

Roadmap



**Co-creatie
met jongeren**

Idske Bakker
& Annette Schautt

Stichting Musea en
Herinneringscentra

40
45

Inleiding

Anno 2023 is er grote belangstelling voor de Tweede Wereldoorlog. Instellingen die zich bezighouden met de herinnering aan WO2 ervaren in Nederland veel draagvlak. Zo ontvangen de 14 vaste en 33 netwerkleden van de Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 ieder jaar zo'n 1,2 miljoen bezoekers en dat aantal is – afgezien van de corona periode – alsmat stijgend. Het aantal jongeren tussen 18 en 27 jaar dat de musea bezoekt is echter gering.

Waar komt dat door?

De geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog is in Nederland verplichte leerstof op scholen. Zodra het thema in het onderwijs wordt behandeld maken veel docenten van de gelegenheid gebruik om een museum of herinneringscentrum te bezoeken. De musea spelen daar graag op in door niet alleen kennis over de oorlog te verstrekken maar ook educatieve programma's aan te bieden die het mogelijk maken om lessen uit de oorlog te trekken.

De Tweede Wereldoorlog speelt een belangrijke rol in de vorming van de identiteit van Nederland. Tijdens herdenkingen worden toespraken en gedichten voorgedragen die ons doen reflecteren op de waarden van onze samenleving. Deze rol is ook zichtbaar in de groei van WO2 musea, qua aantal maar ook qua omvang, en de miljoenen die de overheid investeert in de digitalisering van WO2-erfgoed.

Maar ondanks de positieve aantallen en de intensieve aandacht voor de Tweede Wereldoorlog schuurt het: oorlog en uitsluiting zijn nog steeds actueel. De democratische rechtsstaat staat ook in Westerse landen onder druk en de roep om een sterke leider klinkt vaker en luider. Ook in Nederland zijn deze ontwikkelingen waar te nemen en sinds de verkiezingen van november 2023 met de grote winst voor de PVV is het nu ook politiek zichtbaar.

De missie van de samenwerkende WO2 instellingen (Veldberaad WO2) is duidelijk:

“Alle inwoners van Nederland worden in hedendaagse maatschappelijke vraagstukken geconfronteerd met de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog opdat iedere inwoner beseft dat het behouden van vrede, vrijheid en democratie inspanning kost, en dat hij/zij daar invloed op kan hebben en verantwoordelijkheid in kan nemen. Het Veldberaad WO2 draagt bij aan meningsvorming en dialoog en nodigt uit om stelling te nemen in maatschappelijke vraagstukken.”

Waar vroeger het uitgedragen narratief over WO2 in vruchtbare bodem leek te vallen is het heden ten dage geen vanzelfsprekendheid dat de tentoonstellingen, herdenkingen en het groeiend aantal digitaal beschikbare verhalen aanspreken en dat de lessen, die uit WO2 getrokken kunnen worden eenduidig zijn.

De afgelopen jaren zag SMH40-45 de noodzaak om het perspectief om te draaien: Willen wij, de instellingen in het WO2 veld, de samenleving doordringen van de lessen van WO2, dan zullen we ons moeten afvragen hoe we aansluiten bij het leven en de denkbeelden van onze bezoekers en vooral bij de bezoekers die nog niet binnen komen, zoals jongeren.

In een diverse en gepolariseerde samenleving volstaat het niet meer om met de beste bedoelingen producten te ontwikkelen die door een homogene groep zijn samengesteld. En dat betekent dat we eerst en vooral moeten willen leren van elkaar en van andersdenkenden. In barre tijden is de verleiding groot om uit gedrevenheid en idealisme meer (van hetzelfde) te willen doen terwijl we moeten zoeken naar andere werkwijzen. Het betekent dat we moeten luisteren. Want wat weten we eigenlijk van onze bezoekers? Kennen we de groepen die niet bij ons komen? Kennen we hun problemen, hun drijfveren? Welke waarden en uitgangssituaties brengen zij mee? Wat weten ze al van WO2 en herkennen ze zich in de verhalen? Is het museum wel van 'hun'? Staan we open voor hun ervaringen, verhalen, gevoelens en dromen?

Het zal duidelijk zijn: om te leren moet je openstaan en bereid zijn je kwetsbaar op te stellen. Musea houden rekening met de vele gevoeligheden omtrent de herinnering aan de Tweede Wereldoorlog. Ze vrezen dat jongeren, wanneer deze betrokken worden bij het ontwikkelen van activiteiten, bijvoorbeeld re-enactment willen invoeren: acteurs die in SS-uniform de gruwelijkheden naspelen. Mede daarom was de norm tot nu om zelf een stevige grip op de ontwikkeling van activiteiten te houden.

Toch heeft SMH40-45 de sprong gewaagd en een diverse groep jongeren uitgenodigd om mee te creëren. We zijn begonnen te leren van en met onze jongeren. En dat smaakt naar meer. Het vertrouwen dat we de jongeren hebben gegeven heeft ertoe geleid dat ze zich duurzaam aan de sector willen verbinden. We hebben een proces op gang gebracht dat ons dierbaar is geworden. Co-creatie levert geen statische nieuwe norm op. Het is een continu leerproces om ervoor te zorgen dat we dit proces ook in de toekomst op een dynamische en open wijze doorontwikkelen. Zo werken wij samen met jongeren aan het verstevigen van onze rechtsstaat, aan de samenleving en aan het herinneren en herdenken.

Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft de middelen beschikbaar gesteld om dit proces op te starten, in een pilot *Co-creatie met jongeren*. Wij delen onze ervaring en kennis uit de pilot graag breed omdat we denken dat deze breder toepasbaar zijn. We zijn overtuigd geraakt van de noodzaak om door middel van co-creatie onze doelgroepen centraal te stellen en mede-eigenaarschap te geven. Voor het uitvoeren van onze doelen en het genereren van impact is het belangrijk om die verbinding aan te gaan. We moeten mensen die we nog niet kennen en die andere inzichten hebben het vertrouwen geven. Alleen samen houden we het herdenken en herinneren van WO2 in het hart van onze samenleving.

Inhoudsopgave

1. Onderzoek naar co-creatie in WO2 herdenkingsveld	5
<ul style="list-style-type: none">• De geschiedenis van co-creatie en de actualiteit in NL• Uitgangspunten voor co-creatie• Bronnen	
2. Pilot Co-creatie met jongeren	11
<ul style="list-style-type: none">• Werkwijze en deelnemers• Uitvoering pilot: stuurgroep en hackathon• Uitkomsten en aanbevelingen	
3. Roadmap	17
<ul style="list-style-type: none">• Ontwikkelfase• Uitvoeringsfase• Evaluatie	
4. Verantwoording	21
5. Bijlage	23

1

Onderzoek naar co-creatie in WO2 herdenkingsveld

Hoe kunnen jongeren meer betrokken worden bij de instellingen en organisaties die zich inzetten voor het herdenken van de Tweede Wereldoorlog?

In 2022 en 2023 ontwikkelde SMH40-45 de pilot *Co-creatie met jongeren*, waarin samen met verschillende instellingen én een grote groep jongeren mogelijkheden werden onderzocht om jongeren duurzaam te betrekken bij de sector.

Co-creatie is een proces waarbij meerdere belanghebbenden gezamenlijk en actief bijdragen aan de creatie of ontwikkeling van iets nieuws, zoals een product, dienst of beleid. In het proces worden verschillende stakeholders betrokken, waaronder organisaties, individuen of gemeenschappen, in een gelijkwaardige samenwerking waarin ieders input wordt gewaardeerd.

Bij co-creatie is het essentieel dat alle stakeholders hun unieke perspectieven, kennis en vaardigheden inbrengen om gezamenlijk waarde te creëren. Dit proces verschilt van traditionele benaderingen waarbij een organisatie de creatie of ontwikkeling zelf initieert en uitvoert. Co-creatie is vaak gericht op het bereiken van inclusiviteit en innovatie en op het betrekken van de eindgebruikers, het publiek, bij het vormgeven van het uiteindelijke resultaat. Het wordt toegepast in diverse sectoren waarin innovatie van belang is, zoals het bedrijfsleven, design en onderzoek, en ook in culturele instellingen zoals musea, waar het publiek op deze wijze actief bijdraagt aan tentoonstellingen en programma's.

Één van de grondleggers van het begrip co-creatie is Coimbatore Pralahad, bedrijfsstrateeg en hoogleraar aan de Universiteit van Michigan. Samen met Venkat Ramaswamy introduceerde hij het concept van '*co-creation of value*' in het bedrijfsleven. In hun boek *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers* uit 2004 pleiten zij voor een verschuiving van bedrijfsmodellen waarbij waarde niet alleen door de organisaties zelf wordt gecreëerd, maar ook door samenwerking met klanten.

De introductie van co-creatie in de (internationale) culturele sector heeft de afgelopen twee decennia vorm gekregen door verschillende personen, zoals:

Nina Simon: Als museumdirecteur en auteur van *The Participatory Museum* (2010), heeft Nina Simon een aanzienlijke invloed gehad op de introductie van co-creatiepraktijken in musea. Ze pleit voor een meer participatieve benadering in culturele instellingen en moedigt musea aan om bezoekers actiever te betrekken bij de creatie van tentoonstellingen en ervaringen.

John Holden: De Britse onderzoeker en adviseur op het gebied van cultuurbeleid schreef o.a. het rapport *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy* (2006), waarin hij de waarde van participatie en samenwerking bij het vormgeven van culturele ervaringen benadrukt.

Linda Norris en Rainey Tisdale: In hun boek *Creativity in Museum Practice* (2013), dragen Norris en Tisdale bij aan het verkennen van creatieve en co-creatieve praktijken in musea. Ze benadrukken het belang van samenwerking met gemeenschappen en bezoekers.

David Gauntlett: Als professor in de mediastudies heeft Gauntlett gewerkt aan het begrijpen van creativiteit en participatie in de culturele sector. Zijn werk, waaronder *Making is Connecting* (2011), benadrukt de waarde van actieve betrokkenheid bij het creëren van culturele inhoud.

Verschillende musea in Nederland hebben specifieke initiatieven op het gebied van co-creatie met jongeren ontwikkeld, om de betrokkenheid van jongeren te vergroten en hen een actieve rol te geven bij het vormgeven van de museumervaring. Zo neemt Het Stedelijk Museum Amsterdam sinds 2008 jaarlijks 15 nieuwe Blikopeners aan.

Blikopeners zijn Amsterdamse jongeren, die een jaar lang met kunst en design in het museum werken om de blik van het publiek en personeel te openen. Het Van Gogh Museum heeft **De Beeldbrekers** opgericht: een groep jongvolwassen studenten en (young) professionals die hun expertise inzetten om het museum inclusiever te maken. Het Mauritshuis in Den Haag heeft gewerkt aan projecten waarbij jongeren werden betrokken bij het ontwikkelen van educatieve materialen en activiteiten.

In samenwerking met studenten en docenten van het mbo werd o.a. een programma ontwikkeld voor mbo-studenten waardoor het Mauritshuis en het mbo elkaar beter leren kennen en van betekenis kunnen zijn voor elkaar.

In *The Participatory Museum* van Nina Simon worden vanuit best practices verschillende bevindingen besproken waaruit richtlijnen zijn te destilleren, als handreiking voor het implementeren van co-creatie in musea:

1. Redenen voor co-creatieve projecten:

- Een stem geven aan (lokale) gemeenschappen of specifieke doelgroepen.
- Ruimte voor betrokkenheid van en dialoog met de doelgroep bieden.
- Deelnemers uit de doelgroep helpen bij het ontwikkelen van vaardigheden ter ondersteuning van individuele en gemeenschappelijke doelen.

2. Community-gedreven aanpak:

- Co-creatieve projecten ontstaan zowel vanuit gemeenschappen en doelgroepen als vanuit institutionele doelen.
- Samenwerking tussen de gemeenschap en de organisatie staat centraal bij het ontwikkelen van projecten die aan de behoeften van beiden voldoen.

3. Co-creatieve projectontwikkeling:

- De voortgang van co-creatieve projecten lijkt op collaboratieve projecten, maar de macht en sturing ligt meer bij de deelnemers.
- De samenwerking tussen personeel van de organisatie en deelnemers uit de doelgroep staat centraal, waarbij de projectontwikkeling vaak wordt bepaald door de voorkeuren en werkstijlen van de deelnemers.
- Succesvolle co-creatieve projecten vereisen een balans tussen structuur en flexibiliteit. Scaffolding, ofwel ondersteuning bieden, is cruciaal om deelnemers in staat te stellen hun doelen te bereiken zonder het resultaat van het project vooraf vast te leggen.

4. Wederzijds respect voor doelen:

- Personeel (organisatie) en deelnemers respecteren elkaars doelen en belangen bij de uitvoering van het project.
- De mogelijke tegenstellingen tussen de doelen van de gemeenschap en die van de instelling worden erkend en aangepakt.
- Aan het begin van het project worden in open dialoog verwachtingen en doelen gedeeld om conflicten te voorkomen.

5. Uitkomsten en eigendom

- De organisatie heeft geen vooraf bedachte ideeën over het eindresultaat van het project.
- De organisatie heeft de bereidheid om het project te laten evolueren in de richting die het meest waardevol is voor deelnemers, binnen de afgebakende richtlijnen van het project.
- Co-creatieve projecten resulteren in gezamenlijk eigendom van zowel de instelling als de deelnemers.

6. Radicaal vertrouwen:

- Co-creatieve projecten vereisen diep vertrouwen van de organisatie in de competenties en motivaties van de deelnemers.
- Personeel van de organisatie moet niet alleen vertrouwen hebben in, maar ook behoefte hebben aan de inbreng en leiderschap van de deelnemers.

Hoe verhouden deze bevindingen zich tot de praktijk van musea en organisaties omtrent de herinnering aan WO2? Het sectorspecifieke karakter, met de nadruk op herdenken en herinneren vanuit ons collectieve geheugen en historisch bewustzijn, kan een extra betekenis geven aan het begrip co-creatie, zoals hierna beschreven wordt.

De uitingsvormen van herdenken en herinneren zijn geen vaststaande gegevens binnen een samenleving. Zoals Ann Rigney beschrijft in haar artikel *Remembrance as remaking: memories of the nation revisited* (2018), is het collectieve geheugen van waaruit een samenleving het herdenken vormgeeft niet een verzameling herinneringen die onveranderd blijft. Het herinneren is een selectieve praktijk die mede gevoed en gestuurd wordt door ons denkkader, onze 'verwachtingshorizon' (Koselleck, 1985). Als gevolg daarvan is het zichtbare geheugen van een samenleving (met uitingsvormen waarin wij betekenis geven aan de herinnering), in tegenstelling tot het potentiële geheugen (het archief), altijd selectief en komt nooit volledig overeen met de totaliteit van alles wat mogelijk herinnerd had kunnen worden (Assmann, 2008). De selectieve transformatie van het archief naar zichtbaar geheugen is een proces waarin zaken die aanvankelijk over het hoofd zijn gezien, later relevant kunnen worden, terwijl omgekeerd zaken die ooit belangrijk waren, in de vergetelheid kunnen raken (Olick en Robbins, 1998).

In dit proces vindt mediatie plaats: het afwegen van verschillende en soms tegenstrijdige elementen, een proces waarin wordt benadrukt, waarin wordt uitgesloten en waarin betekenis wordt gegeven. Het herdenken en herinneren binnen een samenleving is daarmee een dynamische culturele praktijk, die beïnvloed wordt door de geldende denkkaders en verwachtingen.



Veranderende sociale realiteiten (bijvoorbeeld door migratie of politieke verschuivingen) bevragen de relevantie en geloofwaardigheid van bestaande praktijken, terwijl de komst van nieuwe perspectieven de denkkaders en horizons kunnen verbreden. Ann Rigney (2018): "Sociale kaders en gedeeld geheugen worden dus gezamenlijk geproduceerd als onderdeel van een voortdurende dynamiek waarbij de grenzen van wat 'onze' geschiedenis vormt, worden bevestigd en periodiek herzien."

Zo gezien lijkt het actief betrekken van jongeren bij de sector inherent aan wat een herinnerings- en herdenkingscultuur is. Maar werkt dit in de praktijk?

In de pilot *Co-creatie met jongeren* van SMH40-45 onderzochten verschillende organisaties samen met jongeren op welke wijze co-creatie met jongeren praktisch ingezet kan worden om deze doelgroep daadwerkelijk en duurzaam te betrekken bij de sector. Wat kwamen zij tegen in dit proces? Hoe verliep het gezamenlijke proces van mediatie en betekenis-given?

In het volgende hoofdstuk wordt besproken hoe de pilot werd vormgegeven. De ervaringen van de deelnemende jongeren en van professionals in deze pilot vormen vervolgens de basis voor een 'roadmap co-creatie'. Deze roadmap is in eerste instantie gericht op organisaties die werken in de WO2 herinnerings- en herdenkingssector. De ervaringen en aanbevelingen zijn echter breder inzetbaar.



Bronnen

- Assmann, A. 2008. 'Canon and Archive' in A. Erll, A. Nünning (eds.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin: de Gruyter
- Holden, J. (2006). *Cultural value and the crisis of legitimacy*. Demos.
- Gauntlett, D. (2013). *Making is connecting*. John Wiley & Sons.
- Koselleck, R. 1985 [1979]. *Futures Past: On the Semantics of Historical Time*. Cambridge, MA: MIT Press
- Norris, L., & Tisdale, R. (2016). *Creativity in museum practice*. Routledge.
- Olick, J. K. and Robbins, J. 1998. 'Social Memory Studies: From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices', *Annual Review of Sociology* 24: 105-140.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press
- Rigney, A. (2018). *Remembrance as remaking: memories of the nation revisited*. *Nations and Nationalism*, 24(2), 240-257.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.

2

Pilot Co-creatie

In 2023 onderzocht SMH40-45 samen met een gemêleerde groep jongeren van 18 tot 27 jaar en professionals van verschillende organisaties op welke wijze jongeren los van educatieve structuren duurzaam betrokken kunnen worden bij de sector, als adviseurs, ambassadeurs en mede-vormgevers. De insteek voor dit onderzoek had een praktische aanleiding: in de benchmark educatie, die SMH40-45 onder haar kerninstellingen eind 2021 had laten uitvoeren, bleek dat veel instellingen een grote behoefte hadden om jongeren tussen 18 en 27 jaar te bereiken, vooral buiten de officiële educatieve kanalen.

In deze pilot onderzochten de jongeren in de vorm van een conceptuele hackathon de wensen en mogelijkheden van de doelgroep en de instellingen en ontwierpen zij verschillende aanpakken en oplossingen.

Hackaton

Een hackathon is een meerdaagse snelkookpan waarin mensen met verschillende achtergronden en vanuit verschillende disciplines 'out-of-the-box' oplossingen voor een bepaald probleem ontwikkelen. De deelnemers worden samengebracht in kleine, diverse teams en kunnen zo vanuit meerdere achtergronden en disciplines het probleem benaderen. Op die manier komen diverse perspectieven samen en ontstaan er niet zelden oplossingen waar de opdrachtgever zelf niet op zou komen.

In de hackathon van de pilot *Co-creatie met jongeren* kwamen de jongeren tot conceptuele oplossingen: geen kant-en-klare producten, maar richtlijnen en voorbeelden van hoe jongeren duurzaam betrokken kunnen worden bij de instellingen. In die zin was de pilot een eerste aanzet tot het samen creëren van activiteiten en producten: het ontwikkelen van een werkwijze voor co-creatie met jongeren in de WO2 herinnerings- en herdenkingssector.

Deelnemers

Om te zorgen voor voldoende diversiteit wierf SMH40-45 jongeren met verschillende achtergronden: niet alleen jongeren die vanuit hun studie geïnteresseerd waren in het WO2 erfgoed, maar ook jongeren uit minder voor de hand liggende studies en disciplines, werkende jongeren en jongeren zonder studie of betaald werk. Voor het werven van deelnemers werd een gespecialiseerd bureau ingezet.

Learning community: gezamenlijk ontwerp

Een stuurgroep, die bestond uit zes vertegenwoordigers van vier WO2 instellingen (Museum Overloon, Verzetsmuseum Amsterdam, Theater na de Dam en het Nationaal Comité 4en5mei), bereidde de hackathon samen met een groep van vijf jongeren voor. Een aantal van deze jongeren nam uiteindelijk ook deel aan de hackathon.

De stuurgroep fungeerde als een learning community: een leergemeenschap waarin kennis en kunde in gezamenlijkheid en gelijkwaardigheid wordt ontwikkeld en gedeeld. Commitment en eigenaarschap zijn daarbij de sleutelbegrippen. Door inzet van de specifieke expertises en ervaringen van de deelnemers kwam een leer- en ontwikkelproces op gang, waarin de betrokkenen mede-eigenaar waren van de uitkomsten, van een gezamenlijke nieuwe context.

Kaders en leervragen

Tijdens de drie voorbereidende bijeenkomsten stelde de stuurgroep de vragen en probleemstellingen voor de hackathon vast, vanuit de volgende leervragen:

- Wat inspireert en motiveert jongvolwassenen (18–27 jaar) om verbinding te (kunnen) maken met de WO2 herinnerings- en herdenkingssector?
- Hoe kunnen musea en organisaties deze doelgroep actief en duurzaam betrekken bij projectontwikkeling en beleidsvorming (en uitvoering)?
- Hoe kunnen musea en organisaties de ontwikkelde concepten omzetten in structuren en praktische activiteiten, als individuele organisatie en als organisatienetwerk?

Co-creatie: hackathon

In maart 2023 werd de hackathon georganiseerd als een evenement van twee dagen, van zaterdagochtend tot en met zondagmiddag. 24 jongeren namen deel, verdeeld over zes groepjes. De jongeren ontwikkelden vanuit de ontwerp vragen activiteiten en voorwerpen waarmee de hoofdvraag van de pilot werd beantwoord: 'Hoe kunnen jongeren duurzaam betrokken worden bij het WO2 veld?'

Een extern bureau met kennis van de 'Design Thinking Methode' had de taak de jongeren in dit proces te begeleiden en ruimte te geven om te komen tot eigen oplossingen. Deze begeleiders zorgden voor een sfeer waarin de jongeren werden uitgedaagd om 'out of the box' te denken en de diversiteit in hun groepjes optimaal te benutten.

Uitkomsten

Tijdens de hackathon werden zes concrete voorstellen ontwikkeld (zie bijlage 1). Deze zes zijn aan het einde van het weekend gepresenteerd aan organisaties in de sector. Een vakjury, bestaande uit professionals uit de sector, beoordeelde de voorstellen en wees een favoriet aan. Het aanwezige publiek, bestaande uit de deelnemende jongeren en vertegenwoordigers uit de sector, kon ook aangeven welk voorstel de voorkeur had.

Opvallend aan de uitkomsten was dat de jongeren **de Tweede Wereldoorlog als uitgangspunt** voor alle voorstellen gebruikten. Bij de organisatoren leefde voorafgaand aan de hackathon de gedachte dat de jongeren wellicht actuele situaties rond oorlog en vervolging zouden prefereren.

Enkele projectvoorstellen kenden een grote **digitale component**. Voor de professionals in het veld, die zelf zoeken hoe de digitale ontsluiting vorm gegeven kan worden, bleken de suggesties bruikbaar te zijn.

Verder was het opvallend dat er vaak als vanzelfsprekend **interdisciplinair** werd gedacht. Jongeren gebruikten beeldende kunst, theater, vormgeving en muziek om de verbeelding en **de behoefte aan beleving** te versterken. Een waardevol inzicht voor het WO2 veld dat zich veelal beperkt tot kennisoverdracht met educatieve (didactische) componenten.

Het projectvoorstel dat als favoriet werd aangewezen bestond uit actie- theater waar de musea normaliter niet voor open staan. Maar doordat men zag met welke betrokkenheid en ook gevoeligheid de jongeren te werk waren gegaan, groeide bij de professionals het vertrouwen in deze vorm.

Naast de zes voorstellen had de hackathon een waardevol bijeffect: tijdens het weekend werden de jongeren een hechte groep. Van de 24 deelnemers gaven 18 deelnemers aan betrokken te willen blijven bij organisaties en activiteiten in het WO2 veld, als lid van een jongeren community. Deze community heeft in de loop van 2023 een aantal keer feedback gegeven op activiteiten in de sector. Ook hebben de jongeren een quick scan gemaakt voor een herinneringscentrum, met suggesties ter verbetering van de aangeboden rondleiding en de expositie om jongeren in de leeftijd van 18–27 beter aan te spreken.

Bevindingen

Met de richtlijnen van *The Participatory Museum* als uitgangspunt zijn vanuit de deelnemende jongeren en de betrokken professionals de volgende bevindingen genoteerd:

1. Redenen voor co-creatieve projecten:

- Een stem geven aan (lokale) gemeenschappen of specifieke doelgroepen.
- Ruimte voor betrokkenheid van en dialoog met de doelgroep bieden.
- Deelnemers uit de doelgroep helpen bij het ontwikkelen van vaardigheden ter ondersteuning van individuele en gemeenschappelijke doelen.

Bevindingen:

Organisator SMH40–45 en de deelnemende organisaties hadden de intentie om in gesprek te gaan en een stem te geven aan de jongeren. De vorm van de hackathon is bewust gekozen om ruimte te creëren voor de dialoog tussen doelgroep en instellingen én tussen de leden van de doelgroep onderling. Daarbij was er ook ruimte om de uitkomsten serieus te laten bevragen door de professionals. Deelnemers ontwikkelden in de hackathon verschillende vaardigheden waarmee zij hun eigen ideeën en die van hun groep meer impact konden geven (design thinking, samenwerken, presenteren).

2. Community-gedreven aanpak:

- Co-creatieve projecten ontstaan zowel vanuit gemeenschappen en doelgroepen als vanuit institutionele doelen.
- Samenwerking tussen de gemeenschap en de organisatie staat centraal bij het ontwikkelen van projecten die aan de behoeften van beiden voldoen.

Bevindingen:

Door een stuurgroep te creëren van zowel jongeren als professionals van verschillende organisaties, werd de hackathon (de kern van het co-creatieproces) in gezamenlijkheid vormgegeven en werden aan de behoeften van zowel de jongeren als van de organisaties voldaan.

3. Co-creatieve projectontwikkeling:

- De voortgang van co-creatieve projecten lijkt op collaboratieve projecten, maar de macht en sturing ligt meer bij de deelnemers.
- De samenwerking tussen personeel van de organisatie en deelnemers uit de doelgroep staat centraal, waarbij de projectontwikkeling vaak wordt bepaald door de voorkeuren en werkstijlen van de deelnemers.
- Succesvolle co-creatieve projecten vereisen een balans tussen structuur en flexibiliteit. Scaffolding, ofwel ondersteuning bieden, is cruciaal om deelnemers in staat te stellen hun doelen te bereiken zonder het resultaat van het project vooraf vast te leggen.

Bevindingen:

Door een aantal jongeren op te nemen in de stuurgroep gaven zij mede vorm aan de hackathon. Tijdens de uitvoering van de hackathon lag de sturing echter vooral bij de organisator van de pilot, SMH40-45. Er waren duidelijke kaders voor de jongeren waarbinnen zij projecten konden ontwerpen. De organisaties die deel uitmaakten van de stuurgroep ervoeren deels een gebrek aan sturing tijdens de hackathon. De jongeren zelf vonden de begeleiding tijdens de hackathon voldoende ruimte geven voor een eigen invulling. Zij hebben de samenstelling van de hackathon als inspirerend en leerzaam ervaren, waarbij hun input serieus werd genomen. De gegeven kaders leken daarbij ook van belang en de ondersteuning in het design thinking proces was effectief.

4. Wederzijds respect voor doelen:

- Personeel (organisatie) en deelnemers respecteren elkaars doelen en belangen bij de uitvoering van het project.
- De mogelijke tegenstellingen tussen de doelen van de gemeenschap en die van de instelling worden erkend en aangepakt.
- Aan het begin van het project worden in open dialoog verwachtingen en doelen gedeeld om conflicten te voorkomen.

Bevindingen:

Tijdens de bijeenkomsten van de stuurgroep bleken de doelen van jongeren en organisaties te kunnen rekenen op wederzijds respect, waarbij de verwachtingen verschilden ten aanzien van daadwerkelijke projecten die door de hackathon zouden kunnen worden ontwikkeld.

De organisaties zagen mogelijke struikelblokken in de wijze waarop jongeren zouden kunnen omgaan met de herinneringen aan WO2. De zorg lag bij het complexe gegeven dat organisaties in het WO2 veld altijd rekening willen houden met onuitgesproken omgangsvormen, zoals bijvoorbeeld omtrent gevoelens die activiteiten kunnen oproepen bij slachtoffers.

Bij de start van het project is een open dialoog gevoerd over het proces en hebben een drietal externe sprekers context gegeven waarin ook gevoeligheden werden geadresseerd.

5. Uitkomsten en eigendom

- De organisatie heeft geen vooraf bedachte ideeën over het eindresultaat van het project.
- De organisatie heeft de bereidheid om het project te laten evolueren in de richting die het meest waardevol is voor deelnemers, binnen de afgebakende richtlijnen van het project.
- Co-creatieve projecten resulteren in gezamenlijk eigendom van zowel de instelling als de deelnemers.

Bevindingen:

Binnen de hackathon werd de ruimte geboden om de ontwerpvraag 'Hoe kunnen jongeren duurzaam betrokken worden bij het WO2 veld?' op verschillende manieren te bekijken. Tijdens het proces, zowel in de stuurgroep als tijdens de hackathon, bleken jongeren al snel een digitale oplossing te zoeken. Om die reden is gekozen om twee van de zes groepjes specifiek de vraag voor te leggen om een niet-digitale aanpak te ontwikkelen.

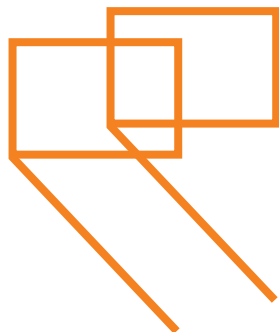
De uitkomsten van de hackathon zijn nog niet door de betrokken instellingen opgepakt. Wel is aangegeven dat de jongeren bij de uitvoering betrokken worden. De jongeren zelf willen graag zien hoe hun ideeën daadwerkelijk vorm kunnen krijgen en onderzoeken daarom de mogelijkheid om met andere partijen in zee te gaan.

6. Radicaal vertrouwen:

- Co-creatieve projecten vereisen diep vertrouwen van de organisatie in de competenties en motivaties van de deelnemers.
- Personeel van de organisatie moet niet alleen vertrouwen hebben in, maar ook behoefte hebben aan de inbreng en leiderschap van de deelnemers.

Bevindingen:

Professionals kunnen onbewust het ontwerpproces van de jongeren beïnvloeden. Om die reden is ervoor gekozen om de professionals van de organisaties pas aan het einde van de hackathon feedback te laten geven op de uitkomsten. Tijdens de bijeenkomsten van de stuurgroep werd het vertrouwen in de jongeren door aanwezige professionals expliciet benoemd en was dit zichtbaar in de ruimte die voor hen werd gecreëerd.



Reflectie van de Jongeren community:

“De hackathon gaf ons de kans om te brainstormen over mogelijkheden om jongeren duurzaam te betrekken bij organisaties en activiteiten in het WO2 veld. Hierdoor kregen wij een stem. Door goede begeleiding, duidelijke kennisgeving en de informele sfeer voelden alle jongeren zich betrokken. We werden uitgedaagd om out of the box te denken en vanuit onze persoonlijke ervaringen ideeën in te brengen. De resultaten van de hackathon hoefden niet aan bepaalde verwachtingen te voldoen, maar werden door mensen uit de sector wel serieus bevraagd en beoordeeld.”



Roadmap

Vanuit de bevindingen van de pilot *Co-creatie met jongeren*, in combinatie met de inzichten en uitgangspunten zoals geformuleerd in hoofdstuk 2, komen we tot een roadmap voor organisaties in het WO2 veld. Deze roadmap is een handleiding om het proces van co-creatie in gang te zetten en uit te voeren, en biedt belangrijke aandachtspunten en voorwaarden.

A. Ontwikkelfase

1. **Vorbereiding op co-creatie: consensus in organisatie, alloceren van voldoende tijd en middelen.**
 - Co-creatie vraagt om radicaal vertrouwen van alle deelnemers. Om uitkomsten van het proces te kunnen implementeren in of vanuit de organisatie is vertrouwen nodig binnen de gehele organisatie, niet alleen van de medewerkers die direct betrokken zijn bij het co-creatieproces. Het informeren en betrekken van de gehele organisatie is daarom van belang. Het creëren van betrokkenheid binnen de organisatie kan in de vorm van een learning community, waarbinnen medewerkers de implicaties, mogelijkheden en uitdagingen van co-creatie samen onderzoeken.
 - De zekerheid van voortgang van het proces is ook van belang, waarbinnen voldoende begeleiding en middelen moeten zijn voor alle betrokkenen. De organisatie draagt zorg voor voldoende menskracht en middelen om het hele proces uit te kunnen voeren, inclusief de terugkoppeling, de evaluatie en het onderhouden van de relaties met de deelnemers na afloop.
2. **Formuleren van de doelstelling en bepalen van kaders**
 - Indien de wens voor co-creatie met een specifieke doelgroep ontstaat vanuit de organisatie: wees helder over de doelstelling(en) die er zijn en de kaders waarbinnen het co-creatieproces kan plaatsvinden.
 - Onderzoek of deze doelstellingen resoneren bij de beoogde doelgroep en of de geschetste kaders overeenkomen met de door de doelgroep gewenste kaders.
 - Herformuleer zo nodig de doelstelling(en) en kaders in samenspraak met de beoogde doelgroep zodat alle betrokkenen zich hierin herkennen. Dit kan bijvoorbeeld door het opzetten van een stuurgroep of learning community waarin zowel medewerkers van de organisatie als leden van de doelgroep aan deelnemen, voorafgaand aan het daadwerkelijke co-creatieproces.
 - Indien de wens voor co-creatie ontstaat vanuit een specifieke doelgroep: ga in gesprek met de doelgroep en onderzoek samen, bijvoorbeeld in een stuurgroep, op basis van welke gezamenlijke doelstellingen en kaders het co-creatieproces van start kan gaan.

- De kaders waarbinnen het co-creatieproces plaats kan vinden moeten voldoende ruimte bieden voor zeggenschap van alle betrokkenen en voor mogelijke uitkomsten die aansluiten bij de beoogde gezamenlijke doelstellingen.
 - Zorg ervoor dat alle betrokkenen een gedeelde visie hebben op hoe de resultaten van het co-creatieproces zullen worden geïmplementeerd. Dit omvat het begrip van de doelstellingen, benodigde middelen voor de implementatie en mogelijke uitdagingen.
- 3. Contact maken met en/of werven van deelnemers uit de beoogde doelgroep.**
- Zorg voor voldoende diversiteit bij het werven van de beoogde doelgroep om verschillende perspectieven en ervaringen te waarborgen. Strek de diversiteit uit tot b.v. leeftijd, geslacht, sociaaleconomische positie, opleiding, werk, etniciteit, lichamelijke beperking en regionale spreiding.
 - Creëer diversiteit binnen een stuurgroep of focusgroep die de doelstellingen en kaders van het co-creatieproces bespreekt om een breed scala aan standpunten te waarborgen.
 - Overweeg het gebruik van een extern onderzoeksbureau als het werven van een diverse groep deelnemers binnen het bestaande netwerk moeilijk blijkt.
 - Geef potentiële deelnemers duidelijke informatie over de werkwijze, doelstellingen, en kaders van het co-creatieproces. Verstrek details over de verwachte tijdsinvestering en leg uit hoe de uitkomsten van het proces kunnen leiden tot activiteiten of implementaties binnen de organisatie.
 - Betrek belanghebbenden bij het wervingsproces, waaronder lokale gemeenschappen, maatschappelijke organisaties of andere relevante partijen.

B. Uitvoeringsfase

4. Methode en communicatie

- Eigenaarschap van het co-creatieproces wordt vormgegeven tijdens de ontwikkelfase, als de doelstelling en de kaders in gezamenlijkheid (organisatie en doelgroep) worden vastgesteld. Bouw voldoende ruimte in om deelnemers ook tijdens het proces invloed te geven op de werkwijze. Leg de gemaakte afspraken vast en geef alle betrokkenen toegang tot dit document.
- Let bij het vaststellen van de werkwijze op gedeelde visie, transparantie in procesafspraken, helderheid over de rolverdeling en de verantwoordelijkheden van zowel de organisatie als deelnemers, inclusieve besluitvorming en flexibiliteit in werkwijze.
- Bevorder de empowerment van deelnemers door hen actief te betrekken bij besluitvorming en uitvoering; moedig deelnemers aan om hun vaardigheden en kennis in te brengen.

5. Procesbegeleiding en beschermen van autonome ruimte

- Bied individuele begeleiding aan deelnemers wanneer nodig, om specifieke vragen te beantwoorden of extra ondersteuning te bieden.
- Identificeer de specifieke vaardigheden die deelnemers nodig hebben en bied ondersteuning om deze vaardigheden te ontwikkelen, bijvoorbeeld in de vorm van workshops of trainingssessies.
- Stimuleer autonome inbreng door deelnemers aan te moedigen om zelf keuzes te maken binnen de gestelde kaders.
- Zorg dat alle benodigde middelen, zoals informatie en technologische ondersteuning, vrij beschikbaar zijn voor de deelnemers gedurende het gehele proces.
- Houd de balans tussen begeleiding en autonomie in de gaten om ervoor te zorgen dat deelnemers zich gesteund voelen zonder dat hun creatieve vrijheid wordt beperkt.
- Geef tijdige feedback om deelnemers te begeleiden bij hun inspanningen en om te waarborgen dat het proces de gewenste richting blijft volgen.
- Creëer regelmatige momenten voor reflectie, waarbij deelnemers en begeleiders gezamenlijk kunnen evalueren en leren van de voortgang.
- Let op de stressniveaus van deelnemers en pas de begeleiding aan om een gezonde werkomgeving te behouden.

6. Uitkomsten: eigenaarschap en verantwoording, implementatie

- Zorg voor een heldere en gedeelde definitie van wie de eigenaar is van de resultaten van het co-creatieproces. Dit kan individuen, organisaties of een bredere gemeenschap omvatten.
- Erken gezamenlijk dat veranderingen kunnen optreden tijdens de implementatie en houd rekening met flexibiliteit in de uitvoeringsaanpak.
- Blijf de doelgroep als mede-eigenaar betrekken tijdens het uitvoeringsproces. Het behouden van een inclusieve benadering kan ervoor zorgen dat verschillende perspectieven ook worden gehoord tijdens het implementatieproces en dat het eigenaarschap wordt versterkt.
- Zorg voor voldoende middelen zodat er ook ruimte is voor onverwachte aanpassingen. Het ontbreken van financiële middelen kan een belemmering vormen voor succesvolle implementatie.
- Overweeg eventuele juridische aspecten met betrekking tot eigendom, verantwoording en uitvoering. Duidelijke juridische kaders kunnen helpen bij het voorkomen van geschillen en het handhaven van afspraken.

C. Evaluatie

7. Evaluatie en feedback

- Stel gezamenlijke evaluatiedoelen op om zowel het proces als de behaalde resultaten grondig te beoordelen.
- Bied deelnemers diverse kanalen voor feedback, waaronder surveys, interviews en groepsgesprekken, om een breed scala aan perspectieven te verzamelen.
- Leg tijdens de evaluatie de nadruk op het herbevestigen van het gedeelde eigenaarschap van het proces en de resultaten om een duurzaam gevoel van betrokkenheid te bevorderen.
- Communiceer duidelijk de resultaten van de evaluatie naar alle betrokkenen en benoem specifieke verbeteringen die zullen worden doorgevoerd op basis van de feedback.
- Onderhoud na de evaluatie proactief relaties met deelnemers. Bedank hen voor hun bijdragen en benadruk de waarde van hun deelname aan het proces. Houd ze op de hoogte van het implementatieproces of de opbrengsten van het geïmplementeerde programma, onderdeel of project.
- Ontwikkel strategieën om de betrokkenheid van deelnemers na afloop van het project te behouden. Dit kan bijvoorbeeld door ze uit te nodigen voor projecten als follow-up, bijeenkomsten of om als ambassadeurs te fungeren.
- Faciliteer kennisdeling tussen deelnemers en medewerkers om ervoor te zorgen dat opgedane inzichten en successen breder worden verspreid binnen de organisatie en de gemeenschap. Breid dit eventueel uit naar kennisdeling met collega instellingen.

4

Verantwoording

Roadmap Co-creatie met jongeren ©2023

De Roadmap Co-creatie met jongeren is een eerste handreiking voor het tot stand brengen van co-creatieprocessen met jongeren binnen de WO2 herinnerings- en herdenkingssector. De roadmap combineert theoretische kennis met de opgedane praktische kennis uit de pilot *Co-creatie met jongeren* van SMH40-45.

De stuurgroep van de pilot *Co-creatie met jongeren* bestond uit medewerkers van het Nationaal Comité 4en5mei, Theater na de Dam, Oorlogsmuseum Overloon, Verzetsmuseum Amsterdam en SMH40-45. In de stuurgroep hadden vijf jongeren zitting: Bo Molenschot, Hidde Stobbe, Stijn Claassen, Mikke Soldaat en Maurits Huijbrechtse.

De pilot *Co-creatie met jongeren* is gefinancierd door het Ministerie van VWS. Met dank aan Dagmar van Gils (SMH40-45), Merel Schoffel (Trive) en het bestuur van Jongeren Community WO2: Hidde Stobbe, Kimberley van Kampen, Stijn Claassen, Stef Coenen en Jordy Zuidhof.

De auteurs:

Annette Schautt, directeur van SMH40-45 en zelfstandig ondernemer. Ze is een strategisch adviseur en een visionaire en verbindende aanjager. Veelal ageert ze binnen complexe en politieke organisatienetwerken maar altijd voor, door en met de doelgroepen. Haar gedrevenheid en enthousiasme zorgt ervoor dat ze ook moeizame processen in beweging brengt.

Idske Bakker, cultureel ondernemer en onderwijskundige, heeft voor SMH 40-45 de pilot *Co-creatie met jongeren* ontwikkeld en begeleid. Zij koppelt theoretische kennis aan praktische ervaring met de specifieke context van activiteiten in het WO2 veld en de wijze waarop kennis rond co-creatie in en tussen organisaties kan worden gestimuleerd.

5

Bijlage

Bijlage 1 Overzicht projectvoorstellen hackathon

De jongeren die deelnamen aan de pilot *Co-creatie met jongeren* hebben onderstaande projectvoorstellen ontwikkeld en beschreven:

DE DUITSCERS KOMEN

Omdat de jeugd niet meer naar de WO2 musea komt brengen wij de 'musea' naar de jeugd. Dit doen we door middel van een bus die naar steden en dorpen kan rijden. Daar wordt er een zintuiglijke en emotionele ervaring gecreëerd in en om de bus. Hierbij kan de jeugd zelf ervaren hoe bepaalde dingen waren i.p.v. door 2e- of 3e-handse verhalen. Door dit te doen kunnen ze hun eigen mening vormen en de ervaring linken aan actuele of persoonlijke gebeurtenissen. Deze kunnen ze vervolgens delen in een podcast die naast de bus opgenomen wordt waardoor er een duurzame relatie ontstaat. Bovendien kunnen jongeren de activiteit zelf ook vormgeven, bijvoorbeeld door één van de acteurs in de bus te zijn of de podcast op te nemen.

De bus is een concept dat goed door te ontwikkelen is. Zo kan het aantal bussen uitgebreid worden, kan de inhoud van de bus aangepast worden a.d.h.v. lokale verhalen en zou er voor gekozen kunnen worden om de bus 'ervaring' (ook) een plek te geven in bijvoorbeeld een museum.

De jeugd wil herdenken, maar wel op een laagdrempelige manier die bij hun belevingswereld past. De bus voorziet in deze behoefte, waardoor de bus een grotere diversiteit aan jongeren -en niet alleen de usual suspects- aan zal spreken.

LEVENSVERHALEN APP

Met de App Levensverhalen match je met mensen die tijdens de oorlog dicht bij jou in de buurt woonden en die passen bij jouw profiel. Dus als jij een vrouw van 20 bent dan match je met een vrouw die in de oorlog ook ongeveer 20 was.

Je kruipt in de huid van de ander en krijgt een kijkje in de (moeilijke) keuzes die hij of zij heeft moeten maken. Je wordt aan de hand van een situatieschets zelf dezelfde vraag gesteld, zoals: zou jij iemand laten onderduiken, ook al is het met gevaar voor eigen leven? Daarna krijg je hun perspectief te zien, wat ze uiteindelijk hebben gedaan en hoort/leest hoe dit effect heeft gehad op hun (verdere) leven. Zo vorm je een gezamenlijk pad van keuzes die je later terug kunt zien in je verhalenbibliotheek. Ook kun je locaties bezoeken die passen bij het verhaal. De verhalen zijn gebaseerd op echte verhalen.

Ben je klaar met jouw matchverhaal? Dan krijg je suggesties om andere verhalen te ontdekken met bijvoorbeeld de tekst: Wat als het je broer/zus/moeder/vader zou zijn?

Ook als je op een andere locatie bent krijg je suggesties om nieuwe verhalen te beleven. Als je de app deelt met een vriend, via een link, dan kan jij ook het verhaal van zijn/haar match luisteren, en zo je verhalenbibliotheek uitbreiden. Met de App wilden we jongeren (18-27) activeren om de verhalen van de Tweede Wereldoorlog te herdenken in hun (eigen) dagelijkse omgeving en zo de verhalen van mensen uit de oorlog levend te houden, ook wanneer zij er niet meer zijn.

WO2 BEWUST

Het project WO2 Bewust sluit op verschillende manieren aan op de belevingswereld van jongeren. Externe motivatie, zoals winacties en prijsvragen, worden ingezet om een breder publiek aan te spreken. Hierbij worden ambassadeurs van de vrijheid betrokken, en diverse actuele thema's zoals oorlogsgeweld, discriminatie, en LHBTIQ+ vormen de kern van het project. Verschillende creatieve disciplines, waaronder muziek, podcasts, beeldende kunst en toneel, worden benut om jongeren op verschillende niveaus te betrekken.

Het project maakt gebruik van archiefmateriaal van bestaande erfgoedinstellingen en streeft ernaar op een passende manier verhalen uit de Tweede Wereldoorlog te herdenken. Een cruciaal aspect is het actief betrekken van jongeren in het proces en hun input vragen. Dit wordt bereikt door uit elke provincie één winnaar te selecteren via stemrondes onder jongeren.

De 12 winnaars worden vervolgens betrokken bij het Bevrijdingsfestival, waardoor hun werk zichtbaar wordt en zij letterlijk en figuurlijk een podium krijgen. Alle ingezonden werken worden op een passende wijze tentoongesteld, bijvoorbeeld via een reizende tentoonstelling of een tijdelijke expositie in lokale erfgoedinstellingen/musea.

Naast de jaarlijkse kunstwerken streeft het project naar een duurzaam jongerenteam/community. De 12 winnaars worden benoemd tot 'jongerenambassadeurs' en krijgen inspraak in thema's en vormgeving voor het volgende jaar. Op deze manier wordt de community jaarlijks uitgebouwd, en kunnen de 'alumni' ambassadeurs nieuwe leden ondersteunen en betrokken blijven bij andere acties door het land. Dit model draagt bij aan een continue betrokkenheid van jongeren en zorgt voor een organische groei van de gemeenschap.

TWEDE WERELDOORLOG OP DE KAART

De app Tweede Wereldoorlog op de Kaart is ontworpen als een veelzijdige tool die zowel in een museumsetting als daarbuiten functioneel is. Het primaire doel van de app is het toegankelijker en boeiender maken van de herdenking van de Tweede Wereldoorlog, met als bijkomstigheid het aantrekken van een breder publiek, met name jongeren, naar oorlogsmusea. De app omvat verschillende functies: een interactieve kaart, locatiepagina's, een 'zoek museumbuddy' functie, een kalender en een scorebord. Gebruikers worden begroet met een kaart die automatisch de lokale omgeving weergeeft, maar ook de mogelijkheid biedt om te zoeken en te navigeren. De kaart toont locaties waar relevante gebeurtenissen hebben plaatsgevonden of waar musea zijn gevestigd.

Door lokale verhalen te benadrukken, wordt de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog concreet en dichtbij gebracht, in lijn met de belevingswereld van jongeren. De app fungeert als een alternatief voor traditionele audiotours in musea. Het biedt bezoekers specifieke informatie, context, geluiden of beeldmateriaal gerelateerd aan tentoonstellingen. De 'zoek museumbuddy' functie verlaagt drempels voor jongeren om musea te bezoeken, waarbij gelijkgestemden elkaar kunnen ontmoeten.

Een ingebouwde kalender geeft gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog weer op specifieke data, met mogelijkheden voor pushmeldingen in de nabije omgeving. Het scorebord introduceert een spelelement en community building. Punten worden toegekend voor activiteiten zoals locatiebezoeken en dilemma-invullingen. Het scorebord toont niet alleen individuele prestaties, maar ook die van anderen in de omgeving, met mogelijke beloningen zoals korting op museumtickets.

BEVRIJDENDE VERHALEN

Het project richt zich op het gebruik van Instagram als een dynamisch platform om lokale verhalen van soldaten uit de bevrijding te presenteren aan jongeren.

Door Instagram te kiezen als medium willen we aansluiten bij de dagelijkse online ervaring van jongeren. Hiermee beogen we niet alleen ons ontwerp te concretiseren, maar ook de toegankelijkheid van veelal onbekende archiefmateriaal te vergroten en het internationale aspect van de Tweede Wereldoorlog te benadrukken.

Onze groep streeft ernaar een community van jongeren op te bouwen die zich gedurende een langere periode inzetten voor het herdenken van de Tweede Wereldoorlog. We overwegen ook het naspelen van enkele verhalen door een theatergroep van jongeren, waarbij onderzochte verhalen worden aangeleverd door jongeren betrokken bij archiefonderzoek, zoals geschiedenisstudenten. In ons voorstel benadrukten we niet alleen het belang in het ontwerp om jongeren dagelijks te betrekken bij herdenkingen op Instagram, maar ook het cruciale aspect van persoonlijke verhalen uit het verleden.

VRIJHEIDSSPRINGERS

Binnen de marketingwereld zorgt herhaling voor herinnering. Daarom is ervoor gekozen om de herinneringsactiviteiten te verspreiden over het jaar.

Zo willen we twee verschillende activiteiten aan elkaar koppelen en vervolgens ook verschillende generaties met elkaar in contact laten komen.

Voor de waaghalzen onder de jongeren willen we hen de mogelijkheid geven om met militairen en veteranen mee te springen uit een vliegtuig in september. Dit zal zijn met de herdenking van Operatie Market Garden in Arnhem. Om kans te maken om uit een vliegtuig te springen met militairen of veteranen wordt hier een winactie van gemaakt. Zo moeten de jongeren een video maken met een verhaal van iemand die zij kennen over de Tweede Wereldoorlog. Dit wordt onder de aandacht gebracht in de belevingswereld van jongeren: Sociale media, festivals, scholen, sportverenigingen en in de stad.

Deze video kunnen ze dan anoniem insturen, dit zal dan ook niet op de sociale media worden geplaatst zonder toestemming. Wel wordt er gestimuleerd om deze video's te delen, het verhoogt niet de win kans. Dit kan namelijk averechts werken.

De jongeren van de beste 10 video's mogen uit het vliegtuig springen.

Omdat niet iedereen erom staat te springen uit een vliegtuig te springen is er ook de mogelijkheid om per provincie met de militairen en veteranen te dineren. Dit zal in eerste instantie in de hoofdsteden van de provincies beginnen op Veteranendag, naarmate er meer animo is kan dit verder worden uitgebreid. De bedoeling hiervan is dat de jongeren ook in gesprek kunnen gaan met de militairen en veteranen.

Mochten de jongeren dit willen, kan een jongere per provincie een speech houden voordat de jongeren, militairen en veteranen het vliegtuig ingaan.



Info & contact

info@smh40-45.nl

Een uitgave van

Stichting Musea en
Herinneringscentra

40

45

Met dank aan



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport