

# Hoe betrek je jongeren bij je erfgoedactiviteit voor jongeren?

Jongeren zijn de bezoekers van morgen, de vrijwilligers van morgen of misschien de toekomstige medewerkers van jouw erfgoedorganisatie.

'Hoe jongeren bereiken?', het is en blijft een actuele vraag die bij veel – grote én kleine – organisaties leeft. In dit artikel geven wij concrete tips over hoe je jongeren kan betrekken bij het organiseren van je erfgoedactiviteit en hoe je daarvoor jouw organisatie meer jongerenproof kan maken.

## Waarom zou ik als erfgoedorganisatie samenwerken met jongeren?

Als organisatie kan je investeren in jong talent. Dat jong talent brengt een andere insteek en nieuwe inzichten met zich mee. Jongeren kijken op een andere manier naar kunst en erfgoed. Deze meerstemmigheid is een meerwaarde, zeker in de huidige maatschappij. Hoe meer verschillende mensen je kan bereiken, hoe beter. Je ontdekt nieuwe hoeken van je bestaande erfgoed. Feedback is belangrijk. Alles kan altijd beter, blijf groeien, blijf leren / stilstaan = achteruitgaan. Je kan niet inspelen op een doelgroep of deze aantrekken zonder te luisteren naar hen. Leer hen iets bij, maar laat hen jou ook iets bijleren.

Door samen te werken met jongeren is het gemakkelijker om andere jongeren aan te spreken, Je krijgt een groter bereik. Zij vergroten jouw naamsbekendheid.

Het is belangrijk om bewust te zijn van jouw beweegredenen en deze ook scherp te stellen. Jongeren zijn meer dan een promotool of doelgroep in je beleidsplan. Er is een onderscheid tussen het duurzaam willen betrekken van jongeren in een organisatie en een quota afvinken. Het is belangrijk om meer te doen dan enkel schoolgroepen betrekken. Bij het samenwerken met jongeren is het essentieel om diepgang te creëren met interactie en meerwaarde voor beide kanten.

## erfgoedactiviteit met jongeren

Een kant en klaar bouwpakket voor jongerenparticipatie bestaat niet. Wat we wel kunnen geven zijn **6 bouwstenen** die een sterke fundering maken voor het betrekken en bereiken van jongeren.

Om tot deze bouwstenen te komen ging Mastiek in gesprek met verschillende jongeren tussen de 16 en 25 jaar. Een kanttekening die we hierbij maken is: dit is geen wetenschappelijk onderzoek. De bouwstenen die in 2023 door jongeren worden aangegeven kunnen twee jaar later al gedateerd zijn. Jongeren bewegen snel en het belangrijkste is dat je jongeren zelf bevraagt wat wel en niet werkt.

Niet elke activiteit of werking kan voldoen aan alle 6 bouwstenen. Dat is ook geen vereiste. Zolang je als erfgoedliefhebber deze bouwstenen in je achterhoofd houdt en de theorie van Amuseevous meeneemt zal je betere slaagkansen hebben in het bereiken van jongeren.



6 BOUWSTENEN

# 1

## VERHALEN

Erfgoed en heemkunde bestaan voornamelijk uit verhalen. Ze zijn meer dan stoffige voorwerpen of oude gebouwen. Deze verhalen zijn de sterkte van jouw werking. Ga (samen) op zoek naar verhalen die jongeren prikkelen.

Waar we bij kinderen (tot 12 jaar) vaak in een schoolse verhalende context zitten, dagen we je uit om bij jongeren niet weg te kijken van de spannende verhalen. Hun leefomgeving bestaat uit streamingdiensten,

films en boeken met verhalen die niet schuw zijn van drama, controverser of gruwelijke thema's.

Verhalen over kasteelheren die vreemdgaan met kamermeisjes, heksenvervolging en verzet tijdens de oorlog zijn verhalen die jongeren prikkelen. Deze thema's zijn ook door te trekken naar hun eigen leefwereld. Je zou ze kunnen herformuleren naar liefde, feminisme & zondebokken en een eigen mening kunnen vormen.

## 2

HIDDEN GEMS  
OF VERBORGEN PARELS

Een hidden gem of letterlijk vertaald verborgen parel is een trend onder jongeren op de social media platforms TikTok en Instagram. Een hidden gem is een “verborgen” plaats die mooi of verbazingwekkend is voor jongeren.

In de ontwikkelingspsychologie zien we dat jongeren vanaf hun puberteit veel bezig zijn met wat anderen van hen vinden. Als jongere willen ze zich als individu loskoppelen van de massa. Ze willen hun eigen identiteit onderscheiden van de rest. Ook in het zoeken naar belevingen of “experiences” zijn ze op zoek naar iets uniek. bv. Als je naar Parijs gaat weet iedereen dat de Eiffeltoren te bezoeken is, maar een pittoresk steegje of mooi stadstuintje zal hen die unieke ervaring geven.

Hoe kan jij als erfgoedliefhebber jongeren deze ervaring geven? Kijk eerst eens in het lokale erfgoed welke mooie parels jij hebt van gebouwen, natuurdomeinen of kleine unieke ervaringen. De voorbeelden die jongeren geven als hidden gems zullen voor velen als bekend klinken. *Bv. De Vlaeykensgang in Antwerpen of de Kruidtuin in Leuven.* Dit zijn locaties die jongeren toevallig ontdekken en als uniek ervaren. Maar een mooi park of een schommel aan een boom in een Begijnhof kunnen ook als hidden gems ervaren worden.

Stel dat je geen locatie vindt, kan je er ook zelf een creëren. Boeken lezen is weer hip bij een groot deel van de jeugd. Leg wat zitzakken en boeken op een rustige plek en creëer zo een hidden gem. Locaties die anders niet toegankelijk zijn en eenmalig wel, hebben ook een grote aantrekkingskracht.

*Bv. De Conscience bibliotheek in Antwerpen.*

## 3

## SPELFACTOR

Als je de verhalen en unieke ervaring kan koppelen aan een spelfactor ben je bezig met het bouwen van een totaalbeleving. Deze spelfactor is een manier om het stoffige karakter van erfgoed weg te blazen. Je kan hierbij op twee manieren aan de slag gaan.

Ten eerste kan je een spel-factor toevoegen die uit de leefwereld van jongeren komt. Bv. een silent disco (een fuif met koptelefoons) in een erfgoedlocatie. Zo breng je hun leefwereld in contact met de jouwe.

Ten tweede kan je de verhalen van je erfgoed omzetten naar een spelfactor. Nodig een jeugdbeweging uit om een gigantisch moordspel of strategie te spelen op jouw locatie met personages uit de lokale geschiedenis. Organiseer een workshop of doe-markt waarin je lokale ambachten op maat presenteert. Bv. pizza's bakken met zelfgemalen meel uit de molen.

## 4 DEELBAARHEID

In bouwsteen 2 vermelden we hoe belangrijk de ander voor jongeren is. Een ervaring moet op twee manieren deelbaar zijn.

De eerste manier om een ervaring deelbaar te maken is door samen te gaan. Jongeren komen zelden alleen. Ze zullen in groepjes komen. Dit heeft op lange termijn een sneeuwbal-effect. Laat jongeren hun vrienden meenemen. Dan zal de groep stillertjesaan groeien.

De andere manier om een ervaring deelbaar te maken is via sociale media en foto's. Beide zijn een groot onderdeel van de leefwereld van jongeren. Geef jongeren de kans om leuke en mooie foto's te maken. Ook dit kan je als organisator in de hand werken. Door het plaatsen van spiegels of een fotobooth zet je jongeren subtiel aan tot het maken van een foto.

Daarnaast kan je door lampenslingers als decoratie of symmetrie in architectuur ook mooie hotspots maken voor een foto. Een belangrijke kanttekening bij de foto kansen is: ga in gesprek met jongeren. Wat voor jou een heel leuke fotobooth is kan voor jongeren al snel als kinderachtig ervaren worden. Als jongeren te hard het gevoel krijgen dat je ze pusht zal het eerder averechts werken. Daarom is dialoog met hen zeer belangrijk.

## 5 AUTHENTICITEIT

“Jow jow jow, kom ff chillen op onze lit tentoonstelling.”

Deze quote is het voorbeeld van hoe het niet moet. Als lezer voel je zelf ook aan dat dit niet natuurlijk aanvoelt. Voor jongeren is dit ook zo. Een eerste deel van authentiek zijn is je communicatie. Gebruik geen jongerentaal naar hen toe. Jongeren doorprikken snel je bubbel. Maak je taal laagdrempelig en helder, maar blijf bij jezelf.

Blijf authentiek aan jezelf en organisatie maar omarm ook (kleine) veranderingen. De waarden van erfgoed en jongeren komen vaak overeen. Kijk naar de waarden “ambachtelijk, duurzaamheid en lokaal”. Jongeren zijn hier ook mee bezig, net zoals jouw werking. Deze waarden bouwen bruggen tussen erfgoed en jongeren. Naast de waarden die je deelt met jongeren brengen zij ook nieuwe interessante invalshoeken mee. Sommige van deze invalshoeken vragen veranderingen in je organisatie, sta hiervoor open en durf het gesprek aan te gaan.

## PARTICIPATIE

De belangrijkste bouwsteen van de fundering is de laatste: participatie. Maak niets voor jongeren, zonder hen te betrekken. Zonder jongeren te betrekken, zal je hen niet bereiken. In het volgende hoofdstuk staan de verschillende soorten participatie uitgelegd. Ga samen op zoek naar welke vorm het beste bij jou en je organisatie past.

## 6

Je bent ook niet alleen in de zoektocht naar participatie. Lokale partners zijn de sleutel naar het bereiken van jongeren. Contacteer je lokale jeugdbeweging, jeugdhuis, scholen, of kunstacademie. Benadruk welke voordelen zij hebben als ze met jou samenwerken. Laat een jeugdbeweging bijvoorbeeld hun activiteit op jouw erfgoedlocatie organiseren. Tot slot hebben Amuseevous en Mastiek jarenlange ervaring in het bereiken van jongeren. Zij ondersteunen jou graag in je zoektocht.

Mastiek vroeg in de zomer van 2023 aan meer dan 200 kinderen en jongeren wat een ideaal museum voor hen betekent. Met ondersteuning van negen musea, Bazar! (jeugdbeweging) en Amuseevous bundelden ze de ideeën en formuleerden ze een aanvulling op de museumdefinitie. Benieuwd naar wat kinderen en jongeren nodig hebben in een museum of erfgoedlocatie?

Surf naar [museavoor kinderen.bamm.be](https://museavoor kinderen.bamm.be)

# DEEL 2 WAT IS PARTICIPATIE?

## PARTICIPATIE

De grootste veranderingen om jouw doelgroep te bereiken zullen ontstaan als je hen echt de touwtjes in handen geeft en een kader biedt waar ze in veiligheid hun stempel kunnen achterlaten. Niemand weet beter wat de doelgroep aantrekt dan de doelgroep zelf. Hoe meer je hen actief kan betrekken in alle stappen van het proces, hoe meer inzichten ze hebben in je project. Zij weten wat er speelt in hun leefwereld en hoe hierop in te spelen.

Als we kijken in de Van Dale is participatie: "Het hebben van aandeel in iets, deelname". Deze definitie is correct maar volgens ons niet volledig. Participatie is meer dan interactie. Het doel is een zinvolle interactie waar relevante informatie uit voortvloeit en nadien iets mee gedaan wordt. Het gaat om het actief betrekken van een doelgroep bij jouw werking en project. Het beste motto dat we kunnen meegeven is: **VOOR** en **DOOR** jongeren.

# Participatietrap

Om verschillende vormen van het betrekken van jongeren te duiden maken we gebruik van de participatietrap van Pimento. In dit overzicht van Pimento brengen ze gradaties in beeld met op de ene as de invloed van je organisatie op het eindproduct en aan de andere as de invloed die jongeren hebben op jullie eindproduct. De verschillende soorten op de participatietrap zijn niet verbonden aan een waarde. De ene soort participatie is niet beter dan de andere. Het is voornamelijk een zoektocht voor jou als organisatie om te kijken welke soort participatie het beste bij jou past.

Je kan voorbereidend aan de slag met jongeren door hen te betrekken als informant, dan vraag je vrijblijvend hun mening en verwerken jullie deze als organisatie. Dit is een heel laagdrempelige vorm van participatie. *Voorbeeld: Bij de Vlaamse Jeugdraad doet men bevragingen bij jongeren op straat om informatie in te winnen over onderwerpen die spelen bij de jeugd. Ze gaan een kwartiertje tot een halfuurtje op straat staan en spreken passanten aan. Dit is een korte interactie waarin ze kort hun mening vragen.*

Als adviseur zullen jongeren input en ideeën genereren voorafgaand, tijdens en na het product. Hun rol is dus minder vrijblijvend, ze doorlopen het gehele proces door als adviseur op de aangewezen topics. Jij bevrageet jongeren en neemt hun advies ter harte. *Voorbeeld: Hidrodoe, belevingscentrum over kraantjeswater in Herentals, ging samen met enkele lokale scholen in zee. Ze gingen hun waterspeelplaats hertekenen en vroegen aan kinderen hoe zij deze speeltuin zouden zien. Dit is een langdurig traject.*

Als co-producent zullen jongeren ook actief meewerken aan het proces van het product. Jongeren leggen dan mee de krijtlijnen hoe het vorm zal krijgen. Je geeft hen de eindbeslissing over een deel van het eindproduct. *Voorbeeld: Voor Erfgoeddag bundelden verschillende erfgoedcellen uit de Kempen (Noorderkempen, Voorkempen en Stuifzand) hun krachten. Ze ontwikkelden het boekje Beestig, over Beestige verhalen uit de Kempen. Voor de illustraties*

*klopten zij aan bij een secundaire school in Turnhout bij de opleiding Illustratie. De leerlingen kregen als coproducent carte blanche over de vormgeving en illustraties bij de erfgoedverhalen.*

De mogelijkheid met waarbij je de jongeren de meeste zelfstandigheid geeft is de rol als medebeslissers of beslisser. Op deze manier is het traject voor en door jongeren ontwikkeld. Je coacht jongeren nog steeds, maar zij maken de beslissingen. Als medebeslisser of beslisser nemen zij zelf contact op met leveranciers en beslissen ze zelf hoe het traject zal lopen.

*Voorbeeld: Medebeslisser: Erfgoed Viersprong, een lokale erfgoedorganisatie in regio Melle, contacteerde samen met Histories enkele scholen uit hun regio. Hieruit kwam een groepje geëngageerde jongeren die samen met de erfgoedorganisatie activiteiten uitwerken rond de Eerste Wereldoorlog. De jongeren kwamen met het idee om grond uit Passendale over te brengen naar hun lokaal kerkhof als symbolisch teken. Dit was het startschot van verschillende activiteiten.*

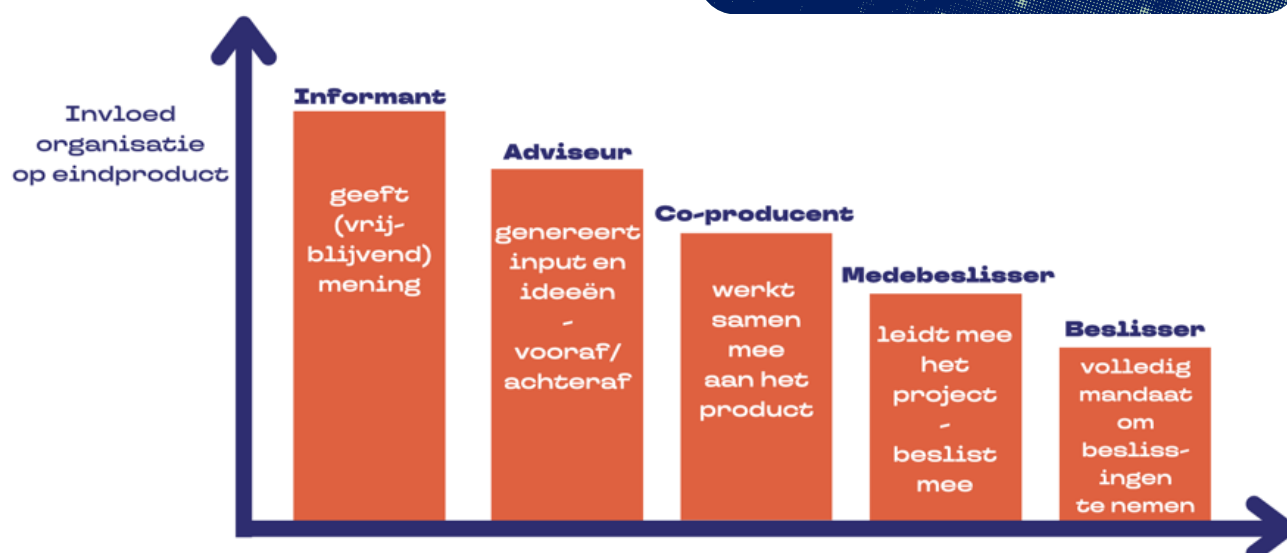
*Voorbeeld Beslisser: Het Yper Museum liet een groepje 17-jarigen los op hun collectie. Het eindresultaat? De tentoonstelling Louise Edith. Deze tentoonstelling is volledig gemaakt door jongeren. De inhoud, scenografie, collectie en volledige tentoonstelling is gekozen en gemaakt door de jongeren.*

> Participatie is als een trap, de ene trede is niet beter dan de andere, het doel hangt af van hoe je jongeren betreft. Niet elk project is gemaakt om de rol van beslisser te introduceren.

> Stel verwachtingen juist in het begin: belof niet de rol van beslisser om dan uiteindelijk niets te doen met hun input. Dit zorgt voor frustraties.

> De rollen kunnen verschuiven doorheen het project: soms hebben jongeren nood aan meer begeleiding, bespreek dit en pas dit met wederzijds akkoord aan.

> Open communicatie is heel belangrijk.



# Hoe doe je aan participatie?

STAPPENPLAN

DEEL 2

## 1 DAAR GAAT IE DAN

### Stel doelen op

Wat wil jij bereiken met het participatieproject? Hou hier ook rekening met het groeiproces van de jongeren, focus niet enkel op eigen belang van de organisatie. Idealiter worden de jongeren ook al mee betrokken in dit proces zodat de beweegredenen van het begin goed afgestemd zijn.

### Zorg voor een draagvlak in de organisatie

Wanneer je aan de slag gaat met een jongerenwerking is het belangrijk dat er binnen de organisatie een draagvlak is om dit te ondersteunen. Is iedereen bereid om hier actief mee aan de slag te gaan, wie is het aanspreekpunt, de begeleider, is er een budget voor het project? Zorg dat de verwachtingen bij iedereen binnen je erfgoedorganisatie hetzelfde zijn.

### Denk op de lange termijn

Vermijd vluchtige samenwerkingen of eenmalige schoolbezoeken om jongeren duurzaam te betrekken. Denk ook na over hoe dit op lange termijn zijn wortels kan hechten, wat kan er op lange termijn structureel in de werking geïmplementeerd worden om de toetreding van jongeren te vergemakkelijken? Jongeren hebben tijd nodig, je zal bij je eerste activiteit slechts een klein groepje bereiken.

## DE ZOEKTOCHT NAAR JONGEREN

2

### Zoek jongeren via een oproep die je zo breed mogelijk verspreid

Gebruik hiervoor de kanalen waar jongeren te vinden zijn en kanalen die bij jou als organisatie passen. Communiceer helder. Hou het licht, zorg voor een gezonde portie humor (maar zonder het gevoel te geven dat je hun niet serieus neemt). Indien je hier zelf niet de kennis van hebt kan je ook hier al jongeren betrekken om de kanalen te beheren en de wervingstekst uit te schrijven. Spreek gerust familieleden of kinderen van collega's aan om de tekst na te lezen. Jongeren weten als de beste wat wel en niet werkt.

### Selecteer jongeren op basis van motivatie, vaardigheden en engagement

Je hoeft je vrijwilligers niet enkel te gaan halen in de vijver van geschiedenisstudenten en kunsthistorici. Ga breder dan dat. Elke jongere met een interesse voor jouw onderwerp en erfgoed is een jongere die jij nodig hebt. Kijk ook naar wat zij kunnen en hoe hun vaardigheden jou kunnen ondersteunen. Zijn ze goed met handwerk, laat ze hun talent tonen. Niet elke vrijwilliger toont hetzelfde engagement. Sommigen starten hun engagement heel klein en dat is oké.

### Krijgen ze een vergoeding?

Denk goed na over hoeveel tijd je van de jongeren vraagt. Op welke manier kan je hen vergoeden? Dit kan financieel, maar dat is zeker geen must. Er zijn verschillende andere manieren om jongeren te waarderen in dat wat zij doen. Bv. een uitstapje, iets om te eten tijdens de vergaderingen, een aanbeveling op hun cv als ze net afstuderen, terugbetaling van hun trein- of busticket... Laat de jongeren het belang van hun aanwezigheid voelen, zodat zij betrokken en gemotiveerd blijven en dat de manieren van compensatie duidelijk zijn.

### Afspraken maken

Schep een helder beeld over de verwachtingen en het project. Afspraken maken is de kern van samenwerkingen. Maak alles helder en duidelijk zodat iedereen vooraf goed weet hoe de vork in de steel zit. Dit is belangrijk om frustraties in de toekomst te vermijden.

## GEEF HET TRAJECT VORM

Als je aan de slag gaat met jongeren, gooi je ze best niet in het diepe. Geef hen een kader waarbinnen ze kunnen werken. Dit kader is bijvoorbeeld: maak tegen deze datum een activiteit rond een thema. Begeleid en coach de jongeren en vrijwilligers hier in. Deel je kennis en geef deze door. Zorg voor een taakverdeling, wie volgt de jongeren op en wat zijn de concrete taken van de jongeren? Tot slot is het heel handig om een einddoel aan je project te knopen. Een feest of expo is leuk om naar te werken.

3

## TREK PUBLIEK

Hoe trek ik nu jongeren naar mijn activiteit? Dit begint bij je communicatie. Durf het aan om jongeren de touwtjes in handen te geven. Zij dragen hun boodschap uit naar andere jongeren. Jongeren en erfgoed zijn aantrekkelijk voor de pers, maak hier ook gebruik van.

4

## EVALUEREN

Na het project evalueer je alles. Wat ging er goed? Wat kan beter? Hoe kan ik verbeteren? Zijn de doelen bereikt? Moeten er nieuwe doelen vastgelegd worden? De evaluatie gaat in twee richtingen. Evalueer de jongeren, maar laat ze jou ook evalueren. Ga in gesprek.

5

### Welke afspraken maak je best vooraf?

Via welke kanalen communiceer je? Whatsapp, messenger, mail...

Wanneer spreek je af? Tip: hou rekening met de examens van de jongeren.

Waar spreek je af? Hoe bereikbaar is dit? Kan jij hen hierin ondersteunen?

Wat verwacht je van hen? Wat verwachten zij van jou?

Wat betekent hun engagement voor de jongeren?

Is er een vergoeding?

In welke vorm worden zij vergoed?

Wie kunnen ze aanspreken?

# TIPS

## LAAT JONGEREN ZICH WELKOM VOELEN

Zorg voor een goede eerste indruk. Wat ook werkt zijn volle buikjes: biedt eten en drinken aan. Eten is iets dat mensen verbindt met elkaar. Werk aan een groepsgevoel, maak ruimte om vriendschappen te laten vormen. Neem kwalitatieve pauzes en informele momenten zoals een teambuilding of een drankje achteraf. Zorg dat er geen te groot wij-zij gevoel is met de personen die het traject begeleiden. Voorzie als het kan een eigen plek, dit kan een tafel zijn of een lokaal. Maar geef ze het gevoel dat ze welkom zijn.

## DREMPELS WEGWERKEN

Er zijn verschillende drempels die jongeren en toekomstige vrijwilligers tegenhouden om naar jou te komen. Wees hiervan bewust en ga er zo nodig mee aan de slag.

- **Gekendheid:** Zorg dat de jongeren kunnen inschatten wat te verwachten van het project, de samenkomst, de organisatie... Hoe meer info, hoe beter. Wil je jongeren in deze tijd bereiken, spreek ze persoonlijk aan.
- **Bereikbaarheid:** Zorg dat je samenkomt op een makkelijk bereikbare locatie.
- **Zichtbaarheid:** Maak je organisatie zichtbaar, zorg bij voorkeur dat er een onthaal of eerste aanspreekpunt is. Maar met een pijl kom je al ver.
- **Financiën:** Zorg dat jongeren geen eigen fondsen en anders zo weinig mogelijk moeten uitgeven om deel te nemen aan het project. Gemaakte onkosten betaal je best terug. Je kan ook een vrijwilligersvergoeding voorzien die deze kosten dekt.
- **Timing:** Als je met jongeren werkt, zorg je dat je samenkomt op momenten dat zij beschikbaar zijn. Hou er rekening mee dat dit vaak na de werkuren en in weekends is. Vergeet hun examenroosters niet. Jouw agenda en die van een jongere komen vaak niet overeen.
- **Stel deadlines** maar wees niet te streng, naast het vrijwilligerswerk hebben zij nog heel wat prioriteiten.

&

# TRICKS

# SLOT

Dit artikel kwam naar aanleiding van de vormingsreeks 'Erfgoed in de Praktijk'. Tijdens een lessenreeks in het voorjaar van 2023 vertelden Anton Van Dijk en Sofie Bonné van Mastiek en Amuseevous hoe je jongeren meer kan betrekken bij je erfgoedverhalen. Benieuwd welke tips nog meer aan bod kwamen tijdens deze sessie? Neem dan contact op met Mastiek of Amuseevous. Of hou de vormingskalender van de 'Erfgoed in de praktijk' partners in het oog. 'Erfgoed in de praktijk' is het gezamenlijk vormingsaanbod van Histories, FARO, Stichting Open Kerken en Davidsfonds. In het kader van een aantal evenementen (Erfgoeddag, Nacht van de Geschiedenis en Open Kerkenweekend) organiseren deze partners laagdrempelige workshops die de deelnemers aan deze evenementen helpen bij de organisatie van hun activiteiten n.a.v. die erfgoedevenementen. Zo waren er al cursusavonden rond tentoonstellingen voor beginners, het promoten van activiteiten, ideeën genereren om een erfgoedverhaal te presenteren en interactief rondleiden. Meer info over deze vormingen leest u hier: [www.histories.be/projecten/erfgoed-in-de-praktijk/](http://www.histories.be/projecten/erfgoed-in-de-praktijk/).

**Auteurs:** Sofie Bonné Paulien

Herck Anton Van Dijk

**contactgegevens:**

[www.mastiek.org](http://www.mastiek.org)

[www.amuseevous.be](http://www.amuseevous.be)

**Bamm!** is een kunst- en erfgoed-educatieve organisatie die ijvert voor het recht van kinderen en jongeren op cultuurparticipatie. Met onze 4 deelmerken zorgen we dat kinderen en jongeren van verschillende leeftijden op verschillende plekken cultuurinjecties krijgen: Amuseevous eist samen met kinderen en jongeren (16-30 jaar) ruimte op voor hen binnen de culturele sector. Door het ontwikkelen en begeleiden van workshops, rondleidingen en educatieve pakketten vormt Mastiek het bindmiddel tussen museum- en erfgoedverhalen en kinderen en jongeren.