# A LA KARTE

# VOORWOORD

**Het is uniek dat een museum dat nog in de steigers staat de uitgesproken keuze maakt om een plaats te willen veroveren in de leefwereld van jongeren. Het nieuwe Museum aan de Stroom -MAS- dat in Antwerpen in 2011 zijn deuren opent, nam reeds in 2006 die uitdaging aan en gaf vorm aan het project MAS|Musea in Jonge Handen.**

**Musea in Jonge Handen heeft als uitgangspunt dat een museum haar aanbod en werking steeds afstemt op het doelpubliek. In het geval van jongeren betekent dit dat het museum haar aanbod en werking ook afstemt op hun leefwereld en interesses. Slaagt het museum hierin dan zullen jongeren een groter deel uitmaken van de bezoekersaantallen.**

**Musea in Jonge Handen kiest er daarom voor om samen met het MAS op zoek te gaan naar grenzen. Zowel de grenzen die een obstakel vormen voor jongeren om een bezoekje te brengen aan het museum (bijvoorbeeld het cleane en stille karakter van een museum) als de grenzen die jongeren zelf (on)bewust opzoeken (bijvoorbeeld het authentieke karakter van een museum). We zoeken uit welke verwachtingen en vooroordelen er leven, welke praktische knelpunten al dan niet opgelost kunnen worden, hoe de collectie binnen de leefwereld van jongeren past, enz. Met andere woorden:**

**“Hoe ver kan Musea in Jonge Handen de grenzen verkennen, opentrekken en waar mogelijk zelfs verleggen?”**

**In een eerste doelstelling willen we samen met het MAS op zoek gaan naar de grenzen en knelpunten in de algemene werking en in het aanbod naar jongeren. Als duidelijk is welke grenzen een belemmering vormen, kunnen we proberen deze te verleggen zodat jongeren zich welkom gaan voelen**

en binnen de collectie aansluitingen kunnen vinden met hun leefwereld.

Een andere keuze die bepalend is voor het project Musea in Jonge Handen, zij het in een latere fase, heeft betrekking op de doelgroep. Hierbinnen kadert de tweede doelstelling: Musea in Jonge Handen wil uitzoeken of en hoe het mogelijk is om meer diversiteit te brengen binnen het jongerenpubliek. Hierbij definiëren we diversiteit eerder vanuit smaakpatronen dan vanuit afkomst.

Musea in Jonge Handen wil binnen het MAS tot een structurele jongerenwerking komen. Om dit te kunnen realiseren heeft het project Musea in Jonge Handen nood aan een stevig fundament. Hiervoor steunen we op reeds uitgevoerd onderzoek, onder andere op KIES*[1]. We willen nagaan welke aanbevelingen uit het KIES*-rapport realistisch en haalbaar zijn. We streven ernaar om gefundeerde keuzes te maken en deze te bevragen, te toetsen, te verdiepen en te ontsluiten. Het maken van een gefundeerde keuze begint voor Musea in Jonge Handen met het aanvullen van de leemte die KIES* laat, namelijk het bevragen van jongeren zelf. Het resultaat van die bevraging, uitgevoerd door Ladda vzw, leest u in dit rapport 'A la karte'.

1 KIES* is het eerste onderzoeksrapport van het project MAS/ Musea in Jonge Handen. Wil je er meer over weten, surf dan naar http://www.mas.be/mas_injonge-handen.html

Veel leesplezier.

Lieve Willekens, Ruth Cluysen
MAS|Musea in Jonge Handen

**We stelden een stuurgroep samen van mensen met verschillende expertise en uit verschillende werkvelden om samen met ons dit traject af te leggen.**

# INTRO

**Het Museum aan de Stroom -MAS- dat in 2011 de deuren opent in Antwerpen ambieert een plek binnen de leefwereld van jongeren (15-25 jaar). Voor het MAS zijn jongeren niet louter een interessant doelpubliek. Het museum ziet hen ook als partners die door hun kritische reflectie er mee voor zorgen dat het museum een vinger aan de pols houdt in een snel veranderende maatschappij. Om dit streven -jongeren als partners en het veroveren van een plek in hun leefwereld- te kunnen realiseren, werkt het MAS aan een participatiemethodiek gericht op jongeren en musea.**

**Een eerste grote stap in het ontwikkelen van deze participatiemethodiek was een onderzoeksopdracht uitgevoerd in 2007. Hierbij werden de sectoren onderwijs, jeugdwerk en cultuur bevraagd. Dit onderzoek leverde een netwerk op, een heleboel relevante informatie en bijna 150 aanbevelingen, die terug te vinden zijn in het KIES*-rapport**

**Het was binnen dit onderzoek de bedoeling om naast de sector te bevragen ook met jongeren in dialoog te treden. Door omstandigheden kon dit niet gerealiseerd worden en verscheen KIES* zonder resultaten van een jongerenbevraging. Het is altijd de bedoeling geweest om dit traject alsnog verder uit te diepen en te concretiseren met een jongerenbevraging.**

**In 2008 klopte het MAS aan bij Ladda vzw om deze bevraging te realiseren. Ladda is een expertisecentrum van jeugdcultuur dat hedendaagse evoluties binnen jeugdcultuur onderzoekt, duidt en vertaalt. Een goede kennis over de actuele leefwereld van jongeren en hun cultuur draagt immers bij tot een juiste beeldvorming en een beter begrip. Via projecten rond leefwereld en jeugdcultuur doet Ladda onderzoek naar jeugdcultuur. De kennis en expertise uit deze projecten kan men beschouwen als het kapitaal van de organisatie.**

- Arno Arnouts
  jeugdwerker Deurne
- Lotte De Bruyne
  expert jeugdculturen Ladda vzw
- Katheline De Lembre
  docent Arteveldehogeschool, bachelor communicatie-management & journalistiek, educatief medewerker M HKA
- Elke Van Hevele
  master in de sociologie, UGent
- Tim Vanhove
  onderzoeksmedewerker Artevelde hogeschool, bachelor sociaal werk
- Nathalie Van Lier
  coördinator Ladda vzw
- Tom Vermeylen
  docent Arteveldehogeschool, bachelor sociaal werk
- Liesbeth Vlerick
  productieverantwoordelijke Ladda vzw
- Lieve Willekens
  projectmedewerker MAS|Musea in Jonge Handen

Deze stuurgroep kwam vier keer samen om de verschillende stappen in het project te bespreken, te evalueren en uit te diepen.

Ladda zet dit kapitaal dan ook steeds in bij het uitwerken van projecten, het geven van advies en het opzetten van onderzoek, zoals bij deze bevraging voor het MAS. Om te weten te komen wat jongeren echt denken over musea en erfgoed besloten we met hen te gaan uit eten. Aan de hand van de stappen in een menu voerden we met hen een gesprek over smaak, stad, leefwereld, geschiedenis, cultuur(beleving) en musea.

In deze aanvulling op KIES*, genaamd 'A la karte', kan je de bevindingen van deze bevraging lezen. Een eerste deel geeft duiding bij de gehanteerde methodiek. Een tweede deel bundelt per bevraagd onderwerp de resultaten van de bevraging. Bij het weergeven van de meningen, gevoelens en visies van de bevraagde jongeren hanteren we veel citaten. Deze geven vaak best hun ideeën weer. De 18+-ers die we onder de loep namen, vormen allesbehalve een homogene groep; verwacht je dus aan veel verschillende visies. Toch slaagden we erin uit deze soms erg uiteenlopende meningen en verhalen must do's en don'ts te destilleren. Of je nu naar metal luistert, dwarsfluit speelt, boksles volgt bij Sugar Jackson of een ware passie hebt voor natuur of boten, sommige dingen lijken voor iedereen te werken, of net niet. Deze aanbevelingen en conclusies lijsten we verder op in deel 3.

Eén van de werkpunten van het MAS was te onderzoeken welke aanbevelingen uit KIES* realistisch, haalbaar en noodzakelijk zijn. Naar onze mening hebben de jongeren binnen deze bevraging al een mooie voorzet gegeven. Zo stellen ze bijvoorbeeld dat een

museum inderdaad ook ’s avonds moet open zijn en af en toe, bij een speciale gelegenheid, ook ’s nachts. Het is voor hen echter niet absoluut noodzakelijk en zelfs absurd om 24/24 open te zijn.

Om een zo goed mogelijk beeld te schetsen van enerzijds jongeren en hun diverse leefwerelden en anderzijds het traject dat Ladda samen met hen aflegde, vullen we dit lettertjesrapport aan met beeldmateriaal, fotomateriaal en een blog www.alakarte.be. Videokunstenares Tine Guns maakte bijvoorbeeld korte filmpjes waarin enkele anekdotes uit de gesprekken worden weergegeven.

Lees, kijk en verdiep je in de leefwereld van jongeren en hun kijk op musea. Dit rapport schetst allerminst een kraakhelder beeld van ‘de jongere’. Die bestaat immers niet. Wel reiken we een methode aan om met jongeren het gesprek aan te gaan en serveren we een heleboel inspirerende tips en conclusies. Deze vormen samen met de bijna 150 aanbevelingen van KIES* een stevige basis om een museum in jonge handen uit te bouwen.

Nathalie, Liesbeth, Jonas en Lotte
Ladda vzw
www.ladda.be

# INHOUDSTAFEL

**DEEL 1**
**PROJECTBESCHRIJVING & METHODIEK** (8-76)

1 Onderzoeksvraag en doelstellingen: wat wil het MAS te weten komen? (8-12)
2 Jongeren en musea? (14-18)
3 Een kwalitatief interview op restaurant (20-42)
4 Respondenten: een heterogene groep (44-68)
5 Gegevens bewaren, verzamelen, verwerken (74-76)

**DEEL 2**
**RESULTATEN VAN DE BEVRAGING** (9-71)

1 Antwerpen (11-13)
2 Vroeger en Geschiedenis (15)
3 Verzamelen (17)
4 Participatie en appreciatie van musea (19-23)
5 Museumervaring op school, thuis en met vrienden (25-29)
6 Collectie en eigen leefwereld in het museum (31-33)
7 Manieren van museumbezoek en presentatie (35-39)
8 Activiteiten en gebruik van ruimte in het museum (41-43)
9 Het museum online (45-49)
10 Promotie en communicatie (51-57)
11 Openingsuren (59)
12 Look en 'feel' van het gebouw (61)
13 Omgeving en bereikbaarheid van het museum (63)
14 Café en restaurant (67-69)
15 Prijs (71)

**DEEL 3**
**CONCLUSIES & AANBEVELINGEN** (8-79)

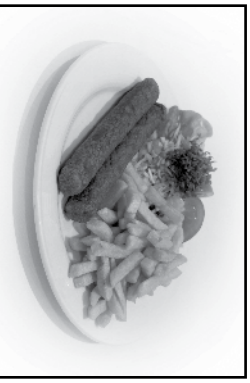
**OUTRO** (79)

**BIJLAGEN** (Achteraan)

1 De zoektocht naar jongeren
2 Overzicht respondenten
3 Inspiratiebronnen en -plaatsen
4 Voorbeeld van een topiclijst en methodologisch verslag

# DEEL 3 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

**In dit laatste deel zetten we onze aanbevelingen en enkele algemene conclusies op een rijtje. Deze kunnen een hulp zijn wanneer je werkelijk aan de slag wilt of kunnen handig zijn voor de niet-leeslustigen. Om echt een volledig plaatje te krijgen, leg je deze tips naast de KIES*-aanbevelingen, geformuleerd door deskundigen uit het werkveld. Het zal je dan misschien opvallen dat er heel wat parallellen zijn tussen de KIES* en de A la karte-aanbevelingen. Dat is positief want het betekent dat het werkveld een behoorlijk goed**



# DEEL 1 PROJECTBESCHRIJVING & METHODIEK

## 1 Onderzoeksvraag & doelstellingen Wat wil het MAS te weten komen?

**Het doel van deze bevraging is te weten te komen wat jongeren van een museum en/of van het MAS willen, zowel met betrekking tot ruimte, erfgoed, activiteiten als communicatie. Met de verzamelde informatie wil het MAS aan de slag rond volgende thema's:**

- **het aanbod van Musea in Jonge Handen afstemmen op de leefwereld en**

**idee heeft van wat jongeren willen. De vraag is dan natuurlijk: waarom lukt het niet om deze ideeën in de praktijk te brengen? De aanbevelingen, voortvloeiend uit deze gesprekken en Ladda's ervaring als expertisecentrum van jeugdcultuur, bieden alvast enkele inzichten die kunnen helpen bij het in de praktijk brengen van al die goede visies en ideeën over jongeren en musea. Bij het weergeven van conclusies doelen we steeds op de Antwerpse jongeren betrokken bij deze bevraging.**





# DEEL 2 RESULTATEN VAN DE BEVRAGING

**Hoofdbedoeling van de bevraging was de mening en houding van jongeren over musea en erfgoed te weten te komen. Hoe denken jongeren nu echt over musea en over het MAS? Deze meningen durven wel eens uiteenlopen. Wij vinden het belangrijk om de verschillende stemmen te laten horen, ook de stillere en afwijkende. De weergave van de bevraging is behoorlijk uitgebreid en gaat soms erg in detail.**

**In dit tweede deel overlopen we per onderwerp onze bevindingen. Bij ieder topic geven we eerst duiding en vervolgens vatten we samen wat deze jongeren ons vertelden. Tot slot lijsten we steeds enkele tekstfragmenten en citaten op. Deze fragmenten en citaten vinden wij belangrijk omdat we op die manier de stem van de bevraagde jongeren echt kunnen laten horen. We proberen steeds het taalgebruik van jongeren en de manier waarop jongeren ons iets vertelden te bewaren.**

**Bij het weergeven van onze bevindingen doelen we steeds op de Antwerpse jongeren betrokken bij deze bevraging. De onderwerpen die achtereenvolgens aan bod komen zijn:**

1. **Antwerpen**
2. **Vroeger en geschiedenis**
3. **Verzamelen**
4. **Participatie en appreciatie van musea**
5. **Museumervaring op school, thuis en met vrienden**
6. **Collectie en eigen leefwereld in het museum**
7. **Manieren van museumbezoek en presentatie**
8. **Activiteiten en gebruik van ruimte in het museum**
9. **Het museum online**
10. **Promotie en communicatie**
11. **Openingsuren**
12. **Look en 'feel' van het gebouw**
13. **Omgeving en bereikbaarheid van het museum**
14. **Café en restaurant**
15. **Prijs**

# PRO OF CONTRA

## 1

**De jongeren* staan eerder positief ten opzichte van musea, alleen vinden ze er niet altijd hun goesting, voelen ze zich er niet echt thuis en blijken ze vaak niet op de hoogte.**

*** de bevraagde jongeren**

**Aan de Kaai is het echt mooi om te wandelen, de zon gaat daar onder. Ook het Eilandje vind ik een geweldige plek, zeker met mooi weer. Drie zomers geleden heb ik daar voor de eerste keer meegedaan met 'Kattendijk-tango'.**

**Als ik iemand zou moeten rondleiden in Antwerpen, zou ik ze zéker meenemen naar het Conscience pleintje. Dat is een heel klein pleintje met kasseitjes, heel gezellig. Ik ga er soms wel eens gaan eten. Ja, voor mij is dat echt het historische hartje van Antwerpen.**

**de interesses van de jongeren in Antwerpen, zowel op vlak van inhoud als vorm;**

- **een aanpak op maat van 'jongeren' ontwikkelen: een aanpak voor jongeren gericht op cultuurconsumptie (het bezoeken van een museum) en cultuurproductie (het creëren van een museum);**

- **een museale ruimte bepalen: als blijkt dat jongeren speciale noden en wensen hebben om een museale ruimte te ervaren, proberen we hieraan tegemoet te komen;**

- **een museum inhoudelijk en vormelijk afstemmen op jongeren: op welke manier moet een museum omgaan met jongeren.**

**Vertrekkende van deze onderzoeksvraag, Ladda's expertise op jeugdcultureel vlak, de doelstellingen van het MAS, de bevraagde topics binnen KIES*,**

## 1. ANTWERPEN

Aangezien het MAS nauw verbonden is met de stad Antwerpen was het ook belangrijk 'leven in Antwerpen' mee te nemen in de bevraging. Leven in Antwerpen kan je erg breed opvatten. Wij polsten specifiek naar het algemeen gevoel dat jongeren hebben over Antwerpen, hun vrijetijdsbesteding in de stad en welke volgens hen fijne plekken zijn.

Over het algemeen zijn onze respondenten behoorlijk tevreden over het leven in hun stad. Slechts enkele jongeren overwegen ooit te verhuizen. Niet zozeer omdat Antwerpen zo slecht is, maar omdat ze wel eens iets anders willen en omdat 'het leven op de buiten ook wel iets heeft'. Sommigen noemen zich ook echt met trots 'een Antwerpenaar'. Al zeggen ze er snel bij dat ze niet chauvinistisch of hautain zijn: *"Ik zeg: 'Ik ben van Antwerpen' in plaats van 'ik ben van Edegem'."*

De bevraagde jongeren zijn er zeker van dat hun stad wel iets te bieden heeft aan buitenlandse toeristen, ook aan jongeren. Verschillende jongeren vertellen dat ze soms vergeten dat ze in een mooie speciale stad wonen. Ze gaan wel Brussel bezoeken en gaan soms zelfs binnen in musea in andere steden maar weten niet goed wat er allemaal te zien en te doen is in hun eigen stad. Heel wat jongeren lijken ook vast te houden aan hun eigen buurt en hebben de neiging een beetje 'in hun eigen kring te blijven'.

Fijne, speciale plekken in de stad:

- De kaaien
- Het historisch centrum rond de Grote Markt
- Het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten (buiten, de trapjes)
- Linkeroever en de voetgangerstunnel
- Dageraadplaats
- Conscienceplein
- Eilandje
- Het Zuid

Enkele mensen noemden ook deze plaatsen:

- Het Noordkasteel
- Nachtegalenpark
- Het Mechelsplein
- Carolus Boromeus kerk
- Permeke Bibliotheek
- Stadswaag
- De Hoerenbuurt

Dingen die deze jongeren missen of die verbeterd kunnen worden:

- Er zijn veel grote cultuur en kunsthuizen maar bijna geen kleine, dat is jammer want daardoor vallen veel mensen, projecten en ideeën uit de boot.
- Er is een gebrek aan plaatsen waar jonge mensen kunnen samenkomen



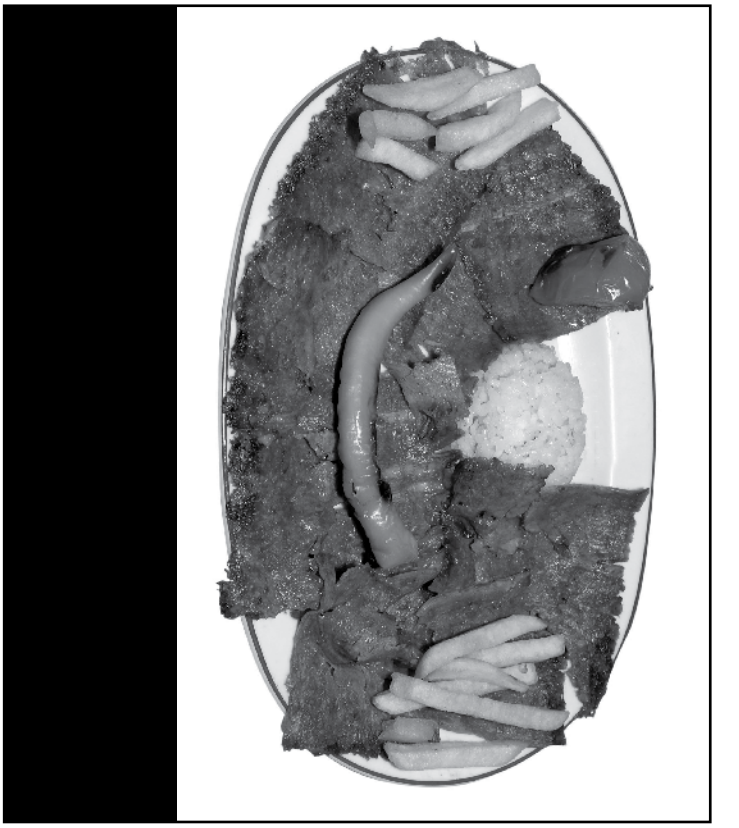
# ANTWERPEN

## 2

**Antwerpen is een fijne stad vol unieke plekken. Wel missen deze jongeren voldoende plekken waar ze ongestoord en ongedwongen kunnen samenkomen en dingen kunnen organiseren.**

# 3

## Onze bevraagde jongeren missen ruimte voor jonge kunstenaars, zowel voor creatie als presentatie.



**Ken je het Nachtegalenpark in Antwerpen? Het Middelheim is daar ook. Dat is nu eens echt zo'n mooi park. Er komen veel joodse kindjes, mensen lopen er te joggen en ik ben er vroeger veel naar de speeltuin geweest, echt zo'n hele grote. Moest ik er dichter bij wonen ik zou er zeker vaak gaan.**

**de kenmerken van musea en belangrijke elementen in de leefwereld van jongeren, werd een lijst van te bevragen onderwerpen opgesteld:**

- **Antwerpen**
- **Vroeger en geschiedenis**
- **Verzamelen**
- **Participatie en appreciatie van musea**
- **Museumervaring op school, thuis en met vrienden**
- **Collectie en eigen leefwereld in het museum**
- **Manieren van museumbezoek en presentatie**
- **Activiteiten en gebruik van ruimte in het museum**
- **Het museum online**
- **Promotie en communicatie**
- **Openingsuren**
- **Look en 'feel' van het gebouw**
- **Omgeving en bereikbaarheid van het museum**
- **Café en restaurant**
- **Prijs**

# 4

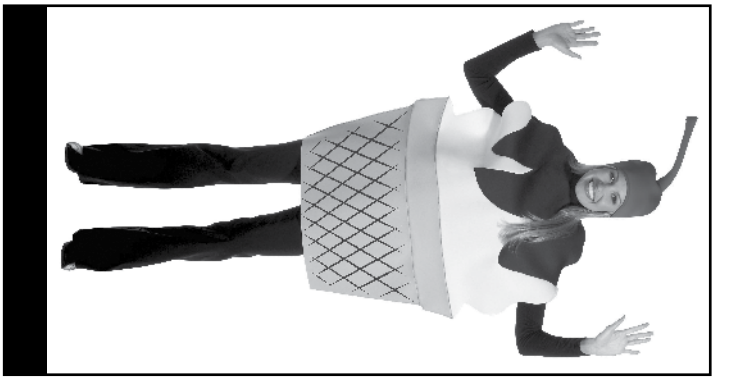
## De jongeren zijn duidelijk bezig met het gegeven dat er in Antwerpen veel leegstand en verkrotting is. Ze vragen zich af waarom er dan zoveel nieuwe gebouwen gezet worden in plaats van de oude te renoveren of toe te wijzen aan vzw's of collectieven.

en ongestoord feestjes geven in een ongedwongen sfeer (type jeugdhuis): *"Om eerlijk te zijn, goeie plaatsen is wel een groot probleem. Een goeie plaats is voor mij waar da het feestje niet wordt stilgelegd door de politie omdat het in het midden van een woonwijk ligt."*

- Er is nood aan een plek voor jonge artiesten en creatieven om te experimenteren en te creëren (ateliers, werkplaatsen, enzovoort).
- Er is niet voldoende expositieruimte voor jonge kunstenaars. Er zouden meer plekken moeten zijn en bestaande projecten kunnen beter worden ondersteund.
- Er is zoveel leegstand en verkrotting. Waarom worden er dan voortdurend nieuwe grote gebouwen gezet? Is het niet beter die gebouwen te renoveren en tegen een klein prijsje te verhuren of te gebruiken als ateliers?
- Soms is men te streng op rondhangen. *"Wat moeten we anders doen?"*
- De dialoog tussen jongeren en de stad ontbreekt een beetje. Meer openheid zou fijn zijn.
- De promotie van activiteiten georganiseerd door de stad kan beter.
- Het lijkt alsof sommige buurten een beetje vergeten worden; het mag niet allemaal draaien om 't Stad'.

# 5

## Speel in op het feit dat jongeren op vakantie wel naar musea gaan. Toon Antwerpen als een stad waar - net als op vakantie - nog heel wat te ontdekken valt.



**Geschiedenis was mijn hatelijkste vak in 't middelbaar, maar nu heb ik daar dikke spijt van want hoe ouder dat je wordt hoe meer dat je je er bewust van wordt dat dat belangrijk is.**

### 2 Jongeren en musea?

**'Jongeren en musea. Een goed huwelijk is het zelden', lezen we in KIES*[1]. Daarenboven hebben jongeren de naam een moeilijke doelgroep te zijn en torsen musea het etiket 'saai' met zich mee. Toch willen wij voor deze bevraging niet vanuit een probleem, noch een tegenstelling uitgaan. Dat lijkt ook niet nodig als je de museumdefinitie gehanteerd door het MAS erbij neemt:**

**'Een museum is een permanente instelling, zonder winstbejag, ten dienste van de gemeenschap en van haar ontwikkeling, toegankelijk voor het publiek, die de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verzamelt, bewaart, onderzoekt en tentoonstelt en hierover informatie verstrekt voor studie, educatie en recreatie.'[2]**

1 KIES*p.6

2 Museumdefinitie van het International Council of Museums (ICOM)

## 2. VROEGER EN GESCHIEDENIS

We kunnen stellen dat alle bevraagde jongeren -weliswaar elk op hun manier- interesse hebben in 'vroeger'. Verhalen over vroeger, op een fijne manier[1] verteld of gebracht, kunnen hen echt boeien. Geschiedenis houdt hen dus bezig. Ze geven aan dat ze vroeger, toen ze jonger waren, geschiedenis vaak saai vonden, maar dat ze nu het belang ervan veel beter kunnen inschatten. Tijdens de gesprekken merkten we dat ze geschiedenis heel erg linken aan hun persoonlijke leven en hun identiteit: *"Geschiedenis bepaalt mee wie je uiteindelijk bent." "We zijn allemaal een beetje geschiedenis."*

Verschillende jongeren betreuren dat hun grootouders overleden zijn. Ze geven aan dat ze nu wel geïnteresseerd zijn in hun verhalen, in tegenstelling tot hun jongere jaren waar ze niet altijd even geboeid luisterden of nooit de kans grepen vragen te stellen over vroeger.

Jongeren zijn ook nieuwsgierig naar dagdagelijkse dingen uit het leven van mensen, en vooral jongeren, in een andere tijd: naar welke muziek luisterden mensen toen, welke kleren droegen ze,... *"Ik vind het altijd wel boeiend om dingen te weten over hoe de mensen vroeger moesten vechten voor hun bestaan."*

Daarnaast zijn jongeren best wel geboeid door de geschiedenis en evolutie van artistieke disciplines en verschillende jeugd(sub) culturen (bijvoorbeeld fotografie, graffiti, architectuur, bboying[2], hardcore muziek, flyers en affiches, schilderkunst, design, punkscène in Antwerpen, elektronische muziek,...). Hoe ontstonden deze disciplines en culturen, hoe ontwikkelden ze zich, hoe was het toen en hoe is het nu?

Een kleine groep jongeren vind ook de geschiedenis van een land of een volk erg interessant. Allochtone jongeren benadrukken het belangrijk te vinden ook de geschiedenis en de cultuur van hun land van oorsprong te kennen.

1 Meer achtergrond over fijne methodes om een verhaal te brengen, kan je vinden onder BEZOEK EN PRESENTATIE. Onder COLLECTIE kom je meer te weten over onderwerpen die zij boeiend vinden.

2 Bboying is de authentieke term die voor breakdancen wordt gebruikt in jeudculturele scènes. Bboying gaat over meer dan alleen spectaculair kunnen breakdancen, maar is een hele levensstijl. (zie 6. COLLECTIE)

Ik vind geschiedenis echt cool, da was mijn favoriet vak op school vroeger. Ik vind dat gewoon interessant, ik wil weten waar ik vandaan kom en ik vind da ook gewoon... Vroeger was alles veel mooier en beter. In mijn ogen. Ik haat deze tijd.



# VROEGER EN GESCHIEDENIS

## 6

**De bevraagde jongeren vinden geschiedenis en dingen van vroeger niet per definitie saai. Of ze iets saai vinden hangt eerder af van het specifieke onderwerp en de manier waarop het gebracht en aangekondigd wordt.**

# 7

## Hoe mensen, en specifiek jongeren, vroeger leefden en wat hun culturele gewoontes waren, is iets wat veel jongeren fascineert. ‘Vroeger’ moet niet eens zo lang geleden zijn. Vergeet de recente geschiedenis dus zeker niet.

**Mijn vriend studeert lucht- en ruimtevaart en is echt gefascineerd door vliegtuigen. Als wij ooit gaan samenwonen, zitten we echt met een probleem, dan hebben we een hele kelder nodig voor al zijn vliegtuigen.**

**Ik ben over het algemeen heel wanordelijk maar mijn cd’s en platen die staan echt allemaal perfect. Het probleem is wel dat ik bijna jaarlijks een nieuwe kast moet bijkopen.**

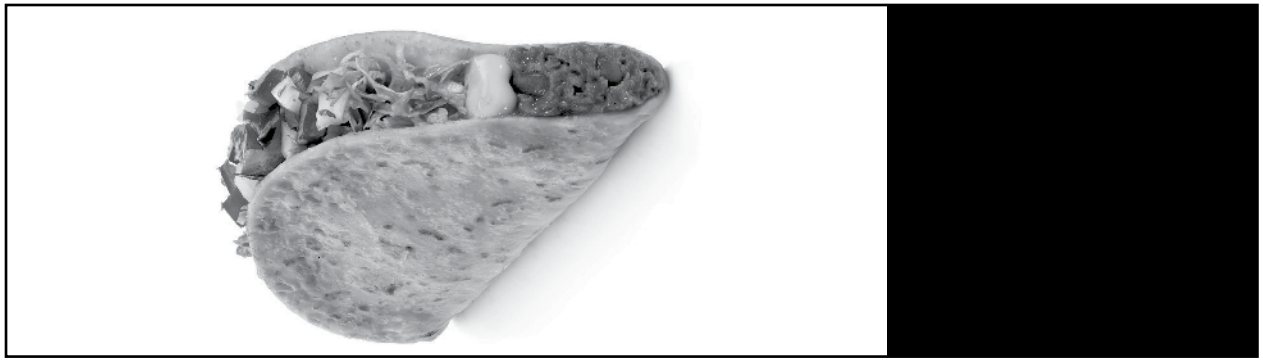
**Voor zover we weten zijn jongeren mensen die deel uitmaken van de gemeenschap en zijn ze dus in staat deel uit te maken van ‘het publiek’. De ‘materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving’ zouden eigenlijk zowel verhalen over de Bokkenrijders, het fenomeen van OBEY stickers [3], majorettekostuums, een studie over de collaboratie in Antwerpen, het werk van Erwin Olaf, als de geschiedenis van de mobylette zijn. Kortom, jongeren, hun leefwereld en hun omgeving worden op basis van deze definitie niet bij voorbaat uitgesloten. Het is ook vanuit dit open uitgangspunt dat wij het gesprek met jongeren aangingen.**

**Een ander voor ons belangrijk uitgangspunt is dat we jongeren niet als ‘jongere’ of als de ‘moeilijke doelgroep’ wensen te benaderen. Wel beschouwen we hen als interessante gesprekspartners en ervaringsdeskundigen die kunnen helpen bij het blootleggen van de relatie tussen jongeren en musea.**

3 Posters en stickers met afbeeldingen van de worstelaar Obey Giant, gemaakt door de Amerikaanse kunstenaar Shepard Fairey. Lees meer op http://obeygiant.com

### 3. VERZAMELEN

**Alhoewel niet alle bevraagden het waarom ervan helemaal begrijpen en verzamelen best wel een beetje absurd vinden, kennen ze bijna allemaal wel iemand die dingen verzamelt of verzamelen ze zelf iets. Onze respondenten vinden het enkel interessant om persoonlijke verzamelingen in een museum te tonen als ze iets bijbrengen of toevoegen aan het onderwerp van een bepaalde tentoonstelling. Zomaar persoonlijke verzamelingen tonen, lijkt hen niet echt zinvol. Ze geven aan dat het moeilijk is om de grens te trekken tussen wat interessant is en wat niet. Voor de verzamelaar is zijn verzameling immers altijd waardevol en interessant. Persoonlijke verzamelingen zijn dus iets gevoelig en emotioneel en daar moet je als museum ook wel rekening mee houden.**





## COLLECTIE EN DE LEEFWEREELD VAN JONGEREN

### 8

**Datgene wat je toont (de collectie) én de invalshoek, zijn bovengeschikt aan de wijze van presentatie en alle andere dingen die er rond gebeuren. Als er geen link is met hun leefwereld, is de kans klein dat jongeren zullen komen.**

# 9

# Leg verbanden met hun leefwereld en de actualiteit.

**Ik ga ongeveer tweemaal per maand naar een museum. Ik zou graag nog vaker gaan maar dat komt er niet van. Ik heb niet altijd tijd, of ik denk er niet aan. Het is soms ook wel duur. Ik zou liefst veel naar tijdelijke tentoonstellingen gaan over onderwerpen die me echt interesseren, zoals bvb 'dit is onze aarde', eventjes geleden in Tour & Taxis Brussel. Ik ga het liefst alleen.**

**Mensen, en dus niet alleen jongeren, weten soms niet goed wat zeggen als je over musea begint. Wat moet je er over vertellen als je er nog nooit bent geweest of er ooit bijna een jeugdtrauma opliep? Veel mensen, ook volwassenen, voelen zich een beetje onwetend als je over musea begint. Ze denken dat ze er niets over te vertellen hebben. Maar niets is minder waar...**

**Bij de doelgroep 'jongeren' komt het er op neer een goede methodiek uit te werken waarbinnen we langzaam, vanuit hun eigen interesses en geschiedenis, kunnen toewerken naar wat een museum zou kunnen betekenen voor hen.**

## 4. PARTICIPATIE EN APPRECIATIE

Het is niet eenvoudig om 'de museumervaring' (participatie, appreciatie) weer te geven. Jongeren tussen de 18 en 25 jaar vormen immers een allesbehalve homogene groep. Hun leefwerelden kunnen onderling behoorlijk verschillen en zo dus ook hun museumervaring. Binnen dit onderwerp beschrijven we naast de participatie ook hun algemene mening over en appreciatie van musea. Het volgende onderwerp linkt de museumervaring aan thuis, vrienden en school.

Op basis van onze bevraging kunnen we vier 'houdingen' detecteren, die we elk hieronder bespreken:

1. Ik bezoek geen musea omdat er niets te vinden is voor mij en omdat ik me er niet thuis voel.
2. Ik vind musea op zich wel interessante en fijne plaatsen maar op één of andere manier geraak ik er nooit.
3. Ik vind musea heel interessant en bezoek er ook regelmatig één.
4. Musea zijn niets voor mij maar ik vind het wel goed en belangrijk dat ze bestaan. De vorm, het concept spreekt me niet aan, zelfs al zou er iets getoond worden dat me interesseert.

1. In een museum is niets te vinden dat mij interesseert:

De leefwereld van vele jongeren vertoont op het eerste zicht niet veel raakvlakken met de klassieke museumwereld. Geen wonder dat ze er ook bijna niet vertoeven. Vele jongeren gaan niet naar een museum omdat ze denken dat er toch niets te vinden is voor hen. Of zoals een jongen uit onze respondentengroep het stelt: *"Hoe kan een Picasso of een oude kerk interessant zijn voor mij?"* De bevraagde jongeren geven wel aan dat indien er zaken uit hun leefwereld in een museum op een goede manier gepresenteerd zouden worden (maar dat kunnen ze zich nauwelijks voorstellen), ze het misschien wel zouden overwegen. Dan moeten ze er wel van op de hoogte zijn, mag het niet te duur zijn en moeten ze ook nog vrienden kunnen overtuigen om mee te gaan. Onderwerpen in een museum die hen wel zouden kunnen boeien, zijn: geschiedenis van een bepaalde muziekstroming of subcultuur, evolutie van computers en technologie, de ontwikkeling van games, werk van jonge kunstenaars, alles over een bepaalde type auto of motor, informatie en geschiedenis over allochtone bevolkingsgroepen, andere



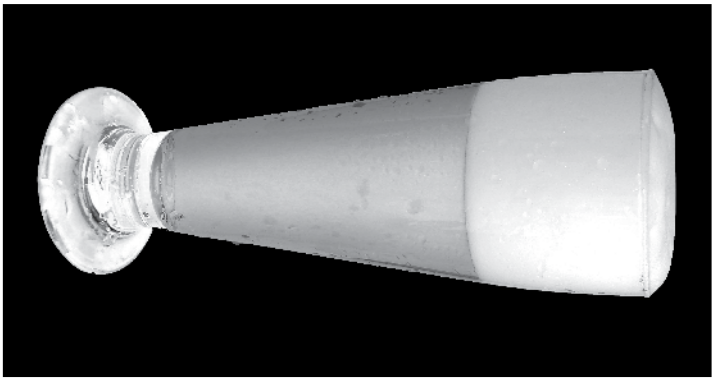
# 10

## Durf echt, bewust, en met de nodige goesting en budgetten, de kaart van jeugdcultuur te kiezen.

Ja ge hebt hier wel veel museums enzo ma kweenie bijvoorbeeld... Wa mij dan echt interesseert in een museum is bijvoorbeeld dan vooral het kunstgedeelte ofzo. Ik ga niet echt naar het scheepsvaartmuseum gaan. Ge hebt zo het Rubenshuis enzo, das dan meestal vaste collectie, veronderstel ik. Zo moderne kunst of abstracte dinges ben ik hier precies nog niet echt tegengekomen.

# 11

**Smaken verschillen. Hou steeds de verschillende culturele oriëntaties voor ogen. Denk niet steeds binnen je eigen denkkader en vanuit je eigen of vanuit de algemeen heersende smaak. Je kan één hetzelfde ding vanuit veel verschillende hoeken benaderen waardoor mensen, met een verschillende manier van kijken en genieten, er toch allemaal iets in vinden dat hen aanspreekt.**



## 3 Een kwalitatief interview op restaurant

Aangezien we op zoek zijn naar verhalen, meningen en visies kozen we voor een kwalitatieve bevraging. Via een kwalitatief interview -meer bepaald een semigestructureerd interview- is het mogelijk om diepte te krijgen in het verhaal van de jongeren. De belangrijkste redenen op een rijtje waarom we voor deze methodiek[4] kozen:

- Deze vorm van interviewen geeft de mogelijkheid tot een vlot gesprek waarbinnen open vragen en bijvragen gesteld kunnen worden.

- De methode biedt enerzijds flexibiliteit waardoor de interviewer zich kan aanpassen aan de jongere, anderzijds biedt de achterliggende structuur

4 Gehanteerde werken bij het uitwerken van deze methodiek:
- Patrick Luyten & Benedicte Lowyck, *Methoden van Onderzoek in de Psychologie, Handleiding bij de sessies onderzoeksinterview*, KUL, 2003-2004.
- Dimitri Mortelmans, *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden,* Acco, 2007.
- Jaak Billiet & Hans Waege, *Een samenleving onderzocht*, Standaard Uitgeverij, 2001.

culturen, godsdiensten, enz. De respondenten die zelden of nooit in een museum komen, hebben het gevoel dat ze er niet thuishoren. Verschillenden onder hen gaven aan dat ze continu het gevoel hebben iets fout te doen en dat ze niet goed weten hoe het werkt.

2. Musea zijn eigenlijk best wel interessant, maar ik kom er bijna nooit:

Een grote groep van onze jongeren kunnen musea best wel appreciëren, maar komt er om één of andere reden nooit binnen. Op vakantie durven ze wel eens naar een museum gaan, maar in Antwerpen geraken ze er eigenlijk niet. Ze geven aan dat ze niet zo'n goed overzicht hebben van wat er te doen is in de Antwerpse musea. Meestal kennen ze de verschillende musea niet echt. Tijd, onvoldoende informatie, niemand om samen mee te gaan, angst voor het onbekende en te weinig duidelijke, interessante, tijdelijke tentoonstellingen worden meestal als redenen aangehaald waarom ze niet in musea geraken.

3. Ik pluis de cultuuragenda's uit om zeker niets te missen.

Een kleine groep respondenten is werkelijk geïnteresseerd in cultuur, kunst, geschiedenis,... Hun leefwereld leunt aan bij de museumwereld. Musea en de dingen die daar getoond worden, maken dus bijna automatisch deel uit van hun leven. Zij hebben vaak ook vrienden waarmee ze culturele uitstappen doen en discussiëren. Ze volgen wat er gebeurt in de cultuurwereld, bezoeken musea, gaan naar dans- en theatervoorstellingen,... Anderen zijn dan weer erg bezig met een bepaalde kunstvorm, tijdperk of gebied en bezoeken vanuit die interesse regelmatig een museum dat hen meer kan leren of inspireren. Het spreekt voor zich dat deze groep participerende, vaak kritische jongeren hoge eisen stelt aan musea en cultuurinstellingen. De manier waarop de collectie geselecteerd en gepresenteerd wordt en hoe informatie daarover wordt verschaft, is erg belangrijk.

4. Het is goed dat musea bestaan, maar de 'vorm' is niets voor mij.

Tot slot kwamen we wat enkelingen tegen die voor zichzelf hadden besloten dat musea niets voor hen zijn. Dans- en theatervoorstellingen, concerten en bibliotheken konden hen soms wel boeien maar de vorm 'museum' was voor hen niet gemaakt. Zij gaven aan dat musea te saai en te statisch

Ik ga eerder naar kleine gallerijtjes dan naar musea. Die zijn goed bezig, die kleine gallerijtjes in Antwerpen.

Musea zijn nogal saai. Ze zouden iets levendiger mogen zijn. Een museum zou meer moeten bewegen, bijvoorbeeld naar onze straat hier in Berchem.



## 12

## Organiseer duidelijke tijdelijke tentoonstellingen vanuit een afgebakend thema dat linken heeft met de leefwereld van jongeren. Presenteer deze niet als 'voor jongeren' maar vertrek vanuit het onderwerp.

# 13

## Veel jongeren die we spraken, zouden een museum over muziek super vinden.

Ik denk dat ik moet toegeven dat ik zo weinig musea bezoek omdat ik eerder vind dat ik dat 'moet' doen, dan dat ik echt zoiets heb van 'oh, keileuk dat ga ik morgen doen', ik vind dat op zich ook wel leuk hoor, maar ik denk dat moest ik dat echt zo razend interessant, tof en cool vinden, dan had ik dat al lang gedaan. In het buitenland ga ik misschien wel vaker, als het mij echt interesseert, zoals in Cuba, het Museum voor de Revolutie.

Musea zeggen me niet zo veel. Of toch niet langer dan een uur. Ik wandel er eens door maar bekijk niet alles zo heel intensief en lees ook niet alles wat er bij staat.

houvasten die noodzakelijk zijn voor verwerking, validiteit en analyse.

- Deze techniek geeft de jongere de mogelijkheid en het gevoel vrij te kunnen praten, anderzijds kan de ondervrager de touwtjes stevig in handen houden.

- De interviewer kan door zijn fysieke aanwezigheid en houding zijn oprechte interesse tonen waardoor de jongere het gevoel heeft dat er naar hem geluisterd wordt en hij geneigd is veel te vertellen.

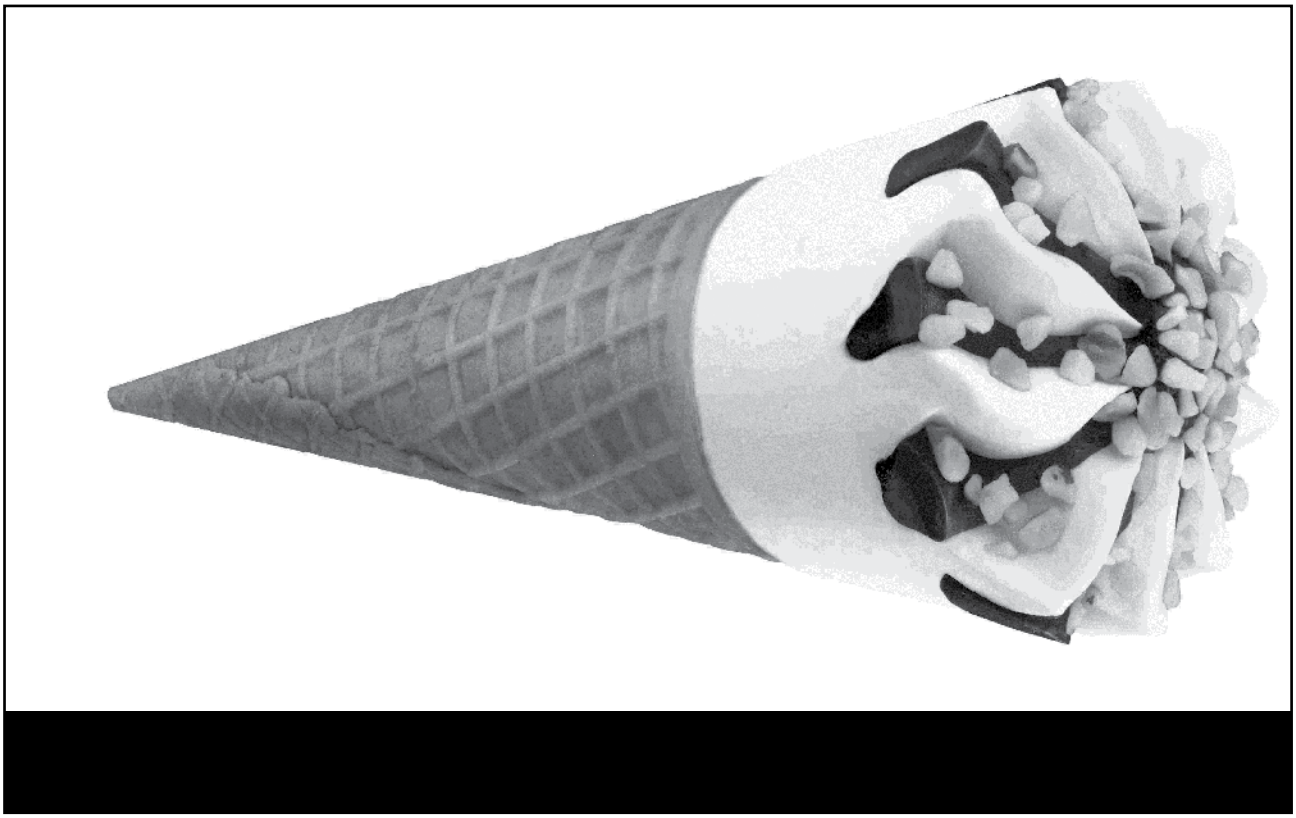
- Een semigestructureerd interview biedt de mogelijkheid om langzaam toe te werken naar het thema en het woord 'museum', zonder jongeren er mee te overvallen.

Dit semigestructureerde interview vond plaats binnen het kader van een <u>etentje, een tête-à-tête</u>. Argumenten om voor deze setting te kiezen:

# 14

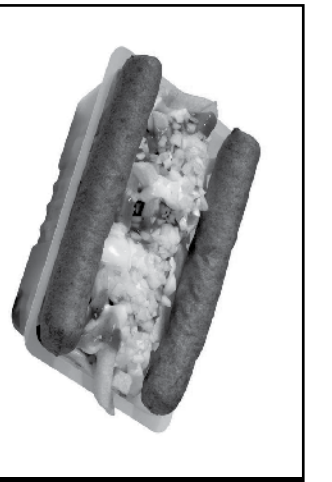
## Allochtone jongeren, betrokken bij deze bevraging, missen de link naar hun leefwereld, buurt en ‘roots’. Enerzijds willen ze zelf meer weten over hun geschiedenis en cultuur, anderzijds willen ze deze ook tonen en uitleggen aan Vlamingen.

waren en voor hen niet de manier om iets bij te leren, geïnspireerd of geraakt te worden: *“Musea zijn voor mij te statisch. Je moet gewoon kijken en ja, dat doet niets, daardoor spreekt het me niet aan. Ik vind het wel goed dat er musea zijn maar het is niets voor mij.”* Ze konden zich moeilijk inbeelden dat ingrijpen in de manier van presentatie, onthaal of promotie daar iets aan zou kunnen veranderen. Ze gaven wel aan dat het belangrijk was dat musea bestaan maar dat het ‘niets voor hen is’.



# 15

## Jongens met een technische interesse zijn erg geinteresseerd in de geschiedenis van techniek en technologie en zien dit liefst zeer visueel en in detail uitgewerkt.



- **Het is aangenamer en authentieker om een gesprek te voeren in een eerder natuurlijke omgeving (zoals een restaurant) dan in een geforceerde setting (bijvoorbeeld een lokaal met stoelen en een tafel).**

- **Een etentje biedt structuurelementen. Het gesprek verloopt aan de hand van de stappen in een menu. Dit is een houvast voor de interviewer maar ook de respondent bevindt zich in een vertrouwd kader.**

- **Je geeft onmiddellijk een ‘return’, een bedanking aan de respondent (met name het etentje).**

- **Gaan uit eten is aantrekkelijk en een beetje avontuurlijk omdat het met iemand onbekend is. Het voegt iets speciaals toe waardoor jongeren meteen doorhebben dat het niet gaat om de zoveelste doorsnee bevraging. Ze worden een beetje ‘geteased’.**

## 5. MUSEUMERVARING OP SCHOOL, THUIS EN MET VRIENDEN

Hier geven we weer wat jongeren ons vertelden over hun museumervaring in relatie tot school, vrienden en hun thuis.

### 1. School

Alle respondenten die opgroeiden in België gaven aan als kind en tiener musea bezocht te hebben in schoolverband. Deze ervaringen liepen sterk uiteen. Veel jongens vertelden dat ze deze bezoekjes vooral zagen als momenten dat ze eens weg waren uit de klas, 'ontsnapt' als het ware. Het hele gebeuren draaide dan meer om samen met klasgenoten en vrienden eventjes 'vrij' te zijn, buiten de schoolmuren, dan om het bezoek zelf. Toch gaven sommigen ook aan dat ze ondanks deze ingesteldheid soms echt wel *'chique dinges'* zagen: *"Ik heb nog musea gedaan met school maar vraag me niet de welke. Toen zag ik dat meer als een gelegenheid om buiten de school te zijn met uw klas. Nu zou ik dit anders bekijken. Misschien iets dat me kan inspireren om te schrijven."*

Sommige jongeren hebben goede herinneringen aan deze bezoeken en ontdekten in musea een nieuwe wereld die ze anders nooit zouden hebben leren kennen: *"Een museum bezoeken is altijd een hele belevenis. Het is stom dat ik dat nu niet meer doe."* Enkele van deze jongeren hadden het geluk een echt goede gids te hebben tijdens hun bezoekjes. De verhalen van die gids bleven duidelijk bij. Anderen hadden dan weer geen goede herinneringen aan dit schoolbezoek. Zo waren er: *de eeuwige toetsen achteraf, de lastige 'kwisjes', de zagende gids: "met dertig staan luisteren naar zo iemand die daar wat staat te vertellen terwijl je eigenlijk wil verder wandelen, ik kon geeneens dat schilderij zien waarover hij aan 't vertellen was"*,... Verschillende jongeren gaven spontaan de tip aan het MAS om niet te veel op een schoolse manier te werken: *"want als het iets met school te maken heeft, is het bij voorbaat saai."* Alhoewel ze het op het moment zelf niet altijd gemotiveerd waren of het museum apprecieerden, geven ze tegelijkertijd aan dat schooluitstappen wel belangrijk zijn: *"Je kan niet nooit in een museum geweest zijn."*

### 2. Vrienden

Het grootste deel van deze jongeren bezoekt liefst een museum samen met vrienden. Dit gaat dan eigenlijk

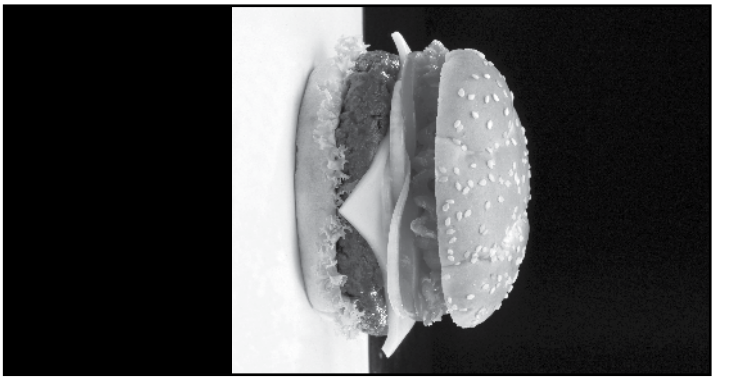




**Jongeren leven in een wereld waar dingen snel evolueren en veranderen. Doe deze tijdelijkheid niet af als iets banaals of betekenisloos maar ga er mee aan de slag, pik er op in of wordt er deel van.**

# 17

## Jongeren vandaag zien minder snel hoogverraad in bijvoorbeeld het combineren van zogenaamde hoge en lage kunst en het in zee gaan met commerciële actoren. Zolang het maar écht en goed gedaan is en de authenticiteit bewaakt blijft, kan er veel!



- Smaak levert steeds fijne metaforen en vergelijkingen op (zo smaakt een museum bijvoorbeeld een beetje saai).

- Een restaurant voelt aan als eerder neutraal terrein terwijl in werkelijkheid de interviewer de controle over de situatie en het verloopt behoudt.[5]

- Het etentje draagt bij aan de gezelligheid. Hierdoor kan je een leuke, open sfeer creëren waarbinnen de jongere zich meer op zijn gemak voelt en vlotter praat.

We maakten op voorhand een selectie van restaurants en gingen op prospectie. Belangrijke aandachtspunten bij het kiezen van de restaurants waren:

- beschikbaarheid van een ‘discreet’, rustig tafeltje
- de kaart (kwaliteit, prijs, keuze,...)
- de wil tot medewerking van personeel

5 Omdat niet iedereen zich in ieder restaurant op zijn of haar gemak voelt, kozen we voor zeer diverse eetgelegenheden. In onze selectie zaten zowel Vlaamse brasseries en restaurants met een klassieke keuken als een visrestaurant, een snackbar met uitgebreide kaart, een Italiaans en een Marokkaans restaurant.

# DIVERSITEIT

# 18

## Streven naar een museum voor iedereen, voor alle jongeren, is een goed democratisch uitgangspunt. Anderzijds moet je er bewust van zijn dat weinig plaatsen op aarde werkelijk voor iedereen of zelfs maar 'voor alle jongeren zijn'.



vooral over het 'samen er naar toe gaan' meer dan over het bezoek zelf. Eens in het museum vinden ze het wel leuk om er alleen rond te lopen. Enkel de jongeren die vertrouwd zijn met musea en veel met cultuur bezig zijn, geven aan geen enkel probleem te hebben om alleen te gaan. Integendeel, ze vinden het zelfs fijner en intenser: *"Ik ga het liefst alleen naar musea. Dan kan ik blijven stilstaan bij iets als ik dat wil. Mijn vrienden gaan niet naar musea. Die vinden dat ouderwets."* Een aantal jongeren geeft aan dat ze het moeilijk vinden vrienden te overtuigen naar het museum te gaan. Ze probeerden het zelfs nooit, het kwam gewoon niet in hen op. Een museum bezoeken is duidelijk niet iets dat zij gewoon zijn om te doen met vrienden: *"Je doet dat niet zomaar, hé. Dat is niet zoals naar de film gaan of op café. Ze zouden nogal raar kijken. Maar aan de andere kant denk ik dat als het over iets goe gaat,... mmm misschien zouden ze nog wel meegaan. Maar ik kan het me niet direct voorstellen."* Jongeren die veel aan cultuur doen, zitten vaak in een vriendengroep of een netwerk waar cultuur, onder welke vorm dan ook, belangrijk is: *"Ik heb vaste vrienden waarmee ik regelmatig naar theater- of dansvoorstellingen ga. In het begin van het seizoen pluizen we dan alle brochures en de websites uit om te zien waar we naartoe zullen gaan. We gebruiken hier meestal cultuurcheques voor. Je kan in het begin van het jaar zo'n boekje van 10 à 11 cheques kopen voor 15 euro en die dan voor verschillende culturele uitstappen gebruiken."* Leden van een jeugdbeweging of een studentenvereniging zijn wel enthousiast om een museumbezoek te integreren in de werking. Wel vinden ze het gemakkelijker om dit te organiseren als er een link is met de vereniging of met een thema waarrond gewerkt wordt. Als activiteit op zich kan het ook leuk zijn maar is het moeilijker te kaderen en te motiveren.

### 3. Thuis

De jongeren die vertelden dat ze als kind al musea bezochten met hun ouders of veel aan cultuur deden, staan positiever ten opzichte van musea dan zij die deze ervaring niet hadden. Het is niet zo dat de respondenten die van thuis uit vertrouwd zijn met musea, ook effectief musea bezoeken. Ze vinden het zelf meestal wel jammer dat ze dit niet meer doen en weten vaak niet goed waarom ze dit losgelaten hebben. Het lijkt wel alsof ze, nu ze langzaam aan volledig

# 19

## Jongeren vormen geen eenduidige doelgroep en zijn niet te vatten in een leeftijdsgroep, één cultuur of muziek-smaak. Ze wensen niet in vakjes op basis van stijl, geslacht, leeftijd of muziek gesto-ken te worden.

- bereikbaarheid
- openingsuren
- sfeer

In het totaal werden er acht restaurants[6] uitgeko-zen. Op basis van de smaakvoorkeur en eetgewoon-tes van de jongere kozen wij steeds het meest ge-schikte restaurant.

De ondervragers waren drie vrouwen tussen 23 en 30 jaar, elk met enerzijds -door eigen passie en hob-by- een stevige voet in jeugdcultuur en anderzijds -via studie en werk- ervaring in het omgaan met jon-geren en onderzoek. Naast het bekomen van de ge-wenste informatie en het bewaken van de structuur en het kader hadden zij een derde zeer belangrijke taak. Ze moesten er voor zorgen dat de jongeren zich op hun gemak voelden zodat zij hun verhaal zo open en eerlijk mogelijk zouden vertellen. Het was een aandachtspunt en evenwichtsoefening

6 De geselecteerde restaurants:

- Fiskebar
- Bar Tati
- Cantina Del Gusto
- Fez
- Réfectoire
- Overvloed
- 't Fonteintje
- Talloorkes

Daarnaast bezochten we ook een snackbar in Berchem en een traditioneel restaurant in de stationsbuurt.

# 20

## Denk niet vanuit subculturen om jongeren te benaderen en spreek ze zo zeker niet aan. Beschouw subculturen eerder als een mogelijk interessant thema voor een tentoonstelling of project.





zelfstandig worden, niet meer goed weten hoe ze dit moeten aanpakken en hun weg hierin moeten (terug) vinden.

We kwamen ook enkele cultuurliefhebbers tegen die deze culturele interesse van thuis niet mee kregen. Zij geven aan dat ze dat wel jammer vinden en dit in de toekomst zelf wel in hun opvoeding wensen te steken.

Verschillende jongeren vertelden ook over 'erfgoedervaringen' zoals het bezoeken van geschiedkundige musea, Bokrijk en het bijwonen van stoeten. Ze hadden hier meestal heel goede herinneringen aan maar zouden nu niet zo snel geneigd zijn hier opnieuw aan deel te nemen. Eén jongere verklaart waarom hij niet meer deelneemt aan erfgoedactiviteiten als volgt: *"Dat is op zich wel leuk enzo maar je ziet daar alleen maar oude mensen en gezinnen en het is toch ook allemaal een beetje ouderwets. Vroeger toen ik klein was, was dat ok, maar ze mogen toch een beetje met hunne tijd mee gaan."*

Verschillende jongeren die musea nu wel appreciëren, geven aan dat ze museumbezoekjes in hun kinderjaren, en vooral in hun tienertijd, soms echt 'terror' vonden: *"Vroeger haatte ik musea, ik vond dat verschrikkelijk. Mijn mama heeft Romaanse gestudeerd en was heel into musea en kerken en we gingen altijd op reis naar Frankrijk en daar moest ze elke kerk gezien hebben en op den duur... Dat was echt niet leuk! Dat was ook heel vermoeiend. Het woord museum alleen al! Maar nu kan ik daar wel van genieten omdat je daar zelf voor kiest, bijvoorbeeld met een vriendin op reis een museum bezoeken, is wel tof."*

## 21

**Hoed je voor een te sterke associatie of samenwerking met één type jongere of subgroep. Dit kan wel voor één specifiek project, tentoonstelling of luik binnen je werking. Zo voorkom je dat andere jongeren het gevoel krijgen dat het museum niet voor hen is. Te veel incrowd vanuit één uitgesproken hoek kan een bedreiging zijn als diversiteit je doelstelling is.**

**Een breakdancer in de media, bij de gewone mensen, in het commerciële is iemand die geeft om dynamische bewegingen. Een echte bboy daarentegen geeft om een dynamische stijl, moves, stijl, kennis, foundation... Het gewone publiek snapt dat niet en wil dat ook niet snappen, die willen gewoon iemand op zijn kop zien staan draaien,... terwijl bboyen is zoveel meer, een hele cultuur.**

**Barack Obama was recent in Praag. Twintig jaar geleden mochten ze daar met het communisme niks doen en zeggen. Nu kunnen ze naar de president van Amerika komen kijken en zeggen wat ze willen. Op zo'n korte periode zo veel veranderingen... daar moeten de mensen ook bij stil staan, niet alleen bij de oude geschiedenis en de middeleeuwen enzo.**

**om steeds een zeer open en geïnteresseerde houding te presenteren en tegelijkertijd zo weinig mogelijk zaken te vertellen die het verhaal van de respondent te zeer zou kunnen kleuren of in één bepaalde richting sturen. De ondervragers bleven zichzelf maar het spreekt voor zich dat ze afhankelijk van wie er voor hen zat bepaalde aspecten van zichzelf naar de achtergrond of de voorgrond schoven.**

**We werkten een topiclijst[7] uit en koppelden deze aan de stappen van het menu. Het interview werd zo opgebouwd dat er langzaamaan, via de eigen leefwereld van de respondent naar het onderwerp 'museum' werd toegewerkt.**

**Om te onderzoeken of ons concept wel werkte, hebben we drie testetentjes gedaan: twee tussen Ladda medewerksters (daar ontdekten we bijvoorbeeld**

**7 Een topiclijst is een lijst van te bevragen onderwerpen. De bedoeling van een topiclijst is niet het volledig uitschrijven van alle vragen. Een topiclijst is eerder een houvast voor de interviewer en geeft een overzicht van alle te bevragen onderwerpen. (Dimitri Mortelmans)**

## 6. COLLECTIE EN EIGEN LEEFWEREELD IN HET MUSEUM

Met collectie doelen we op datgene dat getoond wordt, de verzameling. We polsten welke collecties de respondenten interessant vinden, welke onderwerpen en thema's hen boeien en waarover ze wel eens een tentoonstelling zouden willen zien. Door te werken met een inspiratiemap waar voorbeelden van allerlei collecties en musea in te zien zijn, moedigden we hen aan verder te denken dan hetgeen ze kennen.

Net zoals bij andere thema's kregen we ook hier zeer verschillende antwoorden, hieronder samengevat:

- De bevraagde jongeren vinden het belangrijk dat ook recente geschiedenis niet vergeten wordt. Ze vinden deze ook vaak interessanter. Dit wil niet zeggen dat ze oude geschiedenis niet boeiend en noodzakelijk vinden, maar ze hebben het gevoel dat daar al voldoende nadruk op wordt gelegd terwijl juist de recente geschiedenis (19e en 20e eeuw) hen meer aantrekt. Ze zijn van mening dat juist die recente geschiedenis hen iets kan leren over de huidige maatschappij en hun eigen plaats daarbinnen.
- Ze missen een plaats voor presentatie van werk van jonge kunstenaars.
- Verschillende malen wordt de nood aan meer duidelijke tijdelijke, en in het oog springende tentoonstellingen, genoemd.
- Het is soms moeilijk om aansluiting te vinden bij een museum. Dit omdat er vaak niets gepresenteerd wordt dat hen boeit, dat iets met hun interesses en leefwereld te maken heeft. Aan de andere kant zien ze ook wel dat het niet altijd evident is om te werken rond thema's die zij interessant vinden. Soms passen die niet in de format van een museum of speelt het zich af in een erg underground milieu. Hetzelfde geldt voor heel populaire dingen. Ze stellen zichzelf ook de vraag of sommige zaken al dan niet in een museum thuishoren.
- De jongeren met een specifieke interesse -of die nu ligt op vlak van moderne architectuur, games of muziek- zijn meestal zelf behoorlijk op de hoogte van dit specifieke onderwerp. Je kan niet zomaar een tentoonstelling over bijvoorbeeld bboying, hardcore, World of Warcraft, skaten, street art of elektronische muziek organiseren. Het is daarom belangrijk met de juiste mensen (bijvoorbeeld sleutelfiguren in scenes) in zee te gaan, goed te

**Ik heb altijd het gevoel dat ze in Antwerpen toch een beetje achternahinken op wat er in de rest van de omliggende landen gebeurt. (...) Ben een paar keer in het Vanabbemuseum geweest in Eindhoven, daar hebben ze heel goede tentoonstellingen... (...) Dat ben ik in Antwerpen toch nog niet tegengekomen. Het SMAK in Gent haalt het qua vaste collectie zeker ook niet van het Vanabbe of het Ludwig, wat volgens mij heel weinig musea hebben. Maar das op zich ook niet erg want het Ludwig, daar zijde op een uurke met de auto, Tate Modern daar zijde op twee uurs met de trein.**





**Musea zijn voor de meeste allochtone jongeren die we spraken echt een ver van mijn bed show. Dit geldt volgens hen niet enkel voor musea maar voor het grootste deel van het Vlaamse cultuuraanbod.**

## 23

## Om moeilijk bereikbare jongeren aan te spreken, is samenwerking met sociale actoren (straathoekwerkers, jeugdwerkers,...) noodzakelijk.

**Een museum over hardcore, daar zou ik direct naar toegaan. Maar ja, dat is ook wel niet evident, hardcore is underground, hé. Maar gewoon al, een muziekmuseum, met de geschiedenis en evolutie van bepaalde stijlen enzo. Ik denk dat veel mensen dat echt interessant zouden vinden.**

dat het zeer moeilijk is te antwoorden op vragen als je tegelijkertijd nog het menu moet bestuderen en een keuze maken) en eentje met een jongere. Tijdens de evaluatie van de testetentjes samen met de stuurgroep werd de nood aan visuele voorbeelden duidelijk. We hebben toen een aantal inspiratiemappen met zeer uiteenlopende visuele voorbeelden in verband met collectie, museumbezoek, educatieve 'tools', promotie, interieur en nieuwe media samengesteld. De toekomstige gesprekken zouden voor een stuk[8] verlopen aan de hand van foto's en prenten die de jongeren konden rangschikken en becommentariëren. Via bijvragen kwam de ondervrager meer te weten over de redenen waarom de jongere een bepaalde selectie maakte. Op basis van deze testetentjes verfijnden we de topiclijst en koppelden we deze aan de verschillende gangen van het menu.

8 Vanaf topic 6 (COLLECTIE) tot aan topic 14 (CAFÉ EN RESTAURANT) hanteerden we deze methode en maakten we gebruik van een fotoboek.

# KWALITEIT

## 24

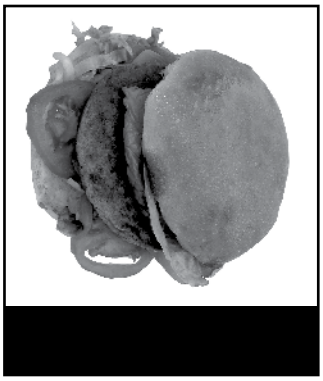
**Jongeren die naar musea gaan of veel met cultuur bezig zijn, hebben specifieke verwachtingen van een museum. Deze jongeren hebben vaak als kind al heel wat gezien, reizen veel en ver, en doen dan nog eens ervaringen en kennis online op. Ze stellen hoge eisen zowel op vlak van collectie, presentatie, promotie als sfeer.**

kiezen wat je toont en wat niet, in welke sfeer en context.

- De wereld waarin jongeren leven gaat behoorlijk snel. Vraag is of de musea dit tempo aankunnen.
- Verschillende jongeren geven aan dat ze een museum over muziek heel interessant zouden vinden. Hierbinnen zou dan de geschiedenis van een bepaald genre of stroming uitgediept kunnen worden.
- De bevraagde jongeren met een grote technische interesse zijn vaak geboeid door de geschiedenis en evolutie van technologie en techniek. Hoe zat een bepaalde machine vroeger ineen en hoe zit dat nu? Hoe ontstond de computer en sinds wanneer bestaat het internet? Wie deed een bepaalde uitvinding en hoe kwam hij er toe? Deze jongeren ontleden graag technologie, ze willen het verleden bijna letterlijk uiteenvijzen. Voor hen is het belangrijk dat de technische aspecten dan ook werkelijk in detail worden getoond en dat er zo visueel mogelijk gewerkt wordt.
- Verschillende van deze jongeren geven aan galerijen fijne plekken te vinden. Het kleinschalige en vrije karakter van galerijen spreekt hen aan. Ze vinden dat galerijen ook laagdrempelig kunnen zijn en vertellen over een aantal fijne galeritjes in Antwerpen.
- Alhoewel de allochtone jongeren die we spraken hun afkomst en hun leven in België elk op hun eigen manier ervaren, misten ze bijna allemaal musea waar ook hun cultuur aan bod kwam. De meesten onder hen, zeker zij die uit een eerder traditioneel gezin komen dat ingebed is in een grotere allochtone gemeenschap, gaven aan geen voeling te hebben met musea. Ze lieten duidelijk verstaan dat een museum voor hen een 'ver van mijn bed show' is. Niet alleen omdat de dingen die er getoond worden hen niet zo interesseren, maar vooral omdat ze echt geen voeling hebben met 'die wereld'.
- Het valt op dat niet-alledaagse dingen, objecten en kunstwerken waar bijvoorbeeld oud en nieuw, traditioneel en experimenteel, populair en klassiek gecombineerd worden veel jongeren aanspreken.

# 25

## Betrek jongeren bij de uitwerking van tentoonstellingen en de keuze van de collectie. Dit sluit niet uit dat je daarnaast nog met andere experts werkt. Jongeren houden immers van kwaliteit.



**Schema Gespreksverloop**

**1. Binnenkomen, plaatsnemen en aperitief:**

- Voorstellen van onszelf en in beperkte mate het project
- Hoe was je dag?
- Chit-chat over restaurant en het menu
- Schetsen van verloop van de avond
- Vertellen over opname
- Elkaar leren kennen

**2. Voorgerecht:**

**Na die eerste introductie praten we verder over:**

- Studies
- Hobby's
- Muzieksmaak
- Vrienden

## 7. MANIEREN VAN MUSEUMBEZOEK EN PRESENTATIE

Een museum kan je op heel wat manieren bezoeken. Je kan bijvoorbeeld kiezen voor een gids of een PDA, op je eentje ronddwalen, een zoektocht doen of het museum bezoeken aan de hand van de tips van een beroemd persoon. Ook in de wijze waarop de collectie getoond wordt en het verhaal er rond gebracht wordt, kan je vele kanten uit. Belangrijk is wel dat veel van onze jongeren spontaan aangaven dat zebepaalde methodieken of manieren van presentatie enkel interessant zouden vinden als het onderwerp van de tentoonstelling hen ook boeit! Met andere woorden: de inhoud, de collectie blijft het belangrijkste en het kan alleen maar interessanter worden als dat ook nog eens op een aantrekkelijke manier aan de man gebracht wordt! Hieronder bespreken we enkele terugkomende manieren van museumbezoek en presentatie:

- De respondenten vinden gidsen vaak saai maar geven aan de andere kant aan dat een fijne, boeiende gids eigenlijk wel een ideale manier kan zijn om een museum te bezoeken en meer te weten te komen. Alleen waren ze die nog niet zo vaak tegengekomen. De weinige boeiende gidsen en hun verhalen bleven wel heel sterk bij.

  Eigenschappen van een goede gids:

  - vlot kunnen vertellen met een aangename duidelijke stem;
  - veel details en leuke anekdotes weten en er eventueel persoonlijk bij betrokken zijn maar niet te veel;
  - aanvoelen of de groep nog mee is;
  - vrolijk en opgewekt vertellen;
  - enthousiast zijn;
  - niet rond de pot draaien.

  Iemand geeft aan dat je beter jonge mensen kan inschakelen die ‘de taal van jongeren’ spreken en hen kunnen aanvoelen. Naast jonge mensen als gids werden ook ervaringsdeskundigen en getuigen als interessante gidsen aangewezen. Minder leuk aan een bezoek met gids vinden ze dat je dan het tempo van de groep en gids moet volgen en je minder op je eigen manier en ritme een museum kan bezoeken.

- We stellen een dubbele houding ten opzichte van het gebruik van veel technologie en computers (zoals bijvoorbeeld

**Ik heb altijd het gevoel dat ze op mijn vingers zitten te kijken en heb dan zo het gevoel dat ik heel de tijd foute dingen doe en niet weet hoe het werkt.**





**Jongeren met een zeer gerichte interesse zijn meestal zelf behoorlijk op de hoogte van dit specifieke onderwerp en leggen de lat dus ook hoog. Ook deden zij via het internet al heel wat kennis op. Het is dus belangrijk met de juiste mensen in zee te gaan, goed te kiezen wat je toont en wat niet, in welke sfeer en context.**

## 27

## Jongeren zien een museum als het MAS als een soort ‘hogere instantie’ waar veel expertise en financiële middelen achter schuilen. Dit heeft als gevolg dat ook hun verwachtingen hoog liggen.

En, ge kunt een heel museum, het Mas, volsteken met archeologische artefacten die ze hier in Antwerpen hebben bovengehaald maar ge moet er echt een goei, een goei verhaal rond brengen, da op een goei manier gepresenteerd wordt. Da zowel waardevol is voor de mensen die een grotere bagage hebben als voor mensen die totaal van niets weten en die gewoon een beetje over de geschiedenis van Antwerpen en hoe de mensen vroeger leefden, willen weten. En dat moet gewoon uitgezocht worden op welke manier da ge da het beste kunt aanbieden. Ik denk dan op een of andere manier, het eerste wat in mij opkomt is 2 catalogussen uitbrengen. Eén, archeologie in Antwerpen for dummies en een andere, zo een mooie wetenschapelijke uiteenzetting over alle dinges da ze hebben gedaan. Zoiets.

- Ouders
- Fijne plekken in de stad
- Fuifzalen
- Concerten
- Cafés
- Fijne dingen en minder fijne dingen aan Antwerpen
- ‘Roots’

Langzaamaan, via bijvragen, gaat het gesprek over vroeger. Over de streek van hun ouders, hun dorp, de verhalen van hun grootouders, oude spullen, verzamelen en weggooien,... Via hun passies, hobby’s en interesses gaan we een gesprek aan over vroeger en de betekenis van geschiedenis in hun leefwereld.

### 3. Hoofdgerecht

Vertrekkende van hun leefwereld en hun verhalen over vroeger leggen we de link naar musea.

**een PDA in het museum) vast: *"Het moet niet allemaal computer en automatiek zijn. Games enzo zijn leuk maar als extra. De inhoud blijft toch het belangrijkste."***

**Ze vinden het positief omdat het:**

- **interactiviteit toelaat**
- **op je eigen ritme werkt**
- **leuk is**
- **informatie geeft zonder dat je heel veel moet lezen**
- **andere werelden en tijden tot leven kan brengen**

**Ze geven tegelijkertijd duidelijk aan dat het museum geen speeltuin of pretpark mag worden. Ze zien het gebruik van technologie meer als de kers op de taart. Zeker ten opzichte van de integratie van games zijn ze wantrouwig. Een aantal jongeren die zeer veel gamen en ook op computertechnisch vlak sterk staan, geven aan dat musea nooit volledig mee zullen kunnen zijn met nieuwe technologieën en toepassingen. Dat zou veel te duur zijn en *"het gaat allemaal zo snel, dat ze toch niet mee zouden zijn." "Als je thuis van die supersnelle en realistische games hebt, ga je echt niet in zo'n museum zo een beetje een traag, ouderwets spel met dikke knoppen spelen."* In plaats van zwaar te investeren in bijvoorbeeld een interactief game lijkt het hen beter om via kleine technieken, het verleden voor te stellen en interactieve elementen toe te voegen. (bijvoorbeeld een foto trekken van jezelf in kledij en decor van toen met mogelijkheid om dit rechtstreeks door te sturen naar Facebook of een ander platform).**

- **Over toepassingen waar het verleden in 3D voorgesteld wordt en eventueel gekoppeld aan het heden zijn eigenlijk al onze jongeren heel enthousiast. Dit geldt zowel voor de ervaren museumbezoekers als de jongeren die er nooit komen. Enkelen verwijzen naar Google Earth waarbinnen het verleden van sommige plaatsen werd gereconstrueerd. Zo kan je bijvoorbeeld inzoomen op Londen en Rome in andere tijden.**

- **Interactiviteit vinden de meeste respondenten erg belangrijk maar ze vinden dat dit zelden goed uitgewerkt is. Je zou kunnen stellen dat ze nog liever 'geen interactiviteit' hebben dan 'dwaze of slechte' toepassingen. Enkele ervaren museabezoekers geven aan dat ze die**

**Games of een Wii zijn wel leuk maar als je echt iets wil leren of weten lijkt me dat niet de beste manier.**

**Een gids is leuk als je echt geïnteresseerd bent. Anders huppel je er zomaar wat achteraan.**



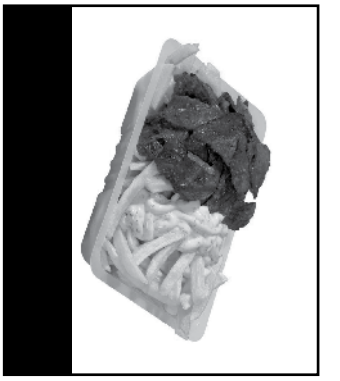
# TOOLS EN PRESENTATIE

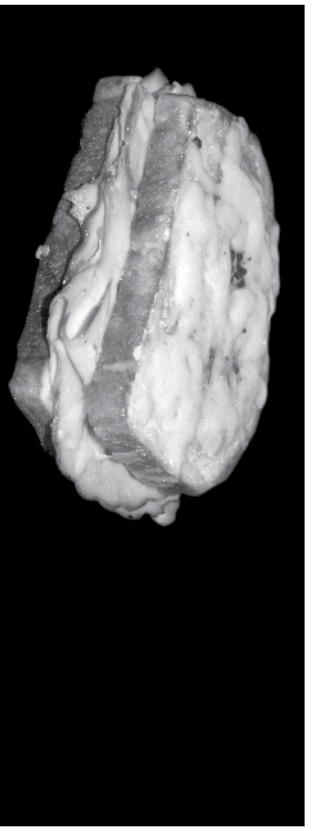
28

**Interactiviteit kan heel leuk en zinvol zijn maar het moet ook efficiënt uitgewerkt zijn.**

## 29

**Een museum is geen lunapark. Zelfs de jongeren met een voorkeur voor amusements-producten zijn deze mening toegedaan. Het mag allemaal wel leuk en interactief gepresenteerd worden maar de inhoud mag niet uit het oog verloren worden. Overdrijf niet met spelletjes en technologische snufjes die niet echt een meerwaarde vormen. Het gebruik van technologie is enkel interessant wanneer het bijdraagt aan het verhaal, op een zinvolle manier interactiviteit bevordert of echt heel leuk of innoverend is.**





**Ezelsbruggetje naar 'musea' : Musea zijn eigenlijk plaatsen waar objecten en verhalen van de mens en zijn omgeving bewaard en gepresenteerd worden...**

**Na eerder algemene vragen over hun museumervaring polsen we of er voldoende zaken uit hun leefwereld linken aan wat er te zien is in musea.**

- **Voel je je op je gemak in een museum?**
- **Hoe vaak bezoek je musea?**
- **Welke musea?**
- **Met wie?**
- **Vind je het belangrijk dat die zaken die jou interesseren een plek hebben daarbinnen? Of horen ze eigenlijk helemaal niet thuis in een museum?**

# 30

## Betrek studenten en hogescholen bij het onderzoeken van de mogelijkheden van technologische toepassingen (bijvoorbeeld de mogelijkheden van 3D om het verleden tot leven te brengen, inschakelen van 'Google Earth',...).



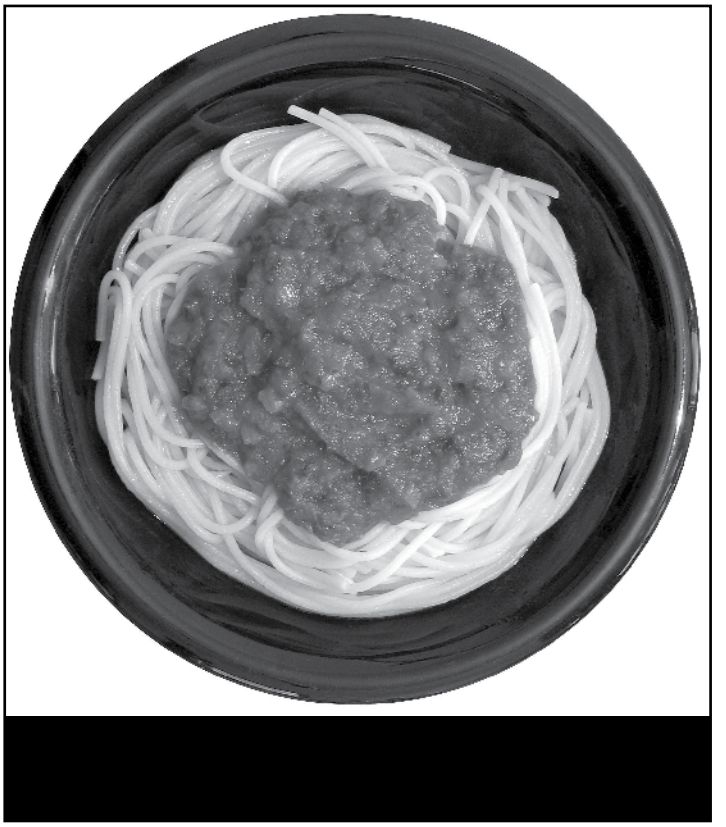
interactiviteit eigenlijk niet zo belangrijk vinden. Eén jongen verdenkt musea ervan interactieve toepassingen te gebruiken om mensen te lokken. Quizzen en testjes vinden de meesten niet leuk omdat het erg schools over komt. Voor de meeste interactieve toepassingen zijn computers of andere apparatuur noodzakelijk. Het ergert jongeren dat die computers of apparaten vaak niet goed werken of in onvoldoende aantal aanwezig zijn.

- Onze bevraagden staan kritisch tegenover selecties en adviezen van derden, bijvoorbeeld bekende Vlamingen. Enkel wanneer ze iemand echt inspirerend of deskundig vinden in dat specifieke onderwerp is het voor hen interessant: *"De keuze van Steven Tuffin, filmrecensent voor een paar kranten, die zou ik direct aannemen want dat is een mens die er iets van kent en die ervoor gestudeerd heeft en er dagelijks mee bezig is. Maar waarom zou ik in godsnaam geïnteresseerd moeten zijn in de keuze van Lien Van De Kelder?"* Verschillende jongeren zouden het wel leuk vinden te weten wat hun vrienden tof vonden in het museum.
- Verschillende jongeren vinden het belangrijk om zich echt te kunnen inleven in een bepaald thema of tijdperk. Zowel games als achtergrondmuziek, de inkleding en zelfs geuren kunnen hiertoe bijdragen.
- De sfeer in musea kan duidelijk beter! Veel respondenten, ook degenen die vertrouwd zijn met musea, voelen zich daar niet altijd op hun gemak. Het gevoel iets fout te doen, is iets wat vele jongeren aangeven. Verschillende jongeren hebben het moeilijk met de zaalwachten die wel bewakers lijken. Ze zouden veel liever onthaald worden door enthousiaste, vriendelijke mensen die ook iets te vertellen hebben.
- De meeste van onze jongeren dolen liefst een beetje rond in het museum. Ze lezen zeker niet alle bordjes. Verschillende jongeren vinden te veel tekst op de plakkaatjes lastig. Een kleine groep wil zo veel mogelijk duiding. Ze vinden het niet kunnen dat om werkelijk veel te weten te komen je weer moet betalen voor een dikke catalogus of een boek in de dure museumwinkel.

> En dan vind ik zo'n dingen ook wel heel leuk, die 3D kaarten. Ik denk dat het wel zou werken, zowel bij oude mensen als bij jonge mensen, tis veel laagdrempeliger, zoiets op die manier zien. Als je een mapje van het oude Rome ziet, gewoon een plattegrond, dan ben je naar zo'n hoop rechthoekjes en vierkantjes aan 't kijken, maar als je zoiets ziet in 3D is dat veel beter.

# 31

# Computers zijn nog steeds geen mensen



- Welke dingen zou jij in een museum willen zien?
- Op welke manier zou je dat dan presenteren?
- Wat zouden musea beter kunnen doen naar jongeren toe?
- Op welke manier zou je het museum willen bezoeken?

Aan de hand van een fotoboek bespreken we achtereenvolgens volgende topics:

- Collectie
- Manieren om het museum te bezoeken en presentatie
- Het virtuele museum
- Activiteiten en gebruik van ruimte in het museum

## 4. Nagerecht & koffie

We behandelen aan de hand van de inspiratiemap volgende onderwerpen:

## 8. ACTIVITEITEN EN GEBRUIK VAN RUIMTE IN HET MUSEUM

Je kan een museum op heel veel verschillende manieren bezoeken maar je kan er ook gewoon van alles in 'doen', al dan niet gelinkt aan de collectie. Musea zijn meestal speciale gebouwen met veel grote ruimtes die een unieke sfeer uitstralen. Dit spreekt jongeren duidelijk aan. Alle respondenten zijn heel enthousiast over het gebruik van de ruimte van het museum voor andere doeleinden dan enkel het tentoonstellen van kunst of geschiedkundige objecten. Zelfs zij die musea in het algemeen maar saai vinden en geen reden zien om er eentje te bezoeken, zouden het wel leuk vinden er in op te treden of er een feest te organiseren. De vraag blijft natuurlijk of ze door activiteiten die behoorlijk los staan van het gewone museumgebeuren en de collectie meer geneigd zullen zijn musea ook echt te bezoeken. Sommigen geven aan dat ze door deze andersoortige activiteiten misschien wel meer geneigd zouden zijn het programma van het museum te volgen en wanneer iets hen interesseert eens een kijkje te komen nemen. Een kleine groep stelt dat participeren aan filmvoorstellingen, feestjes,... niet noodzakelijk als gevolg zal hebben dat ze meer naar musea gaan.

- Lezingen zijn interessant als het onderwerp hen interesseert. Sommige jongeren geven wel aan bang te zijn in slaap te vallen of weg te dromen. Enkele jongeren geven ook aan dat je met lezingen enkel een gespecialiseerd publiek zal aantrekken.

- Mee bepalen wat er in de collectie komt of rond welke onderwerpen/artiesten er iets georganiseerd wordt, spreekt verschillende jongeren aan. Eén jongere stelt dat musea meer open moeten zijn naar mensen toe. Zo kan een museum een poll (opiniepeiling) organiseren over wat mensen willen zien in het museum. Slechts een enkeling is van mening dat de selectie volledig door experts en professionelen moet gebeuren.

- Feestjes lijkt iedereen wel heel erg leuk te vinden. De locatie is altijd heel belangrijk bij een feest en musea lijken hen ideaal. Enkelen uiten wel hun bezorgdheid over de collectie en het interieur.

- Themafeestjes en verkleedtoestanden worden door een deel van de





**'Goede' gidsen kunnen jongeren boeien.**

**Musea zijn perfecte locaties voor feestjes en optredens. Het mag eens iets anders zijn, hé.**

**Blijkbaar alles wat niet rechtstreeks iets te maken heeft met het museum vind ik wel tof! Een museum is een knappe setting om iets te doen, 't is een aparte sfeer. Een museumnacht, daar zou ik wel naar toe gaan als er ook andere dingen in 't museum te doen zijn, zoals een optreden of een feestje. Voor mensen als ik zou dat een ideaal lokmiddel zijn, een manier om mij naar 't museum te krijgen, want je bent daar dan al, dus... 't is niet dat ik dan alleen naar het feestje zou gaan.**

# 33

## Werk een goed verhaal uit en zorg dat je dit op verschillende manieren, met verschillende media en methodieken, op verschillende niveaus kan aanbieden.

**Ik zou toch genoeg open, vrije ruimte houden en niet alles volsteken. Dan kan je tijdelijke tentoonstellingen van jonge lokale kunstenaars doen, of de invulling van die ruimte door een collectief of zo laten doen.**

**Vroeger deden we voor iemand zijn verjaardag vaak, themafeestjes op het kot van een vriendin van mij, omdat dat het grootste was. Zo hebben we eens een Great Gatsby-feestje gehad, da's een roman uit de jaren 70 maar er is ook een film van gemaakt. (...) Soms was het ook iets simpeler zoals incognito of gewoon een bepaalde kleur. Stomme dingen eigenlijk maar stuk voor stuk geweldige herinneringen.**

- Gebouw
- Café en restaurant
- Omgeving en bereikbaarheid
- Openingsuren
- Promotie en communicatie

### 5. Rekening & afsluiten

Afronden, eventuele onzekerheid wegwerken.

- Betalen: eventjes babbelen over prijszetting en onthaal in restaurant en in musea. Wat zou je willen betalen om een museum te bezoeken? Wat is teveel? Doe je soms mee aan speciale acties voor jongeren, spaarkaarten, wedstrijden, last-minute systemen? Digitaal betalen?
- Vragen of er nog vragen zijn, mogelijkheid geven in de toekomst contact op te nemen. Eventueel gebruik van geluidsfragmenten duiden.
- Een beeld/foto maken.

jongeren zeer enthousiast onthaald en door een ander deel weggelachen.

- **Workshops**: de meeste jongeren vinden dit een ideale manier om kennis te maken met een museum maar vooral om een activiteit te doen die hen boeit en die ze al lang eens wensten te doen. Het mag ook niet te kinderachtig zijn.

- Verschillende jongeren vinden dat **theatervoorstellingen** meer tot hun recht komen in een theaterzaal of op een specifieke locatie. Ook spreekt theater hen niet echt aan. **Optredens en filmvoorstellingen** in musea worden dan weer goed onthaald (bijvoorbeeld films projecteren op de gevel van het museum). Optredens zouden in de foyer, het café of in de tentoonstellingsruimte zelf kunnen doorgaan, afhankelijk van de sfeer, soort muziek en publiek,... Het museum lijkt hen een ideale plek om muziek of film te ervaren en tegelijkertijd 'eens binnen te zijn geweest'.

- **Een kijkje achter de schermen nemen**, vinden vele respondenten fascinerend. Eén jongere vindt dit erg waardevol omdat 'je op die manier dingen kadert en ook het grote verhaal vertelt'.

- Heel wat van onze bevraagden hebben wel interesse in het museum als **inspiratieplek en vrije ruimte**, maar ze weten niet goed hoe ze dat concreet voor zich moeten zien. Ze zouden gerust wel met hun schetsboek, plakboek of schrift in een museum willen zitten om na te denken en ideeën of inspiratie op te doen, maar er is een drempel: *"Mag het wel? Gaat de suppoost dit niet raar vinden? Zijn er anderen die dit ook doen? Mag je met je collega's naar het museum gaan om inspiratie op te doen en er ook een beetje vergaderen en overleggen?"* Kortom, zij vinden een museum zeker een rustgevende en inspirerende plek maar in de praktijk zien ze dit niet onmiddellijk werken.



34

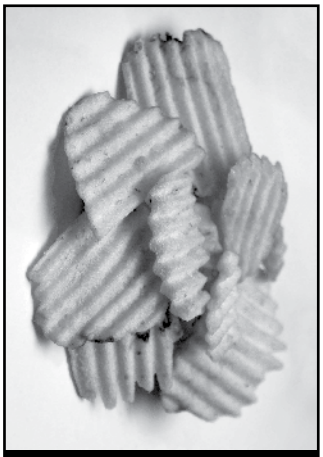
## Achter de schermen is het vaak interessanter dan ervoor.

# HET VIRTUELE MUSEUM

## 35

**Een museum bestaat voor jongeren zowel online als offline. De online aanwezigheid dient niet alleen om promotie te maken maar is een wezenlijk onderdeel van het museum. Om een sterke maar tegelijkertijd flexibele en eigentijdse online identiteit en plek uit te bouwen, is het aangewezen dat het museum online onafhankelijk kan opereren.**

**Ik zou eerder een postkaart voor mezelf kopen dan een e-card versturen.**



## 4 Respondenten: een heterogene groep

### 4.1. Met wie schoven we aan tafel?

De 24 jongeren waar we mee aan tafel schoven, zijn allen tussen de 18 en 25 jaar en wonen in Antwerpen en omgeving. Bij het samenstellen van deze respondentengroep was diversiteit het belangrijkste aandachtspunt. We willen hiermee vermijden dat we bijvoorbeeld alleen maar de mening horen van hoger opgeleide Vlaamse jongens die naar Studio Brussel luisteren en in het centrum van de stad wonen. Om tot een heterogene groep jongeren te komen, is het noodzakelijk om naast concrete elementen als buurt, leeftijd, achtergrond, opleidingsniveau, werksituatie en geslacht ook rekening te houden met hun smaakvoorkeur. Meer informatie over

## 9. HET MUSEUM ONLINE

We hebben bewust het online gebeuren apart behandeld en dit niet enkel onder communicatie en promotie geplaatst. Online aanwezigheid gaat over veel meer dan enkel promotie. Het is ook belangrijk om te onthouden dat online en offline[3] zeer verstrengeld zijn, zeker in de leefwereld van jongeren. Je kan dit gebeuren dus niet helemaal loskoppelen van wat er in de zogenaamde echte tastbare wereld gebeurt. De meeste respondenten vinden een goede online aanwezigheid van het museum essentieel.

3 Onderzoek OIVO: *Jongeren en internet: onlosmakelijk verbonden, 2008.*

Wel zeggen ze er onmiddellijk bij dat dit natuurlijk niet te vergelijken is met een echt bezoek aan een museum. Onze jongeren zijn zeer actief op het internet en hebben meestal een eigen computer. Wel mag niet vergeten worden dat dit voor een klein deel van de jongeren niet zo is. Op dit vlak zijn er twee uitersten: er is een groep jongeren die online zeer actief is en bijgevolg ook hoge eisen stelt aan hetgeen online en met technologie gebeurt. Daarnaast is er een andere, kleine groep die moeilijker toegang heeft tot het internet. Het is niet gemakkelijk voor een museum om van de beperkte tijd die deze jongeren online doorbrengen een stukje op te eisen. Ook bij het opzetten van acties is het noodzakelijk rekening te houden met de verschillende manieren van internetgebruik en de verschillende niveaus van kennis over internettoepassingen.

- Het virtuele museum

De meesten vinden een virtuele museumwandeling wel interessant. Enkelen hadden dit al uitgeprobeerd en waren enthousiast. Wel benadrukken ze dat het toch iets helemaal anders is dan echt een museum bezoeken. Het is eerder een fijne kennismaking en gewoon iets leuks om te doen als je een beetje nieuwsgierig van aard bent. De jongeren zijn er niet helemaal over eens wat er nu juist online getoond moet worden. Dat er een selectie gemaakt wordt, lijkt voor iedereen een evidentie. Maar over het al dan niet tonen van de topstukken zijn de meningen verdeeld. Binnen dit onderwerp kwamen de mogelijkheden van Google Earth en gelijkaardige toepassingen meermaals aan bod. Jongeren zijn hier erg enthousiast over en het lijkt hen boeiend om via deze toepassingen





**Denk niet dat het OK is met je virtuele aanwezigheid als je een goede website hebt! Er is meer. Hou rekening met snelle veranderingen binnen deze online wereld.**

**Uhm... Ah ja, ik vind ook heel leuk da je zo via Google Earth tegenwoordig kunt inzoomen op de werken. Ze hebben kunstwerken gefotografeerd met zo'n resolutie dat je met Google Earth echt wel tot in het kleinste detail kunt inzoomen. Het zou ook leuk zijn dat in het museum naast het werk aan te bieden. Dan kan je echt heel ver gaan en details en misschien ook informatie over die details opzoeken. Dan ben je echt wel interactief bezig. Denk dat dat echt waardevol kan zijn.**

# COMMUNICATIE EN STIJL

## 37

**Het museum heeft nood aan een eigen stijl en identiteit. Jongeren zijn hier erg gevoelig aan. De bevraagde jongeren hebben er geen probleem mee dat een deel van die identiteit de stad Antwerpen is, maar dit mag niet overheersen. De stad associëren ze al snel met saai, de staat, regeltjes, onvrij, politiek, ambtenarij en niet gedurfd. Het drukwerk van steden roept voor hen dezelfde associaties op en is niet bepaald populair.**

**Ik zou me niet bezig houden met naar die verslagen te luisteren van eventuele museumreporters, of zelf foto's posten of zo.**

de respondentengroep kan je vinden in Bijlage 2.

Omdat <u>smaakvoorkeur</u> een beetje een uitzonderlijk maar wel heel belangrijk element is, lichten we dit even extra toe:

<u>Smaakpatronen</u>

Een werkbaar instrument om rekening te houden met de smaakvoorkeuren van jongeren vonden we in het model van socioloog Frank Stevens[9] dat ook in KIES* werd gebruikt. Dit model leert ons dat er verschillende smaakpatronen te detecteren zijn. Deze smaakpatronen hangen samen met de manier waarop iemand denkt over schoonheid. Zo kan je een voorkeur hebben voor <u>cultureel correcte cultuurproducten</u> waarbij je keuze voor bepaalde

9 Meer over deze smaakpatronen kan je lezen in het boek *De Symbolische Samenleving* van Elchardus en Glorieux en in het essay *De Speelplaats als Cultureel Centrum* van Elchardus en Stevens. Zie literatuurlijst in bijlage 3.

**38**

**Enerzijds vinden jongeren het belangrijk dat de look en 'feel' van de communicatiemiddelen hen aanspreekt. Anderzijds willen ze ook niet volledig als een aparte doelgroep benaderd worden.**

letterlijk te kunnen inzoomen op het museum en de collectie.

- Podcasts

Podcasts zijn audiobestanden (muziek, gesproken tekst,...) die je zelf kan downloaden en via je eigen apparatuur (computer, mp3 speler,...) op een zelf gekozen moment kan beluisteren. Bekende podcasts zijn bijvoorbeeld de 'start to run'-podcast met Evy Guyaert of de 'Popcast' van Studio Brussel. De meesten wisten niet goed wat ze zich hierbij moesten voorstellen en zagen er niet onmiddellijk het nut van in. Enkele jongerenwaren erg enthousiast en gaven aan dat ze het leuker zouden vinden op voorhand informatie over het museum en de werken te downloaden en op hun eigen mp3 speler te beluisteren.

- Tagging

Via tagging kunnen internetgebruikers foto's, tekst en andere informatie voorzien van tags of labels. Hiermee kunnen ze inhoud op eigen wijze organiseren, los van bestaande formats of categorieën. Bijgevolg wordt tagging een soort 'searchtool'. Tagging staat sociale groepen toe om zich rond gelijksoortige interesses en standpunten te organiseren. Dit zou bijvoorbeeld kunnen toegepast worden op de website van het MAS. Een deel van de jongeren was hier niet mee vertrouwd en gaf aan dit dan ook niet interessant te vinden. Een andere groep was dan weer echt enthousiast en zag hier kansen in. Eén jongere denkt dat het wel interessant kan zijn dit over verschillende musea heen te doen. Zo krijg je nieuwe verzamelingen. Een enkeling uitte zijn bezorgdheid: *"als iedereen hier zomaar iets opzet, zou het wel eens uit de hand kunnen lopen."*

- Museumreporters[4]

De meeste bevraagden waren hier niet enthousiast over. Ze vonden het een beetje kinderachtig en typisch. Het zou misschien interessant kunnen zijn om filmpjes op de Facebook pagina te plaatsen maar meer ook niet.

- E-cards

Weinig respondenten zijn echt enthousiast over het versturen van e-cards. De meesten vinden het onpersoonlijk of

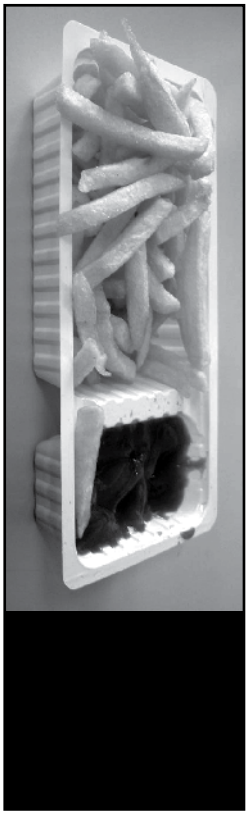


4 Museumreporters zijn jongeren die verslag uitbrengen van activiteiten in het museum. Ze doen dit hoofdzakelijk door het maken van filmpjes en het schrijven van korte teksten of recensies. Deze worden online geplaatst zodat andere jongeren zich kunnen laten inspireren.

# 39

## Combineer verschillende promotiekanalen en middelen.

**Je moet altijd prioriteiten stellen. Je kan nooit een volledige collectie digitaal ontsluiten. Dat is gewoon, ten eerste, praktisch onmogelijk daar kan je de mensen en de middelen niet voor vinden. Maar de topstukken, en de meest interessante stukken enzo dat moet zeker wel kunnen. En de werken die zich daartoe lenen natuurlijk ja...**

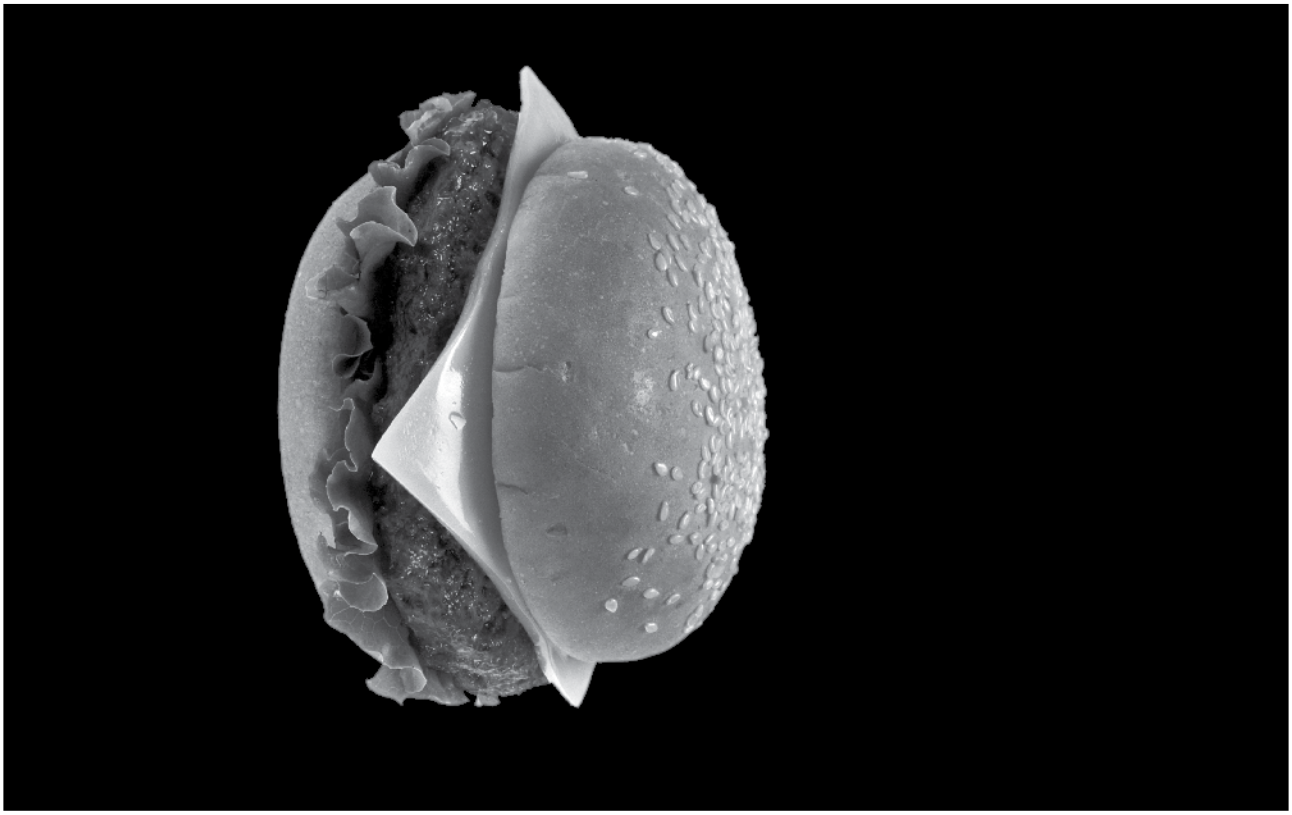


**cultuurproducten bepaald wordt door het criterium 'kwaliteit'. Dit uit zich onder andere in een voorkeur voor klassieke muziek, folkmuziek, nieuwsprogramma's op tv en de zogenaamde kwaliteitskranten. Voor andere mensen is dan weer het authentieke en het experimentele een belangrijk criterium. Zij zullen eerder een alternatieve smaakvoorkeur hebben. Deze alternatieve smaakvoorkeur kan zowel uitgaan naar rock als naar 'roots' (bijvoorbeeld reggae, funk en 'real' hiphop). Anderen vinden dan weer iets goed wanneer het plezier oplevert. Dit plezier wordt dan eerder teruggevonden in het vertrouwde, het bekende, tot in het stereotiepe toe. Cultuurproducten die onder deze amusementsdimensie vallen zijn lifestylemagazines, radiozenders als MNM en Q-Music en populaire televisieprogramma's. Vooral in visuele media zoals films en televisieprogramma's is deze amusementsdimensie nauw verbonden met nog een aparte groep cultuurproducten, namelijk de viriele. In deze producten is er een sterke klemtoon**

# 40

## Ga voor onverwachte en opvallende acties en zorg dat jongeren er op botsen en er niet altijd op zoek naar moeten gaan.

**een beetje stom. Eén jongere vertelde over een museum waar je een foto van jezelf in een leuke thematische achtergrond kon nemen. Die foto kon je dan ook ter plekke doorsturen als persoonlijke e-card. Verschillende jongeren suggereren dat ze een dergelijk systeem wel leuk zouden vinden. Belangrijk is dat ze een eigen inbreng kunnen hebben, dat het persoonlijk is en onmiddellijk via internet doorgestuurd kan worden.**



## 41

**Wanneer je je op sociale netwerksites waagt, doe dit dan ook 'tegoei'. Dit betekent o.a. je profiel onderhouden, evoluties en verschuivingen binnen netwerksites in de gaten houden en je 'vrienden' niet stalken.**

**De grafische dienst van de stad heeft eigenlijk niet goed begrepen hoe dat het eigenlijk moet, vind ik. Hun lay-out's zijn zo altijd hetzelfde en altijd zo saai en ja,... Ik vind dat een beetje spijtig. Het MAS zou daar zeker van moeten kunnen losbreken en een eigen lijn moeten kunnen ontwikkelen qua communicatie qua vanalles. Het mag nog altijd iets van het stad zijn maar ze moeten hun eigen er echt kunnen inleggen en het moet echt hoogstaand zijn.**

op actie, hardheid en traditionele beeldvorming van vooral mannen. Dit komt tot uiting in een voorkeur voor actiefilms, thrillers, erotische programma's op tv,...'

We trachten dus in ons onderzoek jongeren te bevragen die de verschillende smaakdimensies representeren. Hierbij is het belangrijk om aan te duiden dat we deze criteria door elkaar gebruiken. Er is bijna niemand die overal en altijd alleen maar op zoek gaat naar kwaliteit, authenticiteit of plezier in cultuurproducten. Soms zijn we op zoek naar kwaliteit, andere keren willen we ons gewoon amuseren. Onze persoonlijke smaak is dan ook altijd een combinatie van deze smaakpatronen. Alle mogelijke combinaties zijn daarbij mogelijk. Een sterke nadruk op kwaliteit uit zich in een voorkeur voor producten die als 'kwaliteitsvol' worden bestempeld. Dit kan gecombineerd worden met een afwijzing van alles wat amusement is. Dit wil echter niet zeggen dat iedereen

## 10. PROMOTIE EN COMMUNICATIE

De bevraagden geven vaak aan dat ze totaal niet op de hoogte zijn van wat de Antwerpse musea te bieden hebben. Meer nog, velen weten niet welke musea er allemaal zijn in Antwerpen. Enerzijds wijten ze dit aan hun eigen desinteresse, tijdsgebrek en ook een beetje luiheid. Anderzijds hebben ze het gevoel dat er niet goed gecommuniceerd wordt. Uitzonderingen hierop zijn volgens sommigen het Modemuseum, het M HKA en het Fotografiemuseum. Ook de jongeren die wel musea bezoeken en wel geïnteresseerd zijn, wijzen op deze gebrekkige communicatie. Verschillende jongeren geven aan dat een overzicht van alle musea hen al veel zou helpen in hun zoektocht. Ook vinden ze de stijl waarin promotie wordt gevoerd erg belangrijk. Een jongere stelt het zo: *"Musea zijn sowieso al niet mijn ding, als ik dan ook nog zo'n lelijke affiche of website zie, heb ik al helemaal geen goesting."* Tijdens onze gesprekken verwezen verschillende jongeren spontaan naar de stijve, typische communicatie van de stad en drukten ze hun uitdrukkelijke wens uit dat het MAS hieraan zou ontsnappen. Jongeren gaven ook meermaals aan dat opvallende wervende acties, naast de klassieke promotiemiddelen, echt wel belangrijk zijn en hen vaak ook meer aanspreken. Jongeren vinden het belangrijk dat de look en 'feel' van de communicatiemiddelen hen aanspreekt. Wel willen ze niet volledig als een aparte doelgroep benaderd worden: *"Jongeren hier, jongeren daar, wij zijn ook maar mensen zunne."*

Hieronder vind je een overzicht van mogelijke communicatiemiddelen:

- Zone 03

  Enkele jongeren uit onze bevraging waren totaal niet vertrouwd met Zone 03. Een grote groep kende het wel maar gebruikte het niet echt. Een kleine groep vindt het wel een interessant boekje maar geeft aan dat de informatie over musea nogal beperkt is. Jongeren hebben de indruk dat Zone 03 vooral over restaurants, film en mode gaat. Zone 03 bevat volgens sommigen te veel kleine lettertjes en te weinig echte informatie.

- Posters en flyers

  Posters en flyers zijn erg populair bij jongeren. Alle bevraagde jongeren vinden dit een onmisbaar promotiemiddel. Wel geven ze aan dat de flyers en posters goed





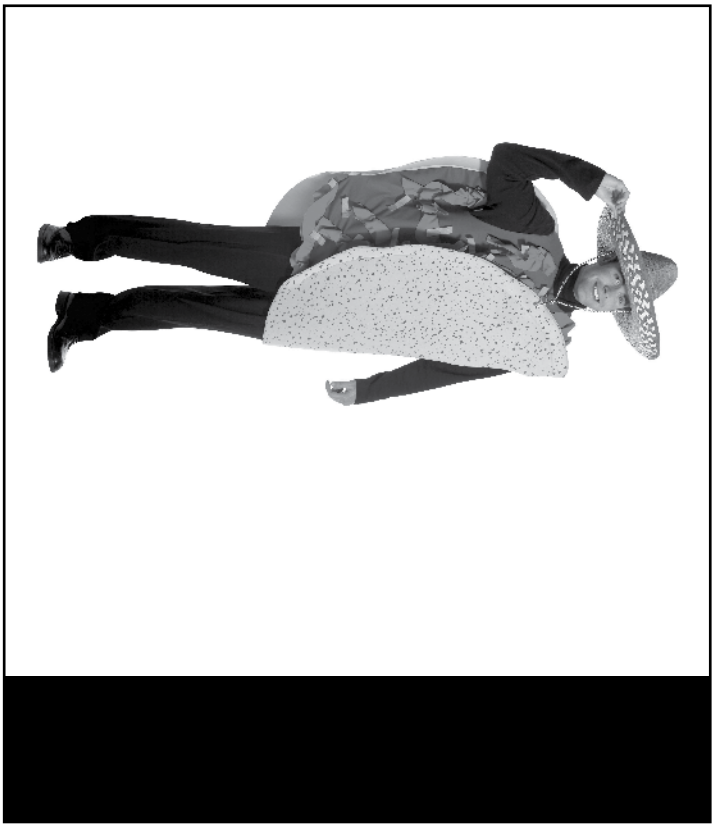
**Mond-tot-mond reclame werkt. Soigneer je ambassadeurs!**

**Brieven vind ik heel fijn om te krijgen, zo'n mooi boekje of pakketje.**

**Als ze nu gaan proberen iets interactiefs te doen, gaan ze problemen hebben. Met de kanalen die via de stad voorhanden zijn en de digitale ondersteuning dat ze daar hebben, gaat dat niet evident zijn om dat klaar te krijgen. Dat is zo'n heel systeem altijd,... en ze moeten daar heel fris en snel mee kunnen omspringen. Podcasts enzo, die moeten ze wel snel kunnen updaten enzo. Ik heb schrik dat als je zo in zo'n structuur van een overheid zit dat dat heel traag gaat gaan, en dat ze niet kort genoeg op de bal kunnen spelen om zoiets te doen.**

# 43

## Niet alle jongeren zijn online even actief en vaardig. Sommigen hebben slechts beperkte toegang, anderen interesseert het niet.



**dezelfde houding aanneemt ten aanzien van amusement. Een lezer van *De Morgen* heeft dan misschien wel een grotere kans 's avonds naar *Terzake* op *Canvas* te kijken. Dit sluit echter niet uit dat diezelfde persoon even later doorzapt naar een aflevering van *Temptation Island*.**

**Volgende gespreksfragmenten geven een beeld van de diversiteit in leefwerelden en smaakpatronen van de jongeren waarmee we in dialoog traden:**

- **Ik luister echt, echt alles. Ik ben, ik heb de hele dag op het werk mijn iPod opstaan en ik ben deze morgen begonnen met GZA, rapper van Wu Tang, 's namiddags ben ik overgeschakeld naar de live plaat van Masada, live in Middelheim, en dan ben ik naar hier gekomen met een live plaat van Fugazi.**

- **Ik ga uit naar discotheken, om te netwerken, daar lopen de dj's rond, die moeten mijn platen draaien.**

# 44

## Vraag je steeds af welke groep jongeren je wil bereiken. De acties gekoppeld aan het bereiken van de ene jongere zijn niet dezelfde als die voor een andere.

verspreid moet worden. Ze stellen voor om deze ook in muziekwinkels en kledingwinkels te verspreiden. Ze vinden dat de stad een voorbeeld zou moeten nemen aan concertzalen, festivals en jeugdhuizen. Deze organisaties hebben niet altijd veel middelen maar slagen er toch steeds in hun aanbod in de kijker en het straatbeeld te krijgen. Het is belangrijk dat de posters en flyers aantrekkelijk zijn. Hiermee verwijzen onze jongeren ook naar de Antwerpse stadshuisstijl die volgens hen niet aantrekkelijk is. Verschillende jongeren geven aan dat te veel nadruk leggen op de link tussen overheid en museum bij jongeren wel eens averechts zou kunnen werken. Enkele jongeren wijzen er ook op dat er bewust omgesprongen moet worden met flyers en affiches aangezien deze niet erg milieuvriendelijk zijn.

- Sociale media

Veel bevraagden - maar niet allemaal - zijn actief op Facebook of Netlog. Een deel van deze groep participerende jongeren zou een interessant museum wel toevoegen aan zijn/haar vriendenlijst. Een ander deel zou het echt alleen doen als een bepaalde tentoonstelling werkelijk boeiend is en aanleunt bij de eigen leefwereld. Een enkeling zou nooit een museum toevoegen. De evenementenfunctie binnen Facebook lijkt verschillende jongeren interessant om te weten wanneer er iets te doen is in een museum. Het mag wel geen supersaaie pagina zijn waar niets op gebeurt. Ook ergeren ze zich aan organisaties die te veel berichten sturen.

- Website

Alle respondenten zijn het eens over het feit dat een goede website essentieel is voor het nieuwe museum. Deze website moet voor hen duidelijk, aantrekkelijk, up-to-date, flexibel en interactief zijn. Ze vinden het geen goed idee om deze website volgens de huisstijl van de stad te ontwerpen. Ze vinden dat een museum - zeker als het ook jongeren wil aanspreken - een eigen, unieke stijl moet hebben. Ze stellen zich ook vragen bij de technische mogelijkheden wanneer een website volgens stadsstructuur wordt opgebouwd. Ze vrezen dat dergelijk kader flexibiliteit in de weg staat en niet voldoende technische mogelijkheden en vrijheid biedt om in te springen op nieuwe

**Ik vind wel dat je moet oppassen en niet te veel papier verspillen. Al blijven flyers en afiches wel nodig.**

# EILANDBEWONERS

## 45

## Zorg dat jongeren voldoende redenen hebben om naar het Eilandje te komen. Het MAS alleen is niet genoeg.

**Voor de eigen website en de huisstijl van het MAS zou ik iets met strakke lijnen en ook iets met blauwtinten doen,... Blauwtinten zijn nu ook wel mijn favoriet maar het zo toch echt wel passen, met het water, museum aan de sroom... ik zou ook zeker de structuur van het gebouw in de website verwerken.**

**Ik ga naar de Noxx, de Red and Blue, op donderdag niet op zaterdag! Op donderdag is het de studentennight en op zaterdag gaynight en dat zijn we niet.**

- **Drum and bass brengt het slechtste in mij naar boven. Dan komt mijn testosteron en mediterranees karakter naar boven.**

- **Ik maak zelf muziek. IDM, een heel moeilijk in elkaar stekend elektronisch genre, combinatie van drum and bass, glitch,... gaat een beetje naar de noise toe, soms smijten we er zelfs wat gabber tussen. Ik organiseer zelf feestjes, optredens, qua optredens eerder indie elektronische zaken, ook tentoonstellingen van jonge kunstenaars,...**

- **Ik organiseer natuurtochten voor kinderen enzo en ben ook graag bezig met natuurfotografie en fiets graag. Ik ben ook een echte Beerschotsupporter. Wat betreft muziek luister ik naar verschillende**

online fenomenen en toepassingen. Over zowel de look als de gebruiksvriendelijkheid van de website van de stad Antwerpen zijn deze jongeren niet bepaald positief. Deze site heeft volgens hen weinig karakter, is vaag en weinig flexibel. Vooral het algemene karakter ervan stoort hen. Enkele jongeren geven ook aan zich te ergeren aan het feit dat ieder evenement - hoe klein, stom of fantastisch ook - op dezelfde manier wordt gecommuniceerd: steeds in dezelfde stijl en met even weinig tekstruimte. Interactiviteit is volgens hen ver te zoeken.

De bevraagde jongeren zijn van mening dat er binnen de stadswebsite en stadshuisstijl geen ruimte is voor eigenheid en creativiteit.

- Digitale nieuwsbrief

De meeste respondenten vinden een digitale nieuwsbrief een goede methode om op de hoogte gehouden te worden, zolang er niet te veel reclame mee verstuurd wordt. Ze geven daarnaast wel aan dat ze op niet veel nieuwsbrieven zijn ingeschreven en dit meestal pas doen nadat ze iets leerden kennen en het echt interessant vonden: *"Ge moet op die nieuwsbrieven ingeschreven zijn voor dat je er ene krijgt natuurlijk."*

- Acties op festivals en in clubs

Verschillende bevraagden hadden al gehoord van de actie van AmuseeVous waarbij je met je polsbandje van een festival gratis naar musea kon. Alle jongeren vinden dit een goed concept maar stellen voor om dit uit te breiden naar clubs en grote feesten. Niet iedereen gaat immers naar festivals. Onze jongeren vinden dit een goed initiatief.

- Post

Over communicatie via de post zijn de meningen echt verdeeld. Sommigen kunnen echt genieten van mooi drukwerk en een uitgediept programmaoverzicht. Anderen vinden post een beetje ouderwets of vinden drukwerk te belastend voor het milieu: *"Ik heb liever iets via email dan via de post. Via email is het er direct. Ik ben nogal voor de vooruitgang. Ook voor het milieu enzo..."*

- Billboards

Enerzijds vinden de meeste bevraagden het gebruik van billboards



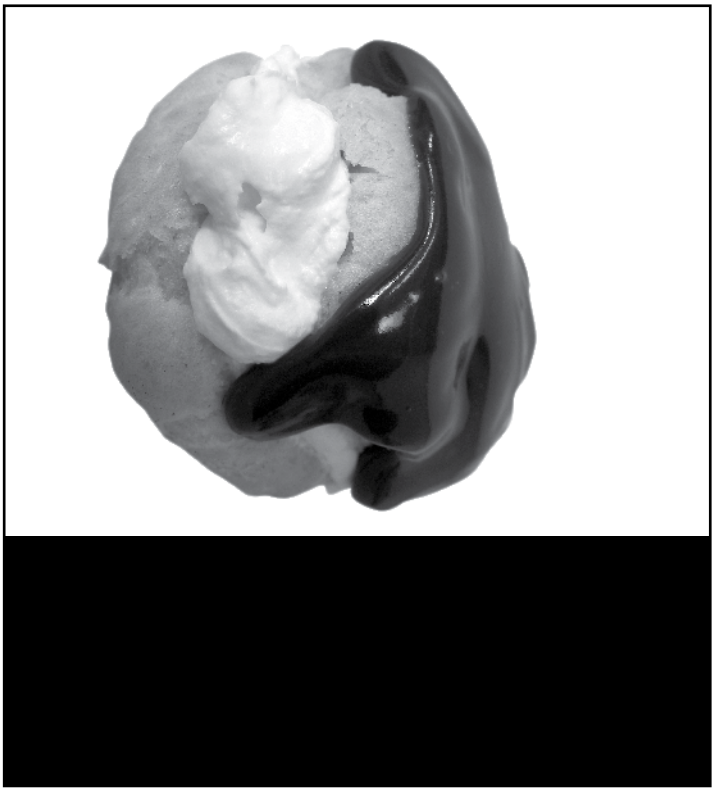


**Zorg dat het MAS geen eiland op een eiland wordt maar linken heeft met de stad, jongeren, de buurt,...**

**Ik vind wel dat een museum groot genoeg is om zelf nog een eigen website te hebben. Dan kunnen ze daar zo foto's op zetten van de tentoonstellingen enzo. Ik zou dat wel belangrijk vinden dat een museum een eigen website heeft.**

## 47

**Ga er niet van uit dat jongeren het MAS en het Eilandje kennen en er wel gemakkelijk zullen geraken. Jongeren leven vaak in hun eigen wereld, buurt en netwerk en zijn niet allemaal even avontuurlijk en ondernemend.**



**soorten muziek, eigenlijk echt alles, alles wat er op de radio is.**

- **Het is een luxe dat ik van mijn vioolspelen mijn studie kan maken en mijn beroep later, maar het is niet altijd evident. Ik kan niet veel uitgaan. Ik voel me niet echt een student. Om echt goed te worden moet ik iedere dag 6 uur viool spelen.**

- **Ik luister naar alles, ah ja gewoon, wat er op de radio is en op tv, alle soorten, echt waar, R&B en hiphop, maar ook soms rockdingen of house,... Als het maar niet te extreem is. Maar naar discotheken gaan we niet. We blijven liever hier in de wijk, gewoon zo, gelijk wij hier nu samen zitten. Beetje babbelen, beetje zot doen.**

wel effectief maar anderzijds stellen ze dat deze ook een beetje overschat worden. Billboards zijn immers erg duur en één groot billboard heeft niet voldoende effect. Musea moeten volgens jongeren vooral niet vergeten een groot doek of een billboard aan de eigen gevel te hangen. Zo weet je tenminste wat er binnen in dat gebouw gebeurt.

- Acties

Opvallende acties spreken hen duidelijk aan. Een aantal jongeren verwees spontaan naar de jump-actie van het Fotografiemuseum. Eén jongen geeft de tip om acties te linken aan de actualiteit. Zo ging Studio Brussel naar aanleiding van de Oosterweelverbinding op zoek naar de betekenis van het woord Lange Wapper. Iemand anders vertelt over de beroemde replicaboot uit *Horatio Hornblower* die enige tijd geleden in Antwerpen aanmeerde. Hierrond had volgens hem veel meer kunnen gebeuren, bijvoorbeeld door het Scheepvaartmuseum. We hoorden ook zeer vaak dat musea meer uit hun kot moeten komen en zich meer in het straatbeeld moeten tonen.

- Mond-tot-mondreclame

Mond-tot-mondreclame is erg belangrijk. Niet alleen vertelt iemand hen over iets leuks, ook krijgt het gebeuren of de activiteit in kwestie ineens een soort waarde, afhankelijk van de persoon door wie het evenement wordt gesuggereerd. De jongeren vertelden wel dat ze bij deze soort communicatie soms vergeten waar en wanneer het allemaal nu weer zou doorgaan. Daarom vinden ze het internet handig. Zo kunnen ze altijd op zoek gaan naar de ontbrekende informatie. Maar als het gebeuren in kwestie online niet goed vertegenwoordigd is, is dat natuurlijk onbegonnen werk.

- Openheid

Musea moeten zich volgens onze jongeren meer open opstellen en hun werking en mensen meer zichtbaar maken. Eén jongen vindt het belangrijk dat er een aanspreekpersoon is die ook met inhoud bezig is en iets interessant te zeggen heeft.

# HUISGEWOONTES

# 48

# Voor jongeren is het uiterst belangrijk dat ze zich op hun gemak voelen. Zorg dat ze zich thuis en welkom voelen, zowel in het café als in het museum.

**Ik denk dat het beter is meer in het openbaar reclame te maken, dat vergeet je minder snel.**

49

**Wees duidelijk en efficiënt maar laat de regelneef thuis. Jongeren weten graag wat hen te wachten staat en voelen zich meer thuis als ze de gewoontes van het huis kennen.**

**Ik zou het museum zeker tot 20 uur openhouden. En zeker ook op zondag. Ik werk heel de week, ook op zaterdag, dus.**

### 4.2. Hoe vinden en overtuigen we onze tafelgenoten?

**We hebben onze jongeren via allerlei wegen gezocht en gevonden:**

- Op straat
- In winkels
- Op openbare ontmoetingsplaatsen, ‘hang outs’ zoals bepaalde parkjes en pleintjes
- Via internet en sociale netwerksites als Netlog, Facebook en Myspace
- Via Ladda’s eigen projecten
- Via artiesten die meewerkten aan Espace Ladda
- Via buurtwerkers, jeugdwerkers, straathoekwerkers, cultuurwerkers
- In een gaming centrum
- Via scholen
- Via een boksclub
- ...

## 11. OPENINGSUREN

**Het grootste deel van de bevraagde jongeren denkt dat musea meer bezoekers - waaronder jongeren - over de vloer zouden krijgen, mochten ze na 20 of 21 uur ook open zijn. Op die manier kunnen mensen na hun werk ook nog even binnenspringen: *"Als het wat langer zou open zijn, zo ongeveer tot drie uur na de werkuren denk ik dat er wel meer volk zou komen. Mensen die na hun werk even een rustmomentje zoeken. Voor Antwerpenaren is het museum helemaal niet zo duur. Dus dat is dan echt wel ideaal."* Af en toe een laatavond- of zelfs nachtopening lijkt hen ook wel leuk. Maar het moet ook niet te vaak gebeuren, het moet iets speciaals blijven en passen bij de tentoonstelling en het concept. Een ander deel van de jongeren is van mening dat latere openingsuren niet veel verschil zouden maken. Ze geven aan dat de meeste mensen na hun werk geen zin en tijd meer hebben om nog naar een museum te gaan: *"Sporten, een pintje drinken, zijn bezigheden tijdens de week. Musea zijn toch meer voor in het weekend of voor op vakantie."* Wel zijn ze voorstander van een occasionele laatavond opening: *"Openingsuren zijn voor mij OK. Gewoon af en toe een laatavond opening toevoegen zou wel goed zijn."* De meeste bevraagden zouden het fantastisch vinden, mochten ze tijdens hun bezoek aan het MAS eventjes naar buiten kunnen om dan later hun museumbezoek verder te zetten: *"Omdat ik rook vind ik het wel fijn om even naar buiten te kunnen. En ook op een warme dag is het wel fijn om even buiten te gaan. Eventjes op de kaaien gaan zitten en dan verder doen. Op 't gemakske even ergens een snackje gaan eten, in 't zonnetje zitten... Anders wil je misschien naar buiten en kan het niet en dan is het ook niet meer plezant en moet je alles heel snel doen. In Berlijn kan dat bijvoorbeeld. In de grote musea krijg je dan zo'n plakkertje of een kasticketje dat tot een bepaald uur geldig is..."***

**Ik denk niet dat ik met latere openingsuren meer zou gaan. Tot 23 uur studeer of oefen ik, dus ja .**

**50**

**Ga ecologisch te werk en kies voor bio- en fairtradeproducten maar hou de prijs ervan laag en zorg voor voldoende keuze, ook in andere producten.**

# 51

## De morgenstond heeft voor de meeste jongeren geen goud in de mond. Ga voor latere openingsuren en enkele laatavond- of nachtopeningen.

Ik vind het fijn het water te zien!

Ik vind het MAS een grote blok die het zicht een beetje ontneemt.

Een overzicht van de mensen en organisaties die ons hielpen bij deze zoektocht vind je in Bijlage 1.

Na een eerste contact - soms ook via een tussenpersoon - belden we alle jongeren nog eens persoonlijk op om hen de nodige informatie te verschaffen. We streefden er enerzijds naar hen voldoende informatie te verschaffen en hen een gerust gevoel te geven. Anderzijds vertelden we bewust ook niet alles en probeerden we zo veel mogelijk het woord 'museum' te vermijden. We maakten bewust de keuze om musea tijdens de eerste contacten niet naar voor te schuiven als het belangrijkste onderwerp van het gesprek. Dit om niemand af te schrikken en om te voorkomen dat de jongeren zich zouden 'voorbereiden'. Tijdens het interview leverde dit geen problemen op. Aan verschillende jongeren legden we in de loop van het gesprek ook uit waarom we het aanvankelijk slechts heel beperkt of helemaal niet over musea hadden.

## 12. LOOK EN 'FEEL' VAN HET GEBOUW

Smaken verschillen. Daar zijn onze jongeren zich zelf ook wel van bewust. De meesten geven aan dat de gehanteerde stijl in een museum eerder sober, een beetje strak (maar niet té) en licht moet zijn, maar vooral moet passen bij hetgeen gepresenteerd wordt. Ook geven ze aan dat de ruimte in een museum niet volgestouwd mag worden. Ze vinden het belangrijk dat er open ruimte blijft waardoor tijdelijke tentoonstellingen of speciale evenementen mogelijk zijn: *"à la modemuseum: strak, duidelijk, niet volgepropt."*

Verschillende bevraagde jongeren geven aan dat ze een goede combinatie van oude en nieuwe architectuur wel kunnen appreciëren. Naast enkele jongeren met een uitgesproken voorkeur voor nieuwe gebouwen en architectuur, vinden de meeste jongeren het jammer dat er steeds nieuwe grote moderne gebouwen bijkomen terwijl er zo veel leegstand is. Over de buitenkant van het gebouw hebben veel jongeren een uitgesproken mening. Zo vinden ze het bijvoorbeeld wel een goed idee om de muren aan de buitenzijde te gebruiken als een soort canvas of extra publieke tentoonstellingsruimte. Zowel jonge kunstenaars, graffitiartiesten als gerenommeerde namen worden genoemd voor de invulling van deze muren. Jongeren zijn niet altijd voor volledig vrij vol schilderen of spuiten. Ze zouden het wel tof vinden mocht er een soort project aan gekoppeld worden, een kader waarbinnen gewerkt kan worden: *"Anders krijg je toch maar vuile tags en van die willies die er niets van kunnen."*

Niet allemaal vinden ze het een goed idee om vier musea samen te brengen in één gebouw en concept. Twee jongens geven aan schrik te hebben dat de eigenheid van de musea verloren zal gaan. Een andere jongen vindt het dan juist weer erg zinvol. Hij is van mening dat de musea apart misschien net niet genoeg te bieden hadden en samen wel een sterk geheel vormen.

**Heel black en white, veel ruimte, panoramisch zicht! Ofwel moet het zeer strak, modern, wit, ofwel zeer traditioneel: Marokkaanse theekamers en veel zetels.**



# EEN FIJNE, VRIJE PLEK

## 52

**Wijs niet aan alles op voorhand een bestemming of een functie toe. Zorg voor voldoende vrije en flexibele ruimte.**

53

**Feest! Het museum als gebouw en plek spreekt jongeren erg aan. Het is dan ook een droomlocatie voor feestjes, optredens, filmvoorstellingen en andere evenementen.**

**Ik vind het MAS een mooi gebouw en locatie. Denk dat het zo geregeld moet worden dat het een soort trekpleister wordt voor mensen. Het plein moet meer leven krijgen, 't heeft nu doodse uitstraling. Ik vind groen niet echt nodig. Het zou onnatuurlijk zijn om naast een dok een parkje aan te planten.**

**Ik hou wel van groen rond een museum. Dat geeft rust.**

**Niet alle jongeren waren even gemakkelijk te bereiken. We ondervonden voornamelijk moeilijkheden bij het bereiken van Vlaamse jongens en meisjes met een laag opleidingsniveau en een uitgesproken voorkeur voor viriele of amusementscultuurproducten. Enkele keren zaten we werkelijk alleen in een restaurant te wachten. Telkens dit gebeurde, betrof het deze groep jongeren. Om dit te vermijden, hebben we een drietal keer de methodiek en de setting licht gewijzigd (bijvoorbeeld onmiddellijk na het eerste contact gaan uit eten i.p.v. op een latere datum af te spreken). Dit eerste gesprek is ontzettend belangrijk om het kader en de verwachtingen juist te stellen.**

**Schema van een standaard verloop van een eerste telefonisch gesprek[10]:**

- **Hallo, je spreekt met Liesbeth van Ladda vzw. Ik heb jouw nummer gekregen van... want ik ben op zoek naar iemand specifiek, zoals jou.**

**10 Gesprek opgesteld aan de hand van richtlijnen in *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* van Dimitri Mortelmans.**

## 13. OMGEVING EN BEREIKBAARHEID VAN HET MUSEUM

Onze jongeren vinden het een goed idee om de ruimte rond het MAS aantrekkelijker te maken. Over het aanplanten van groen is niet iedereen het eens. Een deel van de jongeren vindt dit heel leuk, een ander deel zou het wat artificieel vinden. Iedereen is het er wel over eens dat het MAS iets moet doen met het omliggende water.

Het plaatsen van een skateramp vinden sommigen te geforceerd. Dit is ook te sterk gericht op een bepaald 'type' jongeren en niet 'open' genoeg. Anderen - ook niet-skaters - vinden dit wel een goed idee omdat het juist openheid uitstraalt. Door een skateramp te plaatsen, of een buitenvloer te voorzien die geschikt is voor breakers of een andere actie geef je als museum aan dat jongeren welkom zijn. Eén jongen stelt: *"Ze moeten niet perse heel veel moeite doen. Als we niet worden weggejaagd en ons dingen mogen doen, is het al heel ok."*

Een opvallend beeld of element voor het museum plaatsen is volgens al onze jongeren ook noodzakelijk om de aandacht te trekken. Bankjes om op te zitten en andere elementen die de omgeving gezellig maken, vinden ze essentieel. Een aantal jongeren werkt of zit op school in de buurt van het MAS. Hen lijkt het MAS een fijne plek om bijvoorbeeld onder de middag boterhammen of een broodje te eten, op voorwaarde dat het er gezellig zou zijn: *"zo lekker 'chill', met zicht op het water."* Een goede belichting die in het oog springt wordt ook regelmatig aangehaald.

Over de omgeving maken deze jongeren zich wel een beetje zorgen. Het Eilandje is nu niet bepaald het epicentrum van veel activiteiten. Toch vinden ze het ergens wel een aantrekkelijke en goede plek. Het lijkt hen een goed idee om van het Eilandje een plaats te maken met winkels, cultuurhuizen, cafeetjes,... Op die manier hebben mensen ook een reden er naar toe te komen. Sommige jongeren kenden het Eilandje niet eens.

Het openbaar vervoer kan volgens hen echt beter. Je weg vinden op het Eilandje is blijkbaar niet altijd evident. Dit komt deels door het gevoel dat je op braakliggend terrein bent, waardoor je je snel verloren voelt. Verschillende van deze jongeren hebben geen idee hoe ze aan het MAS zouden moeten geraken met het openbaar vervoer of de fiets.



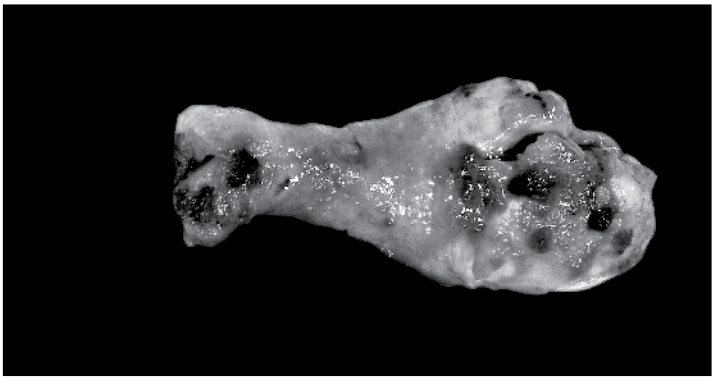


**Geef jongeren een stem, een eigen plaats en de nodige vrijheid in het museum. Doe dit binnen een doordacht kader. Ze appreciëren dit en willen heus niet altijd alles 'in het wilde weg' doen.**

**Een opvallend beeld of element, kan wel werken. Soms doen ze zo van die grote dingen, bijvoorbeeld een fake walvis, of een olifant,... Dat trekt wel de aandacht. Ik hou van grote dingen.**

## 55

**Jongeren vinden het al heel wat als ze zich gewoon welkom voelen. In en rond het museum een paar bankjes en een vriendelijk gezicht kunnen al de juiste toon zetten.**



**Wat breakers leuk vinden is een plaats waar een afdak is, een goede vloer. Een gladde vloer. Hout. Of anders glad. Recht. Zoals aan het Museum voor Schone Kunsten.**

- **Ladda vzw is een expertisecentrum voor jeugdcultuur. Wij werken op dit moment aan een onderzoek in opdracht van de stad Antwerpen. Wij willen jou graag uitnodigen voor een etentje op onze kosten.**
  **...**
- **We zouden aan de hand van de gangen in het menu, zoals aperitief, voorgerecht, hoofdgerecht, dessert en koffie, willen praten over jouw smaak/stijl, over jouw leefwereld, een beetje over jouw 'roots'/geschiedenis en jouw cultuurbeleving in de stad Antwerpen.**
  **...**
- **Zeer concreet wil ik jou uitnodigen om binnenkort in een Antwerps restaurant af te spreken. Lotte, Tine of ik zullen dan met jou lekker eten en een beetje babbelen over jouw smaak/leefwereld. Het gesprek zou ongeveer twee uur duren. Het is natuurlijk niet de bedoeling dat jij voortdurend aan het woord bent.**
  **...**

# 56

## Ga voor sfeer. Zorg dat alles klopt en hecht belang aan de details. Zet bijvoorbeeld niet om het even welke muziek op.

## 57

## Gratis draadloos internet in het museum is geen luxe maar de normaalste zaak van de wereld.

Als je van die fair-tradeproducten gaat aanbieden, is dat vaak ook alweer een reden om meer te vragen. Waarom maken ze fruitsap eigenlijk altijd zoveel duurder dan een cola of zo.

Ecologie is heel belangrijk en iedereen zou zijn best daarvoor moeten doen. Ik zie wel niet waarom het MAS daar heel fel in zou moeten gaan. Zo heel groen zijn, met de natuur en al, lijkt me meer iets voor een natuur-kundig museum of zoiets. Maar ze mogen natuurlijk want het is wel belangrijk.

Fair trade, tja... dat ken ik wel... daar gingen wij vroeger met school voor wandelen enzo... Ik vind de producten niet zo smakelijk. Fruitsappen ça va nog maar die mueslirepen enzo... kweenie. Je kan het aanbieden maar ik zou er niet in overdrijven. Zo van, alleen datte en niets anders...

- We zouden van het gesprek een geluidsopname maken. Die geluidsopname hebben we nodig om later jouw meningen of ervaringen te kunnen samenvatten. Ik wil toch nog even benadrukken dat wij vertrouwelijkheid zeer belangrijk vinden. We zullen nooit info over jou gebruiken zonder jouw uitdrukkelijke toestemming.
  ...
- Heb je zin? Wanneer kan je? Kan je op die dag?
  ...
- Wat eet je graag? Veggie? Wat zeker niet?
  ...
- Mag ik nog weten: hoe oud ben je? in welke wijk/gemeente woon je? Werk/studeer je? Welke job? Wat studeer je? Wat is jouw land van herkomst? Heb je een mailadres en zo ja, welk?
  ...

De dag voor het gesprek, en soms ook nog de dag zelf, stuurde de persoon die het gesprek zou voeren een herinneringsms'je met daarin alle praktische

## 14. CAFÉ EN RESTAURANT

De meeste bevraagde jongeren geven aan dat het een relaxte plek moet zijn, waar je op je gemak kan zitten, rustig maar niet bibliotheekstil.
's Avonds en bij speciale gelegenheden mag het er wat wilder aan toe gaan (dj's, feestjes,...). Allemaal gaven ze aan dat de prijzen democratisch moeten zijn. Ook is het belangrijk dat er een ruime keuze aan dranken is, zowel fair trade als andere. Het café moet vrij toegankelijk zijn en liefst op de benedenverdieping liggen, al lijkt de mogelijkheid om op het dak iets te drinken met uitzicht over de stad en het water enkele jongeren ook wel leuk.
Op de één of andere manier moet er contact tussen het museum en het café zijn. Een echt restaurant vinden ze niet nodig. Ze denken eerder aan een leuk café waar je ook iets kan eten (bijvoorbeeld croque monsieur, lasagne, broodje,...). Enkele jongeren hadden zeer specifieke suggesties. Aangezien het museum de geschiedenis van Antwerpen vertelt, dachten ze om ouderwetse gerechten (stoofpotjes, gepekelde vis, oude kazen,...) te serveren. Ook artisanale producten passen volgens hen wel in het concept. Wel moet het altijd lekker en betaalbaar blijven.

Daarnaast denken de meeste jongeren dat gratis draadloos internet echt een troef voor het museum zou kunnen zijn. Het idee om een vrije ruimte te koppelen aan het cafetaria wordt meermaals geopperd. De programmatie en inkleding daarvan zou kunnen gebeuren door jonge kunstenaars, collectieven of vzw's.

We polsten ook specifiek naar hun visie op ecologie, en op biologische en fairtradeproducten:

- Over biologische producten:

  De meeste jongeren uit onze bevraging vinden biologische producten wel *'ok'*. Weinig jongeren zijn er zelf heel bewust mee bezig. Velen gaven aan dat ze bioproducten eigenlijk wel beter en meer verantwoord vinden maar dat ze het meestal gewoon te duur vinden of er niet aan denken. Enkele jongeren vinden dat bio eigenlijk standaard zou moeten zijn en dat het MAS het goede voorbeeld zou moeten geven. Een kleine groep gelooft er niet in en stelt bijvoorbeeld dat *"er geen verschil tussen gewone en biogroenten is."* Bezwaren tegen het gebruik van biologische producten in het MAS waren er niet zolang het





**Zorg dat het MAS opvalt, ook aan de buitenkant. Het is zonde om veel tijd, energie en geld te steken in een fijne plek als niemand geneigd is een kijkje te komen nemen. Jongeren houden van grote, opvallende elementen.**

# HOUDING EN IDENTITEIT VAN DE ORGANISATIE

## 59

**Kiezen voor jongeren doe je niet half maar helemaal. Kiezen voor jongeren wil niet zeggen dat je daarmee andere doelgroepen uitsluit of je werking blokkeert. Jongeren zijn immers ook mensen en geen vreemde diersoort. Kiezen voor jongeren betekent op een andere, open manier durven kijken naar de dingen, op alle niveaus van je organisatie.**

**Fair trade is overschat!**

**informatie (uur, adres restaurant,...). Op die manier was het voor de jongeren ook mogelijk ons rechtstreeks te bereiken indien ze bijvoorbeeld een beetje vertraging hadden.**

# 60

**Jongeren hechten veel belang aan authenticiteit. Toets zowel jezelf, de organisatie, het drukwerk maar evengoed de tentoonstellingen hierop af. Hou niet je eigen invulling van authenticiteit voor ogen maar die van de jongeren in je doelgroep. Wanneer je een samenwerkingsverband opstart, heb je best aandacht voor de authenticiteit van de partnerorganisatie. Kies zorgvuldig je partners, zeker ook als het gaat over jongeren die zogenaamd een bepaalde scene vertegenwoordigen.**

**niet te duur zou worden. Niet alle jongeren zagen het nut in van het gebruik van bioproducten in het MAS maar hadden er ook geen problemen mee, zolang de prijs ok was.**

- **Over fairtradeproducten:**

**Iets meer bevraagden vonden het belang van fairtradeproducten groter dan dat van bioproducten. Ze vernoemen wel twee vereisten: ze mogen niet duurder zijn dan andere producten en ze moeten lekker zijn. Een enkeling was zowel pro als contra: *"Ik ben pro en contra fair trade. Pro omdat je de boeren helpt, maar 'k vind het niet logisch om fruitsap van Brazilië te halen in plaats van Spanje of gewoon appels te gebruiken die hier aan de bomen hangen."***

- **Over ecologie:**

**Onze jongeren vinden het een evidentie dat een museum als het MAS ecologisch handelt. Sommige jongeren zien de link tussen ecologie en het MAS niet echt, maar ze zouden er ook geen probleem mee hebben moest het MAS daar veel aandacht aan besteden.**

# 61

## Omring je met jonge mensen met frisse ideeën. Zij zijn een verrijking en een bron van informatie voor jezelf en je organisatie. Daarenboven heeft de aanwezigheid van jonge mensen een positieve invloed op de perceptie van jongeren.

**Alles boven vijf euro is duur.**

**Ik vind het leuk dat als je in Antwerpen bent geboren of er woont, je de musea gratis kan bezoeken. Ook die één euro-actie is wel goed, al weet ik niet precies hoe dat ineen zit. Zo van die speciale acties van musea vind ik wel goed. Dat lokt wel publiek.**

## 15. PRIJS

Het leek wel alsof ze het afgesproken hadden: het gros van onze jongeren antwoordde dat een museumbezoek maximum vijf euro mag kosten.

Maar er waren ook enkele andere meningen. Zo viel het op dat jongeren die regelmatig musea bezochten en er interesse in toonden, bereid waren meer te betalen (van 10 tot 15 euro). Slechts twee personen vonden dat het eigenlijk gratis moest zijn. De andere jongeren - ook diegenen die het financieel moeilijker hadden - waren absoluut niet te vinden voor 'gratis' omdat hierdoor een museum zijn waarde zou verliezen. Regelmatig werd ook de prijs van een cinematicket als referentie gegeven.

Onze respondenten vinden het belangrijk dat studenten, jongeren en andere kansengroepen kunnen genieten van een korting. Al waren veel jongeren niet echt op de hoogte van acties (bijvoorbeeld de één euro-actie), toch vonden ze dit goede initiatieven. Jongeren geven aan niet beschaamd te zijn om van een korting gebruik te maken, ook niet als deze bijvoorbeeld door het OCMW wordt uitgereikt. Kortingen voor kleine groepjes vrienden vinden ze ook wel leuk.

Eén jongen deed zijn beklag over de vaak absurd dure museumshops.

**Ik vind een cinematicketje al duur. Dus voor een museum zou ik niet meer dan €3 betalen.**





**Voorkom dat je enkel een 'instituut' wordt in de hoofden van jongeren: kom van je eiland af, toon je gezicht, en treed in dialoog.**

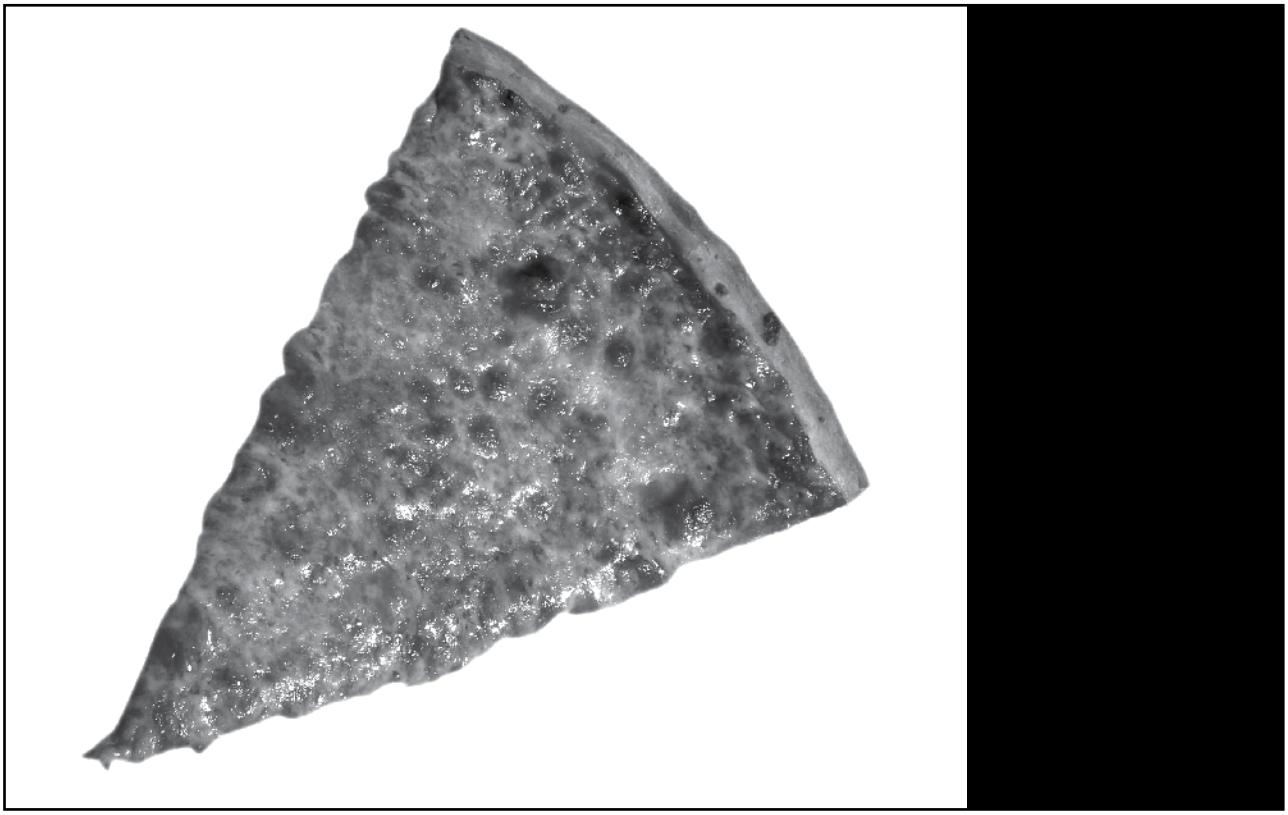
# OVER TIJD EN GELD

## 63

**Jongeren zijn erg prijsgevoelig. Dat wil niet zeggen dat ze alles gratis willen. Zowel drankjes als het toegangsticket en de producten in de museumshop mogen niet te duur zijn. Vijf euro voor een ticket is voor veel jongeren het maximum. Bedenk bij het promoten van jongerentarieven een actie die aanspreekt en blijft hangen.**

# 64

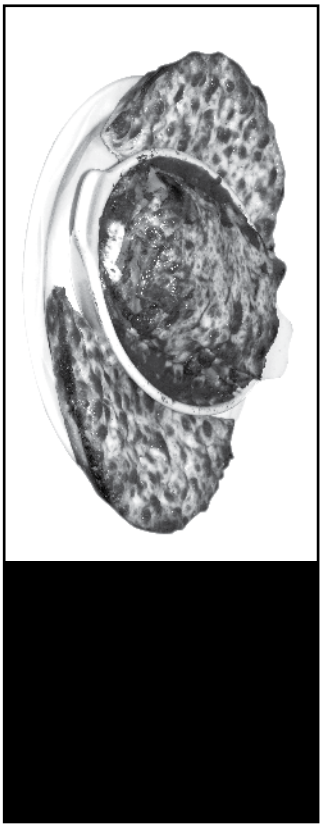
## Jongeren zeggen dat ze geen tijd hebben maar weten zelf goed genoeg dat ze er wel hebben voor iets dat hen echt boeit.



# SAMEN NAAR HET MUSEUM?

## 65

**Het is voor jongeren die niet gewend zijn om naar musea te gaan niet evident om dit plots wel te doen. Wanneer dan ook nog eens de vriendengroep totaal niet geïnteresseerd is in musea wordt het nog moeilijker. Deze jongeren bezoeken musea immers niet graag alleen.**



## 5 Gegevens bewaren, verzamelen, verwerken

De gesprekken werden, uiteraard met toestemming van de jongeren, integraal opgenomen. Ook beschikken we over behoorlijk wat beeldmateriaal van de avondjes en van de 'making of'. Je kan een selectie hiervan bekijken op www.alakarte.be. Na het interview maakten we een methodologisch verslag[11] op, steeds vertrekkend van een vast document. Zowel de (kleine) topiclijst als het methodologische verslag kan je vinden in Bijlage 4.
De interviews werden zo snel mogelijk uitgeschreven. We werkten een basis interview-transcript uit zodat alle interviews op dezelfde wijze weergegeven werden.

Alle gesprekken werden uitgeschreven door middel van parafrasering. Dit betekent dat je in je eigen

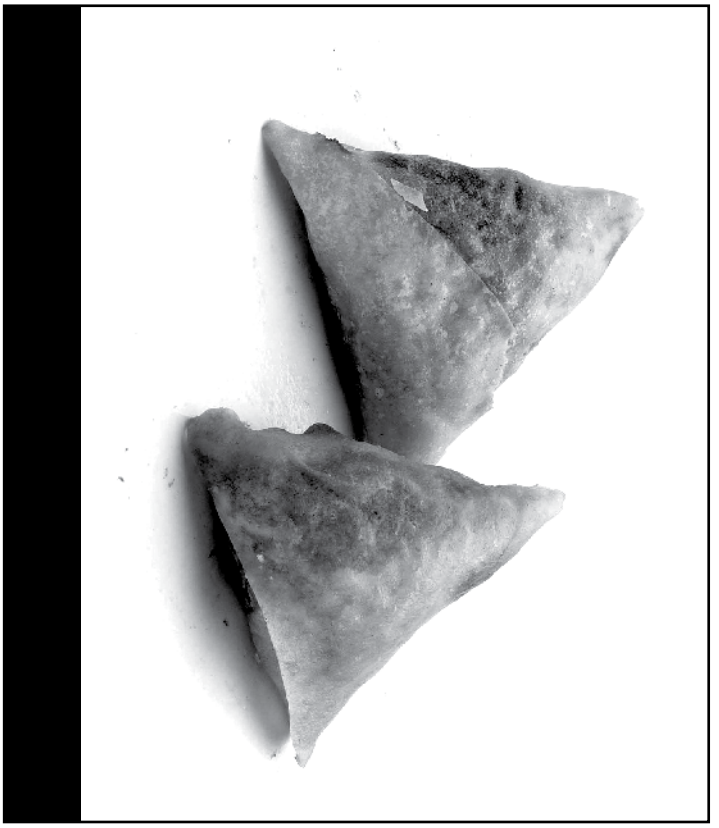
11 In een methodologisch verslag geeft de interviewer zijn eerste indrukken weer. Speciale gebeurtenissen of omstandigheden worden weergegeven. Ook op methodologisch vlak wordt er teruggeblikt. Wat werkte, wat werkte niet. In dit verslag staan ook richtlijnen voor het uitschrijven van het interview.

# 66

**Jongeren die regelmatig musea bezoeken en er een sterke interesse voor tonen, hebben vaak een vriendengroep die erg bezig is met cultuur. Dit betekent niet dat ze steeds samen gaan. Integendeel, deze jongeren bezoeken graag en vaak op hun eentje een museum.**

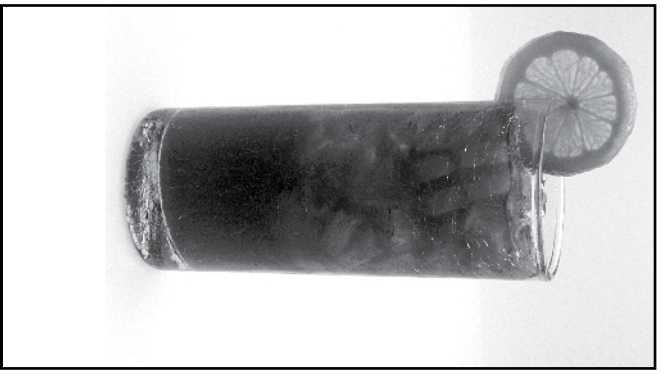
## 67

**De jongeren die in hun jeugd samen met hun ouders veel musea bezochten, zetten dit gedrag later niet altijd verder. Zelf vinden ze dit vaak jammer. Het kan zinvol zijn om uit te zoeken waarom ze deze gewoonte verliezen en acties op te zetten die het hen makkelijker maken hun weg naar het museum terug te vinden.**



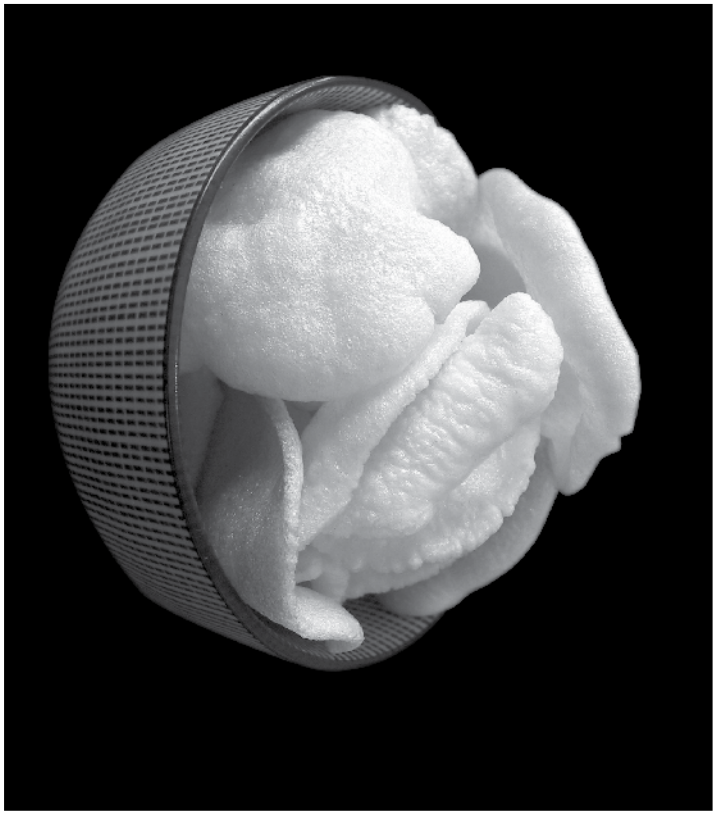
**woorden alle relevante zaken die iemand vertelt, weergeeft. Belangrijke of rake uitspraken schreven we steeds volledig letterlijk uit en werden met een tijdscode aangegeven.**

**De resultaten van de verwerking van al deze data kan je lezen in het volgende luik (deel 2) van dit rapport.**



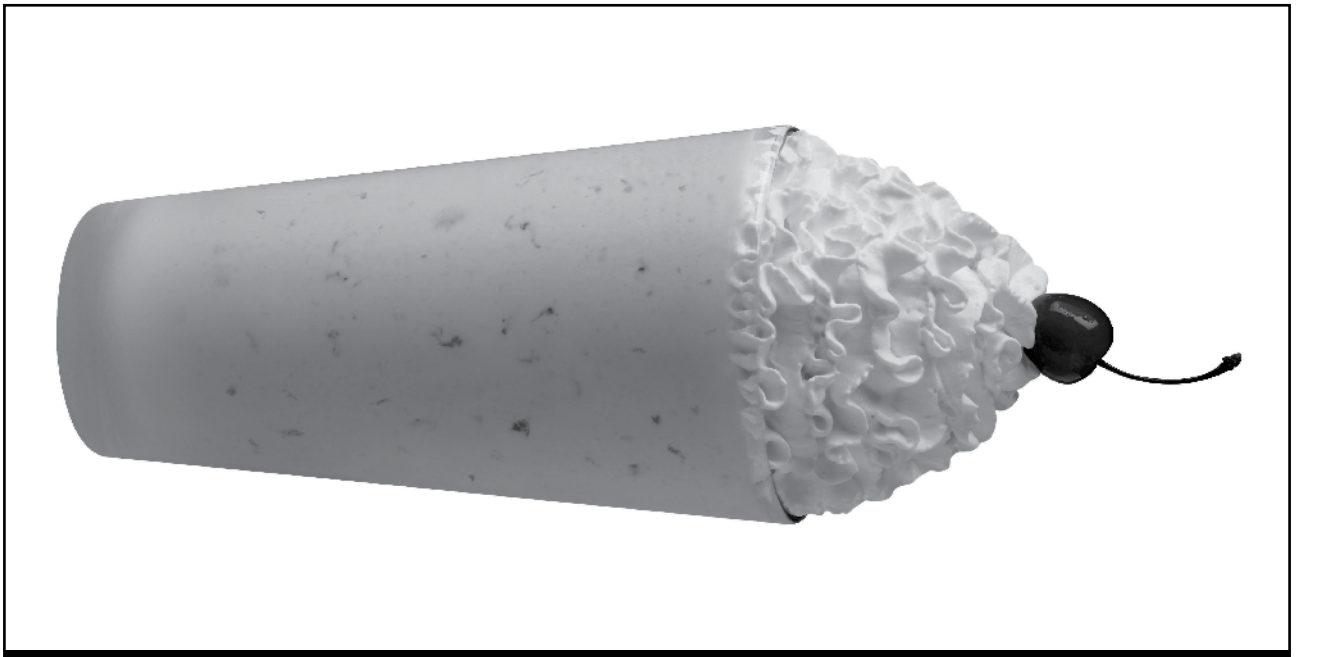
## 68

**Het is voor jongeren geen natuurlijke reflex om aan een museumbezoek te denken bij het kiezen van een activiteit om samen met vrienden te doen. Speel hier op in en probeer museumbezoek als iets ‘normaal’ en ‘speciaal’ te presenteren.**



# 69

## Blijf samenwerken met scholen maar probeer de bezoeken en activiteiten zo onschools mogelijk te maken.



## DON’T SAY THE WORD

## 70

## Vermijd zoveel mogelijk het woord ‘jongere’, behalve voor kortingen.

# OUTRO

**Het zit erop. De driegangenmenu’s zijn verteerd, de interviews uitgeschreven en verwerkt, het rapport is klaar voor druk.**

**Wat ons uiteindelijk het meest bijblijft is de openheid en de wil om mee te denken bij de jongeren die we ontmoetten. Er ontstond een band tussen Ladda en deze jongeren, die elk op hun manier en vanuit hun leefwereld zich een beeld trachten te vormen van wat een museum zou kunnen zijn. Wij daagden hen immers uit verder te denken dan hetgeen ze kenden of tot voorheen dachten. We konden hen niet verzekeren dat hun dromen en wensen werkelijkheid zouden worden maar beloofden hen wel dat we hun verhalen, meningen, ideeën, gevoelens, verzuchtingen en frustraties zo goed mogelijk weer zouden geven. Zo kunnen deze dienen als inspiratie en richtingaanwijzers bij het uitbouwen van een nieuw, andersoortig museum.**

**Wij hopen dan ook samen met deze jongeren dat er werkelijk iets gebeurt met hun verhalen en tips; dat het MAS een levend museum mag zijn waar jongeren zich welkom voelen en vooral ‘iets vinden dat hen boeit en inspireert’.**

**A ladda goodluck**

**Ladda vzw**

**COLOFON**

**Auteur:**
**Ladda vzw**
**Lotte De Bruyne**
**Kammerstraat 19,**
**9000 Gent**
**www.ladda.be**

**Opdrachtgever:**
**Stad Antwerpen, MAS|Musea in Jonge handen**
**Cathy Pelgrims, Lieve Willekens, Ruth Cluysen**

**Met financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap**

**Stuurgroep:**
**Arno Arnouts, Lotte De Bruyne, Katheline De Lembre, Elke Van Hevele, Tim Vanhove, Nathalie Van Lier, Tom Vermeylen, Liesbeth Vlerick, Lieve Willekens**

**Vormgeving:**
**Wesley Wolkman**
**www.wesleywolkman.com**

**Druk:**
**Die Keure**

**Wettelijk depotnummer:**
**D/2009/0306/297**

**Verantwoordelijke uitgever:**
**Carl Depauw**
**MAS|Museum aan de Stroom**
**p.a. Kaasstraat 7,**
**2000 Antwerpen**

**Met extra dank aan:**

**Katheline De Lembre, Tine Maertens, Frank Stevens, Boris Van den Eynden en iedereen waar we mee aan tafel schoven.**

# BIJLAGEN

## BIJLAGE 1: DE ZOEKTOCHT NAAR JONGEREN

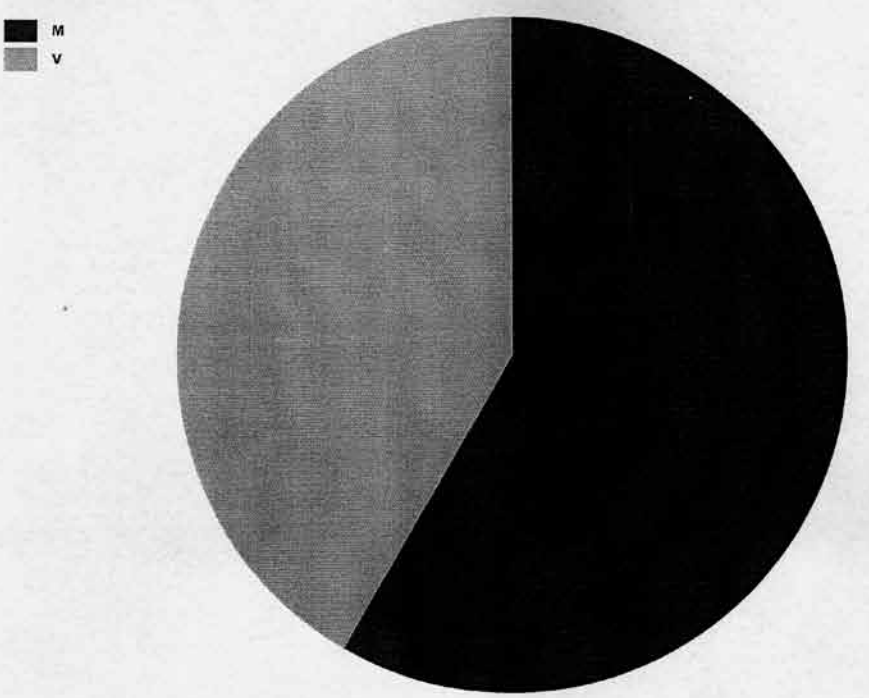
Een overzicht van onze pogingen - soms tevergeefs - om jongeren te bereiken. Gelukt of mislukt, maakt niet uit: dankjewel aan iedereen die ons probeerde te helpen!

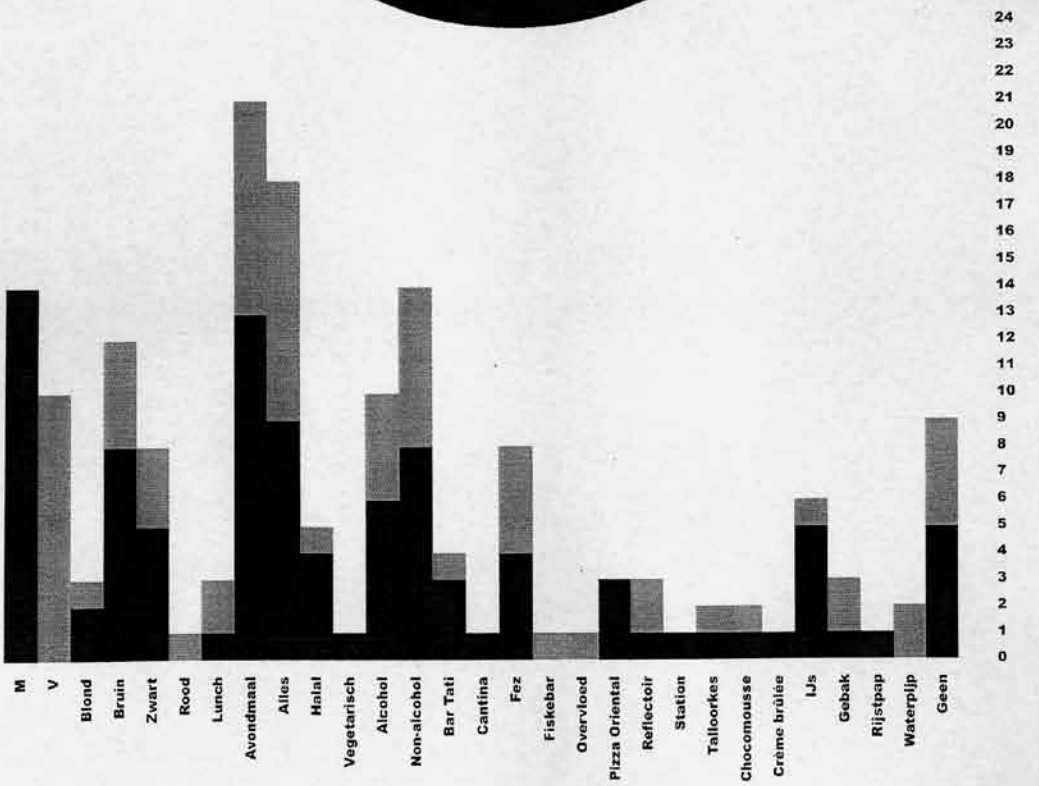
- Via schoenenwinkel Guy Thiron
- Via Fish @ chips, kledingwinkel
- via kunstenaars Espace ladda
- Via Lieve Willekens, Museum in Jonge Handen
- Via jongeren uit het Ladda netwerk
- Via Facebook
- Via Arno Arnouts, jeugdconsulent Deurne
- Via mail naar JNM
- Via Ans Vroom "collectief Jan"
- Via Netlog
- Via Myspace
- Via Kavka
- Via Stamp Media
- Via Jill Mathieu, Vice
- Via Najim Einauan (platform allochtone jeugdwerkingen)
- Via gamingcenter Outpost
- Via straathoekwerker Berchem
- Via kappersopleiding Academie Verbist
- Via Habbekrats
- Via Radio Centraal
- Via Arnica
- Via ADT "Tuning club"
- Via Tim Coenen, magazine Stage
- Via Kif Kif
- Via enkele humaniora opleidingen en hogescholen
- Via Gerardo Salinas, Arenbergschouwburg
- Via DDF
- Via Moussem vzw
- Via kickboks centra
- Via PIAZZA DELL'ARTE
- Via Rachid Zaimi, Cawmetropool
- Via Arktos
- Via OCMW Antwerpen
- Via De Fietshaven
- Via debatavond in integratiecentrum Atlas
- Aangesproken op straat

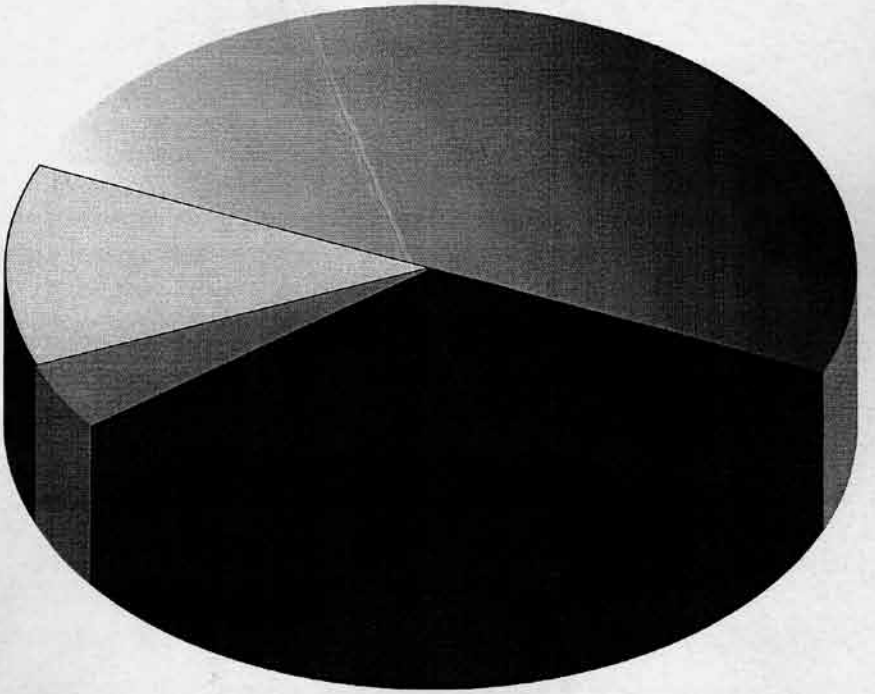
## BIJLAGE 2: OVERZICHT RESPONDENTEN (meer data in grafieken op volgende pagina's)

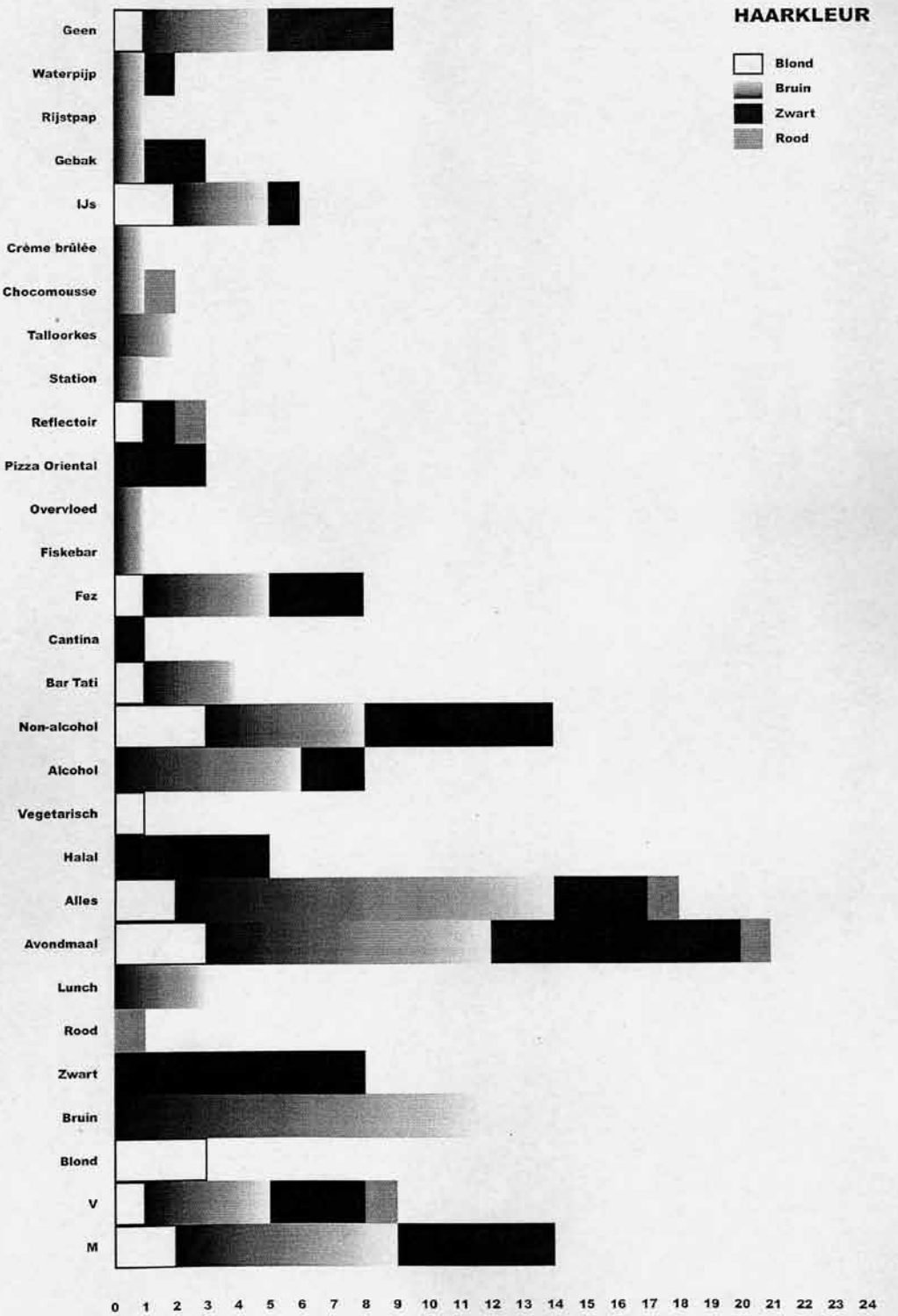
| SMAAKVOORKEUR | M/V | LEEFTIJD | ROOTS | DISTRICT/GEMEENTE | OPLEIDINGSNIVEAU | STUDIE/JOB |
|---|---|---|---|---|---|---|
| alter | M | 18 | België | Berchem | hoger onderwijs | studeert |
| alter | M | 21 | België | Antwerpen | secundair | werkt |
| alter | V | 23 | België | Antwerpen | hoger onderwijs | werkt |
| alter/amus | V | 20 | België | Berchem | secundair | werkt |
| alter/cul | V | 23 | België | Borgerhout | hoger onderwijs | werkt |
| alter/cul | M | 19 | België | Ekeren | hoger onderwijs | studeert |
| amus | M | 23 | België | Antwerpen | hoger onderwijs | studeert |
| amus/alter | M | 19 | België | Wilrijk | secundair | werkt |
| amus/cul | V | 21 | België | Wilrijk | universiteit | studeert |
| amus/cul | V | 21 | België | Wijnegem | hoger onderwijs | studeert |
| amus/viriel | M | 22 | Marokko | Berchem | geen secundair | werkzoekende |
| cul | V | 20 | Afghanistan | Borgerhout | hoger onderwijs | studeert |
| cul | V | 24 | België | Antwerpen | hoger onderwijs | studeert |
| cul | V | 20 | België | Edegem | hoger onderwijs | studeert |
| cul/amus | M | 18 | België | Ekeren | secundair | studeert |
| cul | V | 25 | Marokkaans - Belgisch | Antwerpen | universiteit | werkt |
| cul/alter | M | 23 | België | Berchem | universiteit | werkt/studeert |
| cul/alter | M | 24 | België | Berchem | universiteit | werkt |
| cul/amus | V | 24 | België | Antwerpen | hoger onderwijs | werkt |
| cul/amus | M | 22 | Marokko | Berchem | geen secundair | werkzoekende |
| viriel/amus | M | 25 | Marokko | Borgerhout | hoger onderwijs | studeert |
| viriel/alter | M | 21 | België | Wijnegem | geen secundair | werkzoekende |
| viriel/alter | M | 20 | Tunesisch - Belgisch | Berchem | hoger onderwijs | studeert |
| viriel/amus | M | 24 | Turkije | Berchem | geen secundair | werkzoekende |

## GESLACHT

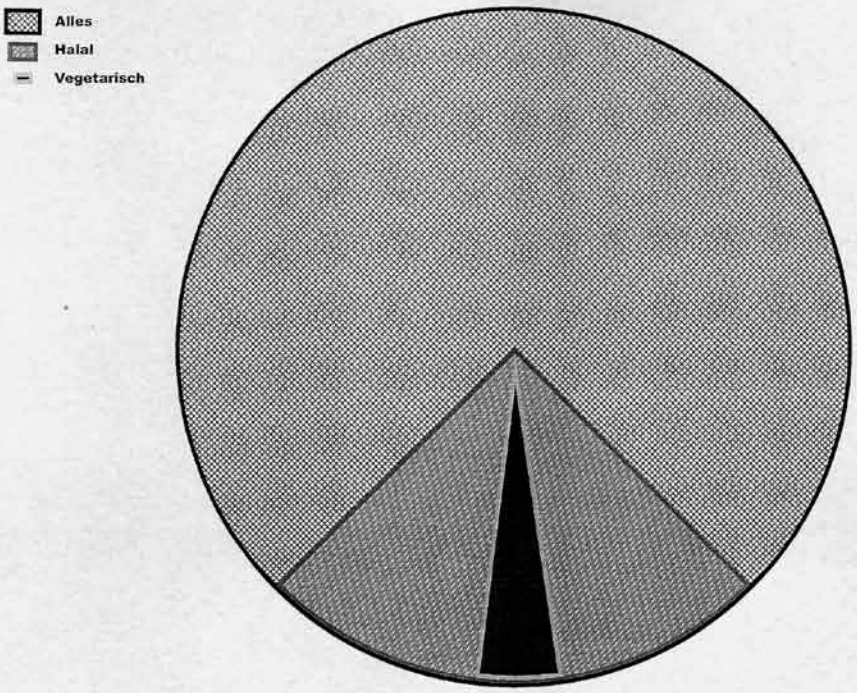

M
V

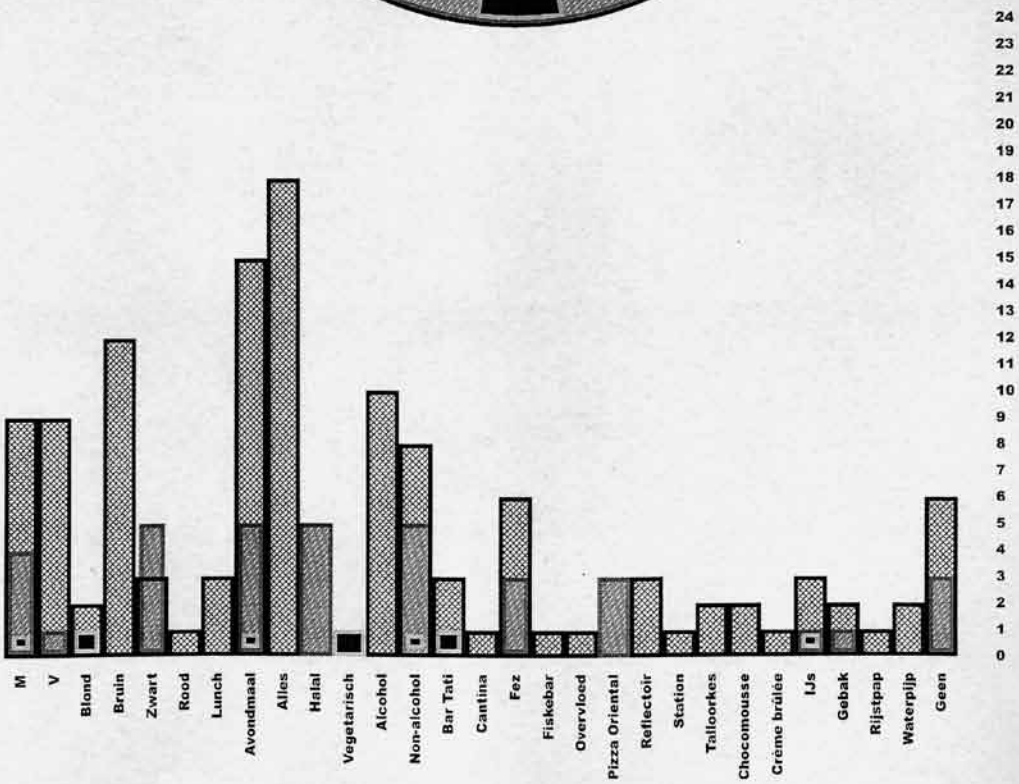

M
V
Blond
Bruin
Zwart
Rood
Lunch
Avondmaal
Alles
Halal
Vegetarisch
Alcohol
Non-alcohol
Bar Tati
Cantina
Fez
Fiskebar
Overvloed
Pizza Oriental
Reflectoir
Station
Talloorkes
Chocomousse
Crème brûlée
IJs
Gebak
Rijstpap
Waterpijp
Geen
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24




HAARKLEUR
Blond
Bruin
Zwart
Rood
Geen
Waterpijp
Rijstpap
Gebak
IJs
Crème brûlée
Chocomousse
Talloorkes
Station
Reflectoir
Pizza Oriental
Overvloed
Fiskebar
Fez
Cantina
Bar Tati
Non-alcohol
Alcohol
Vegetarisch
Halal
Alles
Avondmaal
Lunch
Rood
Zwart
Bruin
Blond
V
M
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

## EETGEWOONTE



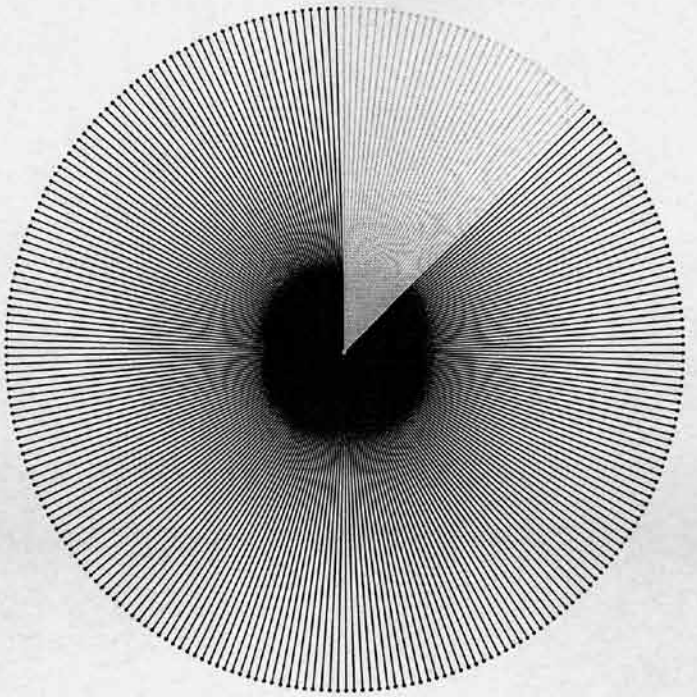



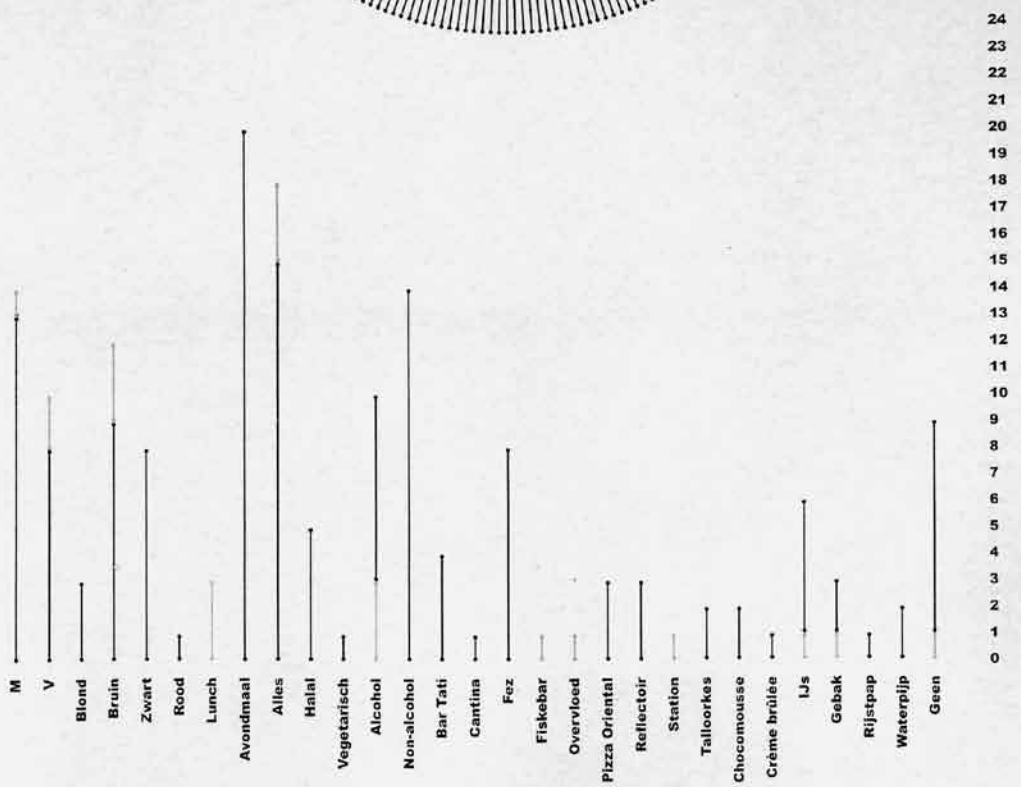
## DRANK


Alcoholisch
Non-alcoholisch

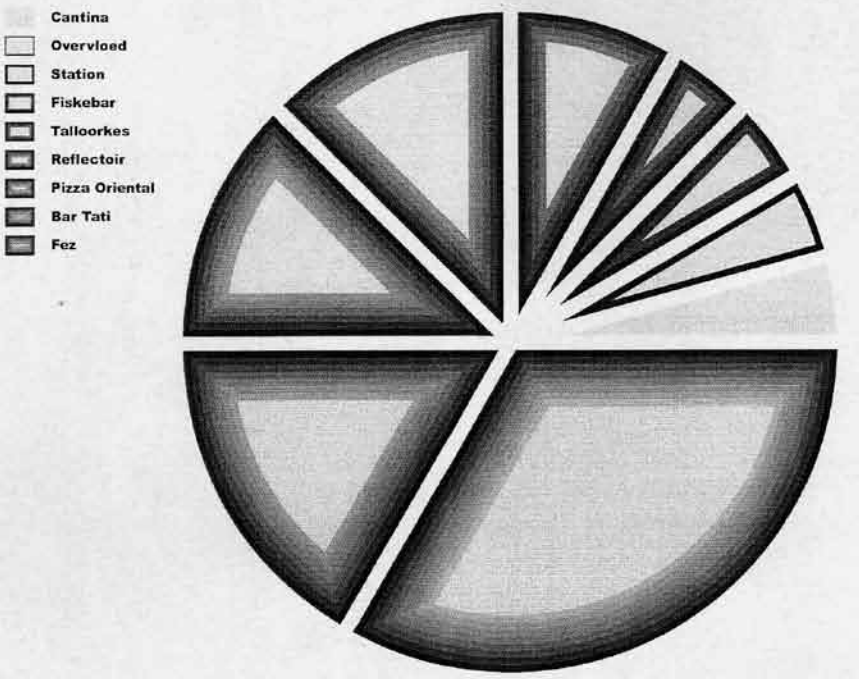

M
V
Blond
Bruin
Zwart
Rood
Lunch
Avondmaal
Alles
Halal
Vegetarisch
Alcohol
Non-alcohol
Bar Tati
Cantina
Fez
Fiskebar
Overvloed
Pizza Oriental
Reflectoir
Station
Tailoorkes
Chocomousse
Crème brûlée
IJs
Gebak
Rijstpap
Waterpijp
Geen
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

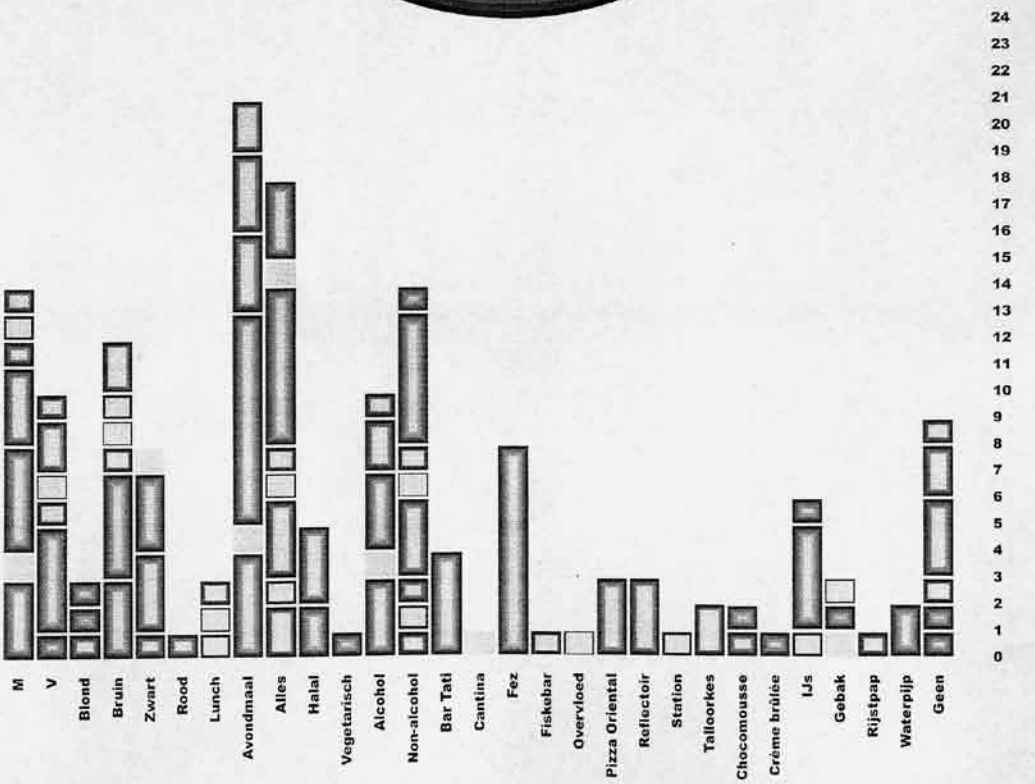
## AVONDMAAL/LUNCH

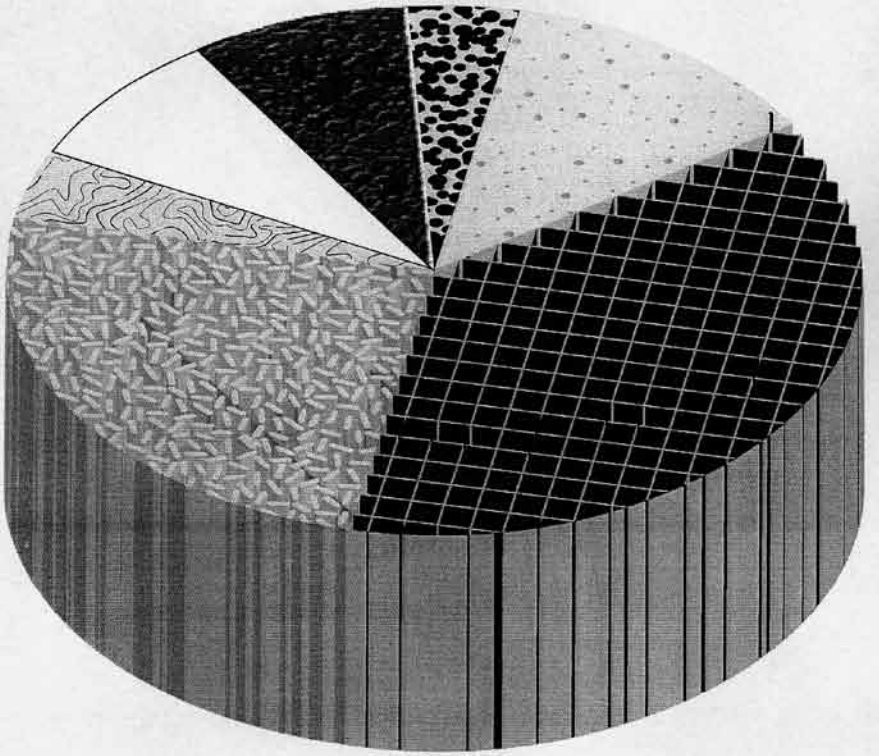


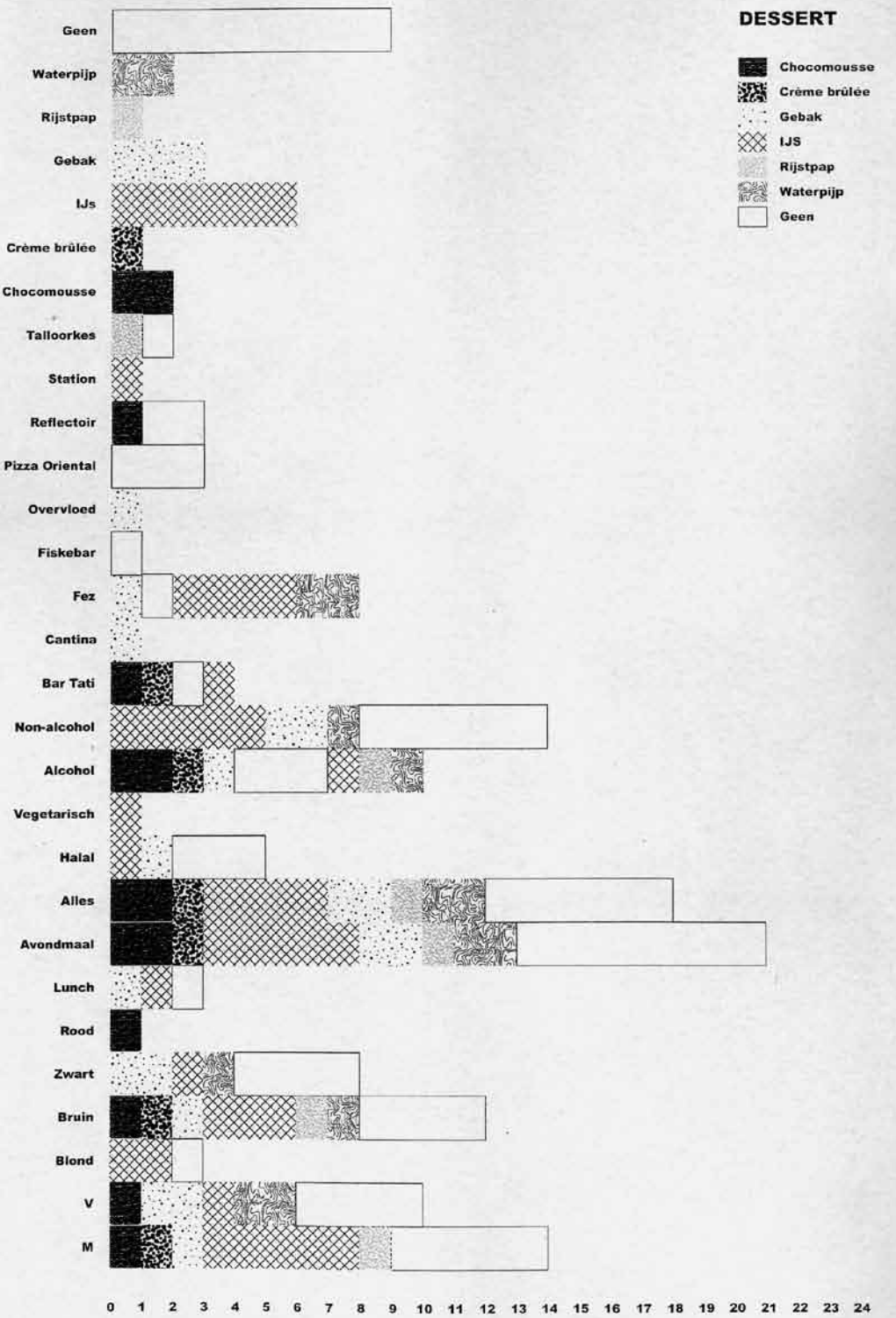



## RESTAURANT


Cantina
Overvloed
Station
Fiskebar
Talloorkes
Reflectoir
Pizza Oriental
Bar Tati
Fez


M
V
Blond
Bruin
Zwart
Rood
Lunch
Avondmaal
Alles
Halal
Vegetarisch
Alcohol
Non-alcohol
Bar Tati
Cantina
Fez
Fiskebar
Overvloed
Pizza Oriental
Reflectoir
Station
Talloorkes
Chocomousse
Crème brûlée
IJs
Gebak
Rijstpap
Waterpijp
Geen
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24




DESSERT
Chocomousse
Crème brûlée
Gebak
IJS
Rijstpap
Waterpijp
Geen
Geen
Waterpijp
Rijstpap
Gebak
IJs
Crème brûlée
Chocomousse
Talloorkes
Station
Reflectoir
Pizza Oriental
Overvloed
Fiskebar
Fez
Cantina
Bar Tati
Non-alcohol
Alcohol
Vegetarisch
Halal
Alles
Avondmaal
Lunch
Rood
Zwart
Bruin
Blond
V
M
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

## Toelichting

- **LEEFTIJD:**
  We kozen ervoor jongeren van 18–25 jaar te bevragen. In KIES*[1] kon je het volgende lezen over de leeftijdsgroepen 15–18jarigen en 18+'ers:

  > 'Bij vijftien- tot achttienjarigen is het cultureel smaakpatroon nog erg in ontwikkeling en veelal niet zo anders dan dat van pa en ma. Deze jongeren hebben een grote drang naar producten en symbolen om hun identiteit te uiten en te laten zien bij wie ze al dan niet willen horen. Ze vertonen nog niet al te veel gedrag dat afwijkt van of afkeuring opwekt bij leeftijdsgenoten. Ze hebben het moeilijk om zelfstandig te kiezen uit het cultureel aanbod. Een groot deel valt onder de groep niet-geinteresseerden, een deel behoort tot de groep latent geinteresseerden. Vijftien- tot achttienjarigen zijn het beste te bereiken via de school, verenigingen en vriendengroepen. Speel in op hun groepsgevoel. Benadruk het sociale aspect van je aanbod en bied inhoud die nauw aansluit bij hun interesses. Ze zijn ook graag zelf actief want ze raken snel verveeld.'

  > 'Bij 18+'ers is heterogeniteit troef. De behoeften van thuiswonende studenten zijn totaal anders dan die van hun op kamers wonende collega's of van leeftijdsgenoten op zoek naar een baan. Ook de verschillen tussen hoger en lager opgeleiden worden groter. Geef 18+'ers volle verantwoordelijkheid. 18+'ers zijn lid van verschillende subclubs, eerder gekenmerkt door gemeenschappelijke interesses dan door leeftijd.'

  Op basis van deze kenmerken, Ladda's eigen ervaring en expertise, en in overleg met verschillende actoren concludeerden wij dat het vooral zinvol was om de oudste leeftijdsgroep (18–25 jarigen) te bevragen. Zij kunnen ons ook informatie verschaffen over de jongere groep (15–18 jarigen), aangezien zij kort geleden zelf nog tot die groep behoorden. Jongeren uit deze leeftijdsgroep hebben daarenboven al meer levenservaring en een bredere kijk op de wereld. Bijgevolg zijn zij beter in staat te reflecteren, ook over hun tienerjaren.

- **WOONPLAATS:**
  We bevroegen jongeren uit verschillende buurten in Antwerpen en omgeving. Niet al de bevraagde jongeren hebben hun domicilie in Antwerpen. Dit komt omdat ze op kot zitten of om financiële of administratieve redenen hun domicilie elders registreerden. Ons belangrijkste criterium is dat ze verblijven in Antwerpen en dus voeling hebben met de stad.

- **AFKOMST:**
  Antwerpen is een interculturele stad waarin verschillende nationaliteiten samenleven. We schoven dus niet enkel aan tafel met jongeren met Vlaamse 'roots'. In KIES* kan je lezen dat Marokkanen de grootste groep allochtonen vormen in Antwerpen, gevolgd door de Turken. Verschillende Marokkaanse jongens en meisjes werkten mee aan deze bevraging. Daarnaast traden we in dialoog met één Turkse jongen, één jongere met Tunesische–Vlaamse 'roots' en één Afghaanse jonge vrouw. Met afkomst verwijzen we dus naar hun 'roots', hun familiegeschiedenis. Of zij al dan niet wettelijk Belg zijn, is voor deze bevraging niet relevant.

- **OPLEIDINGSNIVEAU:**
  Jongeren met een verschillend scholingsniveau werden bevraagd:

  - (nog) geen secundair
  - secundair onderwijs
  - hogeschool
  - universiteit (master)

  Sommige jongeren studeren nog en behaalden hun diploma dus nog niet. Als bijvoorbeeld iemand aan een hogeschool studeert in de opleiding Sociaal Werk zal bij opleidingsniveau 'hogeschool' staan en bij werksituatie 'studeert'.

## BIJLAGE 3: INSPIRATIEBRONNEN EN –PLAATSEN

a) Leesvoer:


- Billiet Jaak en Waege Hans, Een samenleving onderzocht, Standaard Uitgeverij, 2001.
- De Bruyne Lotte, Nooit Genoeg, De kunde van het verz@melen à la Ladda, 2008, opdracht van Tapusplein.
- Devos F., Ambrassadeurs, over jongeren, cultuur en communicatie, CultuurNet Vlaanderen, Brussel, 2004.
- Elchardus Mark & Glorieux Ignace, De Symbolische Samenleving, Lannoo Tielt 2002.
- Nicky Huisman, 100 leukste musea, 100 sterkste verhalen. Mo'Media, Breda, 2004.
- Ladda, Talkie Walkie, Jongerensubcultuur, 4 believers/non – believers, Acco Leuven, 2007.
- Patrick Luyten, Benedicte Lowyck, Methoden van Onderzoek in de Psychologie, Handleiding bij de sessies onderzoeksinterview, 2003-2004, KUL, Leuven, 2003.
- Dimitri Mortelmans, Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden, Acco, 2007.
- Musea in Jonge Handen, Kies*, bijna 150 aanbevelingen voor een MAS in Jonge Handen, Antwerpen, 2007.
- OIVO, Jongeren en internet: onlosmakelijk verbonden, 2008. www.oivo.be
- Maerten Prins, De Deugd van Tegenwoordig, Radbout Universiteit Rotterdam, 2009.
  Smakers, jongeren en cultuur 2004, opdracht van afdeling Jeugd en Sport en CJP, 2005.
- Smakers, jongeren en cultuur 2008, opdracht van afdeling Jeugd en Sport en CJP, 2009.
- Stevens F. & Elchardus M., De speelplaats als cultureel centrum. Samenvatting en beleidsaanbevelingen van het eindrapport voor het PBO-project 97/16/115 'Beeldvorming en leefwereld van jongeren', Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel, 2002. www.vub.ac.be/TOR/main/publicaties.
- Tapusplein, NOOIT GENOEG, over verzamelen en verzamelaars, Lannoo, Tielt, 2008.


1 KIES*, p. 22

- Tapusplein, Nooit Genoeg, inspiratienota 2008. www.nooitgenoeg.be.
- VACF IBBT, Het virtuele kunstencentrum van de toekomst, 2007.
- Van Drooge Joris, obey giant FROM WRESTLING HERO TO INTERNATIONAL STREET ICON, Freeload Magazine, 2000. http://obeygiant.com
- Van Mechelen Maarten, Kunsteducatie in de netwerkruimte. Onderzoek naar het potentieel van online kunstcollecties voor educatieve doelstellingen. Scriptie, VUB, 2008.
- van Oost Olga, Mind The Gap. The Sequel. Een onderzoek naar het vrijetijdsaanbod voor musea voor jongeren in Vlaamse en Nederlandse musea. Leuven, 2009, i.o.v. AmuseeVous.
- Vettenburg, N., Deklerck, J. & Siongers, Jongeren binnenstebuiten. Thema's uit het jongerenleven onderzocht. Acco, Leuven, 2009.
- Vettenburg, N., Elchardus, M. & Walgrave, Jongeren in cijfers en letters. Bevindingen uit de JOP-monitor 1. LannooCampus, Leuven, 2007.
- Vettenburg, N., Elchardus, M. & Walgrave, L., Jongeren van nu en straks. Overzicht en synthese van recent jeugdonderzoek in Vlaanderen. LannooCampus, Leuven, 2006.
- viWTA, ICT als instrument voor cultuurparticipatie, Brussel, 2008.
- Vos Ine, cultuurparticipatie en maatschappelijk kwetsbare groepen, opdracht van Cultuurnet Vlaanderen, 2003.

b) Bezoeken online en offline

www.tate.org.uk
www.vanabbemuseum.nl/leren-en-beleven
www.hetdolhuys.nl
www.louvre.fr
www.vooruit.be
www.faronet.be
www.amuseevous.be
www.jijmaaktgeschiedenis.nu
http://obeygiant.com
http://earth.google.com/rome
http://heritage-key.com
www.tapisplein.be
www.nooitgenoeg.be
www.espaceladda.be
www.hmr.rotterdam.nl/programma/schielandshuis/2008/1805-jong-2009.php

- Studiedag: Nooit Genoeg van verzamelen, op 17 oktober 2008, bij FARO, Vlaams Steunpunt voor cultureel erfgoed vzw.
- Conferentie: Nieuwe wegen voor digitaal erfgoed , Vrijdag 20 Maart 2009, Koninklijke Vlaamse Academie van België voor Wetenschappen en Kunsten.

## BIJLAGE 4: VOORBEELD VAN EEN TOPICLIJST EN METHODOLOGISCH VERSLAG

(zie volgende pagina's)

# TOPICLIJST(1/2)

## A) CHECK VOOR INTERVIEW

- ❑ Edirol: lege geheugenkaart, reserve lege geheugenkaart, volle batterijen, reserve batterijen, elektrische voeding, statiefje, computerkabel
- ❑ check up: hoeveel minuten? en batterij? input level op 80, record setup op 44 kHz en op WAV-16bit
- ❑ fototoestel
- ❑ mapje voorbeelden, balpen
- ❑ contactgegevens persoon, adres locatie, geld
- ❑ sms persoon uur en adres de dag ervoor
- ❑ reservatie ok?

## B) GEGEVENS INTERVIEW

datum:

locatie:

nummer opname:

naam interviewer:

## C) TO DO VOOR INTERVIEW:

- ❑ rustige kleine tafel uitkiezen, personeel inlichten interview, vlotte bediening noodzakelijk
- ❑ naam persoon, datum, locatie interview inspreken voor de persoon er is.
- ❑ keuze menu maken
- ❑ wit blad papier op tafel als herkenning
- ❑ uitleggen aan persoon waarvoor de opname wordt gebruikt

## D) TO DO TIJDENS GESPREK

**Binnenkomen en aperitief**

- ❑ leefwereld, leren kennen, introductie
- ❑ restaurantgedrag / smaak

**Voorgerecht**

- ❑ Antwerpen, dieper ingaan op hobby's, interesses, heden, verleden, familie, bewaren, verzamelen

**Hoofdgerecht**

- ❑ link leggen naar musea (frequentie, participatie)
- ❑ houding, mening, visie, gevoelens tov musea / algemeen
- ❑ collectie en leefwereld
- ❑ in het museum / hoe bezoeken
- ❑ online
- ❑ activiteiten/ruimte

**Nagerecht**

- ❑ interieur en exterieur / gebouw
- ❑ omgeving, openingsuren
- ❑ café en restaurant
- ❑ Promotie/ communicatie

**Afsluiten**

- ❑ prijszetting
- ❑ vragen? Bedanken

# TOPICLIJST(2/2)

Gekozengerechten en drank

aperitief:
voorgerecht:
hoofdgerecht:
dessert:

- ❑ foto nemen van de gerechten

## E) TO DO TIJDENS AFRONDING

Gegevens persoon

voornaam:

leeftijd:

afkomst:

wijk/gemeente:

studie/beroep:

profiel

email:

- ❑ uitleg blog
- ❑ toestemming vragen voor het ludiek verslag op de blog
  - ❑ geluidsopname
  - ❑ foto
  - ❑ publiceren van fragment
- ❑ foto nemen
- ❑ toestemming voor gegevens doorgeven aan tine Guns? (alleen bij geschikte personen)
- ❑ wil je meewerken aan de ateliers van Piazza?
- ❑ contactgegevens interviewer en site adres meegeven
- ❑ bedanken

## F) TO DO NA GESPREK

- ❑ betalen en ticket bijhouden!
- ❑ geluidsopname overzetten op harde schijf bij ladda
- ❑ verslag gepost op blog

# METHODOLOGISCH VERSLAG

**Beschrijving persoon + indruk:**

**Verloop van het interview:**

**Reflecties: Opmerkingen methodiek en vragen:**

**Eventueel belangrijk voor analyse nadien:**