

# MuseumJeugdUniversiteit

## Jaarverslag 2019



Waarom zijn  
Griekse beelden  
altijd wit?



Word jij rustig  
van rare geluiden?



Kan pindakaas  
kunst zijn?

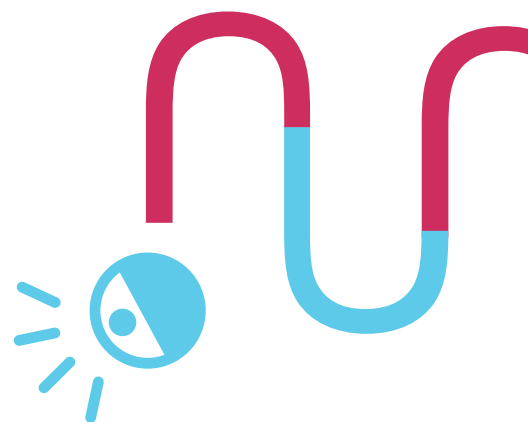


Waar komen de matze  
en bagel vandaan?



# Inhoud

<b>Wat is de MJU?</b>	<b>03</b>
<b>Inleiding</b>	<b>05</b>
<b>Resultaten</b>	<b>06</b>
<b>Marketing en communicatie</b>	<b>11</b>
<b>Vervolgtraject 2020-21</b>	<b>19</b>
<b>Financiën</b>	<b>20</b>
<b>Organisatie</b>	<b>22</b>



## Wat is de MJU?

**De MuseumleugdUniversiteit (MJU) organiseert colleges voor nieuwsgierige kinderen van 8 t/m 12 jaar met meer dan vijftig Nederlandse musea. Wetenschappers en experts van universiteiten, musea en andere organisaties geven antwoord op verrassende vragen over onderwerpen die voortkomen uit de museumcollectie. De collegereeksen bestaan uit drie tot vijf colleges en worden in twee semesters aangeboden, zowel in het voorjaar als in het najaar. Afhankelijk van hun leeftijd volgen kinderen een Bachelor (8-10-jaar) of Master (10-12 jaar) en halen aan het einde van de reeks hun MJU-diploma.**

De MJU koestert en stimuleert de nieuwsgierigheid die van nature aanwezig is bij kinderen in de basisschoolleeftijd. 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. Kinderen vinden een plek waar hun vragen serieus genomen en beantwoord worden.

De kwaliteit van de colleges is hoog; ze worden gegeven door wetenschappers en experts en voorbereid in samenwerking met het museum. De MJU laat zo, vanuit de vragen en interesses van de kinderen, zien wat musea doen en wat wetenschap is. We laten zien dat kinderen van nieuwsgierigheid hun beroep kunnen maken. Tevens draagt de MJU bij aan de ontplooiing van doelgroep tot initiatiefrijke, kritisch denkende, wetenschapswijze kinderen.

De MJU is in 2008 ontstaan als een samenwerking van vier musea in Leiden, maar groeide al na een jaar uit tot een landelijke organisatie. De MJU is sinds 2009 een groot en breed gedragen programma. Het is een uniek, langdurig, duurzaam en landelijk samenwerkingsverband op het gebied van museum- en wetenschapeducatie. In 2016 is de MJU een stichting geworden, onder leiding van een projectleider en een bestuur.

De MJU verbindt musea, kinderen en wetenschappers met elkaar in een toegankelijk en inhoudelijk programma. In tien jaar hebben 27.819 kinderen deelgenomen aan 1.900 colleges. Gemiddeld geven per jaar zestig musea college aan 2.500 kinderen. 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. Wetenschappers doen door middel van de MJU aan valorisatie van hun onderzoek en ontdekken de vragen die over hun onderzoek leven bij kinderen. Daarnaast werken wetenschappers samen met musea: educatoren, communicatiemedewerkers en onderzoekers leren van elkaar door ervaringen te delen. De MJU is er voor alle soorten musea en wetenschapsdisciplines. Naast de meer traditionele wetenschapsmusea zoals natuur- en techniekmusea, geven ook kunst-, design-, cultuur- en historische musea colleges. Hoewel we al een eind op weg zijn, zet de MJU zich in om de geografische en thematische spreiding van de musea te vergroten.





De MJU is dus niet alleen een platform waarop kindercolleges worden aangeboden, maar ook een samenwerking tussen ruim zestig musea. Kennisdeling is hierbij erg belangrijk. Door onze gezamenlijkheid kan de MJU iets onderzoeken, organiseren of bewerkstelligen wat een museum alleen niet kan. Tijdens thematische deelnemersbijeenkomsten wordt kennis gedeeld, ervaringen uitgewisseld en een netwerk gebouwd. Het geheel is meer dan de som der delen.

### **Missie**

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

### **Visie**

Vergroten van de diversiteit van zowel de achtergrond van studenten als het type locaties en wetenschappers door de kwaliteit van het format te verhogen en het merk MJU te verstevigen en toegankelijker te maken.

## Inleiding

**De MJU heeft als missie om nieuwsgierige kinderen in de basisschoolleeftijd kennis te laten maken met musea en wetenschap. Hoe meer kinderen meedoen, hoe beter. Wat ons betreft haalt ieder kind in Nederland bij ons een diploma. Zover zijn we nog niet, maar we bereiken veel. Bijna achtentwintigduizend kinderen volgden bijna tweeduizend colleges.**

Maar we willen ook groeien in de breedte. De MJU wil zo divers mogelijk zijn op alle gebieden: geografisch, thematisch, wetenschappers en experts en het publiek. Kinderen (en hun ouders) met een migratieachtergrond en/of vanuit een andere sociaaleconomische achtergrond zijn bij ons op dit moment ondervertegenwoordigd en dat willen we veranderen. Musea en wetenschap zijn er voor iedereen, dus wij zijn pas tevreden als we iedereen bereiken. Een goede afspiegeling van de samenleving is daarvoor onze graadmeter.

In 2017-2018 zijn we daarom een succesvol diversiteitstraject gestart. In maar liefst negentien experimenten werden kleine onderdelen van het format aangepast en zo werd getest welke ingrepen een ander, breder publiek aantrokken. Het bleek dat simpele ingrepen zoals 'neem een gratis introduc e mee die nog nooit in het museum is geweest' of 'geef college op locatie (bijvoorbeeld een buurthuis of moskee)' zichtbaar een ander publiek aantrok.

In 2019 hebben we de resultaten van het diversiteitsproject weten te bestendigen. We hebben een pas op de plaats gemaakt, en onze reguliere organisatie laten draaien op basis van de opgedane ervaring van de jaren daarvoor. In 2017-2018 is tevens een grootschalige vernieuwing van het concept van de MJU ingezet, met een bachelor-mastersysteem, nieuwe website, vlogs en collegevideo's. 2019 was een jaar waarin we de vruchten van het harde werk van de jaren ervoor konden plukken en ons konden bezinnen op een voortzetting van de vernieuwing en het ingeslagen traject om de MJU diverser te maken. Een tussenjaar waarin we mooie stappen naar de toekomst hebben gezet. In dit jaarverslag lichten we de werkzaamheden van het afgelopen jaar graag aan u toe.



# Resultaten

## Collegereeksen

We streven naar herkenbaarheid van de formule MuseumleugdUniversiteit. 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. Het is dan ook erg belangrijk dat het projectbureau op actieve, continue en deskundige wijze nauw betrokken is 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 in 2019 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 tekstredactie toegepast om ervoor te zorgen dat alle collegetitels een spannende vraag waren en de begeleidende teksten dezelfde, aansprekende toon hadden.

De MuseumleugdUniversiteit bereikt met het landelijke programma een omvangrijk publiek. In 2019 organiseerde de MJU twee collegereeksen; een in het voorjaar (februari t/m juni) en een in het najaar (september t/m december). In het voorjaar ontvingen 104 wetenschappers in 29 musea 1104 studenten tijdens de colleges, tegen 106 wetenschappers in 30 musea en 1101 studenten in het najaar. In heel 2019 hebben 2205 kinderen iets geleerd over wetenschap en de museumcollectie van het betreffende museum.

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

Collegereeks	Aantal musea	Aantal studenten
najaar 2010	8	2366
voorjaar 2011	10	1858
najaar 2011	15	1002
voorjaar 2012	19	1520
najaar 2012	31	1680
voorjaar 2013	36	1448
najaar 2013	54	1915
voorjaar 2014	38	1541
najaar 2014	49	1744
voorjaar 2015	35	1480
najaar 2015	47	1563
voorjaar 2016	32	1370
najaar 2016	38	1167
voorjaar 2017	34	1180
najaar 2017	33	1247
voorjaar 2018	29	1168
najaar 2018	34	1365
voorjaar 2019	29	1104
najaar 2019	30	1101
	<b>Totaal aantal studenten</b>	<b>27.819</b>

## Deelnemende musea

In 2019 organiseerden de volgende musea een collegereeks bij de MIJ:

Airborne Museum Hartenstein in Arnhem	Museum Volkenkunde in Leiden
Allard Pierson Museum in Amsterdam	Nationaal Militair Museum in Soest
Cosmos Sterrenwacht in Lattrop	Nationaal Onderwijsmuseum in Dordrecht
De Museumfabriek in Enschede	Natura Docet Wonderryck Twente in Denekamp
Fries Museum in Leeuwarden	Naturalis in Leiden
Gevangenpoort in Den Haag	Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum
Het Haags Historisch Museum in Den Haag	Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem
Het Natuurhistorisch Museum in Rotterdam	Nederlands Watermuseum in Arnhem
Hortus Botanicus Leiden	NEMO Science Museum in Amsterdam
Joods Cultureel Kwartier in Amsterdam	Noordelijk Scheepvaartmuseum in Groningen
Kasteel Dorwerth	Oyfo Techniekmuseum in Hengelo
Kusthal Kade in Amersfoort	Rijksmuseum Boerhaave in Leiden
Limburgs Museum in Venlo	Rijksmuseum van Oudheden in Leiden
Museon in Leiden	Science Center Delft
Museum Arnhem	Sieboldhuis in Leiden
Museum Gouda	Sonnenborgh museum en sterrenwacht in Utrecht
Museum Prinsenhof Delft	Stadhuismuseum Zierikzee
Universiteitsmuseum Groningen	Tresoar in Leeuwarden
Zeeuws Maritiem MuZEEUm in Vlissingen	Tropenmuseum in Amsterdam
Museum 't Houten Huis in De Rijp	Universiteitsmuseum Utrecht
Museum het Markiezenhof in Bergen op Zoom	Zaans Museum in Zaandam

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. Bovendien is er een grote geografische spreiding door het land.





### **Nieuwe musea**

Zoals elk jaar mochten we ook in 2019 een groot aantal nieuwe musea verwelkomen die voor het eerst een collegereeks organiseerden bij de MJU:

Museum Prinsenhof Delft, Universiteitsmuseum Groningen, Zeeuws Maritiem MuZEEUm in Vlissingen, Museum 't Houten Huis in De Rijp en Museum het Markiezenhof in Bergen op Zoom.

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 het afgelopen 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.

### **Deelnemersbijeenkomsten**

Vanwege het tussenjaar zijn er dit jaar geen reguliere deelnemersbijeenkomsten georganiseerd. In 2020 wordt dit weer nieuw leven in geblazen. Wel zijn er in 2019 twee inhoudelijke brainstormsessies geweest met deelnemende musea en experts, om de plannen voor 2020-2021 vorm te geven. Daarover meer in het hoofdstuk Vervolgtraject 2020-2021.

### **Videocontent**

Door samenwerking met partners wordt het bereik van de MuseumJeugdUniversiteit en daarmee de diversiteit binnen de studentenpopulatie vergroot. Dit hebben we in 2019 op twee manieren gedaan: via collegevideo's en vlogs.



## Collegevideo's

We werken al enige jaren samen met de Nederlandse Museumvereniging, met wiens steun we in verschillende colleges op professionele wijze hebben kunnen opnemen. De video's werden uitgezonden via Parmando, een 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. In 2018 zijn er reeds 10 collegevideo's opgenomen, maar we waren niet geheel tevreden over de uitvoering. Daarom hebben we in 2019 het format gefaseerd aangepast. Eerst hebben we twee pilots opgenomen in het Joods Historisch Museum, met een groepje kinderen dat in beeld mocht komen. Dit werd gefilmd in de intieme setting van de woonkamer van het Kindermuseum van het Joods Historisch Museum. Het college werd aangevuld met interviews met de spreker en kinderen. Dit werkte goed en de volgende pilot is daarna nog beter uitgevoerd. In het Universiteitsmuseum Utrecht zijn 4 colleges opgenomen in een prachtige collegezaal, tevens met interviews met de spreker en de kinderen.

De video's zijn gepubliceerd op de website, het MJU-YouTubekanaal en Facebook en hebben een redelijk groot bereik:

**Kun je leren programmeren?**

58 views YouTube, 1400 views Facebook

**Wat is joods eigenlijk?**

60 views YouTube, 1000 views Facebook

**Begrijpt je huisdier jou?**

132 views YouTube, 1600 views Facebook

**Wat is industrieel ontwerpen?**

1101 views YouTube, 1400 views Facebook

**Is leren praten moeilijk?**

118 views YouTube, 4300 views Facebook

**Kun je blauw bloed hebben?**

68 views YouTube, 1500 views Facebook

De video's zijn te bekijken op [www.museumjeugduniversiteit.nl/overzicht/collegevideos/](http://www.museumjeugduniversiteit.nl/overzicht/collegevideos/)



## Vlogs

De MIJ heeft in 2019 niet twee maar vier juniorvloggers aangetrokken om de colleges van de MIJ vast te leggen. Met de selectie van de vloggers 2019 hebben we gekozen voor een cultureel diverse groep van vier vloggers die verspreid over Nederland wonen. De collegevideo's zijn informatief en bieden kinderen die niet naar de colleges (kunnen) komen een MIJ-op-de-bank. Dit jaar gingen Adam & Maysa (Rotterdam), Eva (Roermond), Israe (Amsterdam) en Sven (Emmen) het hele land door. Ze voorzagen de filmpjes van commentaar; wat hebben ze geleerd en wat was het meest opvallend? Door vier verschillende vloggers is er een grote variëteit in de vlogs en regelmatig nieuwe content op de social media. Bovendien sluiten de juniorvloggers perfect aan op de belevingswereld van onze doelgroep. We zien dat de videoposts een groot bereik voor de website genereren.

De vlogs zijn gepubliceerd op de website, het MIJ-YouTubekanaal, Facebook en Instagram en hebben een behoorlijk bereik. Hieronder een greep van de best bekeken vlogs:

**Adam & Maysa - Hoe ontstaan edelstenen?**

1000 views YouTube, 374 views Facebook

**Adam & Maysa - Kun je met licht spelen?**

38 views YouTube, 726 views Facebook

**Adam & Maysa - Hoe komt dat zaadje zo ver?**

21 views YouTube, 664 views Facebook

**Sven - Plastic, vis jij het eruit?**

27 views YouTube, 422 views Facebook

**Adam & Maysa - Hoe hard kan je fietsen?**

10 views YouTube, 392 views Facebook

**Sven - Wat deed Leiden met poep en pies?**

27 views YouTube, 285 views Facebook

**Eva - Wat is jouw vrijheid?**

17 views YouTube, 264 views Facebook

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



# Marketing- en communicatie

De MJU heeft een trouwe achterban, die bereikt wordt door middel van een nieuwsbrief die naar zo'n 13.000 abonnees wordt verstuurd wanneer de inschrijvingen voor de nieuwe collegereeksen opengaan. Daarnaast is de MJU actief op Facebook en Instagram, omdat hier bij uitstek de brongroep te bereiken is. Vier cultureel diverse juniorvloggers die verspreid over Nederland wonen leveren o.a. de content. Door samenwerkingen met Kidsweek, Kidsproof, Kidz Museumgidz, Museumkids en Museumvereniging bereikten we ook in kennis en cultuur geïnteresseerde ouders en kinderen die de MJU nog niet kenden. Door het slim inzetten van de Google Grants bereikten we een nog breder potentieel van de doelgroep online. De marketingcampagne heeft jaarlijks twee pieken bij de opening van de inschrijvingen voor de nieuwe collegereeksen.

Om de herkenbaarheid en naamsbekendheid van de MuseumJeugdUniversiteit te vergroten werd in 2019 een heldere communicatiestrategie gevolgd:

## 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 alle 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 brongroep, maar zijn niet minder serieus en van hoge kwaliteit. De MuseumJeugdUniversiteit is een eigentijdse plek waar vragen van alle 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
3. Nieuwe doelgroepen aanspreken: kinderen van 8 tot 12 jaar met een niet-westerse achtergrond en sociaal-economisch divers
4. Bekend komen te staan als dé plek voor alle nieuwsgierige kinderen

## **Communicatiedoelgroepen**

### **Hoofddoelgroep**

- o Ouders (de beslissers) van nieuwsgierige kinderen van 8 t/m 12 jaar met een cultureel en sociaaleconomisch diverse achtergrond

### **Subdoelgroep**

- o Nieuwsgierige kinderen van 8 t/m 12 jaar met een cultureel en sociaaleconomisch diverse achtergrond

De doelgroep van de MJU zijn kinderen van 8 t/m 12 jaar, maar in de communicatie richten we ons in eerste instantie op de ouders (de beslissers). Alle communicatie is zo vormgegeven en geschreven dat het ook voor kinderen aantrekkelijk is. Zij zullen met hun ouders meekijken en meebeslissen over het al dan niet volgen van een collegereeks.

## **Strategie**

Om de genoemde marketingdoelstellingen te bereiken werd er een communicatiecampagne gevoerd op twee niveaus: landelijk door het projectbureau en op lokaal/regionaal door de deelnemende musea. De deelnemende musea kunnen hiervoor materiaal gebruiken dat is ontwikkeld door de MuseumJeugdUniversiteit of zelf producten ontwikkelen met de ingrediënten uit de huisstijl. De externe producten moesten altijd worden goedgekeurd door het projectbureau om de kwaliteit te kunnen waarborgen.

Landelijk werd er gebruik gemaakt van een cross-mediale benadering, met offline (advertenties, evenement, posters en flyers) en online middelen (vlogs, facebookadvertenties, e-mailings en website).



## Marketingmiddelen

### Actieve persbenadering

Het doel van de persbenadering is publicitaire aandacht krijgen en de activiteiten van de MJU op nationaal niveau bekend te maken. Per semester versturen we twee persberichten naar kunst & cultuur-, wetenschaps- en kinderredacties.

### Advertenties

In Kidsweek, de weekkrant voor kinderen van 7 t/m 12 jaar, plaatsen we bij de opening van inschrijving voor het nieuwe semester een advertentie van een halve pagina. Dit betekent 2 keer per jaar. Daarnaast worden er ad hoc advertenties ingekocht bij FC Klap, die magazines als KidsMuseumGidz en Nickelodeon uitgeven. We proberen hierbij zoveel mogelijk afspraken te maken waarin een advertentie gecombineerd wordt met redactionele aandacht.

**MEER WETEN DAN JE MEESTER OF JUF?**

Ontdek meer over natuur, kunst, wetenschap, cultuur, geschiedenis en techniek bij meer dan dertig musea in heel Nederland! Kom naar de kindercolleges van de MuseumJeugdUniversiteit.

**mju** MUSEUM JEUGD UNIVERSITEIT

Vind een museum bij jou in de buurt en schrijf je in via [museumjeugduniversiteit.nl](http://museumjeugduniversiteit.nl)

Wil jij weten hoe je een maandenlange vaartocht overleeft? Of Romeinen spruitjes aten? Of hoe het heelaar eruit ziet? Je kunt het zo gek niet bedenken, of de MJU geeft er een college over!

**14 VOETBALSTADIONS VOL ZAND**

De MuseumJeugdUniversiteit (MJU) organiseert kindercolleges, gegeven door echte wetenschappers en experts in meer dan 50 musea door heel Nederland. Waar gaan de eren van een sportthema? Ken nederlands kerns! En is Afrikaans voetbal magisch? Je kunt het zo gek niet bedenken of de MJU organiseert er een college over. Het ging in het Science Centre in Delft! Het gaat naar het antwoord op de volgende vraag: wat is de beste plek om een voetbalstadium te bouwen?

**NEDERLAND**

**Gemalen steen**  
"Wat is sand eigenlijk?" vraagt Stend aan het begin van het college. "Gemalen steen", antwoordt een van de kinderen. Dat klopt, zegt Stend. Hij heeft 3 brokken naar voren en een voorbeeld te zien. Ze helpen een witte jas aan een klein broekje met een klein. Een minuut lang krijgen ze 2 stenen tegen elkaar. Stend: "Nu, er ontstaat wat zand. Het is zand, het is zand. Zo ontstaat zand. In de natuur is het vooral de wind die er voor zorgt dat de stenen langzaam verdereken". Daarna vertelt Stend over de 'Zandmeester' die is een student in de stad bij Den Haag, bedoeld om de kust te beschermen tegen overstromingen. "Hoe vaak denken jullie dat je voetbalstadion in Klap kunt bouwen met het zand van de Zandmeester?" vraagt Stend. Een meisje antwoordt: "In een veruitbijding naar Feyenoord, want dat is de gang een pleintel met koninkrijk". "Hoe antwort?" vraagt Stend. "Ja, de koninkrijk", zegt hij, en hij wijst de kinderen tegen elkaar.

**OOK NAAR EEN COLLEGE?**  
De MuseumJeugdUniversiteit organiseert colleges met 50 minuten duur heel Nederland. In september starten de nieuwe collegeproeven, en je kunt je nu al inschrijven. De beste museumproeven worden de origineel in het land je MJU diploma. Waar er niet bij, want het is niet!

**"DE WINDEN DIE COME WELLEN VOETBALSTADION VOOR INKREKEND?"**

**"HET WILKSTADION BESTAAN EN TOEGEVOEGDE ZAND IN DORRE WINDEN WILKSTADION"**

**"VOOR DEZE PLEINTEL WILKSTADION VOOR INKREKEND?"**

**"DEEN, MOET ALU NIEUWE ZAND WILKSTADION VOOR INKREKEND?"**

**"LEEN, NIJKE, DE KOST DURE ALS IK WILKSTADION VOOR INKREKEND?"**

**"LEEN, ONS PLEINTEL WILKSTADION VOOR INKREKEND?"**

## Drukwerk

De musea beschikken over een MJU Poster en folder, die zij kunnen aanpassen met de gegevens van de betreffende collegereeks die ze willen promoten. De musea drukken en verspreiden deze posters en folders zelf lokaal.



## Samenwerking

Door samen te werken met andere partijen versterken we elkaar en kunnen we elkaars doelgroepen een toegevoegde waarde bieden. Met Kidsweek hebben we een barteldeal waarbij wij 3 advertenties per jaar in de krant krijgen en 4 berichten in de ouder- en kindernieuwsbrieven. Door de samenwerking met de Museumvereniging worden de vlogs bij de desbetreffende museumpagina's gepost op de website museumkids.nl en krijgen we regelmatig ruimte in nieuwsbrieven en social media.

## Online campagne

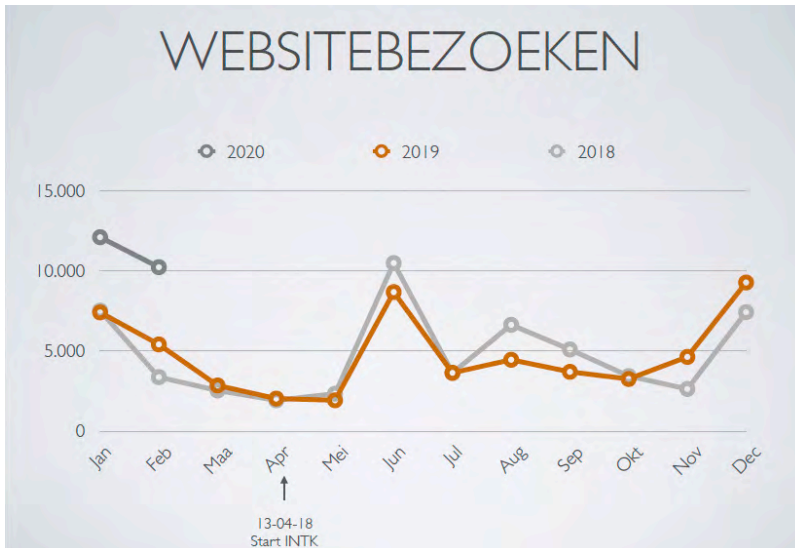
### Social media

Via social media zetten we gericht in op de hoofddoelgroep ouders (Facebook, 2.000 likes en Twitter, 638 volgers) en de subdoelgroep kinderen (Instagram, 275 volgers). Via deze kanalen wordt het publiek geïnformeerd over de start van de activiteiten en binden we het publiek aan het merk MJU. Door unieke content houden we de volgers geboeid.

Regelmatig posten we een nieuwe vlog van een van de vier juniorvloggers die een college heeft bezocht of een collegevideo. Het is een sterk promotiemiddel door de vrolijke en enthousiasmerende toon. Door een editing van de MJU kregen de vlogs een professionele kop en staart, voorzien van logo MJU en de naam van de vlogger.

## Website

De website heeft een sleutelrol: de site informeert alle potentiële bezoekers over de aankomende reeksen en bundelt het complete aanbod van de musea overzichtelijk. Inschrijven gebeurt via de website. De website heeft een aantrekkelijke look en feel voor kinderen, zodat ze zich aangesproken voelen wanneer ze met hun ouders het aanbod bekijken.



In 2019 zijn er kleine aanpassingen gedaan aan de website. Zo is de inschrijfknoop voor de nieuwsbrief beter zichtbaar geworden op de homepage, en krijgen de studenten die zich voor een reeks inschrijven na voltooiing van de inschrijving een 'bedankpagina' te zien. Dit verhoogt niet alleen de gebruiksvriendelijkheid van de website, maar zo kunnen we ook beter bijhouden hoeveel inschrijvingen er zijn geweest. De collegevideo's en vlogs hebben een eigen plek gekregen in het hoofdmenu.

The screenshot shows the MIU website interface. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, VIDEO'S, ALLE MUSEA, COLLEGEREEKSEN, and OVER MIU. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a yellow banner for a newsletter sign-up. The banner includes the MIU logo, a student image, and the text: "Nieuwsgierig? Op de hoogte blijven van nieuwe reeksen? Meld je aan voor de nieuwsbrief." There is an input field for an email address (mail@adres.nl) and a "SCHRIJF ME IN" button. Below the banner, the main content area displays a confirmation message: "home = bedankt voor je inschrijving! Bedankt voor je inschrijving! Je ontvangt binnen enkele minuten een mailtje ter bevestiging van je inschrijving. Je inschrijving is pas definitief na betaling." There are two call-to-action boxes: a green one for "Betaal informatie" and a blue one for "Meer weten?".

## Google Adds

Via Google Adds werden potentiële bezoekers naar de website geleid. Voor elke vlog, video, en collegereeks werd een advertentie aangemaakt. Bureau INTK beheert de gratis in te zetten advertenties waar we via Google Grants over beschikken. De resultaten van 2019 waren boven verwachting:

- In 2019 is een stijging van 0,4% te zien in de online bezoeken aan de website ten opzichte van 2018.
- Het online bereik van MJU is verhoogt. In vergelijking met 2018 is er een stijging van 4% in het aantal nieuwe gebruikers van de website.
- De Google Ads hebben het afgelopen jaar goed gedaan, in vergelijking met 2018 is er een stijging van 42%.
- Het aantal bekeken pagina's voor de collegevideo's is 41% hoger dan in 2018.



Websitebezoeken 2019 t.o.v. 2018.

De doelen van de samenwerking met INTK zijn:

1. Inschrijvingen voor nieuwe reeksen verhogen
2. Vergroten Naamsbekendheid MJU
3. Promoten van de video's en vlogs van de MuseumJeugdUniversiteit
4. Verhogen van het aantal nieuwsbrief inschrijvingen




## Nieuwsbrief MJU

De periodieke digitale nieuwsbrief (4x per jaar) informeert de achterban van 13.000 nieuwsbrief-abonnees dat de inschrijvingen geopend zijn en later dat de inschrijvingen bijna sluiten. In 2019 heeft de nieuwsbrief qua vormgeving een opfrisbeurt gekregen:

### Haal je MJU-diploma!

Na de zomervakantie starten nieuwe spannende, bijzondere en grappige collegereeksen over allerlei onderwerpen. En inschrijven kan nu al! Wil jij weten hoe je overleeft in een Romeins fort? Waar de oerplanten vandaan komen? Of hoe je een typisch Delfts klesje à la Pieter de Hooch maakt? Je kunt het zo gek niet bedenken of er is wel een college over bij de MJU. De collegereeksen hieronder hebben bijvoorbeeld nog plaats.



Schrijf je snel in voor je favoriete reeks!



### Wat is een Siberisch mammoetkadaver?

#### Stadhuismuseum Zierikzee


Omdat het Koninklijk Zeeuwisch Genootschap der Wetenschappen 250 jaar bestaat organiseert het Stadhuismuseum Zierikzee een collegereeks over *Expeditie Zeeuwse IJstijd*. Ontdek de geologische tijdsreis van drie miljoen jaar, de berging van een Siberisch mammoetkadaver en fossielen in de tijd. [Schrijf je hier in!](#)




### Waar komen die klanken vandaan?

#### Joods Cultureel Kwartier

Waar komen woorden, smaken en klanken vandaan? En waarom veranderen taal, muziek en gerechten steeds? In drie colleges kijken we naar de wisselwerking tussen joodse en andere culturen. Ontdek het in het Joods Historisch Museum en Kindermuseum. [Lees meer!](#) foto © Chris van Houts



Schrijf je nu in voor de **naaarsreeks** bij een museum bij jou in de buurt



### Hoe onderzoek je een planeet?

#### Twentse Musea

Drie musea in Twente organiseren samen



### Hoe overleef ik op een onbewoond eiland?

#### Nationaal Onderwijsmuseum

Ongeveer vierhonderd jaar geleden zat de



Voorjaarsreeks MuseumJeugdUniversiteit bijna van start!

Nog maar heel even en dan starten de colleges van de MuseumJeugdUniversiteit weer! Experts en wetenschappers staan te trappelen om al jouw vragen te beantwoorden bij musea in heel Nederland.

Wil jij weten waarom slakkenhuizen niet vierkant zijn? Waar de mens vandaan komt? Hoe snel de 'intercity' ging in de Gouden Eeuw? De eerste collegereeksen beginnen al op 3 februari en er zijn nog een aantal plekken!



Waar er dus snel zit en vaak meer jouw plekken in de collegereeksen!



### Waar kun je colleges volgen?

Bij tientallen musea in heel Nederland! Van Limburg tot Friesland en Gelderland tot Zeeland doen musea mee. In [Leeuwarden](#), [Zierikzee](#), [Venlo](#) en [Amersfoort](#) bijvoorbeeld.

Er is weer een nieuwe locatie dit voorjaar. Kom naar het [Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid](#) in Hilversum voor een collegereeks over satire.



### Waar gaan de colleges over?

Over alles wat je altijd al wilde weten.

[Hoe ziet een zwart gat eruit?](#)

[Waarom is de lucht blauw?](#)

[Hoe overleven boeken uit het verleden?](#)

[Hoe schakel je als kind een advocaat in?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

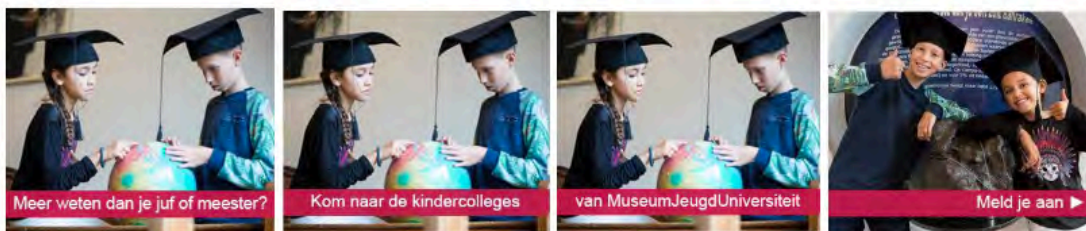
[Wat eet Youssef Abji na zijn presentatie van het NOS Jeugdjournaal?](#)

## Nieuwsbrieven en websites derden

Naast de hierboven omschreven om niet samenwerkingen met (media)partners, werken we met Kidsproof. Middels de website van Kidsproof (21 regio's) kondigen we met banners op de website en in de nieuwsbrieven de nieuwe collegereeksen aan. Zo bereiken we de in cultuur geïnteresseerde achterban (ouders) van Kidsproof.

## KIDSPROOF.NL CAMPAGNE RESULTATEN

### Animated banner



### Positie banner op de site:



### Positie op de mobiele site:



### Nieuwsbrief



## Vervolgtraject 2020-2021

2019 stond in het teken van nieuwe plannen maken voor de MJU. Op het gebied van diversiteit zijn in 2017-2018 al mooie beginnende resultaten geboekt, maar we willen graag de experimenten verdiepen en verbreden in de jaren 2020-2021. Daarnaast willen we de wetenschap binnen de MJU meer aandacht geven. De kwaliteit van de colleges staan hoog in het vaandel en betere verbinding met de wetenschappelijke wereld kan hieraan bijdragen. Daarom is in 2019 hard gewerkt aan een nieuw beleidsplan voor 2020-2021, waarin wetenschap, naast 'diversiteit' en 'kwaliteit' een belangrijke pijler is.

In voorbereiding op het te ontwikkelen beleidsplan heeft de MJU twee brainstormsessies georganiseerd met deelnemende musea en experts op de deelgebieden wetenschap en diversiteit:

### 17 april 2019 bij de KNAW - Wetenschap

Marja van der Putten (hoofd wetenschapsfondsen KNAW, bestuurslid MJU), Jeffrey Muskiet, (KNAW), Kris Callens (directeur Fries Museum en Keramiekmuseum Princessehof, voorzitter MJU), Loretta de Smaele (Creative Producer Beeld en Geluid), Suzan Nuijen (Creative Producer Beeld en Geluid), Yuri Matteman (Hoofd Educatieve Ontwikkeling Naturalis), Nicola Zwick (Educatief medewerker Limburgs Museum), Nynke Feenstra (Arts/Science, wetenschappelijk docent kunstgeschiedenis Universiteit Leiden), Clara Stegehuis (Faces of Science, promovendus wiskunde Technische Universiteit Eindhoven) en Bibi Heuvelink (projectleider MJU).

### 9 mei 2019 in het Universiteitsmuseum Utrecht - Diversiteit

Aanwezig waren: Kris Callens (directeur Fries Museum en Keramiekmuseum Princessehof, voorzitter MJU), Wim Weijland (directeur Rijksmuseum van Oudheden, secretaris MJU), Tanja Klop (educatief medewerker Science Center Delft), Kristel Brennands (educatief medewerker Universiteitsmuseum Utrecht), Nathalie Lecina (directeur Studio Moio) en Bibi Heuvelink (projectleider MJU).

Uit deze brainstormsessies zijn verschillende mooie ideeën gekomen voor het beleidsplan. In de maanden daarop is het plan verder uitgewerkt tot het projectplan MJU Onderzoekt! In dat plan zetten we op twee manieren in op een kwaliteitsverbetering van het format. Ten eerste door de experimenten op gebied van diversiteit verder uit te bouwen, het format van de MJU uitgebreid te onderzoeken en concrete aanpassingen aan te dragen die tot een diverser publiek leiden. Ten tweede geloven we dat als we het aanbod van de colleges kwalitatief verbeteren, we vanzelf een interessanter product zijn voor een breder publiek. Daarom willen we tijdens MJU Onderzoekt! investeren in een sterkere band tussen de deelnemende musea en de wetenschappers, en met name het palet aan soorten wetenschappers vergroten en hen te trainen om kindercolleges van hoogwaardige kwaliteit te geven.

Het plan is in september 2019 succesvol ingediend bij de fondsen Mondriaan Fonds en het VSBfonds, van wie we een mooie bijdragen mogen ontvangen om het plan te realiseren.



# Financiën

## BEGROTING EN JAARREKENING 2019

MUSEUMJEUGDUNIVERSITEIT

bedragen incl. BTW

DEKKING		PROGNOSE		REALISATIE
Inkomsten musea	schatting	€ 26.500,00	€ 22.041,50	€ 22.036,50
KNAW	toegekend	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Nederlandse Museumvereniging	toegekend	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Stichting Educatie en Cultuur (SEC)	afwachting	€ 10.000,00	€ -	€ -
Verwachte inkomsten nieuwe sponsors/fondsen	schatting	p.m.	€ -	€ -
<b>SUBTOTAAL</b>		<b>€ 61.500,00</b>	<b>€ 47.041,50</b>	<b>€ 47.036,50</b>

KOSTEN		PROGNOSE		REALISATIE
<b>Personeel</b>		<b>€ 41.575,20</b>	<b>€ -</b>	<b>€ 31.930,15</b>
Projectleiding (0,3 fte freelance á € 55,- per uur + btw)	€ 37.534,20		€ 32.500,00	
Secretariële ondersteuning (0,05 fte à €30,- per uur + btw)	€ 2.541,00		€ -	
Fondsenwerver	€ 1.500,00		€ 1.500,00	
<b>Bureau</b>		<b>€ 1.500,00</b>	<b>€ 500,00</b>	<b>€ 528,61</b>
Kantoorkosten	€ 750,00			
Reiskosten	€ 750,00			
<b>Collegereeksen</b>		<b>€ 2.600,00</b>	<b>€ 2.500,00</b>	<b>€ 2.498,65</b>
Drukwerk collegekaarten en diploma's	€ 2.600,00			
<b>Netwerk</b>		<b>€ 2.500,00</b>	<b>€ -</b>	<b>€ -</b>
Deelnemersbijeenkomsten (2x per jaar)	€ 2.500,00			
<b>Communicatie</b>		<b>€ 9.853,60</b>	<b>€ 9.853,60</b>	<b>€ 8.812,19</b>
Onderhoud website	€ 1.858,00			
Nieuwsbrief credits Mailchimp	€ 800,00			
Opmaak advertenties offline	€ 1.000,00			
Advertenties offline	€ 2.500,00			
Vloggers (reiskosten en perskaarten)	€ 1.000,00			
Aanpassingen website	€ 1.000,00			
Nieuwe middelen	€ 1.695,60			
Overig	€ 1.000,00			
<b>Plan Mondriaan Fonds NOG TE ONTWIKKELEN</b>		<b>p.m.</b>	<b>p.m.</b>	<b>p.m.</b>
Doorzetten experimenten	p.m.			
Evaluatie	p.m.			
Gratis collegekaarten	p.m.			
Lening Rijksmuseum van Oudheden (2/3)		€ 3.300,00	€ 3.300,00	€ -
Onvoorzien		€ 1.000,00	€ 900,00	€ 1.547,61
<b>SUBTOTAAL</b>		<b>€ 62.328,80</b>	<b>€ 51.053,60</b>	<b>€ 45.317,21</b>

<b>SALDO</b>	<b>€ -828,80</b>	<b>€ -4.012,10</b>	<b>€ 1.719,29</b>
--------------	------------------	--------------------	-------------------

Balans per 31 december	31.12.2019	31.12.2018
<b>Activa</b>		
Debiteuren	€ 3.115,40	€ 2.952,91
Nog te ontvangen Mondriaanfonds (20%)	€ -	€ 6.764,00
Nog te ontvangen SEC (20%)	€ -	€ 2.000,00
Liquide middelen	€ 6.785,18	€ 3.992,89
<b>Totale activa</b>	<b>€ 9.900,58</b>	<b>€ 15.709,80</b>
<b>Passiva</b>		
Reserves en fondsen	€ 1.260,97	€ -458,32
Langlopende schulden RMO	€ 6.667,00	€ 10.000,00
Kortlopende schulden	€ -	€ -
Crediteuren	€ 1.972,60	€ 6.168,12
<b>Totale passiva</b>	<b>€ 9.900,57</b>	<b>€ 15.709,80</b>



### Toelichting

Helaas heeft de MJU in 2019 minder inkomsten ontvangen dan aanvankelijk werd verwacht. De eerder verwachte bijdrage van Stichting Educatie en Cultuur kon niet worden voldaan en ook de eigen inkomsten vielen lager uit. De MJU ontving bijdrages van onze partners de Nederlandse Museumvereniging en de KNAW. Door wat slimme bezuinigingen op gebied van projectleiding en communicatie, is het jaar met een positief resultaat afgesloten.

In 2018 zijn er te hoge inkomsten berekend en te lage uitgaven meegenomen in de jaarrekening. Deze zijn gecorrigeerd in de post 'onvoorzien' van 2019. De debiteuren t.w.v. € 3115,40 betreffen 8 facturen die nog niet voldaan zijn; 2 uit 2018 en 6 uit eind 2019. De crediteuren t.w.v. € 1972,60 betreffen kosten uit 2019 die in 2020 zijn voldaan.

### 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. Per 1 januari 2019 mogen de musea binnen een bandbreedte van € 5,00 - 7,50 per college zelf bepalen hoeveel ze de studenten in rekening brengen.



# Organisatie

## Bestuur

Kris Callens, directeur Fries Museum en Keramiekmuseum Princessehof, voorzitter

Wim Weijland, directeur Rijksmuseum van Oudheden, secretaris

Marja van der Putten, directeur KNAW Wetenschapsfondsen Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen

Vacature penningmeester

Vacature bestuurslid

## Projectbureau

Bibi Heuvelink, De Nieuwe Collectie, projectleider

Elisabeth van der Sluijs, Fries Museum, secretariael medewerker

Chantal Sohilaït, De Nieuwe Collectie, ontwerper en montage vlogs

Roos Verkleij, De Nieuwe Collectie en Kimber van Valkenburg, productie collegevideo's

## Partners

Nederlands Museumvereniging

VSC - Vereniging Science Centra

KNAW - Koninklijke Akademie voor Wetenschappen

Kidsweek

Parmando

## Deelnemende musea

De MJU streeft naar een zo groot mogelijke diversiteit in musea. Zowel wat betreft museumcollecties als geografische locatie. Recente deelnemers zijn onder meer:

Afrika Museum, Allard Pierson Museum, Anne Frank Huis, Cosmos Sterrenwacht, De Bastei, De Museumfabriek, Dordrechts Museum, EYE Filmmuseum, Fries Museum, Haags Historisch Museum, Hermitage Amsterdam, Hortus Botanicus Leiden, Hunebed Centrum, Huygens' Hofwijck, Japanmuseum Sieboldhuis, Joods Cultureel Kwartier, Kasteel Duivenvoorde, Kunsthal Kade, Limburgs Museum, Museon, Museum Airborne, Museum Arnhem, Museum Bronbeek, Museum De Gevangenpoort, Museum Gouda, Museum Het Valkhof, Museum Het Prinsenhof, Museum in 't Houten Huis, Museum Volkenkunde, Nationaal Militair Museum, Nationaal Onderwijsmuseum, Natuurhistorisch Museum Rotterdam, Naturalis, Nederlands Openluchtmuseum, Nederlands Watermuseum, NEMO Science Museum, Nieuw Land Erfgoedcentrum, Noordelijk Scheepvaartmuseum, Oyfo, Philips Museum, preHistorisch Dorp, Rijksmuseum Boerhaave, Rijksmuseum van Oudheden, Science Center Delft, Slot Zuylen, Sonnenborgh museum en sterrenwacht, Stadhuismuseum Zierikzee, Thermenmuseum Heerlen, Tresoar, Tropenmuseum, Universiteitsmuseum Groningen, Universiteitsmuseum Utrecht, Van Abbemuseum, Wereldmuseum, Wonderryck.