



ERFGOED RENDEZ-VOUS

4 mei 2022

De Tank



1



PROGRAMMA

**Erfgoeddag maakt school,
wat hebben we geleerd?**
Sarah Verplancke –
Erfgoedcel Brugge

**Hoe (moeilijk toegankelijk)
erfgoed aanbrengen bij een
jongerenpubliek?**
Birgit Ampe en Marilyne
Watteeuw –
Openbare bibliotheek

Jongeren en ownership
Lieven de Visch –
Musea Brugge



2



“ERFGOEDDAG MAAKT SCHOOL”: WAT HEBBEN WE GELEERD?

Erfgoeddagradio voor en door jongeren

3

INTRODUCTIE: ERFGOEDDAG EN JONGEREN

- Erfgoeddag als belangrijkste contactmoment voor Erfgoedcel Brugge met het brede publiek
- Voornaamste deelnemers:
 - Gezinnen met (jongere) kinderen
 - Senioren
- Enquête Faro

“... met een specifieke focus op jongeren, een doelpubliek dat door de erfgoedorganisaties nog steeds moeilijk(er) wordt bereikt.”



4



ERFGOEDDAG MAAKT SCHOOL

- Uitzonderlijk dit jaar: Erfgoedweek
- Activiteiten specifiek voor scholen en scholieren (klasbakken en VIP-rondleidingen)
- 1600 leerlingen bereikt waarvan 963 leerlingen uit het middelbaar

5

DOEL: MEER JONGEREN BEREIKEN

- Jongeren als doelgroep
- Beleidsplan Erfgoedcel: jongeren actief, langdurig en kwalitatief betrekken
- Concreet: Erfgoeddag aantrekkelijker maken voor jongeren

6

COMMUNICATIE: ZENDERS EN ONTVANGERS



- Model *zender* => *ontvanger* heeft afgedaan
- Communicatie gaat in alle richtingen
- **'In commune brengen, het gemeenschappelijk maken van informatie'**
- Centrale vragen:
 - *Met wie communiceer ik?*
 - *Hoe is die persoon/die groep? Wat is er typisch?*
 - *Hoe kan ik mijn communicatie daaraan aanpassen?*
- Sleutel = **doelgroepen** bepalen

7



DOELGROEPEN DENKEN

- Doelgroep = groep waarop je je communicatie richt
- Vroeger: ultieme doelgroep = *de massa*
- Het brede publiek is vandaag veel meer heterogeen
 - Zie bv. uitsplitsing tv-kanalen
- Gevolg: **eenheidsworst werkt niet**, of slechts voor een deel van de groep
- **Denk dus na over tot wie je je richt!**

8

WARME EN KOUDE DOELGROEPEN

- **Heet publiek:** mensen die je organisatie heel goed kennen, er actief bij betrokken zijn
- **Warm publiek:** mensen die je organisatie redelijk goed kennen en/of interesse hebben in je activiteiten en diensten
- **Lauw publiek:** mensen die je organisatie maar matig kennen, en niet per se (on)geïnteresseerd zijn
- **Koud publiek:** mensen die je organisatie weinig of niet kennen en/of mensen die weinig geïnteresseerd zijn
- **Ijskoud publiek:** mensen die je organisatie niet kennen en er helemaal geen interesse voor hebben en/of mensen die – al dan niet omwille van vroegere ervaringen – een negatief beeld hebben van je organisatie



9

JONGEREN SPROKKELLEN

- Via jongerenorganisaties of organisaties die al samenwerken met jongeren
- Erfgoeddagradio: zeer toevallig ontstaan in samenwerking met Villa Bota

TIP: werk niet enkel met een tussenpersoon maar bouw als organisatie een band met de jongeren zelf



10

WAT IS VILLA BOTA?



- Project van het Entrepot

“Villa Bota is een radiowerking in het prachtige Brugse Astridpark. Al meer dan 10 jaar vinden dj’s, selectors, podcasters en radiomakers hun weg naar de studio om te experimenteren met muziek en geluid.”



11

VOORDELEN VOOR BEIDE PARTIJEN

- Erfgoedcel:
 - Concrete activiteit voor en door jongeren op Erfgoeddag
 - Coronaproof
- Villa Bota
 - Grotere productie op poten leren zetten
 - Leren meer gestructureerd werken
 - Andere invulling: vooral gespreksgericht i.p.v. muziekgericht



12

ERFGOEDDAGRADIO CONCREET MAKEN

- Uitdaging: erfgoed als moeilijk onderwerp voor de radiomakers
- Oplossing:
 - Neil Haesebrouck (Villa Bota) en de radiomakers zijn technisch en uitvoerend verantwoordelijk
 - Erfgoedcel Brugge begeleidt de radiomakers voor het inhoudelijke programma
- Thematische blokken per radiomaker(s): afgesproken via
 - Fysieke vergaderingen
 - Groeps-chats op facebook

TIP: baken duidelijk af wie het aanspreekpunt is voor bepaalde zaken

13

OWNERSHIP BIJ DE JONGEREN

- Balans zoeken tussen inhoudelijke suggesties en radiomakers vrij laten
- Ondersteunen en actief aanwezig, maar: eindverantwoordelijkheid ligt bij radiomakers
- Communiceren naar buitenwereld dat het project van de jongeren is en minder van de Erfgoedcel

TIP: geef genoeg verantwoordelijkheid



14

COMMUNICATIE MET JONGEREN

- Communiceren met de radiomakers:
 - Niet bereikbaar via e-mail
 - Fysiek afspreken/ via zoom
 - Facebook-chats (wordt dagelijks bekeken)
 - Bellen

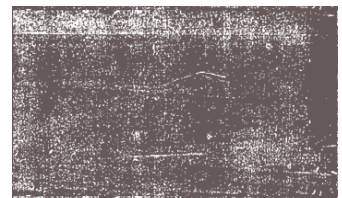
TIP: kies je communicatiekanalen zorgvuldig uit, ga na wat werkt en wat niet

15

COMMUNICATIE NAAR JONGEREN

- Erfgoeddagradio heeft eigen campagnebeeld, ontworpen door een lid van Villa Bota
- Via andere kanalen:
 - Sociale media: bv. facebook-evenement
 - Radiomakers nodigen mee uit
 - Artikel in BLVRD (vs. Exit, Stadsmagazine)

TIP: kies een visuele stijl die jongeren aanspreekt



16

CONCLUSIE

- Evoluerend project
- Samenwerken met jongeren om andere jongeren te bereiken, dat werkt!

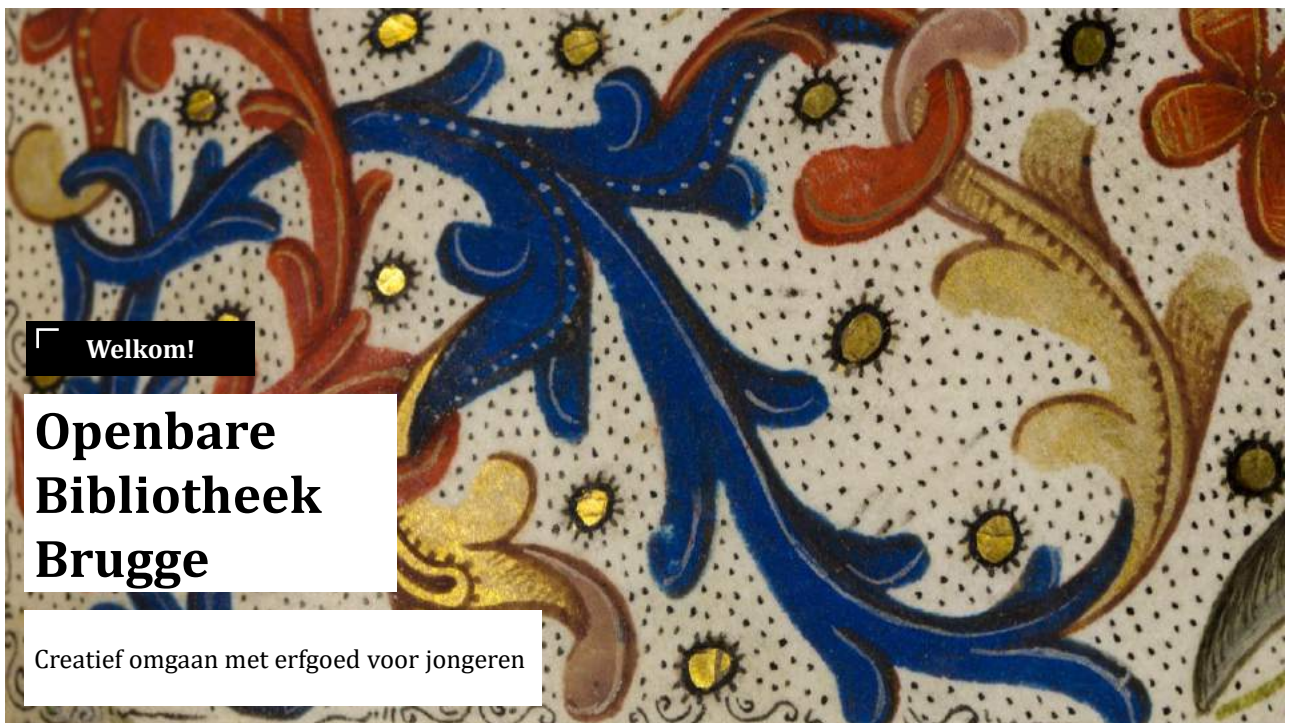
Meer weten?

www.erfgoedcelbrugge.be

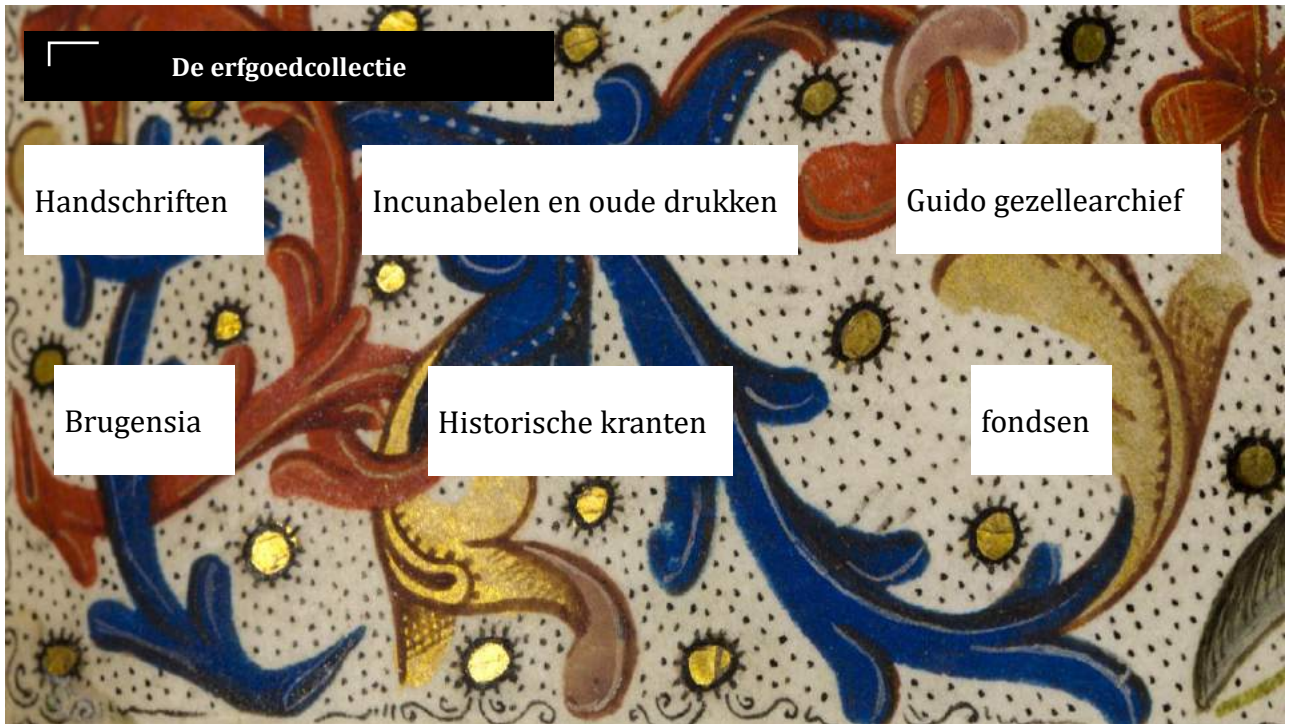
sarah.verplancke@brugge.be



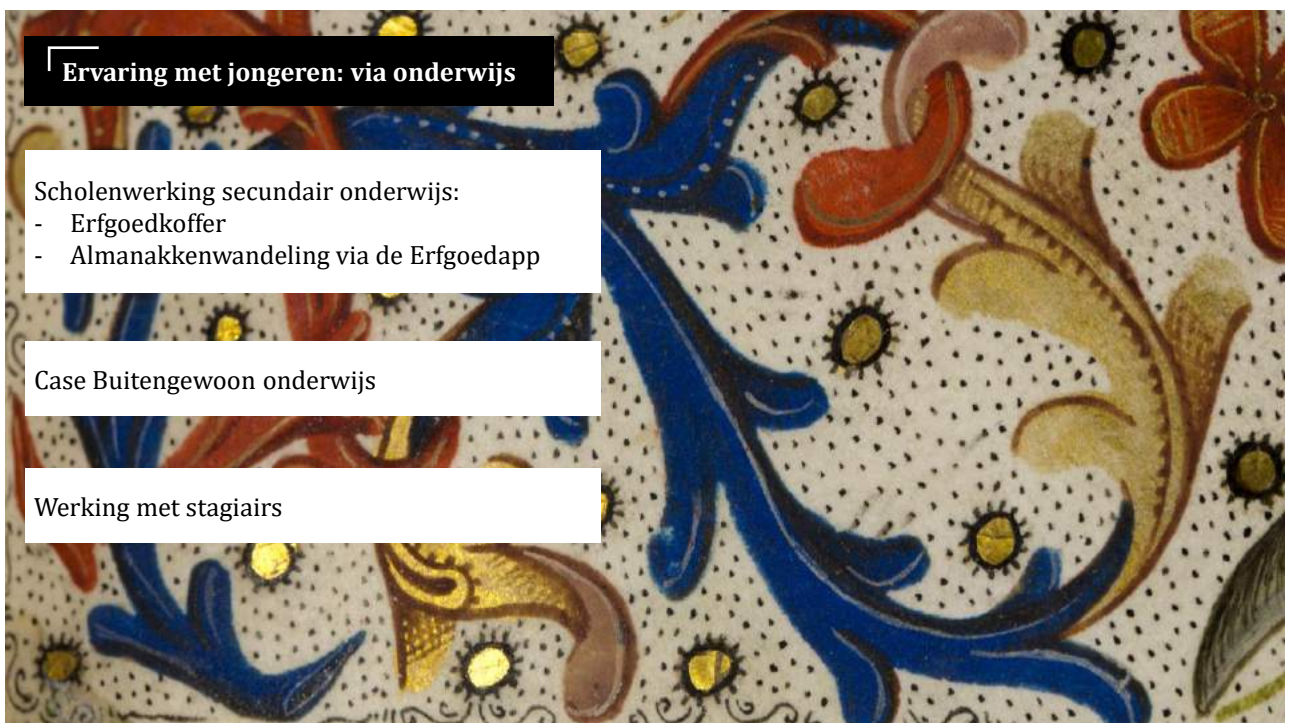
17



18



19



20

Ervaring met jongeren: in de vrije tijd

Leesjury

Studenten in de bib

Samenwerking met jongerentijdschrift BLVRD

Erfscape op Erfgoeddag gemaakt door studenten Arteveldehogeschool

21

Via publieke functie maken we erfgoed laagdrempelig, ook voor jongeren

Laagdrempelige filmpjes

Online tentoonstelling

Wandelingen voor onderwijs

Erfgoedvertellingen met acteurs

Lesvoorbereiding: yoga met Gezelle

Illustratoren en creatievelingen inspireren met ons erfgoed: Colard Mansion, Gezelle, manuscripten



22

Via publieke functie maken we erfgoed laagdrempelig, ook voor jongeren

Manuscript tattoo's

Erfgoedpostkaartjes

Gezelle briefpapier

Kleurplaten

Ms. 175



Durandus super primum et secundum Sententiarum (14^{de} eeuw)

Afkomstig uit abdij Ter Doest

Initialen werden vaak uitbundig versierd, met uitlopers in de marge.

Aan de versiering werd soms bladgoud toegevoegd.

23

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?



24

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?



25

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?



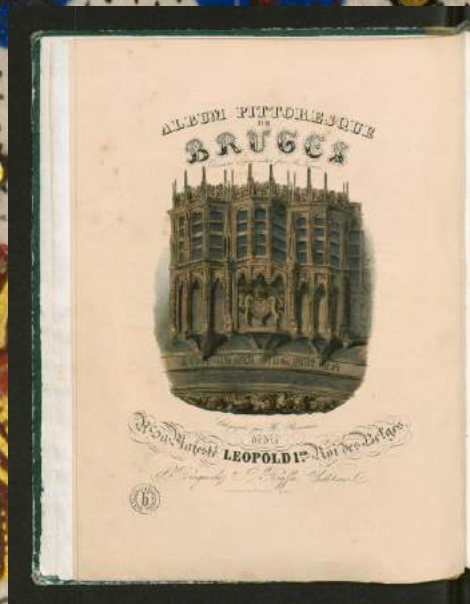
26

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?



27

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?



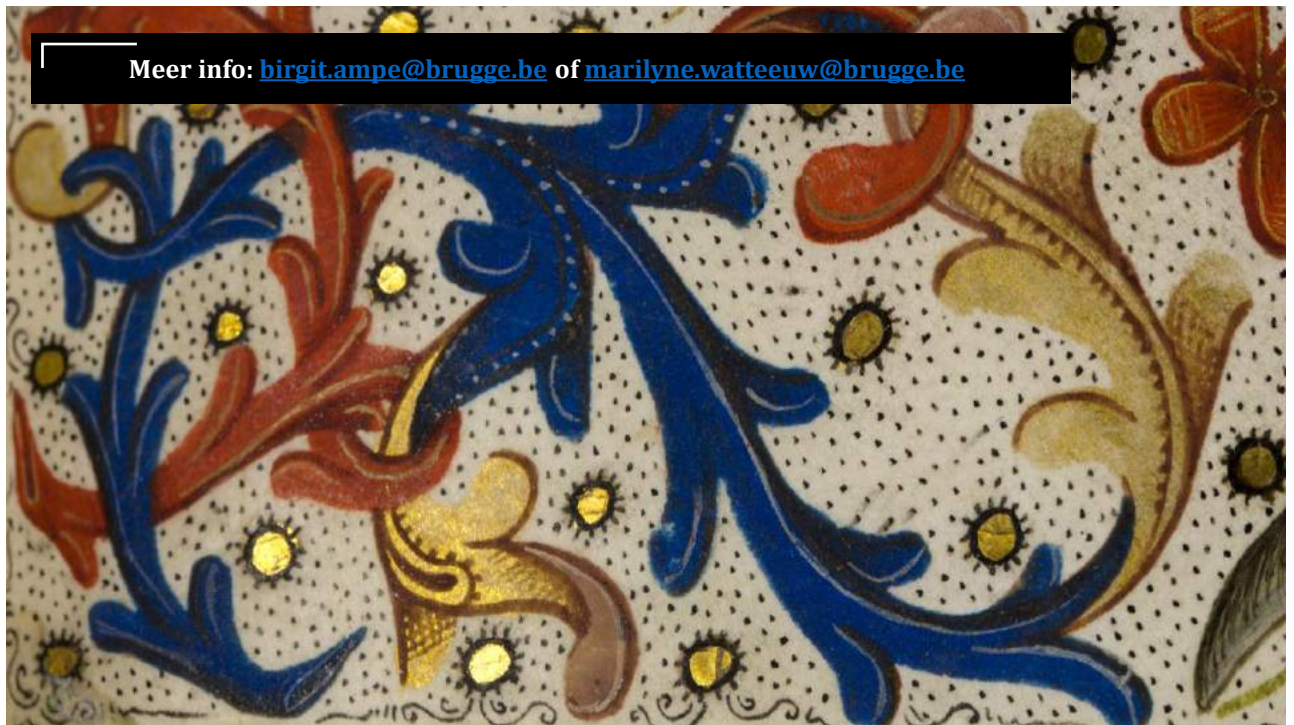
28

BRAINSTORM: Hoe kan je dit erfgoedstuk laagdrempelig maken?

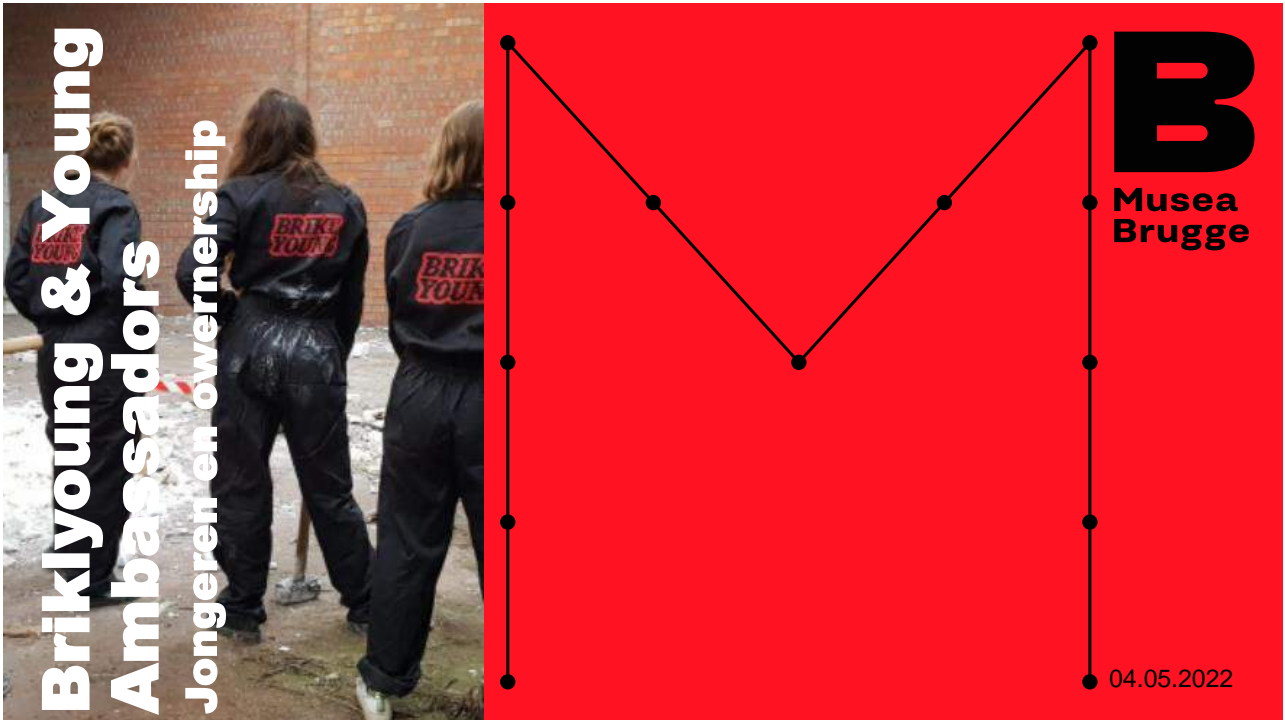


29

Meer info: birgit.ampe@brugge.be of marilyne.watteuw@brugge.be



30



31

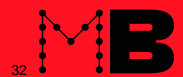
• **Even kennismaken...**

Musea Brugge: collectie, locaties, bezoekers

→ 80% buitenlands

→ 10% jongeren (wat zijn jongeren?)

• Ownership bij jongeren van Musea Brugge



32

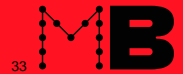
32



Meer jongeren: de theorie

Toeleden of participeren?

- Passief versus actief
- Diepgaand en langdurig
- Verbonden vs vrijblijvend



33

Participatie?

- methode – geen doel op zich
- langdurig
- van onderuit
- output = eigenaarschap van het resultaat



• Ownership bij jongeren van Musea Brugge



34

- **Eigenaarschap/ownership**

- Wat?
- Waarom?
 - betrokkenheid
 - Betekenis geven
- Hoe?

Ownership bij jongeren van Musea Brugge



35

De praktijk artistieke jongerenwerking

- Briklyoung: Wat? Ontstaan?



Ownership bij jongeren van Musea Brugge



36

Project co-creatie participatie ownership

→ expo
→ feest



• Ownership bij jongeren van Musea Brugge

37



37



• Ownership bij jongeren van Musea Brugge

38



38

Communicatie & rekrutering

- https://www.instagram.com/p/BogN_kLgFov/



Naar Briklyoung: Tracé

- Uitgangspunt: Strook – populair bij jongeren



ateliers



output



eigenaarschap



• Ownership bij jongeren van Musea Brugge

43



43

De toekomst

- Briklyoung werking: Hugo van der Goes expo
- Eigenaarschap in beleid en werking: Young Ambassadors + kinderparlement?



• Ownership bij jongeren van Musea Brugge

44



44



Bedankt!
Lieven.deVisch@brugge.be

45



GOUDEN TIPS

Bepaal doel en aanspreekpunt in je organisatie

Gebruik de juiste communicatiekanalen

Connecteer met scholen, jeugdhuizen... in je buurt en stap naar jongeren toe

Betrek jongeren actief en geef ze voldoende verantwoordelijkheid



46