opening van het Academisch Jaar zijn als een eerste aanzet rugtasjes uitgedeeld aan ruim honderd kinderen. De peer promotion bleek echter te kostbaar en te tijdrovend ten opzichte van het uiteindelijke gebruik en zichtbaarheid ervan. In 2018 is dan ook besloten de peer promotion niet verder uit te zetten.

## Promotiefilmpje

Met een frisse en aantrekkelijke animatiefilm kunnen we het concept van de MuseumJeugdUniversiteit helder communiceren aan zowel de doelgroep als de te werven deelnemende musea. Het filmpje is gemaakt in samenwerking met Studio Duel en wordt vast getoond op de homepage van de website. Daarnaast wordt het ingezet op social media voor advertenties en samen met het handboek opgestuurd aan musea die interesse hebben om mee te doen. Het filmpje is in 9 maanden 358 keer bekeken op YouTube.

## Marketing- en communicatie

Voor de herkenbaarheid van de MuseumJeugdUniversiteit was een heldere communicatiestrategie noodzakelijk en past bij het pad van vernieuwing en professionalisering dat zij is ingeslagen. Het vernieuwen van de huisstijl en website waren mijlpalen voor de marketing- en communicatie van de Stichting. In 2018 zijn de propositie, positionering en doelstellingen geformuleerd en op basis daarvan is een marketing- en communicatiestrategie bepaald en uitgevoerd.

De volgende doelstellingen speelden bij deze pijler een rol:

1. Vergroten bereik MuseumJeugdUniversiteit
2. Implementeren vernieuwd merk MuseumJeugdUniversiteit

## Propositie

Met de MuseumJeugdUniversiteit maken jaarlijks circa zestig musea in heel Nederland wetenschap, kunst en cultuur toegankelijk voor kinderen in de basisschoolleeftijd. MuseumJeugdUniversiteit werkt naar analogie van de 'echte' universiteiten en biedt in twee semesters collegereeksen aan over uiteenlopende vragen. De colleges worden gegeven door wetenschappers, museummedewerkers en experts; inspirerende vakmensen die veel over hun onderwerp weten, daar goed over kunnen vertellen en in kunnen gaan op vragen die bij de doelgroep leven: Kan een ijsbeer zonder ijs? Hoe word je een kunstvervalser? Hoe leren een baby's een taal? Wat gebeurt er als je slaapt?

## Positionering

De MuseumJeugdUniversiteit is dé plek voor nieuwsgierige kinderen in heel Nederland. Door het langdurige en verdiepende programma is de MuseumJeugdUniversiteit onderscheidend in de museale wereld. De inhoudelijke colleges zijn toegankelijk en sluiten aan bij de belevingswereld van de doelgroep, maar zijn niet minder serieus en van hoge kwaliteit. De MuseumJeugdUniversiteit is een eigentijdse plek waar vragen van kinderen serieus genomen en beantwoord worden in een inspirerende omgeving.

## Marketingcommunicatiedoelstellingen

1. Verhogen van de merkbekendheid van de MuseumJeugdUniversiteit
2. Verhogen van het aantal studenten bij de colleges. (van 2427 in 2017 naar 2600 in 2019)



3. Nieuwe doelgroepen aanspreken: kinderen van 8 tot 12 jaar met een niet-westerse achtergrond
4. Bekend komen te staan als dé plek voor nieuwsgierige kinderen

### Doelgroep en publieksbereik

De hoofdmarketingdoelgroep bestaat uit kinderen in de leeftijd 8 tot en met 12 jaar in heel Nederland. De primaire communicatiedoelgroep zijn de ouders van deze kinderen en de secundaire de kinderen. De studenten zijn vaak zeer geïnteresseerde en gemotiveerde kinderen: zij committeren zich aan een herhaald bezoek aan het museum. Iedere reeks wordt gemiddeld door ca. 1300 kinderen in heel Nederland bezocht.

De MuseumJeugdUniversiteit bereikt met het landelijke programma een omvangrijk publiek. De afgelopen negen jaar hebben bij 103 verschillende musea meer dan 25.600 studenten de collegereeks doorlopen en een MuseumJeugdUniversiteit-diploma behaald. Op jaarbasis organiseren op dit moment ca. 60 Nederlandse musea collegereeksen.

Onderstaande tabel biedt een overzicht van het aantal deelnemende kinderen aan de collegereeksen van de actieve musea in de afgelopen zes jaar.

Collegereeks		Aantal actieve musea	Aantal studenten
voorjaar	2013	36	1448
najaar	2013	54	1915
voorjaar	2014	38	1541
najaar	2014	49	1744
voorjaar	2015	35	1480
najaar	2015	47	1463
voorjaar	2016	32	1370
najaar	2016	38	1167
voorjaar	2017	34	1180
najaar	2017	33	1247
voorjaar	2018	29	1175
najaar	2018	34	1365
		Totaal aantal studenten	25.621

### Strategie

Om de genoemde marketingdoelstellingen te bereiken is er een communicatiecampagne gevoerd op twee niveaus: landelijk door het projectbureau en op lokaal/regionaal door de deelnemende musea. Landelijk is er gebruik gemaakt van een cross-mediale benadering, met offline (advertenties, evenement, posters en flyers) en online middelen (vlogs, facebookadvertenties, mailings en website). Gezien het beperkte budget ligt er een grote nadruk op online en free publicity.

De deelnemende musea konden hiervoor materiaal gebruiken dat is ontwikkeld door de MuseumJeugdUniversiteit of zelf producten ontwikkelen met de ingrediënten uit de huisstijl. De externe producten werden altijd goedgekeurd door het projectbureau om de kwaliteit te kunnen waarborgen.

### Ambassadeurs

De ambassadeurs van de MuseumJeugdUniversiteit zijn de twee junior-vloggers: kinderen uit de doelgroep. Zij spelen de hoofdrol in het persbeeld en zijn een dankbaar onderwerp voor bijvoorbeeld artikelen in tijdschriften.



## Communicatiemiddelen

Om de programma's te communiceren zet de MuseumJeugdUniversiteit offline en online verschillende middelen in:

### Offline

#### Drukwerk

De MuseumJeugdUniversiteit ondersteunde de deelnemende musea in het bereiken van een breder publiek. In februari-maart 2018 is er een template ontwikkeld van een MJU-flyer en -poster, waaraan de musea de informatie van de eigen reeks kunnen toevoegen. De flyer heeft drie verschillende templates: met drie, vier of vijf colleges. Zo kunnen zij gepersonaliseerd drukwerk maken, in de MuseumJeugdUniversiteit huisstijl. De flyers en posters kunnen vervolgens verspreid worden in het museum, bij bibliotheken, buurthuizen en centra voor naschoolse opvang. Zie de bijlage voor een ingevuld voorbeeld van de poster en flyer.



Voor- en achterzijde bewerkbare flyer MJU (gevouwen A4 tot stand A5).





**18 Februari - 27 mei 2018**  
**MuseumJeugdUniversiteit bij Museon**  
**Ridders, kastelen en de Middeleeuwen**

Het Museon is een populairwetenschappelijk museum waar je kunt leren over verschillende vakgebieden, zoals geologie, biologie en techniek. Dit voorjaar colleges over ridders, kastelen en de middeleeuwen! Hier nog een hele lange lijst met heel veel leuke colleges!

**MUSEON**

**Colleges Najaar 2018**  
 mixed - 8 t/m 12 jaar

<p><b>Hoe woonden men in Den Haag in de Middeleeuwen?</b>        18 februari 2018   13:30 uur</p> <p>Den Haag was in de middeleeuwen een klein dorpje naast het hof van de Graven van Holland. Wat kunnen we leren uit opgravingen in het middeleeuwse dorp en verder daarbuiten op het platteland?        Expert   Monique van Veen</p>	<p><b>Wat was de invloed van de Arabische wereld op het Middeleeuws Europa?</b>        27 mei 2018   13:30 uur</p> <p>Tijdens de middeleeuwen kwamen handelaren, pelgrims, soldaten en avonturiers kwamen in steeds grotere delen van de wereld. Handel bracht Europa ook in contact met het Midden-Oosten. En de Arabieren veroverden zelfs delen van Europa.        Expert   Petra Sijpesteijn</p>
<p><b>Was er in de Middeleeuwen ook kleding in de mode?</b>        18 maart 2018   13:30 uur</p> <p>Ledereen weet wat mooie kleren zijn. Misschien weet je ook dat tegenwoordig andere kleding in de mode is dan toen je ouders klein waren. Wat we mooi vinden verandert met de jaren. Was er in de middeleeuwen ook mode of deden de mensen zomaar wat aan?        Expert   Martine Teunissen</p>	<p><b>Is venus het tweelingzusje van de aarde?</b>        27 juni 2018   13:30 uur</p> <p>Venus trekt al eeuwenlang de aandacht van de mens. Logisch, want Venus staat het dichtst bij de aarde en lijkt ook nog eens heel erg op onze planeet. Venus is even groot, heeft een gelijke massa en is op dezelfde manier samengesteld. Lijken ze nog meer op elkaar?        Expert   Rianne Plantenga</p>

**Ben jij een meesterbrein dat smacht naar kennis?**

Voor wie: nieuwsgierige kinderen van 6 t/m 12 jaar  
 Kosten: € 20,00 voor vijf colleges  
 Aanmelden: via [museumjeugduniversiteit.nl](http://museumjeugduniversiteit.nl)  
 Contact over deze reeks: Secretariaat via [mvalphen@museon.nl](mailto:mvalphen@museon.nl) of 070 3381 433  
 Museon: Stadhouderslaan 37, 2517 HV Den Haag

**Wat is de MuseumJeugdUniversiteit?**

De MuseumJeugdUniversiteit organiseert kindercollages in meer dan 50 musea in Nederland. Echte wetenschappers, onderzoekers, vakspecialisten en experts geven antwoord op spannende vragen over de museumcollectie.

Je kunt het zo gek niet bedenken of er is een college over bij de MJU. Net als op de echte universiteit starten de colleges in het voor- en najaar. Met je collegekaart mag je na het college gratis het museum in!

Schrijf je nu in op [museumjeugduniversiteit.nl](http://museumjeugduniversiteit.nl) en haal je MJU-diploma!

Can questions: **Kan pindaas kunst zijn?**  
**Waar zitten de oren van een sprinkhaan?**  
**Is Afrikaans voetbal magisch?**

Binnenzijde bewerkbare flyer MJU (gevouwen A4 tot staand A5).

### Advertenties en free publicity

De MuseumJeugdUniversiteit was met enige regelmaat zichtbaar in de kindermidia. Door de samenwerking met partner KidsWeek, verscheen er 2 keer per jaar een advertentie voor de nieuwe collegereeksen en werden de colleges gepromoot in de wekelijkse kindernieuwsbrief, en in de oudernieuwsbrief. Ook de Museumvereniging kondigde de opening van de inschrijvingen aan op facebook en in de kinder- en oudernieuwsbrieven. Daarnaast stonden onze Juniorvloggers op de cover van Nickelodeon en kochten we advertentieruimte in de MuseumKidsSpecial in Nickelodeon.

### Online

#### Website

De website is het belangrijkste communicatiemiddel van de MuseumJeugdUniversiteit. Hier is altijd de meest actuele informatie over de collegereeksen, de stichting en antwoord op veel gestelde vragen te vinden. We hebben een vaste, trouwe achterban die ons direct weet te vinden.

In 2018 is de website van MuseumJeugdUniversiteit in totaal 56.883 keer bezocht. Dat is een stijging van 105% ten opzichte van 2017. De online bezoeken komen uit de volgende kanalen:

33% - Direct	(18.534 bezoeken)
25% - Google Zoekresultaten	(14.395 bezoeken)
17% - Referral	(9.557 bezoeken)
11% - Google Advertenties	(6.384 bezoeken)
8% - Social Media	(4.703 bezoeken)
5% - Email	(3.114 bezoeken)
<1% - Overig	(196 bezoeken)



De grootste groei zien we in het aantal bezoeken vanuit andere websites, de referrals (+103%), en de organische Google Zoekresultaten (+85%). Daarnaast is het aantal directe bezoeken ook gestegen met 53%.

**Hoogtepunten:** We zien hoge pieken in het aantal online bezoeken in juni en december in beide jaren. Dit heeft te maken met de nieuwe collegereeksen die dan online komen. De bezoeken tijdens deze pieken waren als volgt:

In juni 2018 werd de website 10.475 keer bezocht. Dat is een stijging van 361% ten opzichte van 2017!

De bezoekers waren afkomstig vanuit de volgende kanalen:

42% - Directe bezoeken	(4.438 bezoeken)
17% - Google Advertenties	(1.746 bezoeken)
16% - Google Zoekresultaten	(1.678 bezoeken)
14% - Referral	(1.450 bezoeken)
11% - Social Media	(1.145 bezoeken)
<1% - Email	(18 bezoeken)

De Advertenties hebben in 2018 dus een aanzienlijke bijdrage geleverd aan het aantal online bezoeken aan de website tijdens de nieuwe collegereeksen in juni.

In december 2018 werd de website 7.414 keer bezocht. Dat is een daling van 14% ten opzichte van 2017. De bezoekers waren afkomstig vanuit de volgende kanalen:

47% - Directe bezoeken	(3.532 bezoeken)
25% - Google Zoekresultaten	(1.820 bezoeken)
12% - Referral	(931 bezoeken)
10% - Social Media	(773 bezoeken)
3% - Google Advertenties	(199 bezoeken)
2% - Email	(185 bezoeken)

Door het huidige beleid van de Google Grants is het niet mogelijk om in 2018 dezelfde resultaten als 2017 te behalen. We zijn de successen van 2017 aan het onderzoeken om bij de lancering van de nieuwe reeksen in juni 2019 de Grants optimaal te kunnen benutten.

### Google Ads

Door de ANBI-status van de Stichting MuseumJeugdUniversiteit mogen we gebruik maken van de Google Ads Grant; een advertentiebudget van 10.000,- dollar per maand in de zoekmachine Google. De advertenties worden opgesteld en bijgehouden door INTK, een creatieve studio gespecialiseerd in het ontwikkelen van digitale strategieën voor culturele organisaties. De advertenties zijn voor het eerst ingezet in april 2018.



De top-3 online doelen Google Ads waren:

- 1. Verhogen van het aantal inschrijvingen voor de collegereeksen:** Het promoten van de collegereeksen was het allerbelangrijkst. Dit doel is voornamelijk relevant tijdens de inschrijfperiodes in de zomer en de winter, tijdens de rest van het jaar hebben we voornamelijk ingezet op de inschrijvingen voor de nieuwsbrief.
- 2. Het vergroten van de naamsbekendheid:** We hebben een groot publiek dat ons weet te bereiken, zoals blijkt uit het aantal directe bezoeken aan de website. Toch blijft het van belang om onze naamsbekendheid te vergroten, voornamelijk om nieuw publiek te bereiken voor de nieuwe collegereeksen.
- 3. Het promoten van de vlogs en video's:** We plaatsen steeds meer vlogs en video's op de website. Dit zijn dankbare onderwerpen om te promoten via de Google Ads Grant. Door de Ads voor de video's kwam er meer traffic naar deze pagina's.

De resultaten in 2018 zijn als volgt: sinds 13 april 2018 zijn de Google advertenties van MuseumJeugdUniversiteit in totaal 151.184 keer vertoond. Deze impressies hebben geleid tot 6.476 clicks, die geleid hebben tot 6.384 bezoeken aan de website. De Grants levert dus een aanzienlijk aantal extra bezoekers naar de website. We zien hier echter nog mogelijkheden tot groei en werken er hard aan om dit bezoekersaantal te doen stijgen.

### Nieuwsbrief

De MuseumJeugdUniversiteit verstuurt vier keer per jaar een digitale nieuwsbrief naar ca. 13.000 abonnees. Hiermee worden zij op de hoogte gebracht van de (eventueel nieuwe) deelnemende musea; de programmering van de reeksen; activiteiten die de MuseumJeugdUniversiteit organiseert in samenwerking met haar partners zoals de VSC en Museumvereniging.

We zien altijd een duidelijk effect op het aantal bezoeken op de website direct na het versturen van de nieuwsbrief. Bij de meest recente nieuwsbrief, verstuurd op zaterdag 22 december 2018, was het aantal pageviews van 16.848 een enorm verschil met de 363 pageviews van de dag ervoor.

In 2018 hebben in totaal 1.005 online bezoekers de inschrijving voor de nieuwsbrief succesvol afgerond. Dat is een stijging van 214% ten opzichte van 2017. Deze online bezoekers die zich hebben ingeschreven zijn voor 99,4% afkomstig vanuit doorverwijzingen van andere sites. De overige inschrijvingen komen vanuit de volgende kanalen:

0,4% - Direct  
0,1% - Google Advertenties  
0,1% - Email

### Social media

De MuseumJeugdUniversiteit beschikt over zowel een Facebook-pagina (1902 likes) als een Twitter-account (570 volgers). Deze twee media worden vooral door de ouders van deelnemende kinderen gebruikt en 90% van de kliks naar de website via social media komt van Facebook. De afgelopen twee jaar hebben we social media steeds beter ingezet met advertenties, inhoudelijke teasers en de collegevideo's en vlogs om het bereik te vergroten, de reeksen van de musea onder de aandacht te brengen en de interactiviteit met een brede groep kinderen (en hun ouders) te vergroten. Het in 2016 gestarte YouTube-kanaal – een veel gebruikt medium door kinderen – is verder uitgebouwd en wordt regelmatig gevuld met nieuwe content.



## 4. Evaluatie en aanzet vervolgtraject

De MuseumJeugdUniversiteit is bezig met een doorontwikkeling. Door efficiënt te werken hebben we bepaalde problemen op kunnen lossen die we hebben overgehouden aan de beginjaren van de Stichting (in 2016) en hebben we onze gestelde doelen grotendeels behaald. Maar om de basis die er nu is door te ontwikkelen, zijn vervolgstappen noodzakelijk. Zo kunnen we blijven doorgroeien. Tijdens de deelnemersbijeenkomsten zijn de verschillende genomen stappen tussentijds geëvalueerd met de deelnemende musea. De uitvoering is daarmee gemeenschappelijk geëvalueerd. Dat betekent dat de nadruk ligt op resultaten die voor meerdere musea waardevol zijn. Elk deelnemend museum heeft door de samenwerking veel meer geleerd dan het alleen had kunnen doen. Dit onderschrijft het belang van samen innoveren.

Wat betreft het belangrijkste thema van het afgelopen jaar, de diversiteit, hebben we een mooie en werkbare methode ontwikkeld in de vorm van de experimenten. Hier willen we ons de komende tijd ook op blijven focussen. Bereikexperimenten blijven er inzetten, maar in een volgende periode ook verbreden naar aanbodexperimenten. Deze methode met experimenten is om twee redenen interessant. Ten eerste heeft niet elke deelnemer alles alleen hoeven te proberen. En ten tweede zijn er veel meer verschillende experimenten uitgevoerd dan we aanvankelijk hadden gedacht, omdat we met zoveel musea waren. Door de samenwerking hebben we veel meer geleerd dan alleen. De eerste twee jaar hebben in elk geval opgeleverd dat we de experimenten van een gratis introducee, afschaffen collegegeld, samenwerking met een partij uit de buurt willen blijven voorzetten. Hiervoor willen we onderzoeken of en hoe deze voor alle deelnemende musea op kunnen gaan.

We hebben gemerkt dat acties in alle drie de categorieën van de experimenten enige mate van effect hadden. Het is op dit moment lastig om te zeggen of verandering in aanbod, bereik dan wel randvoorwaarde het meest efficiënt is om resultaat mee te boeken. Daarvoor is meer onderzoek nodig, zoals hierboven beschreven.

Om hier echter grotere resultaten mee te boeken, is verdere verdieping noodzakelijk. Voor acties die werken, willen we nagaan of die ook bij alle andere musea dan wel doelgroepen zouden werken. Voor acties die niet werkten, willen we nagaan of dat altijd zo is, of dat die door een aanpassing wel zouden werken. Bij een aantal acties hebben we nog niet genoeg informatie voordat we daar een conclusie aan kunnen verbinden. Dit kwam in sommige gevallen omdat de uitwerking van de acties meer tijd vragen. We zouden graag de mogelijke experimenten meer aandacht geven en de musea begeleiden om de kansrijke experimenten zoals 'maak een collegereeks met de doelgroep' of 'held van de doelgroep' uit te voeren. Afgelopen reeksen heeft geen enkel museum voor deze experimenten gekozen, omdat ze erg tijdrovend zullen zijn. Maar de MuseumJeugdUniversiteit en de betrokken experts geloven erg in deze twee experimenten, omdat ze de kern raken van wat de cultureel diverse doelgroep interessant vindt. Wanneer we zo een reeks gaan maken kunnen ook zij zich in de MuseumJeugdUniversiteit herkennen en zullen ze eerder deelnemen aan een reeks.

Naast een goede begeleiding van de experimenten zou een evaluatie ervan met de studenten veel waardevolle kennis op kunnen leveren, waarvan we kunnen leren en de experimenten verder kunnen aanscherpen. Wanneer we langere tijd de experimenten hebben uitgevoerd en bestudeerd, kunnen we in de toekomst met stevigere inzichten komen en besluiten welke experimenten een vast onderdeel worden van het format van de MuseumJeugdUniversiteit.

Tot slot zijn er ook nieuwe ideeën ontstaan die we nu nog niet hebben uitgetest of zijn er doelgroepen in beeld gekomen waarvoor we nog geen acties hebben ingezet, maar wel waardevol zou zijn voor de MJU om ze te bereiken. Zo kan de MJU nog veel meer een inclusieve samenwerking worden.



Qua online *outreach* zullen we inzetten op het verbeteren van de collegevideo's. Het merk MuseumJeugdUniversiteit staat nu beter dan ooit tevoren, maar zal in de toekomst zorgvuldig onderhouden moeten worden met nieuwe content en nieuws. Ook willen we ons nog sterker verankeren in de wetenschappelijke wereld en van binnenuit de connectie met de MuseumJeugdUniversiteit verbeteren. De professionalisering en kwaliteitsverbeteringen zijn zeer goed ontvangen. Ook vanuit het publiek komen enthousiaste reacties.

## 4. Financiën

### Deelnemersbijdrage musea

Per collegereeks geldt een starttarief van € 150,-, ongeacht hoeveel reeksen (bijvoorbeeld een Bachelor en een Master) er worden georganiseerd in één semester. Daarnaast betalen de musea € 1,50 per student per college en € 1,- per student voor een set van diploma en collegekaart.

Met het oog op toegankelijkheid van het programma hebben we er aanvankelijk voor gekozen de entreprijs van € 5,- per college voor studenten te handhaven. In de loop van 2018 ontvingen we echter een aantal verzoeken van de musea om de prijs te mogen verhogen, zeker met de BTW-verhoging per 1 januari 2019 in het vooruitzicht. Daarom is besloten de musea een bandbreedte te geven van € 5,00 – 7,50 per college. Daarbinnen kunnen de musea naar eigen inzicht een prijs voor het college vaststellen.

### Verstevigen financiële basis

De MuseumJeugdUniversiteit heeft in de eerste jaren als Stichting te maken gehad met een financieringsprobleem, waardoor de liquide middelen in de 2017-2018 zeer beperkt waren. Daarom is de organisatie efficiënter gaan werken en zijn er zaken creatief opgelost. Zo heeft de projectleider bijvoorbeeld bewust 80 minder uren gemaakt dan in de begroting voorzien. Daarnaast zijn ons een aantal zaken geschonken zoals de locatiehuur voor de deelnemersbijeenkomsten en de secretariële ondersteuning door het Fries Museum. Bovendien zijn er weloverwogen keuzes gemaakt om bepaalde geplande zaken te laten vervallen, zoals het marketingevenement met de VSC, de peer promotion en de aanwezigheid MJU bij de deelnemende musea. In de loop van 2019 worden nog aanpassingen gedaan aan de website, (zoals vergemakkelijken reserveringssysteem en het toevoegen van een aantal nieuwe opties) die eigenlijk aan 2018 toegeschreven moeten worden.

In 2019 verwachten we de resterende bijdrage van € 6675,65 van het Mondriaan Fonds en de resterende 20% á € 2000,- van de SEC te ontvangen. Dan hebben we ons liquiditeitsprobleem zo goed als opgelost en kan een deel van de plannen van 2018 in 2019 alsnog worden uitgevoerd. In 2019 hebben we dan ook onze doelstelling 'verstevigen financiële basis' gehaald. We blijven steun van partners nodig hebben om een stevige financiële basis te creëren waarmee de kerntaken van de organisatie kunnen worden uitgevoerd.

Doorlopend hebben we tijd en energie geïnvesteerd in het zoeken naar nieuwe financiële ondersteuning, zowel van bedrijven als van stichtingen en fondsen en met resultaat. We hebben de Nederlandse Museumvereniging aan de MuseumJeugdUniversiteit verbonden voor een langere periode. Daarnaast heeft KNAW ons in 2018 weer gesteund en ontvingen we een bijdrage van de Stichting Educatie en Cultuur.

De MuseumJeugdUniversiteit is bezig met een doorontwikkeling. Door efficiënt te werken hebben we bepaalde problemen op kunnen lossen die we hebben overgehouden aan de beginjaren van de



Stichting (in 2016) en hebben we onze gestelde doelen grotendeels behaald. Maar om de basis die er nu is door te ontwikkelen, zijn vervolgstappen noodzakelijk. Zo kunnen we blijven doorgroeien.

## Begroting en realisatie 2018

### MuseumJeugdUniversiteit

Begroting en realisatie 2018

Bedragen zijn incl. BTW



FINANCIËLE DEKKING		BEGROTING 2018	REALISATIE 2018
Eigen inkomsten	Bijdragen musea	€ 27.250,00	€ 26.653,30
Bijdragen van derden	KNAW	€ 10.000,00	€ 10.000,00
	Nederlandse Museumvereniging	€ 15.000,00	€ 15.000,00
	Mondriaanfonds	€ 16.910,00	€ 16.910,00
	Stichting Educatie en Cultuur (SEC)	€ 10.000,00	€ 10.000,00
	Verwachte inkomsten nieuwe sponsors/fondsen	-	-
<b>SUBTOTAAL</b>		<b>€ 79.160,00</b>	<b>€ 78.563,30</b>

KOSTEN		BEGROTING 2018	REALISATIE 2018
Personeelskosten	Basisinzet (0,2 fte freelance á € 55,- per uur)	€ 25.022,80	€ 19.698,80
	Ontwikkelkosten vernieuwingen (0,1 fte freelance à €55 per uur)	€ 12.511,40	€ 6.754,83
	Ontwikkelkosten plan diversiteit (0,1 fte freelance à €55 per uur)	€ 6.255,70	€ 6.358,55
	Secretariële ondersteuning	€ 508,20	€ 508,20
Bureaunkosten	Kantoor- en reiskosten	€ 1.635,00	€ 1.373,14
Projectkosten	Deelnemersbijeenkomsten (2x per jaar)	€ 1.250,00	€ 941,15
Communicatiekosten	1. Basis: onderhoud website, abonnement nieuwsbrief, opmaak ads	€ 9.692,92	€ 6.597,74
	2. Vernieuwing website	€ 4.457,64	€ 4.457,74
	3. Animatiefilm	€ 3.025,00	€ 3.025,00
	4. Advertentiekosten online (begeleiding Google Adds)	€ 2.323,20	€ 2.323,20
	5. Ontwerp nieuw promotiemateriaal (flyer)	€ 1.597,20	€ 1.597,20
	6. Ontwerp nieuw promotiemateriaal (poster)	€ 532,30	€ 532,30
	7. Nader te bepalen (doorzetten begeleiding Google Adds)	€ 2.500,00	€ 3.484,80
Onvoorzien	Lening RMO	€ 3.300,00	€ 3.333,00
Onvoorzien	Onvoorzien	€ 1.500,00	€ 756,00
<b>SUBTOTAAL</b>		<b>€ 76.111,36</b>	<b>€ 61.741,65</b>

<b>TOTAAL FINANCIËLE DEKKING</b>	<b>€ 79.160,00</b>	<b>€ 78.563,30</b>
<b>TOTAAL KOSTEN</b>	<b>€ 76.111,36</b>	<b>€ 61.741,65</b>
<b>SALDO</b>	<b>€ 3.048,64</b>	<b>€ 16.821,65</b>

### Toelichting

#### *Uitgaven*

De activiteiten 'Zichtbaarheid bij deelnemende instellingen' en 'peer promotion' zoals in de aanvraag nog werd omschreven, zijn vanwege een kosten-batenanalyse achterwege gelaten. Het loonde meer om in te zetten op online en offline advertenties en het opstarten van Google Grant.



### Saldo

Het saldo van € 16.821,65 is ontstaan door het financieringstekort in het eerste jaar als Stichting, waardoor de liquide middelen in de jaren 2017-2018 nog steeds zeer beperkt waren. Hierdoor zijn er een aantal bezuinigingen doorgevoerd, omdat we simpelweg niet de liquide middelen hadden om dit te financieren. Terwijl we dit op papier wel hebben. Zie de verdere toelichting hierboven.

## 5. Organisatie

### Stichting MuseumJeugdUniversiteit

De MuseumJeugdUniversiteit begon in 2009 in Leiden en is sinds die tijd uitgegroeid tot een groot landelijk programma. Het programma werd tot 2016 gecoördineerd door de initiatiefnemer, het Rijksmuseum van Oudheden. Om het project meer zelfstandigheid te geven en ruimte te bieden om zich verder te professionaliseren en ontwikkelen, is het per 15 januari 2016 overgegaan in een stichting: Stichting MuseumJeugdUniversiteit. Zij staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel onder KvK-nummer 65085337 en heeft een ANBI-status.

### Bestuur

Het bestuur van de MuseumJeugdUniversiteit is een belangrijk onderdeel van de organisatie. Het is zeer nauw betrokken bij het versterken van de organisatie en het merk MuseumJeugdUniversiteit en zet zijn netwerk actief in voor dit doel. De samenstelling van het bestuur is als volgt:

1. Kris Callens, directeur Fries Museum en Keramiekmuseum Princessehof ([k.callens@friesmuseum.nl](mailto:k.callens@friesmuseum.nl)), voorzitter (zie zijn CV in de bijlage);
2. Wim Weijland, directeur Rijksmuseum van Oudheden ([w.weijland@rmo.nl](mailto:w.weijland@rmo.nl)), secretaris;
3. Rinke Zonneveld, voorzitter VSC (netwerk van wetenschapsmusea en science centra) en directeur InnovationQuarter ([rinke.zonneveld@innovationquarter.nl](mailto:rinke.zonneveld@innovationquarter.nl)), penningmeester\*;
4. Marja van der Putten, plv. hoofd communicatie en kwartiermaker fondsenwerving Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen ([marja.van.der.putten@knav.nl](mailto:marja.van.der.putten@knav.nl));
5. De vijfde zetel is vacant. Het bestuur zoekt nog een bestuurslid met een specialiteit in diversiteit.\*\*

\* Rinke Zonneveld heeft eind 2018 zijn vertrek als voorzitter VSC en penningmeester MuseumJeugdUniversiteit aangekondigd. Op moment van schrijven is de positie van penningmeester vacant.

\*\* De vijfde zetel is korte tijd bezet door Touria Meliani, voormalig directeur van de Tolhuistuin in Amsterdam en medeoprichter van Ieder1.

### Projectbureau

De Stichting heeft een projectbureau opgezet dat de coördinatie- en communicatietaken van het Rijksmuseum van Oudheden heeft overgenomen. De rol van het projectbureau is daarnaast uitgebreid. De deelnemende musea programmeren nog steeds hun eigen reeksen, maar het projectbureau heeft een actievere rol in de ondersteuning van de musea, door mee te denken over invalshoeken en geschikte sprekers. Ook bewaakt zij de kwaliteit van de colleges en het karakter van de communicatie om zo het merk MuseumJeugdUniversiteit te waarborgen. Daarnaast organiseert het projectbureau twee keer per jaar een bijeenkomst voor deelnemers waarin zij nieuwe stappen deelt en een programma van gastsprekers samenstelt dat aansluit bij de missie en visie van de Stichting en bij de behoeften van de deelnemers. Zo zorgt zij voor kwaliteit, vernieuwing en continuïteit. Ten slotte ondersteunt het projectbureau het bestuur en verzorgt de financiële administratie.

Het projectbureau speelt op deze manieren een belangrijke rol:

- als vertegenwoordiger van de deelnemende musea in de communicatie rondom de programma's, in het aangaan van samenwerkingen en als netwerker;



- als kwaliteitsbewaker van het programma;
- als voorbeeldsteller voor de deelnemende musea, zowel direct middels deelnemersbijeenkomsten als indirect via het delen van *best practices*;
- als duurzame verzorger van continuïteit en aanjager van vernieuwing, door coördinatie van het jaarprogramma en het opzetten van nieuwe initiatieven en samenwerkingen;
- als aanspreekpunt voor deelnemende musea, geïnteresseerde wetenschappers en experts en de deelnemende kinderen en hun ouders.

Het projectbureau van de MuseumJeugdUniversiteit staat onder leiding van Bibi Heuvelink van De Nieuwe Collectie. Ze wordt ondersteund door secretariaal medewerker Elisabeth van der Sluis van het Fries Museum. De MuseumJeugdUniversiteit werkt rond de kernorganisatie tevens met een netwerk van stagiairs en zzp'ers.

### Contactgegevens:

#### Contactpersoon:

Bibi Heuvelink

[info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl)

06 1692 0304

#### Postadres:

Stichting MuseumJeugdUniversiteit

Postbus 733

1000 AK Amsterdam

#### Vestigingsadres:

Stichting MuseumJeugdUniversiteit

Rapenburg 28

2311 EW Leiden

## Partners en samenwerkingen

### Deelnemende musea

De belangrijkste samenwerkingspartners van de MuseumJeugdUniversiteit zijn de deelnemende musea. Zonder hen is er geen MuseumJeugdUniversiteit. De deelnemende musea zijn verspreid door heel Nederland en van verschillende grootte. Daarnaast beheren de musea collecties met een verscheidenheid aan aandachtsgebieden. Op deze manier biedt de MuseumJeugdUniversiteit verdieping aan een brede groep nieuwsgierige kinderen door heel Nederland. In de periode 2009 tot 2018 zijn in totaal 103 musea betrokken geweest bij de MuseumJeugdUniversiteit. Op jaarbasis organiseren ca. 60 musea collegereeksen.

Ieder deelnemend museum onderschrijft de doelstelling van de MuseumJeugdUniversiteit en levert een financiële bijdrage om aan de MuseumJeugdUniversiteit deel te nemen. Samen zorgen de musea op deze wijze dat er centrale coördinatie en communicatie kan plaatsvinden.

### KNAW

De Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW) is, naast financiële ondersteuner van de MuseumJeugdUniversiteit, een belangrijke samenwerkingspartner. De KNAW bezit veel expertise en middelen als het gaat om wetenschapscommunicatie en heeft een stevig netwerk in de top van de Nederlandse wetenschap. Door deze samenwerking, en de keuze voor wisselende





wetenschappers als MuseumJeugdUniversiteit-ambassadeur, bouwen we tevens een relatie op met wetenschappers en het wetenschappelijke veld.

### VSC

We zijn de afgelopen jaren nauwer gaan samenwerken met de VSC, het netwerk van wetenschapsmusea en science centra. Veel van de bij de VSC aangesloten musea doen mee aan de MuseumJeugdUniversiteit. Daarnaast hebben we in september 2018 gezamenlijk de Opening van het Academisch Jaar voor Kinderen georganiseerd, die geheel werd gefinancierd door de VSC. Ook verzorgden we in 2017 samen een deelnemersbijeenkomst voor MJU-musea. De VSC heeft tevens expertise en een groot netwerk op het gebied van wetenschapseducatie dat zij met ons deelt. Ten slotte is zij initiator van de term wetenschapswijsheid en bijbehorend gedachtegoed, dat de MuseumJeugdUniversiteit implementeert in haar programma.<sup>1</sup>

### Nederlandse Museumvereniging

De MuseumJeugdUniversiteit werkt samen met de Museumvereniging in wederzijdse communicatie. Zo geven we bekendheid aan elkaar door bijvoorbeeld nieuwsbriefitems, artikelen in kindermagazines en weggeefacties van collegekaarten of kindermuseumkaarten. Daarnaast werken we samen in een pilot rondom culturele on-demand tv waarbij 20 colleges van de MuseumJeugdUniversiteit worden uitgezonden op Parmando. Bovendien zien we kansen om deze samenwerking verder uit te breiden. Er is bijvoorbeeld sprake van gelijke doelgroepen in de programma's museumkids.nl, de Museuminspecteurs en de Rabo-Museumkidsweek. Waar mogelijk willen we samen optrekken in programmering en/of communicatie.

### SEC

De Stichting Educatie en Cultuur ondersteunt de MuseumJeugdUniversiteit financieel in 2018-2019.

### Parmando

Parmando verzorgt de opnames van de 20 colleges in 2017-2019 en monteert deze tot hapklare items van 10 minuten. Daarnaast publiceert Parmando de items als content op hun eigen kanaal: Parmando cultuurtv ondemand op [www.parmando.nl](http://www.parmando.nl).

### KidsWeek

De MuseumJeugdUniversiteit hecht veel waarde aan de samenwerking met haar mediapartner kinderkrant KidsWeek. Door vierjaarlijkse advertenties, nieuwsbriefitems en verschillende acties wordt de MuseumJeugdUniversiteit op landelijk niveau onder de aandacht gebracht bij kinderen en hun ouders en kunnen we een breder en sociaal-cultureel diverser publiek aanspreken.

---

<sup>1</sup> De term 'wetenschapswijsheid' is in 2014 door de VSC, het netwerk voor wetenschapsmusea en science centra, geïntroduceerd als alternatief voor de uit de Engelse wetenschapscommunicatie geleende term scientific literacy. De VSC geeft de volgende definitie: "Wetenschapswijsheid is het vermogen om - gevoed door nieuwsgierigheid - vragen te kunnen stellen over de wereld om je heen, antwoorden te kunnen zoeken en deze op waarde te kunnen schatten."

[www.wetenschapswijsheid.nl](http://www.wetenschapswijsheid.nl)

## 6. Bijlagen

### Bijlage 1: verslag deelnemersbijeenkomst 4 april 2018

#### **Verslag Deelnemersbijeenkomst MuseumJeugdUniversiteit: Diversiteit**

**Locatie:** Rijksmuseum van Oudheden in Leiden

**Datum:** woensdag 4 april 2018, 13.30-17.30 uur

**Aanwezig:** 40 personen van ongeveer 20 musea.

Tijdens deze MJU-deelnemersbijeenkomst zette de MuseumJeugdUniversiteit (MJU) het onderwerp diversiteit op de agenda. We willen dat de MJU inclusiever wordt en meer kinderen gaat bereiken. Daarom bestond deel 1 uit een programma van sprekers met jarenlange praktijkervaring die hun kennis en *best practices* met ons delen vanuit verschillende invalshoeken en disciplines. Deel 2 ging over onze eigen *unconscious biases*. In deel 3 gingen we met elkaar in discussie over de mogelijke oplossingen. Aan welke knoppen van het MJU-format kunnen we bij wijze van experiment gaan draaien om meer inclusiviteit te bereiken?

**Ga direct naar pagina 10 voor een overzicht van de experimenten waarop musea zich kunnen intekenen.**

### Deel 1: inspiratie

Dagvoorzitter **Nadia Bouras** stelt zich voor. Ze is Universitair Docent bij de Universiteit Leiden, Instituut voor Geschiedenis & NIMAR. Ze promoveerde met haar proefschrift *Het Land van Herkomst, Perspectieven op verbondenheid met Marokko, 1960-2010* en is lid van de Raad van Toezicht van Jeugdtheater de Krakeling.

**Kris Callens** – directeur Fries Museum en Keramiekmuseum Prinsessehof en voorzitter MuseumJeugdUniversiteit heet ons welkom:

In 2016 is de MJU een zelfstandige stichting geworden en hebben we een divers bestuur met musea, science centra in de vorm van de VSC, wetenschap in de vorm van KNAW en ons nieuwste bestuurslid is Touria Meliani, directeur van Tolhuistuin in Amsterdam en medeoprichter van Ieder1.

MJU ondergaat een ontwikkeling, dat zien we terug in bijvoorbeeld de nieuwe huisstijl en de vloggers, maar ook de pilot met het Bachelor-Mastersysteem voor de musea waar dat loont. Culturele diversiteit is een belangrijk aandachtspunt en vanmiddag is een belangrijke stap in de richting. We willen als MJU wat we allemaal weten met elkaar te delen, waardoor we samen verder kunnen komen. Hopelijk komen we tot een aantal interessante pilots die we kunnen gaan uitvoeren.

**Yassine Boussaid** – prichter [ACLI](#) en programmeur Theater de Meervaart. *Over: het verbinden van culturele werelden en activiteiten.*

[Bekijk hier de presentatie.](#)

#### *Geschiedenis inzetten om werelden te verbinden*

Yassine is historicus en ‘doet alles behalve kunst maken’. Vanuit zijn achtergrond als historicus geeft hij kunstenaars en creatieven een duwtje in de rug. Hoe kun je de geschiedenis inzetten om het verhaal van vandaag te vertellen? Wij denken elke keer dat we het wiel moeten uitvinden, maar als we terugkijken in de geschiedenis zien we veel processen waarin vergelijkbare situaties voorkwamen.



Je kan de geschiedenis gebruiken om een element bij de kinderen te activeren, zoals het opzoek zijn naar je eigen identiteit.

Wanneer je creatieve mensen bij elkaar brengt en de kaders goed schetst, kun je werelden bij elkaar brengen die ogenschijnlijk niks met elkaar te maken hebben. Belangrijk dat het concreet op het podium te zien is, anders blijft het gebakken lucht. Je hoeft niet iedereen in de comfort zone te laten, verras ze juist! Dan krijg je mooie resultaten en verbindingen. Welke prikkel kun je ze geven om een eigen verbinding te maken met hun eigen referentiekader? Zo hoop je een nieuwe realiteit met elkaar te creëren.

Bijvoorbeeld: 1492 is niet alleen het jaar waarin Columbus Amerika ontdekte – als dat al zo was, maar was ook het jaar waarin de laatste Moorse stad viel. Dat heeft wat voor mij betekent, en misschien wel voor mijn voorouders. Zo komt er een extra laag op dat jaartal. Zo kun je de kinderen net even verder laten denken dan wat ze op school leren. Het werkt goed om de invloeden van beide kanten te benadrukken. Bijvoorbeeld: de moslims die naar Europa trokken namen hun kunst en cultuur mee, maar andersom namen ze de Europese vierkante architectuur mee naar Noord-Afrika. Deze wisselwerking is juist waar die kinderen mee worstelen, dus kennis is hiervan is belangrijk. Geef ze een breder kader. Zo kan je de kinderen hun vader iets laten vertellen wat hij zelf nog niet wist. Andere voorbeelden: Toneelstuk Leo Africanus. Ud festival in Het Concertgebouw.

## **Zes kernpunten om cultureel diverse kinderen te bereiken:**

### ***1. Museum als huiskamer van de omgeving***

Veel kinderen/scholieren vinden het eng om naar het museum te gaan, want ze voelen er zich niet welkom. Hebben het gevoel met hun nek aangekeken te worden door hun bontkraagjes en er zijn te veel barrières. De eerste vraag is vaak 'heeft u uw kluisje weten te vinden?' en niet 'welkom in het museum'. Als je het niet gewend bent dan is die situatie vrij confronterend. Ze krijgen het gevoel dat vergelijkbaar is met geweigerd worden door de uitsmijter van een club. Dat gevoel moeten we zien weg te nemen. Een mooi voorbeeld is de OBA in Amsterdam, die zuigt je in principe naar binnen, zonder dat je specifiek voor een boek komt voel je je al prettig tussen de boeken. In musea en theaters is het vaak: balie, kassa, trap op, kluisjes. Het duurt lang voordat je echt 'binnen' bent.

### ***2. Verbindingen met niet-westers georiënteerde narratieven.***

Doe je bril af en ga op zoek naar voorbeelden uit het verleden waarin we elkaar makkelijk hebben gevonden. Zoals liefdesbrieven tussen een koning en een prinses uit verschillende werelden, er zijn zat architectonische voorbeelden, handelsmissies, etc. Iets dat kan vertellen hoe wij in een diverse stad met elkaar omgaan. *Ziezo Marokko* in het Tropenmuseum geeft bijvoorbeeld een inkijk in het Marokko van vandaag. Heel veel grootstedelijke kinderen hebben dat goed ontvangen.

### ***3. Helden van de jeugd binnen de muren van musea een podium bieden***

Nodig Boef uit en laat hem gastcurator zijn of een lezing te geven van de MJU. Kijken wat er dan gebeurt!

### ***4. Programmering of curator volledig out of the box***

Niet alleen mensen uit de voor de hand liggende gebieden vragen, maar laat een kok of een architect eens een route of een programma van de MJU samenstellen, etc.

### ***5. Personeel en organisatie (incl. hosts) zijn een diagonale afspiegeling van de omgeving***

Als de kinderen binnenkomen, hoef je niet te zeggen: 'Yo, welkom in het museum', dan sla je door, maar laat zien dat je mensen herkent. Kijk ze aan, geef het gevoel: ik weet dat je niet gevaarlijk bent als ik een bondkraag draag. Creëer een goede sfeer.



## **6. Meer dan alleen het verhaal van vandaag**

Kijk wat de geschiedenis ons kan vertellen. Daarom zijn musea belangrijke pijlers in het verbinden.

Het gaat er niet om hoeveel hoofdoekjes er in het museum zijn, maar hoeveel mensen je bereikt omdat het verhaal ze aanspreekt. Dat is diversiteit: dat je niet één soort doelgroep bereikt, maar een afspiegeling van de samenleving.

### **Dingen die de zaal meenam vanuit deze presentatie:**

- ➔ We moeten naar buiten, maar ook gastvrij zijn
- ➔ Andere narratieven
- ➔ Uit je comfortzone
- ➔ Samenbrengen van de geschiedenis en nu

**Nathalie Lecina** – directeur/bestuurder en oprichter Studio Moio (Maatschappelijk Ondernemen in Onderwijs). Studio Moio lost maatschappelijke vraagstukken fris en vernieuwend op door te werken met jongeren met levens van buiten de gebaande paden. *Over: het bereiken van cultureel diverse kinderen.*

### *MBO'ers als innovatoren*

Nathalie Lecina werkte voor het Instituut Maatschappelijke Innovatie, maar merkte dat je de wereld niet kunt veranderen met rapporten. Daarom besloot ze het radicaal anders te doen en richtte Studio Moio op en werkt enkel met MBO'ers, die zeer innovatief, oplossingsgericht en snel zijn. Vaak met jongeren die worstelen met het onderwijs, dreigen uit te vallen of al uitgevallen zijn. Zij voelen zich vaak niet erkend, niet gezien, hebben het idee er niet toe te doen. Maar hoe meer het onderwijssysteem hen niet past, hoe meer zij out of de box kunnen denken. Hen zetten we in als innovatoren. Er is maar één weg: we gaan het doen, het proberen. Het is ook nog eens een heel diverse groep. Maar wat is divers? Want het zijn allemaal mensen die gezien willen worden voor wie ze zijn, aandacht willen. Eigenlijk helemaal niet zo divers.

College van besturen van ROC's vinden onderwijs belangrijk omdat de leerlingen leverancier zijn van het bedrijfsleven. De leerlingen gaven aan onderwijs belangrijk te vinden omdat ze er leren een beter mens te worden. Ze willen leren zich te kunnen uiten en hoe ze later op hun plek kunnen passen.

### *Zien en waarderen*

De Marokkaanse Mo kwam binnen bij Studio Moio en dacht dat alle Marokkaanse kinderen crimineel werden. We hebben met hem een documentaire gemaakt om te laten zien wat je allemaal kunt worden als je Marokkaan bent. Veel aandacht voor de documentaire in de pers; het Anne Frank Huis wilde hem interviewen, omdat dat ze het belangrijk vonden dat zijn verhaal van onderdrukking en van niet gezien worden wordt verteld. Hij werd gezien door zijn moed om te gaan staan, hij neemt vervolgens z'n hele klas mee naar het museum, omdat hij dat vet vindt. Inmiddels doet hij ook dingen voor het Verzetsmuseum en hij heeft voor jullie de tip: zorg dat iets gratis is.

Zoek de relatie op tussen wie je zelf bent en de buitenwereld. Daag kinderen uit om zelf kunst te maken, samen met kunstenaars zodat de drempel heel laag wordt. Relatie bouwen tussen de kunstenaar en de student: want als jij gewaardeerd en gezien wordt door wat jij hebt gedaan, voel je je minder onzeker. We hebben bijvoorbeeld een atelier gemaakt in een bushalte. Want wanneer kinderen op een comfortabele plek kennis hebben gemaakt met kunst, voelen ze zich minder onzeker als ze in het museum komen. Daag mensen uit om anders te kijken en anders te denken.

**Hoe krijg je mensen, jongeren en kinderen zover om naar musea te gaan?** Heel simpel: nodig ze uit.



### **1. Luisteren, zien en horen**

Als je iets wil met diversiteit: stop met het thema en zie mensen als mens. Je wil veel meer mensen betrokken hebben, maar vraag je ook af waarom je diversiteit wil, want het lijkt een doel op zich te zijn geworden. Kijk altijd hoe jij je verhoudt tot de wereld en andersom: ga naar buiten! Zie de ander voordat je gezien wordt. Want als jij niet geïnteresseerd bent in mij, waarom zou ik in hemelsnaam geïnteresseerd zijn in jou?

### **2. Eigen vooroordelen onder ogen komen**

Heel erg makkelijk om vooroordelen te hebben: 'ze zullen wel niet naar binnen willen omdat het hier zo'n wit bolwerk is'. Kijk eerst welke vooroordelen je zelf hebt en ga die aan. Er is niets menselijker dan kunst. Wees niet zo oordelend, maar laat de waarde van de ander zien. Mo komt niet naar het museum omdat hij is bang voor de oordeelsvorming, bang dat hij niet goed genoeg is en bang dat hij het niet goed doet. Ze hebben al te maken met veel oordelen op school.

→ het logo van de MJU, met dat bolletje op de J, het is een oog, maar het lijkt op een camera die je in de gaten houdt? De groep jongeren waar ik mee werk is erg bang voor toezicht en controle.

### **3. Iedereen heeft zijn eigen kwaliteiten en eigen taal**

De één is heel talig, Nederlandstalig bijvoorbeeld, de ander is juist in de muziek heel talig, en de ander in beeld. Iedereen spreekt zijn eigen taal. Als we iedereen hier vragen zich in muziek te uiten, dan hebben we andere hiërarchieën. Als je wil dat mensen je echt horen is het belangrijk je te beseffen dat je je in een andere taal moet gaan te verdiepen en die zelfs moet zullen gaan spreken. Wanneer je met kunst of andere onderwerpen rebelleert, dan zijn die kids zo binnen. Alles wat te maken heeft met hacken van systemen, meer mens worden vinden ze interessant. Dan is er geen kind dat niet mee wil doen aan jullie helpen met de colleges; vraag ze om mee te denken! Al vanaf 6 jaar kunnen ze heel goed meedenken over hoe je thema's pakt die zij willen pakken. Als je hen aan het werk zet, als je één Mo vraagt om mee te denken heb je zo de hele klas mee.

Doe altijd iets wat echt is. Als ik niet integer ben, raak ik ze kwijt. Als je het niet echt meent, werkt het niet. Als je het doet om meer diversiteit, komen ze niet. Waarom heb ik ze nodig? Die vraag moet je stellen.

#### **Dingen die de zaal meenam vanuit deze presentatie:**

- Leren mens worden
- Waardering
- Ga naar de mensen toe

**Nienke Bloemers** – Hoofd Marketing Museum Volkenkunde, Tropenmuseum, Afrika Museum en Wereldmuseum. *Over: marketing richting cultureel diverse kinderen*

[Bekijk hier de presentatie.](#)

#### *Wereldburgers*

Nathalie zei het net al; mensen zijn belangrijk. Dat vinden wij ook. Wat deze vier musea waar ik voor werk gemeen hebben is dat ze over mensen gaan. Onze missie is inspireren tot wereldburgerschap en onze visie is stimuleren tot een andere blik op de wereld. Diversiteit zit echt in ons DNA. Divers is ook een kernwaarde van ons.

Diversiteit is meerstemmigheid, inclusiviteit, het is wereldwijd en dat zit bij uitstek in onze organisatie en collectie. Bij al onze marketingactiviteiten zijn wereldburgers onze doelgroep; iedereen die zich een beetje verbonden voelt met de wereld. Kinderen zijn wereldburgers in de dop, en daarmee extreem belangrijk.



Hoe kunnen we onze marketing nou zo inrichten om een zo divers mogelijke doelgroep te bereiken? Dat is echt een doelstelling van ons. Maar het blijft ingewikkeld om te meten. En privacygevoelig.

#### **Lessons learned:**

##### **1. Publiek wil zich thuis voelen. Diversiteit medewerkers**

Musea zijn gewoon wit. Ook voor ons is het een uitdaging om medewerkers een afspiegeling te laten zijn van de samenleving. We vissen allemaal in dezelfde witte vijver van personeel. Toch is het heel belangrijk. Als je binnenkomt wil je als bezoeker herkenning zien.

##### **2. Verbindend & verbreden van programma's**

Kernwoord is verbinding in alles wat we doen. Kan bijvoorbeeld met het tentoonstellen van een Marokkaanse Mozaïek. Dat noemen we dan gewoon een mozaïek of sterker nog: gewoon een puzzel. Iedereen vindt puzzelen leuk. Dat doe je samen en dat verbindt. Het is mateloos populair in de vakantie.

##### **3. Programmeer samen met anderen**

Haal de meerstemmigheid in huis. *Ziezo Marokko* was een co-creatie met meer dan 100 Marokkaanse mensen die hun verhalen wilden delen. Neem ze mee in de ontwikkeling van het product. Een daarvan was rapper Sef, hij heeft z'n eigen kamer in de tentoonstelling. Bekijk [hier](#) het flimpje dat met hem gemaakt is door kinderen die *Ziezo Marokko* bezochten.

Het flimpje ontroert me omdat het gaat over identiteit. Over wie ben ik. Gesprekken komen zo op een heel ander niveau.

#### **Marketing Learnings**

##### **1. Twee sporen marketingbeleid**

Zet de marketing mix zowel breed als getarged in. Ga daarheen waar je doelgroep is. Dat doen we letterlijk met een bus, maar ook via *social influencers*. Meester Yassine, Fatimama en Meester Bart. Maar ook breed via [dagjeweg.nl](#) of [Kidsproof](#). Alleen specifiek inzetten zou ook zonde zijn, want in de brede benadering bereik je deze doelgroep ook.

##### **2. Communiceer diversiteit in alle uitingen – diversiteit van binnenuit**

Laat zien dat je diversiteit in je hebt en tune eigen (social) mediakanalen in op een diversere doelgroep. Post niet alleen iets met Pasen, maar ook met het Suikerfeest.

##### **3. Creëer bereik: werk met partijen met een grote en atieve achterban**

##### **4. Ga zorgvuldig om met cultuur sensitiviteit**

Sommige dingen kunnen gevoelig liggen. Ook daarom is het belangrijk om kennis in huis te hebben met divers personeel.

##### **5. Test de uitingen bij de doelgroep!**

Altijd een goed idee. Zo leer je zelf ook wat welke doelgroep nodig heeft.

##### **6. Gebruik belangrijke thema's die de doelgroep interesseren.**

##### **7. Gebruik social media**

Is by far het goedkoopste en evenementen op facebook werken fantastisch.

##### **8. Stel doelen en meet je voortgang: committeer!**

Als je niet de doelen vastlegt heb je geen motivatie om het uit te voeren. Social en online campagnes kun je allemaal wel meten.

#### **Dingen die de zaal meenam vanuit deze presentatie:**

- ➔ Laagdrempeligheid is heel belangrijk
- ➔ Af en toe iets gratis doen is echt een goed idee
- ➔ In de programmering laten voor herkenbaarheid



**Saskia Noordhuis** – directeur en oprichter Noordje Amsterdam Noord. Noordje organiseert kunst- en taalprojecten op school en in de wijk voor kinderen en jongeren van 6-16 jaar in Amsterdam Noord.

*Over: het bereiken van kinderen die (vanwege hun culturele achtergrond of sociaaleconomische status) van huis uit niet vanzelfsprekend in aanraking komen met kunst en cultuur.*

[Bekijk hier een filmpje over Noordje](#)

#### *Werkwijze*

We werken op het gebied van beeldende kunst en taal en richten ons op kinderen tussen de 6 en 16 jaar. Onze missie is om het zelfvertrouwen en de kunst- en taal- en uitdrukingsvaardigheid van deze kinderen te verbeteren. Dit doen we met de werkwijze: *Zien, doen en laten zien*.

We inspireren met beelden of taal van kunstenaars en schrijvers, we laten ze zelf kunst maken en, heel belangrijk: we laten het de kinderen presenteren. Daarmee kweek je zelfvertrouwen.

Noord kent naast de snelle ontwikkelingen ook een andere kant en Noordje maakt zich druk om de schreefgroei in de sociaal maatschappelijke verhoudingen. De economisch zwakkere milieus komen niet mee in de ontwikkelingen. We willen zorgen voor meer empowerment en daarmee de zelfredzaamheid, waarmee we gelijke kansen willen scheppen.

#### *Schrijflab*

Het Schrijflab draagt hier heel erg aan bij. Het is creatief schrijven en huiswerkbegeleiding onder intensieve begeleiding van vrijwilligers: één per kind. Zo is er ook tijd voor 'het praatje aan de keukentafel'. Dit naar het idee van Dave Eggers: *Once upon a school*. Vraagt aan mensen om betrokken te raken bij een middelbare school in de buurt. Is een wereldwijd succes vanwege de inzet van vrijwilligers, aandacht voor de kinderen, gratis toegang, heel laagdrempelig.

Hoewel we van huis uit een kunsteducatie-instelling zijn, zag ik al werkend met de doelgroep de taalachterstand. Gouden regel van het Schrijflab is dat het gratis is (met een Stadspas). We werken met een strippenkaart van € 2,50 voor 10 strippen. Dus het kost € 0,25 cent per keer.

#### *Museumbezoek*

We gaan ook 12 keer per jaar naar het museum, een hele dag vol met lunch voor €1,25. We hebben hiervoor in de communicatie een twee sporenbeleid. Want als we binnen de mailinglijst aankondigen dat we weer Museumbezoeken hebben, zit het zo vol. Dat betekent dat we de kinderen in het Schrijflab persoonlijk moeten benaderen met een flyer met een inschrijfstrook, zodat ze zich direct inschrijven, anders zijn we ze kwijt! Voor 'de doelgroep die het altijd wel weet te vinden' zijn er flyers via de scholen verspreid. In het museumproject komen beide doelgroepen samen en leren daar van elkaar.

#### *Buurthuizen*

We geven ook veel kunstlessen in buurthuizen. We gaan naar de kinderen toe. Alles in het teken van alles zo laagdrempelig mogelijk, zoveel mogelijk kinderen bereiken. In samenwerking met het Jongeren Cultuurfonds. Het was een lange adem om de doelgroep te bereiken die we willen bereiken. Het helpt heel erg als je midden in de wijk zit. Zo bouw je vertrouwen op met de ouders en de kinderen. Hoe mooi de flyers en de posters ook zijn; ze komen niet bij de juiste kinderen aan.

#### **Lessons Learned:**

##### **1. Commitment vragen aan kinderen is lastig**

Kinderen gaan zich niet inschrijven of afmelden. Dus we werken vaak met een inloopbeleid.



**2. Niveau aanpassen**

Noordje wilde heel erg 'Kunst' uitstralen. Maar in de communicatie naar kinderen werd het: 'Kom gezellig knutselen'. En dat werkt.

**3. Gratis is heel belangrijk**

**4. Huiswerkbegeleiding is een toverwoord**

We noemen het expres niet 'creatief schrijven'. Ouders vinden vaak dat kinderen iets moeten leren en het mag niet alleen leuk zijn.

**5. Houd rekening met feestdagen als het Suikerfeest**

Want anders is er opeens geen groep aanwezig op die dag.

**6. Houdt rekening met Moskeelessen**

Deze worden meestal op zaterdag en zondag gegeven waardoor veel kinderen verhinderd zijn.

**7. Direct contact**

We appen soms direct met de ouders als er iets is of om zaken te regelen.

**8. Ouderbetrokkenheid is lastig**

We hebben een gastvrouw in het Schrijflab. Sindsdien merken we dat ouders steeds meer binnenkomen.

**9. Organiseer iets wat bijzonder is**

Met het jubileum organiseerden we een vaartocht en opeens zat het helemaal vol met 200 ouders en kinderen, omdat ze nog nooit hadden gevaren en dit graag eens wilden meemaken.

**10. Wees je bewust van de drempel**

Heel veel dingen zijn voor mensen een drempel. Ik heb het zelf altijd met een galerie, daar durf ik eigenlijk niet echt naar binnen. Kun je voorstellen hoe het is om naar een museum te gaan als je dat nooit hebt meegekregen.

**11. Taalbeheersing**

Niet alle ouders spreken Nederlands. Kinderen helpen de ouders vaak, maar we organiseren ook koffiebijeenkomsten met buurtbewoners om Nederlands bij te spijkeren.

**Dingen die de zaal meenam vanuit deze presentatie:**

- Drempels
- Zelfvertrouwen kweken
- Gastvrouwen
- Gewoon doen
- Kunst verlaten en knutselen noemen

## Deel 2: Bewustwording

**Erna Versteegden** – adviseur bij Direction, een adviesbureau dat organisaties begeleidt in allerlei vormen van diversiteit. *Over: Unconscious Biases*

Wat is diversiteit als het gaat om vooroordelen? Wat heb je zelf daarin te doen? Diversiteit wordt bijna een doel op zich, terwijl het natuurlijk gaat om inclusiviteit, waarbij iedereen zichzelf durft te zijn.

*Hoe ons brein werkt*

[Bekijk hier het filmpje van kauwgomfabricant Beldent](#), waarin bij eeneiige tweelingen degene die kauwgom kauwt de positieve eigenschappen krijgt toebedeeld. Terwijl het stigma volgens onze ratio is dat wanneer je kauwgom kauwt, je asociaal bent. Maar op het moment dat je snel moet kiezen, doe je iets anders.





We denken dat we met onze hersenen kunnen kiezen en kunnen bepalen hoe bevooroordeeld we zijn, maar in feite is het veel lastiger dan we denken. We willen graag de wereld veranderen, maar doen dat met mensen die zich eigenlijk heel prettig voelen in de wereld zoals die is. Het blijkt heel moeilijk om je te omringen met mensen die echt anders zijn.

Ons brein maakt 95% van de beslissingen op de automatische piloot, zoals een broodje eten of een beker met links of rechts vasthouden. Onze hersenen doen dat ook met beslissingen als: vind ik iemand aardig/competent? Die automatische piloot is ingesteld op veiligheid. Je hersenen zijn veel comfortabeler in het wantrouwen van mensen dan het vertrouwen. We zoeken continue naar elementen die passen bij onszelf. We kiezen voor mensen die we gewend zijn, wat we vroeger gewend waren of wat we vanuit het systeem gewend zijn. De andere 5% van de beslissingen gaat over wat eten we vandaag, of welke trein neem ik.

### *Mind bugs*

[Filmpje Whodunnit?](#) De vraag is: wie heeft de moord gepleegd? Na het beginshot zijn er 21 veranderingen; een ander lijk, een andere jas, een ander tapijt. Maar dat registreren we allemaal niet. **Want wat je niet verwacht, zie je niet.** Je was immers bezig met het oplossen van de moord. Daarom zijn getuigenverklaringen ook onbetrouwbaar. Hersenen staan nog in de oerstand: op overleven, vluchten. We denken bovendien dat dit allemaal voor anderen geldt en niet voor onszelf.

Net als een test bij kleur lezen, het woord blauw staat in het groen en onze hersenen zijn in de war. Hersenen koppelen ergens direct betekenis aan. Als je dit wil doorbreken kost je dat heel veel moeite. We noemen dit *mind bugs*. Die staan in de weg om te denken zoals je wil dat je zou denken. Hoe rationeel je bent heb je maar voor een klein deel in de hand.

De beelden die we zien bepalen grotendeels wat we van mensen vinden, terwijl onze wereld totaal niet is ingericht op beelddenkers. Behalve ons brein, worden we ook nog vanuit ons sociale systeem geduwd naar de *inner of outer group*.

### *Inner en outer groups*

De groepen bestaan overal; gezin, werk, etc. Onze hersenen hebben bepaald: de *inner group* vertrouwen we; die deugen, als iemand een fout maakt vergeven we dat, als ze iets goed doen is dat logisch en we zijn veel meer bereid iets voor de ander te doen. De *outer group* stereotyperen je veel meer. In organisaties lijkt het bijvoorbeeld allemaal vrij homogeen, maar het gaat dan wel ineens over 'die van HR', die voor de rest van de organisatie tot de *outer group* behoren. We vinden het allemaal lekker om daarover te praten. Maar als je echt naar diversiteit wil, is het heel belangrijk om de *outer group* binnen te halen. De *outer group* kan dat niet doen, want de *inner group* bepaalt of je wordt toegelaten.

### *F- en G-cultuur*

In de wereld heb je ook nog te maken F- en G-culturen. In F-culturen is de *inner group* heel sterk bepaald door tradities en families. Wanneer je de *inner group* in die cultuur benaderd, benader je in feite de hele groep. In de G-cultuur is het veel individueler, kinderen zijn opgevoed met het idee dat je beslissingen maakt en de consequenties daarvan moet aanvaarden, terwijl in F-culturen men de zaken toedicht aan het sociale systeem van herkomst.

De cultuurverschillen tussen G en F staan haaks op elkaar. We kunnen wel denken dat we kunnen beslissen hoe we anderen binnen kunnen halen, maar we begrijpen totaal niet wat de normen en waarden zijn van een F-cultuur als we uit een G-cultuur komen. Wat wij vaak proberen is om vanuit onze G-cultuur het sociale systeem te veranderen. 92% van de wereld is F- cultuur. Dus een hele



kleine groep probeert een hele grote groep te veranderen. G-cultuur zit vooral in een deel van het westen: Amerika, Canada, West-Europa.

**Wat helpt nou echt voor diversiteit volgens het laatste neurosociologische onderzoek?** Het zijn hele simpele dingen, die je vandaag of morgen al anders kan doen:

- 1. Zoek in de eerste ontmoeting direct naar wat je samen deelt/overeenkomsten**
- 2. Vraag om een gunst**  
Om een gunst vragen werkt het meest verbindend voor je hersenen. Door te vertrouwen bouw je aan onderling vertrouwen: wet van wederkerigheid.
- 3. Geef respect**  
Klinkt heel simpel, maar in veel omstandigheden wordt er niet gegroet of is er geen oogcontact. Op 10 meter afstand: maak oogcontact, knik. 5 meter afstand: verbaal groeten.
- 4. Verklein het territorium effect**  
Ga naar iemand toe of spreek af op neutraal terrein.
- 5. Complimenten geven**  
Soms moeilijk om te ontvangen, maar makkelijk om te geven. Als je een compliment ontvangt maak je oxytocine aan, het knuffelhormoon. Daarmee verbind je je heel makkelijk aan de ander.
- 6. Vraag om feedback**  
Wordt overal gezien als het sleutelwoord: 'je moet het zien als een cadeautje.' Maar je hersenen hebben daar helemaal geen zin in, kunnen dat helemaal niet aan. Op het moment dat je zelf om feedback vraagt, kun je het nog enigszins verdragen en is het voor de ander veel makkelijker om te geven. Feedback zomaar krijgen is juist excluding.
- 7. Haal bewust minimaal vijf nieuwe mensen in je inner group**  
Just do it!
- 8. Maak oogcontact**  
Ook dat maakt oxytocine aan. [Bekijk hier het filmpje Beyond Borders](#) over het effect van oogcontact. Je bent veel meer bereid het verhaal van de ander te horen en oogcontact kan je hersenen wel een lesje leren.

#### Enkele cijfers

We hebben allemaal vooroordelen. De vraag is niet of je ze hebt, maar welke. Het is daarom goed om samen te werken met mensen die weer andere bias hebben dan jij.

Onderzoek onder 8 miljoen mensen. Daarvan heeft 88% een *pro white bias*, waaronder ook African Americans. Aziaten hebben een *pro Asian bias*. Het klinkt heel logisch, maar in een ruimte waarin we nu zitten heeft dus maar een enkeling geen *pro white bias*.

2/3 van de niet-moslims heeft een anti-moslim bias. Om niets he? Om wel of geen kauwgom zoals in het filmpje. Lekker belangrijk. Zo heeft 85% van de hetero's een anti-homo bias.

Dat je de bias hebt is niet jouw fout, want onze hersenen zijn geprogrammeerd alsof we nog oermensen zijn. Maar je kunt het wel doorbreken met een wilsbesluit. Met een wilsbesluit kun je tot 75% van je *biases* de baas worden. Als je het enkel 'gaat proberen' kom je tot 25%.

## Deel 3: actie

In het derde deel discussieerden we met elkaar over waarom er nu geen of weinig kinderen met een diverse culturele achtergrond naar de colleges van de MJU komen. We zijn het erover eens dat alle musea heel goed de inhoud kunnen verzorgen, en leuke educatieve colleges organiseren. Ook worden er in sommige musea colleges georganiseerd over onderwerpen die de doelgroep meer



aanspreekt door een spreker van cultureel diverse achtergrond, zoals bij het Tropenmuseum. Maar het format MJU heeft een aantal drempels voor de doelgroep die we willen bereiken:

- De naam MuseumJeugdUniversiteit heeft twee grote drempels: Museum en Universiteit, begrippen waar de doelgroep niet altijd bekend mee is. En als het onbekend terrein is komen ze niet, is er geen belang, willen ze er geen geld aan uitgeven en het schrikt zelfs af. Los van culturele diversiteit hebben mensen zonder geld en jongeren (12 jaar) bovendien vaak een allergie voor autoriteit. Museum en Universiteit zijn autoriteiten en vertrouwen ze bij voorbaat niet.
- Kinderen moeten drie tot vijf keer naar hetzelfde college komen, in plaats van één keer. Dat zijn vijf drempels in plaats van één.
- Het kost geld.
- We zijn naar binnen gekeerd.
- We hebben een blinde vlek.
- Ouderparticipatie is laag. De ouders moeten de kinderen brengen en halen, geven de kinderen op. Dus die moeten we bereiken en misschien ook op een of andere manier betrekken bij de colleges.

## EXPERIMENTEN

Op basis van de input van de sprekers en de discussie daarna bedachten we samen een aantal experimenten die kunnen helpen om meer kinderen met een diverse culturele en sociale achtergrond naar de colleges van de MJU te krijgen. Het zijn nadrukkelijk experimenten, dus geen nieuw beleid. We gaan ze uitproberen en mogen dus ook falen. Zo kunnen we ontdekken wat wel en niet werkt.

Als je meedoet aan de najaarsreeks in september zou je een van onderstaande experimenten kunnen uitvoeren. Zoek een experiment uit dat bij het museum past en voor jullie haalbaar is. Er zijn zat mogelijkheden: op onderstaande 14 experimenten kun je je inschrijven! **Laat Bibi graag zo snel mogelijk weten welk experiment je zou willen uitvoeren via [info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl)**. Dan kijken we daarna samen hoe dit het beste aan te vliegen en vullen we de details in zodat het goed is in te passen.

### De mogelijke experimenten:

#### 17. **Zoek de doelgroep actief op**

Ga daar waar de doelgroep is: scholen, buurthuizen, sportclubs, weekendscholen, etc. En ga in gesprek met de ouders, de kinderen, de schooldirecteur. Laat de flyers (in eerste instantie) achterwege, praat met de doelgroep en probeer de link te leggen met wat je aanbiedt. In Leiden is bijvoorbeeld een Islamitisch centrum, dat elk weekend 600 leerlingen voor bijles over de vloer heeft. Zoek dat soort initiatieven op.

Het eerste experiment gaat eigenlijk altijd op. Als je een van onderstaande experimenten kiest, probeer het dan ook zo goed mogelijk aan te bieden bij de doelgroep.

#### 18. **Maak een collegereeks met de doelgroep**

Vraag vijf kinderen met een cultureel diverse achtergrond om samen met het museum een reeks samen te stellen. Kinderen voelen zich serieus genomen als ze mee mogen denken en vinden dat erg leuk. Vraag de kinderen die je graag binnen wil hebben wat de drempels zijn.



De kinderen die meehelpen bij de ontwikkeling krijgen gratis collegekaarten. (Als zij het tof vinden nemen ze zo hun klas mee. Het zijn geweldige ambassadeurs.)

19. **'Afschaffen van het collegegeld': gratis collegekaarten**

De MJU stelt 15 gratis collegekaarten in een reeks ter beschikking voor kinderen die uit zichzelf niet naar de MJU komen. De MJU betaalt het museum wat de student normaal gesproken betaalt voor een collegekaart. Voorwaarde: benader de doelgroep actief (experiment 1). Dit experiment kunnen we maar aan een paar musea aanbieden en de musea die snel uitverkopen kunnen hier niet aan mee doen.

20. **Geef college op locatie**

Organiseer het eerste college van de reeks in een buurthuis, sportclub, weekendschool of een andere plek waar de doelgroep zich bevindt. Nodig de kinderen daarna uit om de rest van de reeks in het museum te volgen. Promotie met behulp van de desbetreffende locatie.

21. **Biedt studenten een gratis introduc e aan na inschrijving**

Nadat een kind zich heeft ingeschreven ontvangt hij/zij een bevestigingsmail met daarin de uitnodiging om de hele reeks gratis een introduc e mee te nemen die nog nooit in een of dit museum is geweest. Bij voorkeur wordt de introduc e aangemeld, maar ook spontane introduc es zijn welkom.

22. **College met ouders erbij**

Ouders willen tegenwoordig *quality time* met hun drukke kinderen (hockey, voetbal, moskeeles) en moeten het in het huidige format zien zitten om 3-5 keer een uur iets voor zichzelf te doen terwijl hun kinderen alleen in de zaal zitten. Geef ze meer eigenaarschap door ze welkom te heten bij de reeks. Bij NEMO en Oyfo zijn ouders bijvoorbeeld nu al welkom, maar moeten stil achterin de zaal zitten. Zonder dat ze storen kan er na het college wel aan de keukentafel worden nagepraat.

23. **Stel een collegereeks samen met een held van de jeugd**

De colleges worden gegeven door experts, maar gaan over een onderwerp dat de held in samenwerking met het museum heeft uitgekozen. De held is het laatste college aanwezig en rijkt de diploma's uit.

24. **Programmeer het college niet in het weekend**

Islamitische kinderen hebben vaak Moskeeles in het weekend en kunnen simpelweg niet komen. Programmeer bijvoorbeeld op woensdagmiddag.

25. **Colleges op inloop**

Inschrijven voor de colleges is niet nodig. Kinderen kunnen op inloop komen. Ze krijgen bij het eerste college een collegekaart en kunnen daarmee de volgende keer terugkomen. Ze betalen per college € 5,- aan de kassa. De kinderen die bij het laatste college zijn krijgen allemaal een diploma.

26. **Samenwerking met de lokale Voedselbank**

Verspreid flyers/bonnen met korting of gratis collegekaarten via de Voedselbank.

27. **Strippenkaart voor meerdere musea i.p.v.  en**

De collegekaart geeft toegang tot vijf verschillende colleges van vijf verschillende musea. Het is drempelverhogend om vijf keer naar hetzelfde museum te komen en hiermee kunnen ze terecht bij de musea die aan het experiment mee doen. (Later af te stemmen afhankelijk van aantal inschrijvers)



28. **Sluit qua thema aan bij het schoolcurriculum en label het als verdieping op de lesstof**  
Huiswerkbegeleiding is een toverwoord bij de doelgroep. Als het te creatief en leuk lijkt, mag het van de ouders vaak niet: de kinderen moeten iets leren. Label de colleges daarom als verdieping op de lesstof en promoot bijvoorbeeld bij weekendscholen of bijlescentra (zie experiment 2).
29. **Geef het format een andere naam**  
Promoot je eigen reeks via je eigen kanalen niet als de MuseumJeugdUniversiteit, maar met een andere naam, zonder 'Museum' of 'Universiteit'. De inschrijving kan nog steeds via de website van de MJU verlopen, maar de eerste drempel met twee moeilijke begrippen wordt dan weggenomen. Een passende naam kunnen we samen bedenken.
30. **Gebruik een andere werkvorm dan een hoorcollege**  
Maak het college interactiever en maak er een rondleiding, werkcollege, veldwerk of expeditie van. Hierbij is een inhoudelijke inleiding door een expert nog steeds belangrijk. Deze mogelijkheid zit al in de website.

### **Evaluatiebijeenkomst en kennis delen**

Op vrijdag 28 september 2018 is er een evaluatiebijeenkomst met de samenstellers van de najaarsreeks. De meeste colleges zijn dan van start gegaan en er is al zicht op wat voor kinderen er op de reeksen zijn afgekomen. Na afloop van de reeksen (in januari 2019) vindt er een groter evaluatiemoment plaats, waarna we de vervolgstappen formuleren. Het is belangrijk om toch al eerder de eerste ervaringen te horen, omdat de MJU is uitgenodigd om een bijdrage te leveren aan de Kennisdag van het Museumcongres op 5 oktober 2018, die volledig in het teken staat van diversiteit. Hier zal de MJU verslag doen over de werkwijze, deze bijeenkomst, welke experimenten zijn gekozen en de voorlopige resultaten daarvan over het voetlicht brengen. Door hier onze kennis te delen kunnen we wellicht meer musea inspireren hetzelfde pad te volgen en om mee te doen aan de MJU.



## Bijlage 2: verslag deelnemersbijeenkomst 28 september 2018

### Verslag MJU-deelnemersbijeenkomst 28 september in Filmmuseum EYE

14.30-16.30 uur, met netwerkborrel van 16.30-17.30 uur

**Aanwezig:** Kristel Brennand, Marleen Lutters (Universiteitsmuseum Utrecht), Liecke Meutstege (NEMO), Stefan van Belzen (Nationaal Onderwijsmuseum), Tanja Klop (Science Centre Delft), Hanneke Jelles (Hortus Botanicus Leiden), Sylke de Heus (EYE Filmmuseum), Miranda van den Hoogen, Anna van Stuivenberg (Museum Oud Amelisweerd), Ralph Mosies (Philips Museum), Mariëlle Pals (Tropenmuseum, Wereldmuseum, Museum Volkenkunde en Afrika Museum), Bibi Heuvelink (Museum Jeugd Universiteit, notulen).

Tijdens deze bijeenkomst evalueerden we de experimenten die tijdens de vorige bijeenkomst zijn geformuleerd en door verschillende musea zijn uitgevoerd. Twee musea bespraken hun ervaringen iets uitvoeriger en delen hun waardevolle lessen uit andere projecten rondom diversiteit. We zetten de experimenten in 2019 voort, dus schrijf je in voor een experiment als je meedoet met de voorjaarsreeks! De experimenten van 2018 worden geëvalueerd, de MJU levert formulieren om door de studenten in te laten vullen tijdens het laatste college.

### 1. Evaluatie experimenten diversiteit

Op basis van de deelnemersbijeenkomst met inspirerende sprekers zijn 16 experimenten geformuleerd. Hieronder een overzicht van de experimenten, en de ervaringen van de musea tot nu toe.

#### 15. Zoek de doelgroep actief op

Ga daar waar de doelgroep is: scholen, buurthuizen, sportclubs, weekendscholen, etc. En ga in gesprek met de ouders, de kinderen, de schooldirecteur. Laat de flyers (in eerste instantie) achterwege, praat met de doelgroep en probeer de link te leggen met wat je aanbiedt. In Leiden is bijvoorbeeld een Islamitisch centrum, dat elk weekend 600 leerlingen voor bijles over de vloer heeft. Zoek dat soort initiatieven op. Het eerste experiment gaat eigenlijk altijd op.

Deelnemers: *Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente*

- + via sociale instellingen als KinderAcademie, stichting Klassenwerk, Kulturhusen, Weekendschool
- + direct contact met de doelgroep en goede manier om MJU te promoten
- + vluchtelingen vrijwilliger in het museum
- + drempelverlagend: want afstand is vaak het probleem
- + treden op als vertrouwenspersoon/nemen deel begeleiding op zich
- + zeer gemotiveerde leerlingen
- kinderen moeten vaak zelf hun bezoek organiseren
- zondagen



Science Centre Delft werkt met de KinderAcademie, een sociale instelling die op zondag lesgeeft, kinderen maken 20 weken lang verschillende beroepen mee. Er zit een selectieprocedure voor kinderen aan vast om mee te doen. Er waren 30 sollicitatiebrieven en maar 20 plekken. De andere 10 mochten gratis met de MJU mee doen. De kinderen waren erg blij en gemotiveerd. Door samenwerking los je de drempel deels op. Dergelijke organisaties hebben een vertrouwenspersoon en die leggen de ouders uit wat het is, wanneer het is en herinneren de kinderen om te gaan. Ouders hebben namelijk vaak geen idee waar hun kind naartoe gaat en kinderen moeten hun eigen agenda beheren. Daar zijn ze nog niet zo goed in; vergeten dat en weten niet hoe ze er moeten komen. Een vertrouwenspersoon neemt een deel van de begeleiding op zich.

Stichting Klassenwerk heeft shuttles en de Hortus in Leiden heeft een bakfiets die ze wel eens inzetten.

### **16. Maak een collegereeks met de doelgroep**

Vraag vijf kinderen met een cultureel diverse achtergrond om samen met het museum een reeks samen te stellen. Kinderen voelen zich serieus genomen als ze mee mogen denken en vinden dat erg leuk. Vraag de kinderen die je graag binnen wil hebben wat de drempels zijn. De kinderen die meehelpen bij de ontwikkeling krijgen gratis collegekaarten. (Als zij het tof vinden nemen ze zo hun klas mee. Het zijn geweldige ambassadeurs.)

Nog geen deelnemers deze reeks.

### **17. 'Afschaffen van het collegegeld': gratis collegekaarten**

De MJU stelt 15 gratis collegekaarten in een reeks ter beschikking voor kinderen die uit zichzelf niet naar de MJU komen. De MJU betaalt het museum wat de student normaal gesproken betaalt voor een collegekaart. Voorwaarde: benader de doelgroep actief (experiment 1). Dit experiment kunnen we maar aan een paar musea aanbieden en de musea die snel uitverkopen kunnen hier niet aan mee doen.

Deelnemers: *Universiteitsmuseum Utrecht, Science Centre Delft, Museon, Hermitage Amsterdam*

- + nieuw publiek
- + kinderen op uitnodiging, dus gemotiveerder
- gratis is niet altijd de oplossing: druk is groter om erheen te gaan als ervoor betaald is
- afstand blijft een probleem

### **18. Geef college op locatie**

Organiseer het eerste college van de reeks in een buurthuis, sportclub, weekendschool of een andere plek waar de doelgroep zich bevindt. Nodig de kinderen daarna uit om de rest van de reeks in het museum te volgen. Promotie met behulp van de desbetreffende locatie.

Deelnemers: *Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft*



- + bredere doelgroep en passant
- moeilijker verkopen wie je bent
- + samenwerkingen met theaters / lezingen in een moskee werkt goed

### **19. Biedt studenten een gratis introduc e aan na inschrijving**

Nadat een kind zich heeft ingeschreven ontvangt hij/zij een bevestigingsmail met daarin de uitnodiging om de hele reeks gratis een introduc e mee te nemen die nog nooit in een of dit museum is geweest. Bij voorkeur wordt de introduc e aangemeld, maar ook spontane introduc es zijn welkom.

Deelnemers: *Tropenmuseum, Museum Volkenkunde, Wereldmuseum*

- + sympathieke, enthousiaste reacties
- + 50% geeft aan introduc e mee te nemen
- + In Museum Vokenkunde namen 12 kinderen een introduc e mee waarvan het merendeel dinog niet eerder in het museum waren geweest.

### **20. College met ouders erbij**

Ouders willen tegenwoordig *quality time* met hun drukke kinderen (hockey, voetbal, moskeeles) en moeten het in het huidige format zien zitten om 3-5 keer een uur iets voor zichzelf te doen terwijl hun kinderen alleen in de zaal zitten. Geef ze meer eigenaarschap door ze welkom te heten bij de reeks. Bij NEMO en Oyfo zijn ouders bijvoorbeeld welkom, maar moeten stil achterin de zaal zitten. Zonder dat ze storen kan er na het college wel aan de keukentafel worden nagepraat.

Deelnemers: *NEMO Science Museum, Universiteitsmuseum Utrecht, Science Center Delft, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum*

- + ouders blij verrast
- + ouders kunnen napraten met de kinderen
- kinderen voelen zich minder vrij (ligt aan het onderwerp, Museum Oud Amelisweerd merkt dit bij het onderwerp kunst.)
- + livestream voor de ouders in een andere ruimte kan ook
- Science Centre Delft heeft workshops voor ouders georganiseerd tegelijk met het college; commitment moeilijk, uur weinig tijd, duur, komen te laat
- + 2 vouchers voor gratis entree ouders

### **21. Stel een collegereeks samen met een held van de jeugd**

De colleges worden gegeven door experts, maar gaan over een onderwerp dat de held in samenwerking met het museum heeft uitgekozen. De held is het laatste college aanwezig en rijkt de diploma's uit.

Nog geen deelnemers deze reeks.

### **22. Programmeer het college niet in het weekend**





Islamitische kinderen hebben vaak Moskeeles in het weekend en kunnen simpelweg niet komen. Programmeer bijvoorbeeld op woensdagmiddag.

Deelnemers: *Hermitage Amsterdam, (in het verleden Science Centre Delft)*

- + inschrijvingen lopen niet slechter dan op zondag
- uitval door verjaardagsfeestjes, etc.
- geen enkele dag is zaligmakend

### **23. Colleges op inloop**

Inschrijven voor de colleges is niet nodig. Kinderen kunnen op inloop komen. Ze krijgen bij het eerste college een collegekaart en kunnen daarmee de volgende keer terugkomen. Ze betalen per college € 5,- aan de kassa. De kinderen die bij het laatste college zijn krijgen allemaal een diploma.

Deelnemers: *Science Center Delft*

- + open plekken beschikbaar op inloop, ruimte voor spontaan bezoek
- lastig anticiperen op daadwerkelijk aantal bezoekers

### **24. Samenwerking met de lokale Voedselbank**

Verspreid flyers/bonnen met korting of gratis collegekaarten via de Voedselbank.

Deelnemers: *Fries Museum, Tresoar*

- + enthousiasme bij het bestuur van de Voedselbank
- het concreet regelen erg lastig en nu nog niet gelukt

### **25. Strippenkaart voor meerdere musea i.p.v. één**

De collegekaart geeft toegang tot vijf verschillende colleges van vijf verschillende musea. Het is drempelverhogend om vijf keer naar hetzelfde museum te komen en hiermee kunnen ze terecht bij de musea die aan het experiment mee doen.

Deelnemers: *Nederlands Openluchtmuseum, Museum Arnhem, Nederlands Watermuseum, Airborne Museum Hartenstein, Kasteel Doorwerth, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente*

- + colleges raken over het algemeen snel uitverkocht
- soms samenwerking moeilijk
- + herhaalbezoek wordt meer gestimuleerd dan bij colleges op dezelfde plek
- + laagdrempeliger

### **26. Sluit qua thema aan bij het schoolcurriculum en label het als verdieping op de lesstof**

Huiswerkbegeleiding is een toverwoord bij de doelgroep. Als het te creatief en leuk lijkt, mag het van de ouders vaak niet: de kinderen moeten iets leren. Label de colleges daarom



als verdieping op de lesstof en promoot bijvoorbeeld bij weekendscholen of bijlescentra (zie experiment 2).

Nog geen deelnemers deze reeks.

### **27. Geef het format een andere naam**

Promoot je eigen reeks via je eigen kanalen niet als de MuseumJeugdUniversiteit, maar met een andere naam, zonder 'Museum' of 'Universiteit'. De inschrijving kan nog steeds via de website van de MJU verlopen, maar de eerste drempel met twee moeilijke begrippen wordt dan weggenomen. Een passende naam kunnen we samen bedenken.

Nog geen deelnemers deze reeks.

### **28. Gebruik een andere werkvorm dan een hoorcollege**

Maak het college interactiever en maak er een rondleiding, werkcollege, veldwerk of expeditie van. Hierbij is een inhoudelijke inleiding door een expert nog steeds belangrijk. Deze mogelijkheid zit al in de website.

*Deelnemers: Limburgs Museum, Allard Pierson Museum, EYE Filmmuseum, Hortus Botanicus Leiden, Nationaal Onderwijsmuseum, Museum Gouda, Huygens Hofwijck, Kasteel Duijvenvoorde, Stadhuismuseum Zierikzee, Wereldmuseum, Museum Volkenkunde, Universiteitsmuseum Utrecht, Cosmos Sterrenwacht, Oyfo Techniekmuseum, Natura Docet Wonderryck Twente, Nederlands Openluchtmuseum, Museum Arnhem, Nederlands Watermuseum, Airborne Museum Hartenstein, Kasteel Doorwerth, Joods Cultureel Kwartier, Nationaal Militair Museum Maastricht*

- + laagdrempeliger
- het moet niet te simpel worden; onze doelgroep is ook een beetje de 'nerdjes'
- + veel enthousiaste kinderen
- + inschrijvingen gaan sneller met werkcolleges
- + langer de tijd met de kinderen
- + spanningsboog beter te behouden door afwisseling actie en luisteren

### **15. Maak van je college een evenement**

Geef een proefcollege in een grote zaal, waar iedereen welkom is. Maak er een happening van voor 300 man. Zorg voor een mooie aanleiding; Rijksmuseum van Oudheden gaat dit doen bijvoorbeeld doen i.v.m. hun 200-jarig bestaan (met 2x ongeveer 100 kinderen).

*Deelnemers: Rijksmuseum van Oudheden*

College moet nog plaatsvinden

### **16. Maak een filmpje van de sprekers / het college**

Om de drempel te verlagen en om te laten zien dat het vooral heel leuk gaat worden kun je de sprekers vooraf een filmpje laten inspreken of maak een teaser van voorgaande colleges, Science Centre Delft doet dat.



Deelnemers: *Science Centre Delft*

- + reeks snel uitverkocht
- + ouders krijgen een beeld van waar hun kinderen heen gaan
- + doel om kinderen na te laten denken vooraf en napraten
- + meer kinderen betrekken via social media
- tijd en geld: het editen kost geld en je vraagt best wat van de ouders: half uur eerder en langer blijven
- topscoorder heeft 500 views
- alleen witte kinderen in beeld, ouders kunnen afhaken vanwege filmen.
- Je bent afhankelijk van de bereidheid van kinderen
- + positieve reacties

***NIEUWE EXPERIMENTEN, tijdens de Kennisdag van de Museumvereniging op 5 oktober 2018 geformuleerd:***

### **17. Promoot de reeks op scholen in de buurt**

Veel scholen zouden hier graag van willen weten, en leraren kunnen het promoten in de klas. Neem contact op met een school in de buurt en vraag of een poster en /of flyers verspreid kunnen worden.

### **18. Geef een proefcollege in de klas**

Laat een van de sprekers ruim voor de inschrijving van de MJU een proefcollege geven op een school in de buurt. Het kan in de klas of zelfs in de aula voor meerdere klassen. Zo kunnen kinderen op een laagdrempelige manier enthousiast gemaakt worden. Verloot eventueel een aantal gratis collegekaarten onder de kinderen.

### **19. Geef college in de Buitenschoolse Opvang**

In het verlengde van 'geef een college op locatie': werk samen met de BSO. De kinderen zijn daar al bij elkaar en de BSO's zijn altijd op zoek naar leuke activiteiten.

De experimenten worden voortgezet in 2019. Inschrijven kan dus nog steeds! Wil je tijdens de voorjaarsreeks van 2019 meedoen met een experiment? Meld je aan bij Bibi via [info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl).

## **2. Twee musea delen hun ervaringen met de experimenten:**

*Tanja Klop – Science Centre Delft*

**Experimenten:** afschaffen collegegeld, actief benaderen van de doelgroep, maak filmpjes van de colleges, college met ouders erbij

**En:** waardevolle lessen uit samenwerking KinderAcademie: de valkuilen en wat werkt er niet?

[Zie de presentatie in Google Drive.](#)



*Kristel Brennand, Universiteitsmuseum Utrecht*

**Experimenten:** afschaffen collegegeld, college met ouders erbij, college op locatie, andere werkvorm dan hoorcollege

**En:** waardevolle lessen uit Buddyproject en andere inspanningen

[Zie de presentatie in Google Drive.](#)

### 3. Evaluatie BA/MA systeem

Resultaten van de eerste reeks: 28 musea, 2 bachelors, 5 masters, 25 mixed.

Musea die een bachelor of master aanboden zijn enthousiast en merken geen beperkingen of verwarring met het nieuwe systeem. Musea die nog geen bachelor of master aanboden zijn bang voor de drempel die de benaming van de verdeling oplegt.

We houden het systeem voorlopig aan maar denken na over een andere benaming.

### 4. Opname collegevideo's

We gaan een nieuw concept uitrollen collegevideo's:

- Op één locatie, niet meer storen tijdens de colleges
- Keuze sprekers na afloop reeks
- 15-20 kinderen
- Speelser eindproduct:
  - Voice-over legt het concept MJU uit
  - Beelden college versneden met interview spreker
  - Interviewtjes met kinderen vooraf en erna
- Pilot in december. 2 afleveringen.

Heb je een goede spreker die dit leuk zou vinden? Er is een vergoeding van € 100,- voor beschikbaar. Laat het Bibi weten!



# HANDBOEK MuseumJeugdUniversiteit

*Versie voorjaar 2018*



**Vragen en contact:**

*Bibi Heuvelink (projectleider)*

[info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl)

0616920304



# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Inleiding.....	3
Waarom: missie Stichting MuseumleugdUniversiteit.....	3
De MuseumleugdUniversiteit in een notendop.....	5
Wat?.....	5
Wie?.....	5
Waar?.....	5
Wanneer?.....	5
Hoe?.....	6
Werkwijze.....	7
1) Het programma maken.....	7
2) Het programma communiceren en promoten.....	15
3) Financiën.....	21
Praktische tips.....	24
Voor het eerste college.....	24
Het college.....	25
Het laatste college.....	29
Adressen/contact.....	30
Online.....	30
Projectbureau.....	30
Stichting MuseumleugdUniversiteit.....	30
Bijlagen.....	31
Bijlage 1: checklist programma.....	32
Bijlage 2: checklist folder.....	33
Bijlage 3: voorbeeld herinneringsmail.....	35
Bijlage 4: tips presenteren voor kinderen.....	36



## Inleiding

Met de MuseumleugdUniversiteit maken jaarlijks circa zestig musea in heel Nederland wetenschap, kunst en cultuur toegankelijk voor kinderen in de basisschoolleeftijd. De MuseumleugdUniversiteit speelt in op de nieuwsgierigheid van de doelgroep en biedt twee keer per jaar collegereeksen aan over uiteenlopende vragen over de museumcollectie. De colleges zijn van hoge kwaliteit en worden gegeven door wetenschappers en experts; inspirerende vakmensen die veel over hun onderwerp weten, daar goed over kunnen vertellen en in kunnen gaan op vragen die bij de studenten leven.

Kan een ijsbeer zonder ijs? Hoe word je een kunstvervalser? Hoe leren een baby's een taal? Wat gebeurt er als je slaapt? Hoe mummificeer je een vis? In zeven jaar tijd heeft de MuseumleugdUniversiteit op deze manier bijna 1.300 vragen beantwoord aan meer dan 19.000 kinderen.

### **Waarom: missie Stichting MuseumleugdUniversiteit**

Kinderen zijn van nature nieuwsgierig en stellen onophoudelijk vragen over de wereld om hen heen. Wetenschappers onderzoeken die wereld, kunnen vragen beantwoorden maar ook laten zien wat onderzoek doen inhoudt. Musea zijn plekken om te verwonderen, ontdekken, ervaren en te leren over wetenschap, kunst, cultuur, natuur en techniek. Ook wordt er onderzoek gedaan.

De MuseumleugdUniversiteit verbindt musea, kinderen en wetenschappers met elkaar in een toegankelijk en inhoudelijk programma.

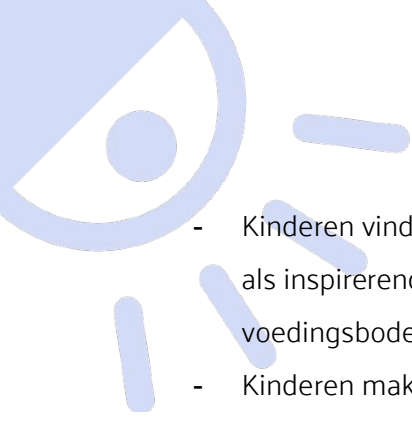
De MuseumleugdUniversiteit koestert en stimuleert de nieuwsgierigheid die van nature aanwezig is bij kinderen. Dit doet zij door buitenschoolse collegereeksen te programmeren die de vragen die bij kinderen leven als uitgangspunt nemen en die zich concentreren rondom de verzamelgebieden van de musea. De kwaliteit van de colleges is hoog; ze worden gegeven door wetenschappers en experts en voorbereid in samenwerking met het museum.

De MuseumleugdUniversiteit laat zo, vanuit de vragen en interesses van de kinderen, zien wat musea doen en wat wetenschap is. En ze draagt bij aan de ontplooiing van doelgroep tot initiatiefrijke, kritisch denkende, wetenschapswijze <sup>1</sup>kinderen.

Tijdens het programma ontstaat waardevol contact tussen cultuur, wetenschap en maatschappij:

---

<sup>1</sup> Wetenschapswijsheid is het vermogen om, gevoed door nieuwsgierigheid, vragen te stellen over de wereld om je heen, antwoorden te zoeken en die op waarde te schatten. [www.wetenschapswijsheid.nl](http://www.wetenschapswijsheid.nl)



- Kinderen vinden een plek waar hun vragen serieus genomen en beantwoord worden. De musea als inspirerende omgeving en het directe contact met wetenschappers vormen zo de voedingsbodem voor meer nieuwsgierigheid en creativiteit.
- Kinderen maken kennis met verschillende beroepsgroepen en ontdekken dat het mogelijk is om van je nieuwsgierigheid je baan te maken.
- Wetenschappers doen aan valorisatie en ontdekken de vragen die over hun onderzoek leven bij kinderen.
- Wetenschappers werken samen met musea: educatoren en specialisten leren van elkaar.
- Musea bouwen een band op met de kinderen door het herhaalbezoek; ze worden meer en meer de plek waar je in je vrije tijd verder kan ontdekken en leren.





# De MuseumJeugdUniversiteit in een notendop

## Wat?

De MuseumJeugdUniversiteit werkt naar analogie van de ‘echte’ universiteiten: er worden in twee semesters (voorjaar en najaar) colleges over uiteenlopende onderwerpen gegeven door wetenschappers en experts aan studenten. Onze studenten schrijven zich in voor een collegereeks bij een museum, krijgen een collegekaart en na het bijwonen van alle colleges van de reeks ontvangen zij het MuseumJeugdUniversiteit-diploma. De collegekaart geeft op de dag van het college gratis toegang tot het museum.

Ieder college duurt ca. 60 minuten. Een college kan een hoorcollege (kinderlezing) zijn, maar ook een werkcollege, practicum of excursie. Ongeacht de werkvorm, is ieder college interactief. Het is de bedoeling dat er een dialoog ontstaat tussen spreker en kinderen en er veel ruimte is om vragen te stellen. De kinderen die op de colleges afkomen worden graag uitgedaagd om mee te denken.

## Wie?

De MuseumJeugdUniversiteit is bedoeld voor alle nieuwsgierige kinderen van 6 tot en met 12 jaar. Zij zijn onze studenten. Ze nemen deel in hun vrije tijd; het is dus een buitenschools programma. De colleges zijn alleen voor kinderen, dus niet toegankelijk voor ouders.

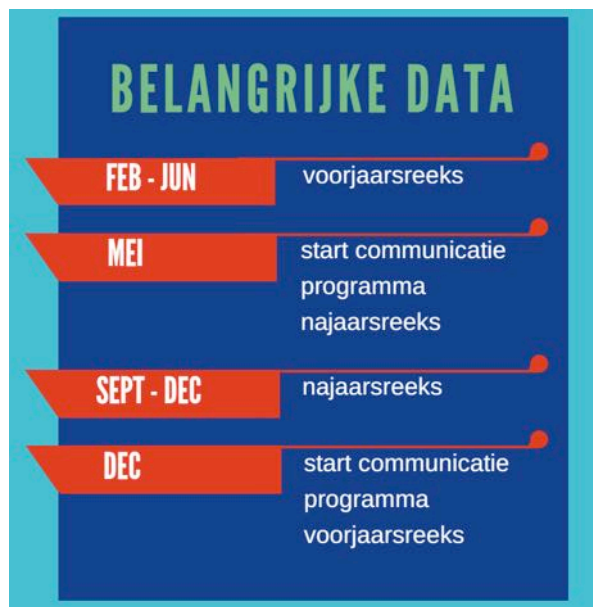
Voorheen was het programma uitsluitend voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar. In 2018 starten we met een pilot om de verschillen in ontwikkeling tussen de leeftijden beter te bedienen en om jongere kinderen toegang te geven tot de MuseumJeugdUniversiteit. Kinderen tussen 6 en 9 jaar kunnen een Bachelor volgen en kinderen tussen 10 en 12 een Master. Deze colleges kunnen door dezelfde spreker worden gegeven, maar dan toegespitst op de leeftijd. Elk museum kan kiezen wat hen het beste past: de reguliere reeks (‘mixed’), een Bachelor (BA) of een Master (MA) of een combinatie van die drie.

## Waar?

Om zoveel mogelijk kinderen te kunnen bereiken, proberen we op zoveel mogelijk plekken in heel Nederland bij zoveel mogelijk verschillende musea collegereeksen aan te bieden.

## Wanneer?

De cyclus van de MuseumJeugdUniversiteit sluit aan bij die van het schooljaar; met twee semesters tussen de grote schoolvakanties in. Van september tot en met december wordt een najaarsreeks aangeboden en in de periode februari tot en met juni vindt de voorjaarsreeks plaats. Iedere reeks bestaat uit drie tot vijf colleges.



## Hoe?

De deelnemende musea dragen zelf zorg voor de invulling van de collegereeksen en trekken daarvoor de juiste experts en wetenschappers aan. Het projectbureau van de MuseumJeugdUniversiteit ondersteunt hierin door mee te denken over invalshoeken en geschikte sprekers. Ook bewaakt zij de kwaliteit van de colleges en het karakter van de communicatie om zo het merk MuseumJeugdUniversiteit te waarborgen.

Alle reeksen worden op landelijk niveau door het projectbureau gecommuniceerd via de website, nieuwsbrief, social media, mediapartners en free publicity. Door de communicatie centraal te laten plaatsvinden, kan meer aandacht voor programma's van de musea gegenereerd worden en zijn de musea samen een sterkere partner voor samenwerking met andere (media)partijen. Op regionaal en lokaal niveau dragen de musea zelf zorg voor communicatie. De MuseumJeugdUniversiteit levert een flyer en poster in de huisstijl van de MuseumJeugdUniversiteit, die zelf in te vullen en te drukken is door de musea.



## Werkwijze

Het projectbureau van Stichting MuseumleugdUniversiteit bestaat uit een projectleider (Bibi Heuvelink) en een secretariaal medewerker (Elisabeth van der Sluis). Het projectbureau verzamelt alle programma's, monitort of inhoud en communicatie aansluiten op de doelstellingen en karakter van de MuseumleugdUniversiteit en communiceert de programma's op nationaal niveau. Daarnaast organiseert het projectbureau met regelmaat deelnemersbijeenkomsten om de deelnemende musea te ondersteunen in hun programmering, voorbereiding en communicatie. Dit doet zij door uitwisseling tussen musea te faciliteren, sprekers uit te nodigen en *best practices* te presenteren.

Deelnemende musea maken zelf hun programma's en communiceren dat op lokaal en regionaal niveau. Globaal gezien ziet de planning van de organisatie van een collegereeks er als volgt uit:

- 1) Programma maken (vragen bedenken + kiezen categorie college (BA/MA/mixed) + data vaststellen + sprekers benaderen)
- 2) Programma aanleveren bij het projectbureau (via de website MJU)
- 3) Start communicatiecampagne (website, nieuwsbrief, persbericht MJU)
- 4) Lokale/regionale communicatie (eigen folder, eigen website, eigen nieuwsbrief)
- 5) Eerste college (collegekaarten uitdelen)
- 6) Laatste college (diploma's uitdelen)

### 1) Het programma maken

#### De planning

Voor maken van je planning, reken je terug vanaf de deadline voor aanlevering van het programma. Die deadline is enkele weken vóór de start van de inschrijving en landelijke werving. Dit geeft ons de tijd om mee te lezen met de programma's, in overleg bij te schaven en de communicatie voor te bereiden. Omdat de collegereeksen plaatsvinden tussen de grote schoolvakanties, start de werving vrij vroeg. Reken er dus op dat je je programma een aantal maanden van tevoren af moet hebben. Globaal ziet de

### WIE DOET WAT?

#### deelnemende musea

- de programmering
- de voorbereiding van de spreker
- lokale en regionale publiciteit
- distributie collegekaarten en diploma's

#### het projectbureau

- waarborging MJU-keurmerk door meelesen, meedenken, bijwonen van collegereeksen en organiseren van deelnemersbijeenkomsten
- MJU up-to-date houden: website, format, werkvormen, social media
- landelijke communicatie middels website, nieuwsbrief (13.000 lezers), media-partnerschappen (KidsWeek), persbericht (free publicity), evenementen en social media
- productie collegekaarten en diploma's



jaaragenda er als volgt uit:

REEKS

*Voorjaarsreeks*

*Najaarsreeks*

DEADLINE AANLEVERING

November

Mei

START WERVING

December

Juni

START COLLEGES

Februari

September

Ook na de start van de werving is het nog mogelijk om je programma aan te leveren. Wel leert de ervaring dat de aandacht voor de programma's het grootst is wanneer de werving start. Dan gaat onder andere onze nieuwsbrief uit naar ruim 13.000 e-mailadressen. Bij latere aanlevering loop je dus wel exposure mis.

### De categorie van je college(s) kiezen

Maak een keuze voor de doelgroep die je wil bereiken met je college's. Dit kun je doen door te kijken welke groep je museum nog niet bedient, of juist te kiezen voor de leeftijdsgroep die jullie al veel ontvangen. De keuze is tussen de verschillende categorieën:

**Bachelor:** geschikt voor 6 t/m 9 jaar

**Master:** geschikt voor 10 t/m 12 jaar


**Mixed:** geschikt voor 8 t/m 12 jaar

Wanneer je een Bachelor en een Master aanbiedt, kunnen je studenten na het voltooien van een Bachelor ook nog een Master volgen een (paar) jaar later. Zo bindt je nog meer kinderen aan het museum. Wil je liever een brede doelgroep bedienen in 1 keer? Kies dan voor de Mixedcolleges. Deze zijn geschikt voor kinderen vanaf 8 jaar. Als je de jongere doelgroep wil bereiken zul je wel een Bachelor moeten aanbieden. Om de kwaliteit van de colleges te waarborgen zetten we geen kinderen van 6 en 12 jaar bij elkaar; het verschil in ontwikkeling is dan echt te groot.

Je mag zoveel collegecategorieën aanbieden tijdens één reeks over hetzelfde onderwerp als je wil. Ook kun je verschillende onderwerpen behandelen in de afzonderlijke categorieën. De basiskosten blijven gelijk; deze betaal je per semester en niet per reeks. Door meerdere reeksen aan te bieden met hetzelfde onderwerp en sprekers, kun je dus met relatief weinig extra inzet meer kinderen bereiken en meer inkomsten genereren.

### Een dag en tijdstip kiezen

De colleges van de MuseumleugdUniversiteit-locaties vinden niet op een vaste dag in de week plaats, of allemaal op dezelfde data. Ieder museum bepaalt zelf de dagen en data van de colleges. Wel raden we aan om binnen een reeks een vaste dag en tijdstip per maand te kiezen, bijvoorbeeld 'de eerste zondag



van de maand van 10.30 – 11.30 uur'. Dat communiceert en onthoudt gemakkelijk. Wijk bij feestdagen of schoolvakanties af van de regel en schuif eenmalig een week voor- of achteruit.

De MuseumleugdUniversiteit vindt buitenschools plaats. De meest voor de hand liggende momenten zijn dan ook het weekend en de woensdagmiddag. De ervaring leert dat de zondag de meest succesvolle dag is, vooral in de ochtend. Dit moment concurreert het minst met andere activiteiten van kinderen of ouders, zoals boodschappen doen, sport of feestjes. De woensdagmiddag kan daarnaast lastig zijn omdat het voor de ouders vaak lastiger is hun kind te brengen. Samenwerking met BSO's kan dit obstakel verhelpen en van de woensdagmiddag een succesvol moment maken. Dit alles is uiteraard afhankelijk van waar je museum zich bevindt en je publiek; we krijgen ook regelmatig vragen van ouders die het juist jammer vinden dat vrijwel alle colleges op zondag plaatsvinden, omdat dit samenvalt met kerkbezoek of koranles.

Let er bij de keuze van het tijdstip op dat iedereen het eerste college langs de kassabalie moet; dit kost veel tijd. Kies er dus bijvoorbeeld voor om het college pas een uur na openingstijd te laten starten, of laat de kassa's voor de colleges eerder opengaan. Mocht je voor de woensdagmiddag als collegedag kiezen, houd er dan rekening mee dat steeds meer scholen volgens een continuooster werken en je dus niet te vroeg op de middag begint.

Wanneer je besluit een Bachelor en een Mastercollege te verzorgen, kun je deze bijvoorbeeld na elkaar programmeren op dezelfde dag, door dezelfde spreker. Bijvoorbeeld de Bachelor om 10.30 uur en de Master om 12.00 uur. Zo kunnen ouders met kinderen die in beide leeftijden vallen in het museum blijven met het andere kind, die die dag gratis toegang heeft. Als je alleen een Mixed college geeft hoeft je hier geen rekening mee te houden.

### **Een ruimte kiezen / maximum aantal deelnemers**

De ruimte die je selecteert voor de colleges bepaalt het maximumaantal deelnemers. De groepsgrootte varieert op landelijk niveau tussen de 15 en 90 deelnemers per college, gemiddeld wonen ca. 60 studenten een college bij. Kies omwille van de kwaliteit voor het programma liever voor een wat kleinere groep dan een te grote groep (80 kinderen); interactie wordt moeilijker en er is minder direct contact tussen spreker en studenten.

Een ruimte met computer, beamer, scherm en microfoon is niet noodzakelijk. Het belangrijkste is voldoende beweegruimte voor de spreker, een goede akoestiek en lichtsituatie en comfortabele zitplaatsen voor de studenten. Wel kan het handig zijn om technische apparatuur en voorzieningen voor handen te hebben in de ruimte, wanneer de zaal groot is of wanneer de spreker van een presentatie gebruik wil maken.



*Een collegezaal vol studenten in Museum Boerhaave.*

### Onderwerpen kiezen

Ieder museum programmeert een collegereeks van 3 tot 5 colleges. Je kunt ervoor kiezen om je reeks rondom één thema te concentreren, of tijdens ieder college een ander onderwerp aan de orde te laten komen.

Kies onderwerpen die bij het museum passen, bijvoorbeeld bij de vaste collectie, een recent onderzoek of een tijdelijke tentoonstelling. Schuw clichés niet. Dinosaurussen, mummies en indianen zijn nu eenmaal populair bij kinderen. Onderwerpen hoeven niet direct gelinkt te worden aan een collectiestuk, maar het is natuurlijk altijd een mooie manier om naar de eigen collectie te kunnen verwijzen.

Tentoonstellingen zijn ook een goed aanknopingspunt.

Goede onderwerpen bedenk je het beste samen. Organiseer eens een brainstorm met medewerkers Educatie en Communicatie en doe een rondje langs conservatoren voor actuele en interessante thema's. Probeer direct vanuit kindervragen te denken.

### Een goede vraag

Nieuwsgierigheid staat centraal bij de MuseumJeugdUniversiteit. Om deze reden zijn de titels van alle colleges vragen. Deze vragen sluiten aan bij de belevingswereld van de doelgroep (ze zouden dus zo door een kind gesteld kunnen worden), maar lichten ook een tipje van de sluier op over het onderwerp van het college. Als titels van de colleges hebben de vragen immers ook een wervende functie.

Het is een kunst om een goede vraag te formuleren. Besteed hier dus veel tijd en aandacht aan. Denk na wat een kind zich zou kunnen afvragen over het onderwerp. Een aantal tips:

1. Kies een open vraag; wanneer het antwoord ja of nee kan zijn, is er minder ruimte voor fantasie.
2. Zorg dat de vraag concreet is; maak de vraag niet nodeloos ingewikkeld en zorg dat het onderwerp duidelijk is. Verwijs niet naar iets dat er niet is ('Zie je daar die...').

3. Maak de vraag niet te lang; probeer het onderwerp in ongeveer 6 woorden te vangen.
4. Als het lukt, voeg dan een verrassingselement toe aan de vraag; iets onverwachts, iets grappigs, een alliteratie of rijm.
5. Toets de onderwerpen bij kinderen (bv. bij kinderen van collega's).

Kortom: probeer de essentie te grijpen en aantrekkelijk te formuleren. Vind de balans tussen helder, grappig en een goed niveau. Wees creatief! 'Hoe groot was Alexander de Grote?' is veel leuker dan 'Heeft Alexander de Grote de crisis van nu veroorzaakt?', terwijl onder beide vlaggen dezelfde inhoud gepresenteerd kan worden.



### Sprekers: criteria


De MuseumJeugdUniversiteit belooft deelnemers (en hun ouders) diepgang en een exclusieve ontmoeting met een wetenschapper of expert. We willen kinderen in contact brengen met mensen die al hun vragen kunnen beantwoorden, maar ook inzichtelijk kunnen maken hoe je zo'n antwoord vinden kunt.

Om deze reden zijn sprekers bij de MuseumJeugdUniversiteit wetenschappers of experts. Het volstaat dus niet een publieks- of educatiemedewerker voor een groep te zetten.

Wetenschappers vind je meestal aan de universiteit, maar niet alleen daar. Het kunnen ook je eigen conservatoren zijn. Ook geven ze soms les op hogescholen of schrijven ze boeken. Het zijn mensen die onderzoek doen naar de wereld om ons heen, daar goed in zijn en er goed over kunnen vertellen.

De categorie 'experts' is toegevoegd om ook ruimte te bieden aan professionals die weliswaar geen universitaire graad hebben, maar op een andere manier hun sporen hebben verdiend. Wie kan er beter vertellen over sieraden maken dan een edelsmid? Of over koudweertraining dan een militair? Experts zijn vakspecialisten en geven een soort *masterclasses*, zoals die tegenwoordig ook op universiteiten te vinden zijn.

De sprekers hebben ook een voorbeeldfunctie. Voor veel kinderen is de MuseumJeugdUniversiteit een eerste aanraking met wetenschap. Vaak hebben kinderen een stereotype beeld van een wetenschapper:



een warrige oude man, liefst met baard, een ‘nutty professor’ à la Einstein of een Willy Wortel. We willen de studenten inspirerende vakmensen laten zien, die van hun nieuwsgierigheid hun beroep hebben gemaakt. Probeer in je programmering dus het stereotype beeld bij te stellen, bijvoorbeeld door ook vrouwelijke en jonge wetenschappers uit te nodigen!

Over het algemeen vinden wetenschappers (professoren, onderzoekers, conservatoren) het erg leuk om voor een groep kinderen te spreken. Het is een dankbaar publiek. Een vaak gehoorde reactie is: “De MuseumleugdUniversiteit-studenten zijn nieuwsgieriger en stellen meer vragen dan mijn eigen studenten aan de universiteit!”

### **Sprekers zoeken en benaderen**

Het startpunt voor het vinden van sprekers is vaak de conservatoren. Niet alleen kunnen zij zelf een college voor hun rekening nemen; ook hebben zij een uitgebreid netwerk van potentiële sprekers. Ook loont het bij een universiteit te kijken. Universiteitswebsites geven vaak uitgebreid informatie over medewerkers en hun vakgebied. Je kunt ook een wetenschapsknooppunt benaderen – deze organisaties brengen universiteit en basisonderwijs met elkaar in contact en weten daarom vaak welke medewerkers geschikt zijn voor de doelgroep. Probeer altijd een filmpje te vinden, bijvoorbeeld via YouTube, waarin je de expert of wetenschapper die je op het oog hebt kunt zien spreken. Een filmpje kan je veel vertellen over iemands vertelvaardigheden en geschiktheid voor de doelgroep. Andere tips en routes voor het vinden van sprekers vind je in het document ‘Sprekers vinden’.

Let op! Zet op tijd een aantal lijntjes naar sprekers uit. Hun agenda’s lopen vanzelfsprekend snel vol.

Het hoort bij de taak van wetenschappers die verbonden zijn aan een universiteit om over hun werk en onderzoek te vertellen aan de maatschappij. Dit heet valorisatie. Vaak volstaat voor deze sprekers dus een reiskostenvergoeding en een boekenbon.

Het kan zijn dat een spreker om een honorarium vraagt, bijvoorbeeld als het gaat om veelgevraagde sprekers of freelancers. Meestal ligt dit bedrag tussen de 300 en 500 euro. Kijk dus, voor je een dergelijke spreker benadert, of je dit budget beschikbaar hebt.





*Voormalig KNAW-president Robbert Dijkgraaf bij Museum Boerhaave.*



*De Rotterdamse burgemeester Ahmed Aboutaleb bij het Maritiem Museum.*

### **Sprekers voorbereiden**

Spreeken voor kinderen tussen 6 en 12 jaar levert een wetenschapper en expert veel op, waaronder verrassende vragen en invalshoeken, betrokkenheid en enthousiaste reacties. Maar het vergt ook een grondige voorbereiding en de juiste insteek om het college te laten slagen. Daarom is het erg belangrijk om de lezing goed voor te bereiden, in de vorm van een samenwerking tussen wetenschapper en een educator van het museum. Door jullie expertises – de wetenschapper de vakinhoudelijke kennis, de educator kennis van en ervaring met de doelgroep – bij elkaar te brengen, kun je de lezing op een hoger niveau tillen en zorgen voor een goede aansluiting bij de studenten. Op de deelnemerspagina van onze website vind je hiervoor ook tips. Deel de huisstijl, tevens te vinden op de deelnemerspagina, met de spreker, zodat hij/zij elementen daarvan kan verwerken in zijn/haar presentatie. We beginnen de presentatie graag met het MJU-logo. Zo is het duidelijk voor de kinderen waar ze zijn. En waar mogelijk kan bijvoorbeeld een van de oogjes terugkomen op elke pagina.

### **Programma aanleveren**

Je kunt het projectbureau te allen tijde vragen mee te denken over je programma. Bijvoorbeeld over interessante invalshoeken, de formulering van een vraag of een geschikte spreker. De uiteindelijke organisatie van de colleges ligt echter wel bij het museum.

Als je programma af is, lever je alle informatie aan bij het projectbureau. Dit doe je via de MJU-website, waarvoor je een account krijgt zodra je besluit mee te doen. Hier geef je onder meer de titels van de colleges en namen van sprekers op en lever je ook wervende teksten en afbeeldingen aan. En, niet te vergeten: de data en tijden van de colleges en betaalinstructies.

Na aanlevering neemt het projectbureau het programma door. Zij monitort of toon en inhoud passen bij de MuseumleugdUniversiteit. Het kan dus zijn dat er nog wat moet worden aangepast voordat de reeks ook echt in het programma wordt opgenomen. Hoe eerder je dus aanlevert, hoe beter! De deadlines voor de aanlevering van iedere reeks vind je op de onder 'Communiceren en promoten van je programma'.



## Ouders

De MuseumJeugdUniversiteit is geen familie-uitje, maar een programma dat zich op de kinderen concentreert. Hoe nieuwsgierig ze ook zijn naar wat hun kind gaat meemaken: ouders gaan in principe niet mee de collegezaal in. Zo is het voor de spreker makkelijker afstemmen op de doelgroep en onze ervaring is ook dat kinderen makkelijker vragen stellen en opener zijn zonder ouder erbij. Ze voelen zich serieus genomen.

Ouders brengen wel hun kind voor ieder college naar het museum en halen het weer op. En hun nieuwsgierigheid kun je gebruiken. Zij zijn een aantrekkelijke en interessante doelgroep om niet uit het oog te verliezen.

Je kunt op verschillende manieren zorgen dat deze ouders ook tijd doorbrengen in je museum, of toch iets van de inhoud van het college meekrijgen. Bijvoorbeeld door een aparte activiteit voor ze te organiseren, zoals een rondleiding of workshop. Door hen ook een strippenkaart te geven die hen (bijvoorbeeld tegen gereduceerd tarief) toegang geeft tot het museum. Of verleidt hen tot een kopje koffie in het museumcafé of bezoekje aan de museumwinkel. Sommige musea zorgen voor een *livestream* van het college, waardoor ouders in een andere zaal mee kunnen kijken.

## 2) Het programma communiceren en promoten

### Algemeen: de huisstijl

Bij het communiceren van het programma is herkenbaarheid belangrijk. Probeer daarom de huisstijl van de MuseumleugdUniversiteit zoveel mogelijk toe te passen in je communicatie.

De visuele identiteit van de MuseumleugdUniversiteit is ontwikkeld door Studio Duel. Duel heeft in het ontwerp van het logo de afkorting van de MuseumleugdUniversiteit – MJU –

gebruikt. Deze afkorting werd al veel gebruikt om het programma aan te duiden. Door deze ook in het logo te gebruiken wordt de herkenbaarheid van de afkorting vergroot.



Een centrale rol is weggelegd voor het oogje. Het is een herkenbaar element dat uitdrukking geeft aan het verbazen over, kijken naar en onderzoeken van de wereld om je heen.

In het logo is het oog terug te vinden als de punt op de J. Het oog kan daarnaast los als karakter of avatar ingezet worden. Het oog is er in drie varianten:



*Nieuwsgierig*



*Verrast*



*Onderzoekend*

Iedere variant van het oog is voor toepassingen als drukwerk en bijvoorbeeld presentaties en website beschikbaar in:

- blauw tegen een transparante ondergrond
- wit tegen een transparante ondergrond



De hoofdkleuren van de huisstijl zijn roze, groen en blauw. Voor toepassingen in drukwerk (RGB en CMYK) en online (HEX) zijn de kleurcodes te vinden op de volgende pagina:



	RGB	CMYK	HEX
Roze	R197 G31 B79	0.0000, 0.8426, 0.5990, 0.2275	#C51F4F
Groen	R162 G198 B23	0.1818, 0.0000, 0.8838, 0.2235	#A2C617
Blauw	R35 G57 B139	0.7482, 0.5899, 0.0000, 0.4549	#23398B

In het logo en de huisstijl is gebruik gemaakt van drie lettertypes: [Capriola](#), [Palanquin](#) en [Palanquin Dark](#). (gratis te downloaden via Google, klik op de links). Van Palanquin zijn er verschillende varianten te gebruiken. De toepassing van de lettertypes is als volgt:

- Titels: **Capriola**
- Subtitels: **Palanquin Semibold**
- Introductie: **Palanquin Dark**
- Kopjes: **Palanquin Dark Semibold**
- Subkopjes: **Palanquin Dark Medium**
- Lopende tekst: Palanquin Medium



In samenwerking met Studio Duel kan de huisstijl ook in andere kleurstellingen worden gebruikt voor specifieke toepassingen. Daarnaast kunnen de drie letters van het logo – M, J en U – als losse vormelementen worden ingezet om mee te spelen in ontwerp:

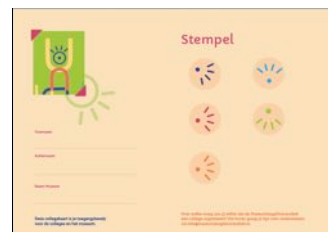
De huisstijl kan bijvoorbeeld op de volgende manieren worden toegepast:



*Op de perspas van de MIU-vlogger*



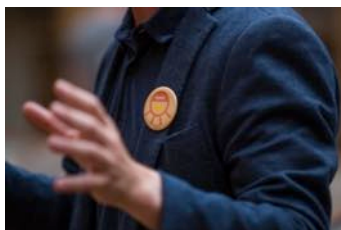
*Het diploma*



*De collegekaart*



*In een presentatie*



*Op de 'expert' button*



*In een goodiebag/schooltas*

## De planning van communicatie

Zoals gezegd starten we vroeg met de werving voor iedere reeks:

REEKS	START WERVING	START COLLEGES
<i>Voorjaarsreeks</i>	December	Februari
<i>Najaarsreeks</i>	Juni	September

## Projectbureau

### > Landelijke communicatie

Het projectbureau verzorgt de communicatie op landelijk niveau. Het belangrijkste communicatie-/wervingsmiddel van de MuseumJeugdUniversiteit is de **website**: [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl). Op deze website zijn alle collegereeksen te vinden. Kinderen en hun ouders kunnen hier de programma's van de verschillende musea bekijken, doorzoeken op thema en een keuze maken voor hun favoriete reeks. Ook de inschrijving voor een collegereeks vindt via de website van de MuseumJeugdUniversiteit plaats.

Wanneer de nieuwe reeksen op de website staan en vlak voor aanvang van de colleges stuurt het projectbureau een digitale **nieuwsbriefmailing** aan bijna 13.000 landelijke adressen. Ook stuurt het projectbureau een persbericht uit en probeert zij zo te zorgen voor free publicity.

De MuseumJeugdUniversiteit heeft een aantal **mediapartners**. Eén daarvan is de KidsWeek, een kinderkrant die wekelijks met een oplage van 65.000 in het hele land wordt verspreid. Een aantal keer per jaar krijgt de MuseumJeugdUniversiteit advertentieruimte in deze krant. In ruil daarvoor deelt de KidsWeek geregeld kranten uit tijdens colleges. Door de samenwerking met Kidsweek wordt veel landelijke aandacht gegenereerd. Ook werken we samen met de Museumvereniging.

Bij een toereikend budget wordt **geadvertiseerd** in relevante media.

Sinds schooljaar 2016-2017 heeft de MuseumJeugdUniversiteit jaarlijks twee **juniorvloggers**. Zij gaan het hele land door om colleges bij te wonen en daarvan verslag te doen in video-blogs. Deze leveren een mooi inkijkje in de belevingswereld van onze studenten en hebben een wervend karakter voor de leeftijdsgenoten van onze vloggers. De vlogs worden gedeeld op onze social media en website.



Daarnaast zijn we in schooljaar 2017-2018 een pilot gestart met de opname van een aantal colleges, in samenwerking met de Museumvereniging. Deze colleges worden ondermeer op YouTube, social media, de website museumkids.nl en onze website gedeeld.

Het hele jaar door communiceert de MuseumJeugdUniversiteit over haar programma's via **sociale media**, zoals Facebook, Instagram en Twitter.

> **Landelijke website [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl)**

Via de website kunnen studenten informatie over de MuseumJeugdUniversiteit opzoeken en over de programma's van de musea. Ook is dit de plek waar zij zich inschrijven voor een collegereeks.

Zodra een kind zich inschrijft, verstuurt de website gelijktijdig twee e-mails:

**1. een bevestiging aan de deelnemer**

Deze bevat inhoudelijke en praktische informatie over de reeks en het museum, zoals betaalwijze, aanvang, adressen, enzovoorts.

**2. een notificatie aan het museum**

Deze verwijst naar je webaccount, waar je de volledige inschrijving zelf kunt inzien en beheren. Hiervoor ben je dus niet van het projectbureau afhankelijk.

The screenshot shows the homepage of the MuseumJeugdUniversiteit website. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'HOME', 'VIDEO'S', 'ALLE MUSEA', 'COLLEGEREKSEN', and 'FAQ'. Below the navigation bar, there is a large heading 'Welkom bij de MuseumJeugdUniversiteit!' followed by a sub-heading 'Schrijf je nu in voor een van de collegereeksen'. Three main content blocks are displayed, each representing a different subject area: 'Natuur', 'Geschiedenis', and 'Techniek'. Each block lists several museums and their respective programs, with a 'meer' button at the bottom of each block.

Subject	Museum	Program
Natuur	NEMO SCIENCE MUSEUM, AMSTERDAM	Bliksem, sterrenstof en dromen in NEMO
	HORTUS BOTANICUS LEIDEN, LEIDEN	De wonderlijke wereld van planten en kruiden
	NATUURHISTORISCH MUSEUM ROTTERDAM, ROTTERDAM	Dieren en DNA
Geschiedenis	THERMENMUSEUM, HEERLEN	Archeologie en Romeinen
	NEDERLANDS ZILVERMUSEUM, SCHOONHOVEN	Bijzonder zilver!
	FRIES MUSEUM, LEEUWARDEN	De Eerste Wereldoorlog - wat merkte je daar in Fryslân van?
Techniek	NEMO SCIENCE MUSEUM, AMSTERDAM	Bliksem, sterrenstof en dromen in NEMO
	ARNHEMSE MUSEA, ARNHEM	Ontdek de Arnhemse musea in vier colleges
	TWENTSE MUSEA: DENEKAMP - HENGELO - LATTROP, HENGELO	Trex en meer in Twente!

Homepage website MuseumJeugdUniversiteit.

De MJU-website werkt met een redactiesysteem. Ieder museum krijgt een eigen account en is 'schrijver'. Met je account heb je toegang tot een deel van de site, waar je je programma kunt invoeren en je inschrijvingen per reeks kunt inzien en beheren. Het projectbureau is 'redacteur' en kan pagina's redigeren en publiceren. Zodra je besluit mee te doen krijg je een account en toegang tot de



deelnemerspagina op de site, waar je onder andere de instructie voor het gebruiken van de site terugvindt.

#### > *Drukwerk: poster en flyer*

De MuseumJeugdUniversiteit zorgt iedere reeks voor de productie van een poster en een flyer. Deze kan het museum zelf aanpassen via verschillende mogelijkheden. Het museum kan het programma inrollen via Indesign en het zelf laten drukken, of het door Studio Duel laten opmaken voor € 100,- ex. BTW of de flyers zelf printen. Van ons ontvang je een stapel gedrukte A4's die je in de printer legt. Vervolgens typ je het programma in Word in de aangegeven kaders. Printen en dubbelvouwen en je staande A5-flyer is gereed.

Hetzelfde geldt voor de poster. Deze kan worden ingekocht om te verspreiden in je netwerk of op te hangen in het museum. We hebben twee versies: 1 waarbij je met stift je eigen reeks invult, en 1 die werkt via de drie opties van de flyer, zoals hierboven omschreven.

#### > *Collegekaart en diploma*

Voor iedere reeks worden er een collegekaart en diploma geproduceerd door het projectbureau. Inclusief vormgeving en drukken kost een set (= 1 diploma en 1 collegekaart) € 1. Je ontvangt ruim voor aanvang van het college het maximaal aantal studenten aan collegekaarten en diploma's + minimaal 5 extra van elk. Heb je erg grote groepen dan krijg je 5% meer. Zo kun je gerust een spelfout maken. Als je aan het einde van de reeks veel materiaal over hebt stuur je deze retour aan het projectbureau, of je bewaart ze voor de volgende keer. Communiceer dit goed met het projectbureau, zodat je de volgende keer minder drukwerk ontvangt.


De collegekaarten worden tijdens het eerste college uitgedeeld en bij ieder college afgestempeld.

Tijdens het laatste college wordt het diploma uitgereikt aan kinderen die alle colleges hebben bijgewoond. Op het diploma kunnen de namen van de kinderen worden ingevuld en is ruimte voor de handtekening van de directeur van het museum. De Mixed-studenten krijgen een Diploma, de Bachelorstudenten een Bachelordiploma en de Masterstudenten een Masterdiploma. Voor het hoe en wat van de diploma's, zie 'praktisch – het college'.

#### > *Landelijke samenwerkingen*

Landelijk werkt de MuseumJeugdUniversiteit tot dusverre samen met de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW), kinderkrant Kidsweek, de Museumvereniging, de VSC (netwerk van wetenschapsmusea en science centra).

- De samenwerking met Kidsweek houdt in dat we aandacht aan elkaar besteden en zo elkaars publiek bereiken. Zo staat Kidsweek met hun logo op ons drukwerk en op de website en geven



we onze deelnemers gratis kranten en/of proefabonnementen. Kidsweek besteedt promotionele en redactionele aandacht aan ons in hun krant.

- De VSC werkt meer achter de schermen mee, met het werven van nieuwe musea of organiseren van evenementen en deelnemersbijeenkomsten.
- De Museumvereniging ondersteunt het projectbureau financieel in de uitvoering van haar werkzaamheden en in de communicatie van onze programma's door ons mee te nemen in o.a. nieuwsbrieven. Ook maken zij de pilot met filmopnames van colleges mogelijk in de periode 2017-2018.
- De KNAW ondersteunt financieel met een jaarlijkse bijdrage, maar is ook een inhoudelijke samenwerkingspartner. De KNAW heeft niet alleen veel ervaring in wetenschapscommunicatie, maar is ook een netwerk van wetenschappers in Nederland.

De MuseumJeugdUniversiteit wordt in de periode 2017-2018 ondersteund door het Mondriaan Fonds en Stichting Educatie en Cultuur in het uitvoeren van een aantal vernieuwingsplannen, waaronder het maken van een nieuwe website (deze is gereed) en het onderzoek naar mogelijkheden om een diverser publiek te bereiken.

## Musea

### > Regionale en lokale communicatiemiddelen

De lokale communicatie is voor ieder museum van groot belang. De achterban van het museum is een belangrijke doelgroep. Ook oudere bezoekers hebben kinderen en kleinkinderen die zij graag zouden willen laten kennismaken met je museum. Zorg daarom dat de MuseumJeugdUniversiteit duidelijk op de website van je museum te vinden is, met natuurlijk een verwijzing naar [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl) voor het inschrijven. Heeft je museum een nieuwsbrief, besteed daar dan uitgebreid aandacht aan de MuseumJeugdUniversiteit, of wijd zelfs een aparte nieuwsbrief aan de colleges. Zorg dat je informatie in een folder hebt staan, die je aan bezoekers mee kunt geven en naar scholen en bibliotheken in de buurt kunt sturen. Het projectbureau kijkt graag even mee wanneer je zelf drukwerk laat maken.

Beeldmateriaal en logo's vind je terug op de deelnemerspagina van de website.

De lokale pers kan een heel grote rol spelen in de bekendheid van het project. Probeer perscontacten aan te spreken. Je kunt bijvoorbeeld een collegekaart verloten, of een verslagje van een college zelf schrijven en laten plaatsen.

Om nieuwe doelgroepen aan te spreken kan het ook lonen samen te werken met bijvoorbeeld BSO's, weekendscholen of lokale (familie-)festivals en evenementen. Organiseer hier bijvoorbeeld eens een proefcollege.





### > Drukwerk: folder

Deelnemende musea kunnen ook zelf een folder laten maken en die verspreiden onder scholen, BSO's en bibliotheken. Het kan interessant zijn om hierin samen te werken met andere MuseumleugdUniversiteit-locaties in je regio. Let op! Gebruik bij het maken van je eigen drukwerk altijd het MJU-logo en het logo van de hoofdsamenwerkingspartners. Stuur het ook even bij het projectbureau langs voor je het laat drukken.

### > Lokale samenwerkingen

Lokale samenwerkingen kunnen zeer lucratief uitpakken. De Leidse musea hebben bijvoorbeeld twee jaar lang kunnen profiteren van een wekelijkse rubriek in het Leidsch Dagblad, waardoor vrijwel alle inwoners van de stad op de hoogte van het initiatief zijn gebracht. De deelnemende musea in Nijmegen hebben dagblad De Gelderlander aan zich weten te binden.

Naast mediapartnerschappen zijn er ook mogelijkheden voor inhoudelijke samenwerkingen. Bijvoorbeeld met een wetenschapsknooppunt in de buurt ([www.wetenschapsknooppunten.nl](http://www.wetenschapsknooppunten.nl)), met bibliotheken of festivals in je stad of regio. Met deze partners kun je, bijvoorbeeld door het programmeren van proefcolleges of vinden van wetenschappers, samenwerken in het bekendmaken van het programma bij zowel kinderen en ouders als wetenschappers. Vergeet ook je relatie met scholen niet; via scholen kun je een brede groep kinderen bereiken en juffen en meesters hebben vaak goed zicht op voor welke kinderen de MJU wel eens een hele fijne vrijetijdsbesteding zou kunnen zijn.

Wat kunnen we samenwerkingspartners bieden?

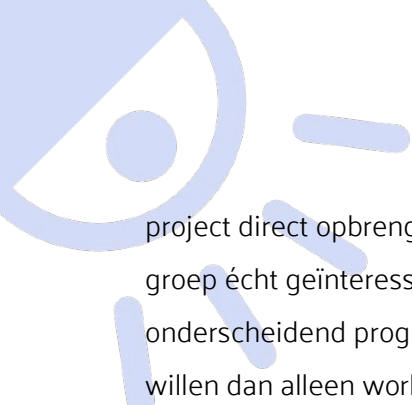
- Logo op het drukwerk (folders, poster, diploma's en passepartouts)
- Vermelding + logo op de website (tabblad 'wie zijn wij?')
- Een actie in de nieuwsbrief
- Een actie tijdens de colleges (zoals uitdelen van Kidsweek-kranten)

Natuurlijk kan dit op een grotere schaal bij landelijke partners dan bij lokale partners, maar ook lokaal kan het interessant zijn een partnership te verkennen.

## 3) Financiën

### Geen winstoogmerk

Het is niet de bedoeling van de MuseumleugdUniversiteit om winst te maken. Dit geldt op het landelijke niveau van de Stichting, maar ook bij de musea. Er wordt gestreefd naar een situatie waarin de kosten en baten elkaar opheffen, maar het is waarschijnlijk dat het museum wat meer investeert dan dat het



project direct opbrengt. De winst is met de MuseumJeugdUniversiteit vooral niet-gedelijk te halen: een groep écht geïnteresseerde kinderen, die deze bijzondere ervaring de rest van hun leven meeneemt. Een onderscheidend programma dat zich richt op verdieping en zo een plek biedt voor kinderen die meer willen dan alleen workshops. Herhaalbezoek van zowel kinderen als hun enthousiaste ouders en grootouders. Zij voelen zich nog meer met het museum verbonden en dragen dit uit.

Het werk van de Stichting en het projectbureau wordt mogelijk gemaakt door de bijdrage van deelnemende musea, door sponsoring en de ondersteuning door fondsen.

### **Deelnamebedrag**

Om mee te kunnen doen aan de MuseumJeugdUniversiteit levert ieder museum een financiële bijdrage aan de Stichting. Dit geld wordt geheel gebruikt om de centrale organisatie mogelijk te maken en zo de slagkracht en bekendheid van de MuseumJeugdUniversiteit en al haar deelnemers te vergroten. Een deel van de inkomsten uit bijdragen van deelnemers gaat naar de personeelskosten, maar vooral naar de promotie in de vorm van website, nieuwsbrief en advertenties. Daarbij geeft het deelnamebedrag recht op het voeren van de naam MuseumJeugdUniversiteit en gebruik van het logo.

Het deelnamebedrag, de *fee*, is opgebouwd uit twee componenten: een starttarief en een bedrag per deelnemer. Het starttarief bedraagt €150 per reeks. De bijdrage per deelnemer bedraagt €1,50 per college. Als een reeks goed loopt draag je dus wat meer bij en als hij minder goed loopt staat de bijdrage ook in verhouding. Het precieze bedrag van de bijdrage wordt vlak na de start van de collegereeks afgestemd op basis van het aantal daadwerkelijke deelnemers.

### **Additionele kosten**

Het projectbureau maakt voor iedere reeks diploma's en collegekaarten in de MuseumJeugdUniversiteit-huisstijl. De collegekaart en het diploma zijn een vast onderdeel van het format van de MuseumJeugdUniversiteit. Een set van één diploma en één collegekaart kost € 1. De totale kosten zijn dus afhankelijk van het aantal studenten.

### **Opbrengst collegekaarten**

Kinderen die mee willen doen aan de MuseumJeugdUniversiteit kopen een collegekaart; dit is een soort passe-partout voor alle colleges in de reeks. Deze opbrengst van de collegekaarten gaat volledig naar het desbetreffende museum. De prijs van de collegekaarten is uniform, om zo onderlinge concurrentie zoveel mogelijk te beperken, suggestie van kwaliteitsverschil te voorkomen en kinderen en ouders in staat te stellen om te kiezen op interesse in plaats van op prijs. Om de drempel laag te houden voor alle nieuwsgierige kinderen van diverse achtergronden, is de vaste prijs € 5 per college. Dit betekent dat je voor een reeks van 4 colleges een collegekaart van € 20 verkoopt en voor een reeks van 5 een van € 25,



enzovoorts. De collegekaart geeft op de dag van het college ook gratis toegang tot het museum. We vinden het belangrijk dat kinderen niet alleen de collegezaal zien, maar ook je museum in gaan.

### Promotionele kosten

De kosten van de lokale promotie zijn voor het museum zelf. Wanneer er meerdere musea in één stad meedoen, kan het natuurlijk interessant zijn om samen te werken en deze kosten te delen.

Naar wens kan het museum de MuseumJeugdUniversiteit-poster inkopen om te verspreiden in het netwerk.

### Rekenvoorbeeld

Bij 60 deelnemers en 4 colleges:

IN		UIT	
60 x € 20 (voorjaar)	1.200	Starttarief	150
		Bijdrage deelnemers	360
		Sprekers	600
		Diploma's & collegekaarten	60
<b>TOTAAL IN</b>	<b>1.200</b>	<b>TOTAAL UIT</b>	<b>1.170</b>

\* Optioneel: folder en poster, lokale verspreiding en promotie.



## Praktische tips

### Voor het eerste college

#### Herinneringsmail

Stuur je studenten een paar weken tot uiterlijk enkele dagen voorafgaand aan de start van het college een herinneringsmail van hun inschrijving. Vaak schrijven kinderen zich enkele maanden van tevoren in, dus even een opfrisser over wat ze gaan doen kan fijn zijn. Bovendien kun je in de herinneringsmail nog wat specifiekere informatie zetten over starttijd en locatie. Ook is dit een goede plek om de ouders een aanbieding te doen, bijvoorbeeld in de museumwinkel of het café, of in de vorm van een rondleiding.

#### Betalen

Betalingen kunnen op dit moment (nog) niet door de website worden afgehandeld. Musea kunnen daarom zelf kiezen hoe de collegekaart wordt betaald: via hun eigen webshop, middels overschrijving vooraf op het rekeningnummer van het museum of door betaling aan de kassa tijdens het eerste college. Ieder museum kiest voor één van de drie methoden.

Een nadeel van de betaling-aan-de-kassa-methode is dat je tot op de eerste colledag niet met zekerheid kunt zeggen hoeveel kinderen er daadwerkelijk een kaart zullen kopen. Ook kan het zijn dat kinderen die het eerste college missen bij een tweede college pas betalen. Een nadeel van overschrijving via de overmaken is dat er een hele administratie bijkomt om bij te houden wie er wel of niet betaald heeft. Betaling via de eigen webshop kost wat inrichting voorafgaand aan elk college.

Let op: het betalen aan de kassa kost op de eerste colledag extra tijd. Vraag de kinderen/ouders in de herinneringsmail iets eerder naar het museum te komen om te voorkomen dat zij door drukte te laat komen voor het college.

#### Uitdelen van de collegekaarten

Wanneer er betaald is, krijgen de kinderen een collegekaart waarop ze hun naam kunnen schrijven en een pasfoto kunnen plakken. Deze deel je uit tijdens het eerste college.

Het is de bedoeling dat de kinderen hun collegekaart iedere keer meenemen en de colleges laten afstempelen. Bij voldoende aanwezigheid levert dit bij het laatste college een diploma op. 'Voldoende aanwezigheid' is een ruim begrip en kan door het museum zelf ingevuld worden. De richtlijn is drie van de vier of vijf colleges.

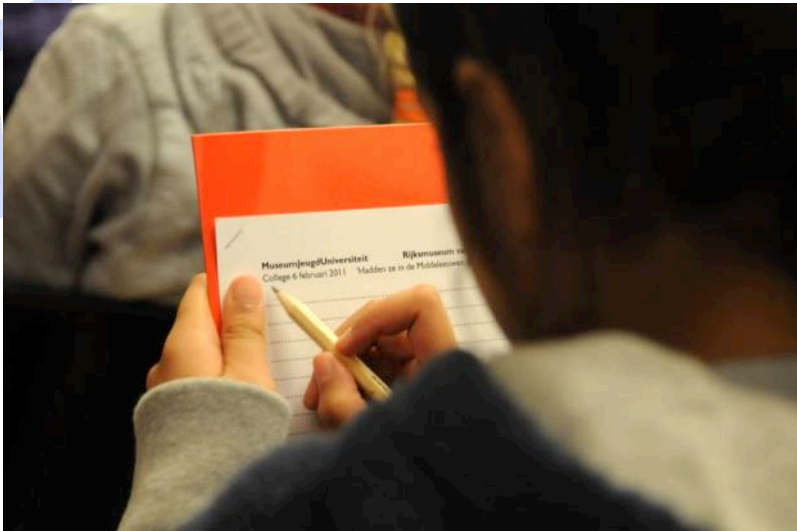


*Betalen en uitdelen collegekaarten bij Universiteitsmuseum Utrecht.*

## Het college

### Voor ieder college

1. *Herinneringsmail versturen.* Bij een college op zondag is het raadzaam op de woensdag of donderdag daarvoor een herinneringsberichtje aan de deelnemers te sturen. In zo'n bericht kan ook overige informatie verwerkt worden, zoals het verzoek iets eerder te komen voor het eerste college, om iets mee te nemen of bijvoorbeeld dat er iets leuks na het college is. Overspoel de studenten niet met informatie, maar zorg voor een frisse reminder.
2. *Notitiemateriaal.* Veel musea leggen papier en een potloodje klaar op de stoelen, zodat de kinderen tijdens het college notities kunnen maken. Het Rijksmuseum van Oudheden deelt op de eerste dag een map uit met daarin een potloodje, met als bedoeling dat de kinderen die telkens weer meenemen en er niet bij ieder college nieuwe potloodjes uitgedeeld hoeven worden. Zulk fysiek materiaal kunnen kinderen mee naar huis nemen en heeft als voordeel dat zij en hun ouders ook daar aan het programma worden herinnerd.
3. *Collegekaarten stempelen.* Binnenin de collegekaarten is ruimte gemaakt om vijf colleges af te kunnen stempelen. Bij de meeste musea staat of zit iemand klaar om de kinderen welkom te heten en de kaarten afstempelen.
4. *Zet een speciale MIJ-tafel neer.* Hierdoor komen de kinderen meteen binnen op de 'universiteit'. Aan deze tafel kan de aanwezigheidslijst bijgehouden worden en kunnen kinderen een stempel op hun collegekaart krijgen.



*Schrijfpapier met potlood bij het Rijksmuseum van Oudheden*

### **Personeel tijdens het college**

Tijdens de colleges van de MuseumleugdUniversiteit is het belangrijk om, naast de spreker, een paar andere medewerkers paraat te hebben. Dat kunnen natuurlijk ook vrijwilligers zijn. De volgende taken zijn te verdelen:

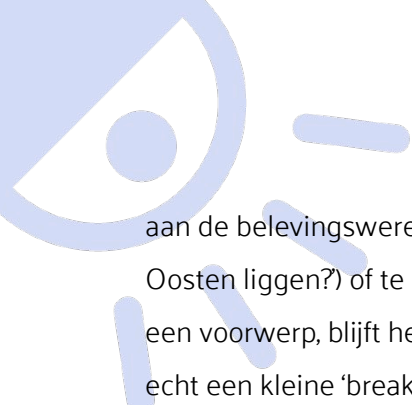
- Klaarmaken van de zaal
- Klaarzetten van de apparatuur (PowerPointpresentatie spreker, evt. microfoon en geluid)
- Ontvangen van de spreker
- Verwelkomen en begeleiden van de kinderen
- Aankondigen van de spreker
- Aanwezig zijn in de zaal en monitoren of het college goed loopt
- Afronding van het college, bedanken spreker
- Opruimen van de zaal

Aanwezigheid bij het college levert je als medewerker ook veel informatie op: wat werkt wel, wat werkt er niet? Wat kun je meenemen voor een volgende keer?

### **Interactieve colleges**

Een college duurt ongeveer een uur. Van oorsprong organiseerde de MuseumleugdUniversiteit alleen hoorcolleges - lezingen dus - maar inmiddels experimenteren we ook met andere collegevormen. Zo kun je ook denken aan werkcolleges, practica of expedities zoals rondleidingen. Binnen je programma kun je ook kiezen voor een mix van collegevormen.

Een uur lijkt lang voor kinderen, maar blijkt vaak geen probleem. Het is echter belangrijk dat er regelmatig iets nieuws gebeurt waardoor het college niet saai wordt. Ook wanneer je een hoorcollege organiseert: probeer zo veel mogelijk interactie te creëren tussen spreker en kinderen. Door regelmatig te relateren



aan de belevingswereld van de kinderen, hun kennis te testen ('Wie weet welke landen er in het Midden-Oosten liggen?') of te betrekken bij een korte activiteit als een proefje of het vasthouden/bestuderen van een voorwerp, blijft het college voor de kinderen aansprekend. De ervaring leert dat er na een half uur echt een kleine 'break' nodig is, in de vorm van een stukje film, het laten zien van een object of replica, enzovoorts.

Laat de spreker beginnen met een openingsvraag, zodat hij/zij het niveau van de groep kan peilen, en de kinderen zich direct betrokken voelen. Ook goed werkt het om de spreker een voorwerp te laten meenemen of iets te vertellen over wat hij/zij interessant vond toen hij 10 jaar was.

Het laatste kwartier is speciaal ingericht voor de kinderen om de wetenschapper of expert het hemd van het lijf te vragen. Neem daar de tijd voor. Geef de wetenschapper als tip mee dat hij een vraag uit het publiek centraal behandelt. Het is in dit laatste kwartier vaak wat rumoerig en een vraag uit het publiek wordt door de andere kinderen niet verstaan. Door de vraag te herhalen en fysiek voor de groep te beantwoorden (in tegenstelling tot naast de vragensteller) blijven alle kinderen betrokken.



*Vragen stellen in het Universiteitsmuseum Utrecht.*

### **Voorbeelden van interactieve momenten**

Voorbeeld 1: tijdens het college 'Wat was bij de oude Grieken de nieuwste mode?' had drs. Geralda Jurriaans, conservator Allard Pierson Museum, replica's van kleding uit de klassieke oudheid meegenomen. Ze kledde een paar van de kinderen in toga, zodat iedereen kon zien hoeveel textiel daarvoor nodig is en voelen hoe zwaar dat eigenlijk is.

Voorbeeld 2: tijdens het college 'Lijken mensen echt op apen?' had Naturalis-onderzoeker Remie Bakker replica's van apen- en mensenschedels meegenomen, die de kinderen mochten aanraken.

Voorbeeld 3: tijdens het college 'Wat is een wiskundeknobbel?' in Museum Boerhaave liet 'wiskundemeisje' dr. ir. Ionica Smeets kinderen verschillende proefjes doen, zoals schatten hoeveel snoepjes er in een pot zitten. Aan het eind van het college werd de winnaar bekendgemaakt.



*Apen- en mensschedels in Naturalis.*

### **Wat doe je als de groep erg onrustig wordt?**

Soms kan het gebeuren dat de studenten onrustig worden – als er iets misgaat, als iemand een gekke vraag heeft gesteld of als de spreker de aandacht van de groep verliest. Dit is het moment voor de gastvrouw/-heer om te helpen de rust te herstellen. Omdat de kinderen elkaar niet goed kennen, ontstaat er niet snel een onrustige dynamiek. Mocht de situatie toch onhandelbaar worden, is het een optie het college eerder te laten eindigen. Dit is natuurlijk een noodgreep en komt nauwelijks voor. Vergeet dan niet dat de ouders verwachten dat ze hun kind na een uur weer ophalen: hou de kinderen bij elkaar tot het tijd is.

Onrust kan ook voortkomen uit een mismatch tussen de spreker/lezing en de studenten. Die is bijvoorbeeld te moeilijk, te makkelijk, of te veel een monoloog. Een goede voorbereiding samen met de spreker kan dit voorkomen. Mocht het ter plekke toch niet blijken aan te sluiten, is het wel je verantwoordelijkheid om waar mogelijk bij te stellen zodat het toch een succesvolle lezing wordt. Je kunt de spreker dan kort onderbreken en apart nemen om een nieuwe strategie te bepalen. Geef de kinderen ondertussen een korte opdracht. Zorg dat je een concreet voorstel voor een bepaalde werkvorm of afwisseling kunt doen en help de spreker hierbij.



## Het laatste college

### Diploma-uitreiking

Aan het einde van het laatste college worden de diploma's uitgereikt. Dit is een feestelijk moment, en de ouders mogen hier vaak bij aanwezig zijn.

Zorg ervoor dat de diploma's van tevoren geschreven en getekend zijn. De volgende informatie kun je hierop invullen:

- Datum van de uitreiking
- Naam van de student
- Naam van het museum (dit kan ook met een stempel ingevuld worden)
- Handtekening van de museumdirecteur



*Diplomauitreiking door de directeur in Museum Arnhem.*

Maak er een ceremonie van, waarbij de kinderen één voor één naar voren geroepen worden en hun diploma in ontvangst nemen. Het is altijd leuk er een klein cadeautje bij te geven, zoals een kladblok van het museum of een kinderboek over het thema dat centraal heeft gestaan. Kinderkrant KidsWeek voorziet alle deelnemende musea regelmatig tijdens het laatste college van een stapel kranten, die bij de diploma-uitreiking gratis als cadeau meegegeven kunnen worden aan de kinderen.

### Promoot de volgende reeks

Laat de kinderen vast weten dat er weer een volgende collegereeks aankomt. Mochten programma en folder ten tijde van het laatste college al klaar zijn, geef dan een folder aan de kinderen mee. Wijs nog eens op de nieuwsbrief, waardoor de kinderen als eerste op de hoogte zijn van de nieuwe reeks.



## Adressen/contact

### Online



[www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl)



[www.facebook.com/museumjeugduniversiteit](http://www.facebook.com/museumjeugduniversiteit)



[www.twitter.com/museumjeugduni](http://www.twitter.com/museumjeugduni)



[www.youtube.com/channel/UC9Uq7SCBdAiyM7ynyXgUoMg](http://www.youtube.com/channel/UC9Uq7SCBdAiyM7ynyXgUoMg)

### Projectbureau



Bibi Heuvelink, projectleider



Elisabeth van der Sluis, secretariaat



[info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl)



[secretariaat@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:secretariaat@museumjeugduniversiteit.nl)



06-16920304



Postbus 733

1000 AS Amsterdam

### Stichting MuseumJeugdUniversiteit

Kris Callens – voorzitter

Wim Weijland – secretaris

Rinke Zonneveld – penningmeester

Marja van der Putten – bestuurslid

Touria Meliani – bestuurslid



## Bijlagen

- 1 Checklist programma
- 2 Checklist folder
- 3 Voorbeeld herinneringsmail (te versturen voor college)
- 4 Tips: presenteren voor kinderen



## Bijlage 1: checklist programma

### Algemene informatie museum

- Adresgegevens museum
- Website museum
- Kort introductietekstje op het museum (ca. 40 woorden): wat kun je er beleven?
- Logo museum
- Algemene afbeelding museum (pand of opmerkelijk collectiestuk)
- Contactpersoon bij het museum die vragen over de MJU kan beantwoorden: naam, email, telefoon

### MJU-informatie

- E-mailadres + contactgegevens contactpersoon bij het museum voor aanmeldingen
- Tekst betalingsinstructie
- Maximum aantal deelnemers
- Prijs collegekaart

### Programma collegereeks

- Een prikkelende titel voor de reeks als geheel
- Korte introductietekst op de hele reeks
- Een overkoepelende afbeelding (sfeerbeeld tijdens eerder college of een themafoto)
- Data & tijdstippen colleges
- Voor- en achternaam van de sprekers
- Titels colleges (een vraag van ca. 6 woorden)
- Type colleges (hoorcollege/werkcollege/practicum/veldwerk/expeditie)
- Korte, wervende omschrijving inhoud per college (ca. 60 woorden)
- Afbeelding bij ieder college
- Indien van toepassing: locatie van het college (als je met meerdere musea één reeks organiseert)

LET OP! Alleen wanneer deze informatie volledig is aangeleverd kunnen we je programma online zetten.



## Bijlage 2: checklist folder

Als je ervoor kiest een folder in de MJU-huisstijl te laten maken, heb je het volgende nodig.

### Op de voorkant

- Logo MuseumleugdUniversiteit
- De leukste collegevragen (die samen goed reclame voor de reeks maken)
- Aanduiding van de reeks (bv. Voorjaar 2012)
- Afbeeldingen bij de colleges

### Op de achterkant

- Adresgegevens van het museum / de musea (bezoekadres, telefoonnummer, e-mailadres)
- Logo museum / musea
- Logo's KNAW, VSC, Museumvereniging, Mondriaan Fonds en KidsWeek, 'mede mogelijk gemaakt door'
- Eventueel logo's eigen partners, 'in samenwerking met'
- Standaardtekst met verantwoording project:

*Stichting MuseumleugdUniversiteit organiseert twee keer per jaar collegereeksen voor nieuwsgierige*

*kinderen van 8 tot en met 12 jaar bij 60 musea in heel Nederland. Heeft u interesse in sponsoring van of samenwerking met de MuseumleugdUniversiteit, neem dan contact op met het de Stichting: [info@museumjeugduniversiteit.nl](mailto:info@museumjeugduniversiteit.nl).*

### Optioneel: extra informatie

Wat is de MuseumleugdUniversiteit?

Ben jij helemaal fan van geschiedenis, dinosaurussen, wiskunde, natuur, planeten, kunst of mummies? En wil je meer te weten komen dan je op school leert? Dan is de MuseumleugdUniversiteit iets voor jou! Tijdens de colleges (lessen) van de MuseumleugdUniversiteit vertellen echte wetenschappers je alles wat je altijd al wilde weten. Je mag echte museumstukken aanraken, proefjes doen en zoveel vragen als je wilt.

Voor wie?

Kinderen van 8 t/m 12 jaar.



Wanneer?

De eerstvolgende collegereeksen van de MuseumJeugdUniversiteit vinden plaats van [...] t/m [...] [...]. Je kunt kiezen voor een collegereeks in [musea].

Kosten:

Een collegekaart kost [€..].

Aanmelden: (verplicht) Er is beperkte ruimte, dus wees er snel bij! Op [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl) kun je je aanmelden voor de collegereeks van je keuze.

Is de MuseumJeugdUniversiteit echt iets voor jou, maar kun je nu niet meedoen? In het [voor/na]jaar van [...] is er in alle musea weer een nieuw programma.

De MuseumJeugdUniversiteit is er ook in andere plaatsen in Nederland. Kijk op de website voor de deelnemende musea en hun colleges: [www.museumjeugduniversiteit.nl](http://www.museumjeugduniversiteit.nl).

### Bijlage 3: voorbeeld herinneringsmail



Beste deelnemer van de MuseumleugdUniversiteit,

Op zondag 6 november geeft dr. Maarten Raven in het Rijksmuseum van Oudheden het college 'Waarom herken je een farao?'.  
Het college begint om 10:30 uur, dus zorg dat je op tijd aanwezig bent!

Het college begint om 10:30 uur, dus zorg dat je op tijd aanwezig bent!

We hopen natuurlijk dat je er zondag bij bent. Kun je onverwacht toch niet komen? Laat dat dan uiterlijk vrijdag 4 november vóór 17:00 uur weten. Dit kan door een e-mail te sturen ([info@rmo.nl](mailto:info@rmo.nl)) of te bellen met 071 - 5163 163.

Tot 6 november in het Rijksmuseum van Oudheden!

Met vriendelijke groet,

Informatiemedewerker

ServiceDesk

071-5163163

[www.rmo.nl](http://www.rmo.nl)




## Bijlage 4: tips presenteren voor kinderen

*Deze tips zijn voortgekomen uit een samenwerking tussen het Universiteitsmuseum Utrecht, de MuseumleugdUniversiteit en de VSC.*

Dit is een overzicht met waarop je als spreker kunt letten bij het communiceren met kinderen, zodat het voor hen een boeiend verhaal wordt.

- Houd de boodschap zo eenvoudig mogelijk. De doelgroep van het bezoek zijn kinderen van 8 t/m 12 jaar. Eenvoudig taalgebruik zorgt dat het laagdrempelig blijft voor iedereen. Vermijd moeilijke woorden en houd zinnen kort.  
Maar let op! Laat je college ook zeker niet al te kinderachtig moet worden. Neem de kinderen serieus en benader hen op een normale manier.
- Om moeilijke begrippen uit te leggen aan kinderen is het belangrijk om concrete voorbeelden te gebruiken. Het is goed om dit voorbeeld uit de leefwereld (dagelijks leven) van de kinderen te halen. Door een begrip te illustreren met beeldmateriaal wordt het voor de kinderen ook duidelijk wat je bedoelt. Of je kunt het voorwerp “live” laten zien. Door plaatjes, een filmfragment, proefje of demonstratie te zien, kunnen de kinderen zich een betere voorstelling maken. Ook door iets (voor) te doen snappen kinderen het beter.
- Als je een verhaal vertelt, doe dit dan stap voor stap. Leg alles uit en sla geen stap over. De volgende twee zinnen kun je bijvoorbeeld op zich allebei gebruiken, maar je kunt ze niet zomaar koppelen:  
*Hoe sneller het trilt, hoe hoger het geluid.*  
*Hoe hoger de frequentie hoe hoger het geluid.*  
Kinderen vinden beide zinnen wel aannemen, maar voor hen zijn het twee losse dingen, het een volgt voor hen niet uit het ander. Ze weten namelijk niet dat een snellere trilling een hogere frequentie is. Maak verbanden dus expliciet en laat kinderen meedenken over oorzaak en gevolg.
- Kinderen hebben een beperkte spanningsboog. Gemiddeld houd je ongeveer tien minuten lang de concentratie van de kinderen vast als er niet opnieuw iets gebeurt wat hun aandacht trekt. Probeer dit te doen door iets nieuws te introduceren (replica of proefje) of het publiek vragen te stellen. Wie heeft? Wie weet? Wie kent iemand? Betrek de kinderen er actief bij. Zelf iets doen is veel effectiever dan passief aanschouwen. Probeer de kinderen als het ware tot “collega voor 1 uur” te benoemen en laat ze meedenken. Zo blijven de kinderen enthousiast en blijft de boodschap beter hangen.
- Haak in op onderwerpen die kinderen aanspreken. Voorbeelden hiervan zijn muziek, sport, televisie, eten of interessante weetjes over alledaagse dingen. Als je onderwerpen gebruikt die veel in de belevingswereld van de kinderen voorkomen heb je de meeste kans op hun interesse.



- 
- Vergeet je eigenlijke doelstelling niet. Denk bij het voorbereiden en spreken dan ook steeds terug aan de doelstelling: Wat is er nu belangrijk om duidelijk te maken?
  - De MuseumleugdUniversiteit vindt het belangrijk dat de colleges bijdragen aan wetenschapswijsheid: het vermogen om vragen te stellen, antwoorden te zoeken en die antwoorden op waarde te schatten. Steek je college ook zo in: laat zien wat onderzoek doen inhoudt, hoe belangrijk het is om goede vragen te stellen en vertel niet alleen de antwoorden op vragen, maar ook de route naar dat antwoord.
  - Nodig kinderen in het begin al uit om vragen te stellen, maar vraag hen wel dit te doen door bijvoorbeeld hun vinger op te steken. Of laat ze eventueel hun vragen opschrijven en tot het laatst bewaren.
  - Probeer op de vragen in te gaan. Herhaal de vraag en beantwoord die aan de hele groep, niet alleen aan de vragensteller. Merk je dat de kinderen het gesprek overnemen of een andere kant op sturen, dan kun je natuurlijk zeggen dat je nu eerst verder gaat met je eigen verhaal.
  - Kijk niet alleen naar de stoere pratende studenten, maar ook naar de stille kinderen. Als je vragen stelt kun je beurten geven of juist stille kinderen iets vragen en bij je verhaal te betrekken.
  - Kinderen vinden “echte” wetenschap interessant. Bij het bepalen van het resultaat van een proef is het daarom goed om echt een conclusie trekken door het resultaat.
  - Zorg dat iedereen alles kan zien wat je doet/ laat zien.
  - Vraag, als het kan, een kind naar voren om iets voor te doen. Een, twee of drie is genoeg; als de helft iets mag dan heeft de andere helft het idee dat ze NIET mochten, terwijl het bij een of twee gewoon voelt als mazzel hebben.

# Kan ik een dino opgraven in de achtertuin?

De Leidse musea geven iedere zondag college aan leergertige kinderen van 8 tot 13 jaar in de Museum Jeugd Universiteit. Knappe koppen krijgen daar antwoord op al hun vragen. Over microwereld, volkeren ver weg en geschiedenis. Afgelopen zondag gaf paleontoloog John de Vos in Naturalis een college over dinosauriërs, getiteld 'Kan ik een dino opgraven in mijn achtertuin?'

**Wat is een dinosaurus?**  
Dino's zijn reptielachtigen die al jaren zijn uitgestorven. Ze leefden van zo'n 250 tot 65 miljoen jaar geleden. Dat tijdvak noemen we het Mesozoïcum, met de drie periodes Trias, Jura en Krijt. Dino's leefden op het land. Goed onthouden, want de dieren die toen in het water leefden noemen we geen dino's! Hoewel dino's dus reptielachtigen zijn, waren het warmbloedige dieren, net als de mens. Tegenwoordig worden steeds vaker kenmerken van zoogdieren aan dino's toegeschreven, zoals het leven in groepen. Overal ter wereld worden dinofossielen gevonden. Dat is ook niet zo gek, want de wereld zag er al die jaren geleden heel anders uit. De werelddelen vormden als het ware een supercontinent: Pangea. In Nederland hebben miljoenen jaren geleden dus ook dino's rondgelopen!

*Betekent dat dat ik in Nederland*



Medewerker van Naturalis zet een dinosaurus op.

FOTO ANP

waaronder een grote tand. Die tand leek erg op die van een leguaan, hoewel eerst werd gedacht dat het de tand van een neushoorn was! De naam van deze dino is eigenlijk heel logisch: iguana betekent leguaan, odon betekent tand. In België zijn erg veel iguanodonten gevonden. In het Museum voor Natuurwetenschappen in Brussel zijn die skeletten te bekijken.

**Hoewel soorten waren er eigenlijk?**  
Er zijn te veel soorten om op te noemen. De seismosaurus was met zijn lengte van vijftig meter het grootst. De kleinste dino was de compognathus, die ongeveer een meter groot was. De argentinosaurus was het zwaarst, deze dino woog ongeveer 100.000 kg. Er waren dino's met stekels, zoals de ankylosaurus of de stegosaurus. Andere dino's hadden hoorns, zoals de triceratops. In Naturalis kun je de schedel van de triceratops bekijken.

**Wat aten dino's?**  
Er waren dino's die andere dino's aten, zoals de tyrannosaurus rex. Dino's aten vlees of planten, ze waren dus carnivoren of herbivoren. Er bestonden geen omnivoren (alleseters). Het voedsel verdeelden ze met behulp van maaltreinen. Dat zijn stenen in de maag die eigenlijk de functie hebben van onze kiezen; het eten vermalen. In Naturalis liggen maaltreinen in de Oerparade, bij de camarasaurus. Die mag je aanraken.

## MUSEUMCOLLEGE

**Leukste vraag:** Kan ik dus een dino opgraven in mijn achtertuin?  
In een doorsnee Nederlandse tuin is dat lastig. Om in de goede lagen in de grond te komen, moet je kilometers diep graven. Zelfs met goede zin is dit bijna onmogelijk. Als je graag een schat wil vinden, moet je in de steengroeve van Winterswijk zoeken.

winkelhorst', die nog niet zo lang geleden in Naturalis te bewonderen was. Die hagedisachtige leefde in het Trias. Daarnaast zijn in Limburg, in de ENCI-groeve, fossielen te vinden. Daar is de schedel van een mosasaurus opgegraven rond 1770. Die leefde in het



**een dinoskelet kan opgraven?**  
In Nederland is nog nooit het skelet van bijvoorbeeld een tyrannosaurus rex opgegraven. Wat voor skeletten dan wel? In de steengroeve van Winterswijk (waar je zelf mag zoeken!) worden regelmatig fossielen opgegraven. Zo ook 'nothosaurus

**Hoe komen dino's aan hun naam?**  
Richard Owen kwam in 1841 met de naam dinosaurus. Dino betekent verschrikkelijk, saurus betekent hagedis. Lang voordat dinofossielen als zodanig werden benoemd, werd gedacht dat het de resten waren van enge monsters zoals draken. De eerste dino die werd benoemd, is de iguanodon. Het stel Mantell vond in de negentiende eeuw fossielen in Engeland,



## De MuseumJeugdUniversiteit

Met de MuseumJeugdUniversiteit maken jaarlijks circa zestig musea in heel Nederland wetenschap, kunst en cultuur toegankelijk voor kinderen in de basisschoolleeftijd. De MuseumJeugdUniversiteit speelt in op de nieuwsgierigheid van de doelgroep en biedt twee keer per jaar collegereeksen aan over uiteenlopende vragen over de museumcollectie. De colleges zijn van hoge kwaliteit en worden gegeven door wetenschappers en experts; inspirerende vakmensen die veel over hun onderwerp weten, daar goed over kunnen vertellen en in kunnen gaan op vragen die bij de studenten leven.

Kan een ijsbeer zonder ijs? Hoe word je een kunstvervalser? Hoe leren een baby's een taal? Wat gebeurt er als je slaapt? Hoe mummificeer je een vis? In zeven jaar tijd heeft de MuseumJeugdUniversiteit op deze manier bijna 1.300 vragen beantwoord aan meer dan 19.000 kinderen.

### **Waarom? Missie Stichting MuseumJeugdUniversiteit**

Kinderen zijn van nature nieuwsgierig en stellen onophoudelijk vragen over de wereld om hen heen. Wetenschappers onderzoeken die wereld, kunnen vragen beantwoorden maar ook laten zien wat onderzoek doen inhoudt. Musea zijn plekken om te verwonderen, ontdekken, ervaren en te leren over wetenschap, kunst, cultuur, natuur en techniek. Ook wordt er onderzoek gedaan. De MuseumJeugdUniversiteit verbindt musea, kinderen en wetenschappers met elkaar in een toegankelijk en inhoudelijk programma.

De MuseumJeugdUniversiteit koestert en stimuleert de nieuwsgierigheid die van nature aanwezig is bij kinderen. Dit doet zij door buitenschoolse collegereeksen te programmeren die de vragen die bij kinderen leven als uitgangspunt nemen en die zich concentreren rondom de verzamelgebieden van de musea. De kwaliteit van de colleges is hoog; ze worden gegeven door wetenschappers en experts en voorbereid in samenwerking met het museum.



De MuseumJeugdUniversiteit laat zo, vanuit de vragen en interesses van de kinderen, zien wat musea doen en wat wetenschap is. En ze draagt bij aan de ontplooiing van doelgroep tot initiatiefrijke, kritisch denkende, wetenschapswijze 'kinderen.

Tijdens het programma ontstaat waardevol contact tussen cultuur, wetenschap en maatschappij:

- Kinderen vinden een plek waar hun vragen serieus genomen en beantwoord worden. De musea als inspirerende omgeving en het directe contact met wetenschappers vormen zo de voedingsbodem voor meer nieuwsgierigheid en creativiteit.
- Kinderen maken kennis met verschillende beroepsgroepen en ontdekken dat het mogelijk is om van je nieuwsgierigheid je baan te maken.
- Wetenschappers doen aan valorisatie en ontdekken de vragen die over hun onderzoek leven bij kinderen.
- Wetenschappers werken samen met musea: educatoren en specialisten leren van elkaar.
- Musea bouwen een band op met de kinderen door het herhaalbezoek; ze worden meer en meer de plek waar je in je vrije tijd verder kan ontdekken en leren.

## De MuseumJeugdUniversiteit in een notendop

### Wat?

De MuseumJeugdUniversiteit werkt naar analogie van de 'echte' universiteiten: er worden in twee semesters (voorjaar en najaar) colleges over uiteenlopende onderwerpen gegeven door wetenschappers en experts aan studenten. Onze studenten schrijven zich in voor een collegereeks bij een museum, krijgen een collegekaart en na het bijwonen van alle colleges van de reeks ontvangen zij het MuseumJeugdUniversiteit-diploma. De collegekaart geeft op de dag van het college gratis toegang tot het museum.

Ieder college duurt ca. 60 minuten. Een college kan een hoorcollege (kinderlezing) zijn, maar ook een werkcollege, practicum of excursie. Ongeacht de werkvorm, is ieder college interactief. Het is de bedoeling dat er een dialoog ontstaat tussen spreker en kinderen en er veel ruimte is om vragen te stellen. De kinderen die op de colleges afkomen worden graag uitgedaagd om mee te denken.

---

<sup>1</sup> Wetenschapswijsheid is het vermogen om, gevoed door nieuwsgierigheid, vragen te stellen over de wereld om je heen, antwoorden te zoeken en die op waarde te schatten. [www.wetenschapswijsheid.nl](http://www.wetenschapswijsheid.nl)



## Wie?

De MuseumJeugdUniversiteit is bedoeld voor alle nieuwsgierige kinderen van 6 tot en met 12 jaar. Zij zijn onze studenten. Ze nemen deel in hun vrije tijd; het is dus een buitenschools programma.

De colleges zijn alleen voor kinderen, dus niet toegankelijk voor ouders.

Voorheen was het programma uitsluitend voor kinderen tussen de 8 en 12 jaar. In 2018 starten we met een pilot om de verschillen in ontwikkeling tussen de leeftijden beter te bedienen en om jongere kinderen toegang te geven tot de MuseumJeugdUniversiteit. Kinderen tussen 6 en 9 jaar kunnen een Bachelor volgen en kinderen tussen 10 en 12 een Master. Deze colleges kunnen door dezelfde spreker worden gegeven, maar dan toegespitst op de leeftijd. Elk museum kan kiezen wat hen het beste past: de reguliere reeks ('mixed'), een Bachelor (BA) of een Master (MA) of een combinatie van die drie.

## Waar?

Om zoveel mogelijk kinderen te kunnen bereiken, proberen we op zoveel mogelijk plekken in heel Nederland bij zoveel mogelijk verschillende musea collegereeksen aan te bieden.

## Wanneer?

De cyclus van de MuseumJeugdUniversiteit sluit aan bij die van het schooljaar; met twee semesters tussen de grote schoolvakanties in. Van september tot en met december wordt een najaarsreeks aangeboden en in de periode februari tot en met juni vindt de voorjaarsreeks plaats. Iedere reeks bestaat uit drie tot vijf colleges.

## Hoe?

De deelnemende musea dragen zelf zorg voor de invulling van de collegereeksen en trekken daarvoor de juiste experts en wetenschappers aan. Het projectbureau van de MuseumJeugdUniversiteit ondersteunt hierin door mee te denken over invalshoeken en geschikte sprekers. Ook bewaakt zij de kwaliteit van de colleges en het karakter van de communicatie om zo het merk MuseumJeugdUniversiteit te waarborgen.

Alle reeksen worden op landelijk niveau door het projectbureau gecommuniceerd via de website, nieuwsbrief, social media, mediapartners en free publicity. Door de communicatie centraal te laten plaatsvinden, kan meer aandacht voor programma's van de musea gegenereerd worden en zijn de musea samen een sterkere partner voor samenwerking met andere (media)partijen. Op regionaal en lokaal niveau dragen de musea zorg voor communicatie. De MuseumJeugdUniversiteit levert een flyer en poster in de huisstijl van de MuseumJeugdUniversiteit, die zelf in te vullen en te drukken is door de musea.