

Infofiche voorbeeldpraktijken kunsteducatie & publieksbemiddeling in Brussel

Project/werking:

Het museum is de wereld

Organisator(en)/instelling(en):

Koninklijke musea voor Kunst en Geschiedenis (KMKG)

Koninklijke musea voor Schone Kunsten in België (KMSKB)

Contact:

Koninklijke musea voor Kunst en Geschiedenis - Jubelpark 10, 1000 Brussel

Anna Van Waeg - a.vanwaeg@kmsg.be - T. 02 741 72 97

Alexander Rabadan y Arroyo - a.rabadan@kmsg-mrah.be - T. 02 741 73 45

Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België - Museumstraat 9, 1000 Brussel

Jan Florizoone - educatieve.dienst@fine-arts-museum.be - T. 02 508.34.50

Datum: 2004/2005

Korte omschrijving:

In 2004 werkten de educatieve dienst van de KMKG en de KMSKB een project uit dat ontsproot aan de wens beide musea toegankelijker te maken voor specifieke doelgroepen die op dat moment niet aangesproken werden door de publiekswerking van de musea. Om dit te kunnen realiseren was er nood aan financiële middelen om dit 'nieuwe museumpubliek', omschreven als maatschappelijk kwetsbare groepen te 'onderzoeken'. Er werd gepeild naar hun behoeftes en andere manieren van museumbezoeken werden uitgetest in nauwe samenwerking met geëngageerde partners binnen het sociale werkveld. Vanaf 2005 werden deze ervaringen verder gebruikt in de reguliere werking van de educatieve diensten.

Toelichting bij het project/werking op de studiedag 'Publiek en cultuur in Brussel' –

13/12/2006 – Flagey:

Sylvie Paesen (KMKG)

Voorgeschiedenis

De educatieve dienst richtte haar werking traditioneel op scholen, groepen en individuele bezoekers. Een publieksonderzoek wees er echter op dat voornamelijk hoger opgeleiden het museum bezochten en dat een brede groep van mensen niet bereikt werd. Er werd gestart met een apart project om van deze grote groep van niet-participanten toch bezoekers te maken. De bestaande samenwerking met BON, waarbij nieuwkomers binnen hun pakket maatschappelijke integratie kennis maakten met het museum, werd mee in dit project opgenomen. Aangezien het KMSKB op hetzelfde moment met een gelijkaardig project van start wou gaan werden de krachten gebundeld. Bij de VGC werd er een projectsubsidie aangevraagd zodat er iemand voltijds aangeworven kon worden om dit project mee te begeleiden. De ervaringen die beide instellingen met dit project hebben opgedaan, werden daarna opgenomen binnen de reguliere werking van hun educatieve diensten.

Start van het project

De eerste stap was het in kaart brengen van het publiek dat niet door de musea bereikt werd. Daaruit werden verschillende doelgroepen gedistilleerd en er werd gekozen om verder te werken met

Brussels netwerk voor kunsteducatie & publieksbemiddeling

p/a Brussels Kunstenoverleg - O.L.V. van Vaakstraat 83 - 1000 Brussel - T. 02 513 15 90 - anja@brusselskunstenoverleg.be

'maatschappelijk kwetsbare doelgroepen': thuisloze jongeren, nieuwkomers, psychiatrische patiënten, enz.... Vervolgens is men in Brussel op zoek gegaan naar organisaties die specifiek werkten met deze doelgroep. Het bleek een heel breed veld te zijn met zeer diverse organisaties die elk met hun specifieke problemen worstelden. Al snel kwam men tot de conclusie dat een kleinschalige werking en benadering zich opdrong. Er werd beslist om te werken met groepen en niet met individuele bezoekers. Vervolgens werd een keuze gemaakt uit een aantal partners die specifiek richting een bepaalde doelgroep werkten en waarmee intensief zou samengewerkt worden. Het doel was om de ervaring die uit die samenwerking opgedaan werd te extrapoleren naar andere groepen.

De sleutelgroep

Er werd een sleutelgroep samengesteld met coördinatoren en animatoren uit 7 organisaties. Het ging om praktijkwerkers van BON, Araña, Hobo, Pianofabriek, Globe Aroma, enz..., die dagelijks met de mensen uit de doelgroep werkten. Deze sleutelgroep kwam maandelijks samen en boog zich over de drempels die deze doelgroepen formuleerden met betrekking tot een museumbezoek: prijs, zich niet thuis voelen (is voor een elite die gestudeerd heeft), er zich niet welkom voelen (te weinig uitnodigend gebouw), onbegrijpelijk taalgebruik door de gidsen, enz.... Daarna werd gekeken hoe deze drempels weggewerkt konden worden.

Een museumbezoek op maat

De samenwerking met de partnerorganisaties was gericht op een duurzame relatie van de beoogde doelgroepen met de musea en niet op een éénmalig bezoek. Waar nodig werd er vanuit de projectenpot middelen vrijgemaakt om deze bezoeken gratis of goedkoper te maken. De rondleiding werd op maat gemaakt van een specifieke groep. Hiervoor was er heel wat overleg tussen de educatieve medewerkers en de groepscoördinator zodat er op voorhand een duidelijk profiel was van de groep, van hun ideeën die ze hadden over een museum enz... Het persoonlijk contact met de groepen was belangrijk: er was een persoonlijk onthaal zodat de bezoekers niet teveel overdonderd werden door het museumgebouw. Er werd ook gezorgd dat de groep steeds door dezelfde gids begeleid werd, zodat ze een vertrouwensband konden opbouwen. De gids diende dus als identificatiemiddel met het museum. Daarbij werden ook gastgidsen ingeschakeld zoals bijvoorbeeld Kito Sino, zelf kunstenaar die als nieuwkomer via BON het museum ontdekte en die o.a. een groep thuisloze jongeren rondleidde. Bij het museumbezoek lag de nadruk op het wegnemen van de angst: de gids overtuigde de bezoekers dat iedereen kan kijken naar en iets kan zeggen over kunst. Er werd een échte dialoog aangegaan met de groep, de kennisoverdracht kwam daarbij meer op het achterplan. Tijdens het bezoek werden ook voldoende rustpunten ingebouwd en ook erna was er tijd en ruimte om na te praten zodat de bezoekers de kans kregen om het museumbezoek echt te beleven.

Een specifiek product

Naast museumbezoeken op maat wilden beide musea ook het grote publiek bereiken. Er werd geopteerd voor een specifiek product: een scheurkalender voor 2005 die gratis op grote schaal verdeeld werd aan organisaties die werkten met bepaalde doelgroepen. Hiervoor werden foto's van objecten uit de collecties van de twee musea gebruikt, zonder veel uitleg. De beelden, die de verbeelding prikkelen, werden volgens bepaalde thema's uit het dagelijkse leven samengebracht zoals bv. wonen, drinken, samenleven....

Activiteiten waar iedereen mee bezig is werden dus gebruik als ingang om aan te tonen dat de musea het dagelijkse leven zichtbaar maken via objecten en kunstvoorwerpen. Dat is een gemakkelijke ingang om mensen te bewegen.....