

Naar een museum gaan, een voorstelling bezoeken of zelf creatief bezig zijn. Het is niet voor ieder kind vanzelfsprekend. In en rondom het onderwijs wordt veel gedaan om kinderen meer met kunst en cultuur in aanraking te laten komen. Maar dat kan niet zonder financiering of ondersteuning van anderen. Bijvoorbeeld van bedrijven, die investeren in lokale en culturele activiteiten voor kinderen en jongeren.



Van museumbus tot muziekles

Zo helpen maatschappelijk betrokken bedrijven bij de ontwikkeling van kinderen

Geschreven door Ad Maatjens in samenwerking met Méér Muziek in de Klas

Door heel Nederland vind je voorbeelden van inspirerende samenwerkingen. Van bedrijven die bijdragen aan jeugd- en cultuuronderwijs, en daarmee aan de creatieve en sociale ontwikkeling van kinderen én de buurt.

Wat deze bedrijven met elkaar gemeen hebben, is dat ze sterk lokaal betrokken zijn bij de regio waar ze gevestigd zijn. Zo maakt ECT Nederland de gratis Museumbus in Twente mede mogelijk en zorgen lokale ondernemers in Leeuwarden tijdens Arcadia voor bouwsessies voor scholen en klassen. In Leiden biedt B2-Cleaning basisschoolvoorstellingen aan tijdens het filmfestival, en ASML zorgt ervoor dat 10.000 kinderen in de regio Eindhoven structureel en betere muzieklessen krijgen. In dit artikel lees je hun verhalen. Waarom vinden ze het belangrijk om te investeren in culturele activiteiten? En wat zijn de successen en geleerde lessen? Lees verder en laat je inspireren.

1: Cultuurhonderddagse Arcadia

Sociale samenhang

Honderd dagen bedenken, maken en doen. Dat is het culturele programma Arcadia, dat in 2025 opnieuw terugkeert naar de provincie Fryslân. Arcadia bestaat uit verschillende projecten, die aansluiten bij een uitgebreid onderwijsprogramma

voor jongeren. De hoofdpartner van deze cultuurhonderddagse is Univé. Via het Univé Buurtfonds ondersteunt de verzekeraar het programma met geld, maar ook met kennis en communicatie.

Het Buurtfonds ondersteunt initiatieven van lokale gemeenschappen, en investeert in een sociale structuur. 'In gemeenschappen waar er veel sociale samenhang is, voelen mensen zich prettiger en gezonder', aldus Pieter van den Ban, Manager van het Univé Buurtfonds. 'Het fonds wil ervoor zorgen dat mensen uit de buurt elkaar weer leren kennen, waardoor er meer hechting en plezier ontstaat. Daarom vindt Univé cultuur en cultuuronderwijs belangrijk, omdat het mensen bij elkaar brengt. Dat draagt bij aan een gezondere samenleving.'

**'Cultuur en
cultuureducatie is
belangrijk omdat het
mensen bij elkaar brengt.
Dat draagt bij aan een
gezondere bevolking'**

- Pieter van den Ban, Univé

Gemeenschapshuis

Het welzijn van jongeren op lokaal niveau speelt ook voor ondernemers uit Leeuwarden ondernemers een belangrijke rol. De Leeuwarder Ondernemersvereniging (LOF) sloot eind 2023 een langdurig partnerschap met Arcadia. LOF wil onder andere aanmoedigen dat mensen hun talenten ontwikkelen. Dat doen ze door ondernemers, jongeren en studenten met elkaar te verbinden. Bijvoorbeeld met Bouwurk, een bouwwerk dat in 2025 verrijst als onderdeel van Arcadia. Bouwurk moet een mienskipshûs worden voor iedereen, een prikkelend fantasierijk gemeenschapshuis waar wordt gedanst, muziek wordt gemaakt en ideeën worden ontwikkeld.

In het project worden onder andere bouwsessies aangeboden voor scholen en klassen, waarin samen bedacht wordt hoe een school of klas kan bijdragen aan het bouwwerk. Verschillende lokale ondernemers, zoals bouwbedrijf Dijkstra Draisma, zijn betrokken bij de bouwsessies, net als hoofdsponsor Univé. 'Bouwurk is een kapstok voor veel multidisciplinaire onderdelen', weet Van den Ban. 'De fysieke leef- en leeromgeving is iets wat heel dicht bij ons staat als verzekeraar.'

Eigen stem

Anne Graswinckel is programmamanager bij Arcadia. 'Geletterdheid, armoede en verbeelding zijn de drie bouwstenen van het programma. De ondernemers van LOF vinden armoede, toegankelijkheid en het creëren van een gezond vestigingsklimaat ook belangrijke thema's. Je ziet daar een maatschappelijke betrokkenheid voor de stad en de regio. Ons deel is met name gericht op het vertellen van je eigen verhaal en het vinden van je eigen stem door jongeren. Hoe kunnen we met kunst en cultuur, en dan specifiek kunst- en cultuureducatie, jongeren op een andere manier naar zichzelf laten kijken? Zo ontstaat er een driehoek tussen het bedrijfsleven, gekoppeld aan de burgerschapsprogramma's van scholen en gecombineerd met activiteiten op het gebied van dans, muziek en beeldende kunst. Vanuit die verbeelding komt jeugdeducatie om de hoek kijken: hoe kunnen we het vertellen van verhalen door jongeren faciliteren vanuit kunstzinnige materialen en methodieken.'



Foto: Lucas Kemper

2. Museumbus in Twente

Vrolijke bus

In Twente namen Rijksmuseum Twenthe en de Museumfabriek in 2022 het initiatief voor een Museumbus, om scholieren gratis naar de musea te vervoeren. 'Uit gesprekken bleek dat scholenbezoek vaak ingewikkeld was, omdat vervoer een probleem was', vertelt Wilma Tempelman, verantwoordelijk voor marketing & communicatie bij de twee musea. Dankzij een samenwerking met busbedrijf Hartemink Groep uit Eibergen en een sponsorbijdrage van de Almelose bedrijven VDL ETG en ETC Nederland, kon het initiatief waargemaakt worden.

Klassen van basisscholen, middelbare scholen en het mbo-onderwijs in de regio kunnen zich aanmelden en worden dan met de museumbus opgehaald voor een educatief uitje bij één van de musea. Basisschoolleerlingen door heel Twente en een deel van de Achterhoek hebben bovendien meegeholpen aan het ontwerpen van de vrolijke bus. In 2023 hebben ruim 140 scholen gebruik gemaakt van de museumbus en werden 6.500 leerlingen vervoerd. Zowel scholen als leerlingen zijn enorm enthousiast en zeer tevreden over de ontzorging.

In 2023 hebben ruim **140 scholen** gebruik gemaakt van de museumbus en werden **6.500 leerlingen** vervoerd van en naar de musea.

Rijdend marketingmiddel

'Jongere generaties zijn de toekomstige dragers van cultureel erfgoed en kunstwaardering. Musea spelen een belangrijke rol in hun vorming', zegt Tempelman. 'Door gratis vervoer aan te bieden, worden logistieke en financiële drempels verlaagd. Het maakt het makkelijker voor scholen om museumbezoeken te organiseren, wat een eerste stap is naar bredere toegankelijkheid. Daarnaast is een uitgebreider cultuureducatieprogramma van essentieel belang omdat jongeren niet alleen kunst en cultuur zien, maar ook leren hoe ze kunst en cultuur in bredere contexten kunnen plaatsen. En de bus is door zijn opvallende verschijning natuurlijk ook een rijdend marketingmiddel,' aldus Tempelman.

'Bedrijven zoals VDL ETG en ETC Nederland, een bedrijf dat centrifuges maakt voor het verrijken van uranium, zijn zich ervan bewust dat cultuur een onmisbaar onderdeel is van een samenleving die creatief, innovatief en veerkrachtig is', vervolgt Tempelman. 'Door dit project te steunen, investeren zij niet alleen in cultuur, maar ook in de toekomst van jongeren. Deze samenwerking tussen bedrijfsleven en musea toont aan dat het bedrijfsleven verder kijkt dan de dagelijkse bedrijfsvoering, en verantwoordelijkheid neemt voor een bredere maatschappelijke impact. VDL en ETC dragen actief bij aan een wereld waarin cultuur voor iedereen toegankelijk is en jongeren worden aangemoedigd om nieuwsgierig en creatief te zijn.'

'Wij willen kinderen iets meegeven over het culturele erfgoed in de regio'

- Lianke Gerdzen, ECT Nederland

Cultureel erfgoed

'Toen het Rijksmuseum Twente aan ons vroeg of wij met een financiële bijdrage de Museumbus mogelijk wilden maken, hoefden wij daar niet lang over na te denken', zegt Lianke Gerdzen, Communicatiemanager bij ETC Nederland. 'Voor ons is het belangrijk om te investeren in dit soort culturele educatieve projecten. Er komen nog maar weinig kinderen in een museum en wij vinden het belangrijk als bedrijf om ons daar voor in te zetten. Wij willen kinderen iets meegeven over het culturele erfgoed in de regio. Bovendien willen we ze interesseren voor techniek. Daarnaast is het ook belangrijk om Twente als sterke regio op de kaart te zetten. We zijn als bedrijf heel hard aan het groeien en hebben veel vacatures. Dus dan moeten we er ook voor zorgen dat Twente een fijne plek is om te wonen en te werken. Als er geen theater of museum is ben je niet aantrekkelijk en krijgen we de mensen niet naar deze regio. Daarom vinden wij het ontzettend belangrijk om nauw samen te werken met organisaties als het Rijksmuseum Twenthe,' aldus Gerdzen.

ETC Nederland ontvangt zelf ook regelmatig kinderen in het bedrijf. Dat gebeurt via het eigen initiatief 'Ontdek hightech Twente', een platform dat hightech bedrijven samenbrengt om kinderen, jongeren, studenten en (young) professionals enthousiast te maken voor techniek. Gerdzen: 'We hebben onlangs bij de verlenging van het contract met het Rijksmuseum, ook de mogelijkheden besproken om in samenwerking met de scholen nog actiever in te zetten om jongeren zowel naar het museum als naar de bedrijven te krijgen. We willen kijken of we het verder kunnen uitbreiden en de regio waarin de Museumbus rijdt groter maken.'

Vijf tips voor bedrijven

- 1 Werk samen met partners en scholen in de regio, zo maak je structurele impact.
- 2 Ondersteun niet alleen financieel, maar ook met kennis, producten, je netwerk of communicatiemogelijkheden
- 3 Start klein, ieder partnership is waardevol. Kijk waar de meeste impact wordt gemaakt, en breid vanuit daar de samenwerking verder uit.
- 4 Gebruik de samenwerking ook voor interne trots bij je eigen medewerkers. Haak aan bij de kernwaarden van je bedrijf.
- 5 Kijk verder dan de dagelijkse bedrijfsvoering en neem verantwoordelijkheid voor een bredere maatschappelijke impact.



Foto: Emiel Muijderman

3. B2-Cleaning en Leids International Film Festival

Toegankelijk maken

Voor schoonmaakbedrijf B2-Cleaning is maatschappelijk verantwoord ondernemen volledig onderdeel van het bedrijf. Naast zorg voor het milieu is daarbij de ontwikkeling van de medewerkers cruciaal, ook op het gebied van opleidingen en gezondheid. 'Het werkgeluk van onze medewerkers staat bij ons centraal', zegt Laila Hollander, projectmanager bij B2-Cleaning. 'Transparantie, inclusiviteit, diversiteit en educatie zijn voor ons belangrijke thema's. Het schoonmaakbedrijf leent zich daar goed voor, want we werken veel met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. We bieden hen opleidingstrajecten en Nederlandse taalcursussen aan.'

B2-Cleaning werkt onder meer voor verschillende culturele instellingen en theaters zoals De Doelen, TivoliVredenburg en Leidse Stadspodia. 'In onze samenwerkingen kijken we altijd of we meer kunnen doen om cultuur toegankelijk te maken voor kinderen en jongeren. Wij hechten veel waarde aan culturele onderwijsprogramma's voor jongeren. Voor onze kernwaarden inclusiviteit en diversiteit vormen muziek, jeugd en cultuur een belangrijke verbindende factor', aldus Hollander. 'Als schoonmaakbedrijf vertegenwoordigen we een multiculturele groep. We willen daarom een breed publiek betrekken bij cultuur, ongeacht achtergrond, leeftijd, of andere factoren. Muziek en theater biedt iets voor iedereen. Het overstijgt waar je vandaan komt. Wij willen die gedachte van jongs af aan meegeven aan kinderen. Zij vormen de toekomst. Het bevorderen en toegankelijk maken van cultuur voor jongeren is daarom een belangrijke pijler in onze ondersteuning.'

'Het bevorderen en toegankelijk maken van cultuur voor jongeren is een belangrijke pijler in onze ondersteuning'

- Laila Hollander, B2-Cleaning

Onvergetelijke ervaring

Een mooi voorbeeld is het Leids internationaal Film Festival (LIFF). Daar worden jaarlijks basisschoolvoorstellingen georganiseerd, waarbij onderdelen mede mogelijk worden gemaakt door de bijdrage van B2-Cleaning en een ander lokaal schoonmaakbedrijf. Tijdens de ochtenden worden er korte films getoond voor leerlingen van groep 5 t/m 8. Leerlingen van groep 6-7 zijn, in samenwerking met Cinekid, verantwoordelijk voor het maken van de filmselectie. En ze houden zich bezig met de aankleding van de bioscoop en het promoten van de festivalochtenden, om alle bezoekende leerlingen zo enthousiast mogelijk te maken. Ook is het mogelijk om een schooluitje naar de filmdag te organiseren. In 2023 keken ruim 250 kinderen naar drie korte films met daarna een kort nagesprek. Behalve de schoolvoorstellingen tijdens het filmfestival, worden er ook gedurende het jaar schoolprogramma's aangeboden via het Scholieren Film Festival en workshops georganiseerd.

'We zijn trots om als B2-Cleaning vanuit onze mooie samenwerkingen bij te dragen aan programma's die kinderen een onvergetelijke en inspirerende ervaring bieden,' zegt Hollander. 'Van het zorgen voor een schone leeromgeving op scholen tot theaters en andere locaties waar we actief zijn, het is geweldig om als schoonmaakbedrijf bij te kunnen dragen aan cultuur. We willen dat kinderen niet alleen iets waardevols meekrijgen, maar ook een hele leuke tijd hebben. Dat is voor ons minstens zo belangrijk.'



4. ASML en Art4U

Sociale impact

Hightechbedrijf ASML is inmiddels een van de meest vooraanstaande bedrijven in de Brainport Eindhoven-regio en zelfs van Nederland. 'ASML heeft een gigantische impact op de regio', weet Carl Leen, programmamanager maatschappelijke betrokkenheid bij ASML. 'De positieve kant is dat er door ASML een grote economische groei is, maar bij groei heb je ook altijd negatieve impact. We willen verantwoordelijkheid nemen voor die impact, door te zoeken naar structurele oplossingen met de gemeenschap in de omgeving van ASML. Dat is de start van ons verhaal.'

'Op economisch en technologisch gebied hebben we een mooie reputatie opgebouwd, maar we mogen inmiddels ook zeggen dat we op sociaal vlak toonaangevend willen zijn in Nederland', vervolgt Leen. 'Daarom hebben we een toegewijd team Society & Community Engagement van 25 medewerkers neergezet, dat zich wereldwijd hiermee bezighoudt. Maar een team is niets zonder budget. We hebben vanuit ASML het commitment om per werknemer te groeien naar 2.500 euro te



besteden aan sociale impact. Voor Brabant gaat het om een bedrag van 50 miljoen euro. De afdeling moet de negatieve aspecten adresseren en daar samen met de gemeenschappen oplossingen voor vinden. Op basis van de impact maken wij onze keuzes. Daarvoor is een vijftal aandachtsgebieden geformuleerd. Drie daarvan zijn relevant voor cultuureducatie: de aantrekkelijke leefomgeving, inclusieve leefomgeving en STEM-educatie (Science, Technologie, Engineering en Mathematics).'

'We kijken samen met partners hoe we ervoor kunnen zorgen dat ieder kind de mogelijkheid krijgt om zijn of haar talent te ontwikkelen'

- Carl Leen, ASML

'Educatie is enorm belangrijk voor ons. We investeren in onderwijsprogramma's om de wondere wereld van de techniek te tonen. Dat doen we op een inclusieve manier waarbij iedereen dezelfde kansen krijgt. Bij onze partnerships willen we techniek altijd onder de aandacht brengen, of dat nu bij sport of cultuur is. Wat ik mooi vind aan hier te werken is dat alles in Brabant draait om 'samen'. We werken altijd samen met partners in deze regio. Het verhaal van ASML kan alleen in overleg met partners.'

Meer muzieklessen

ASML ondersteunt al enige tijd muziek, dans- en theaterschool Art4U in Veldhoven. Dankzij die samenwerking krijgen 10.000 kinderen structureel meer en betere muzieklessen. De lessen worden gegeven op alle scholen in de Brainport-regio. Docenten krijgen toegang tot beter lesmateriaal en een gevarieerder lessenspakket. Dit zorgt voor een uitgebreider muziekonderwijsaanbod voor alle kinderen in de vijf gemeenten die horen tot de regio.

Om muzikalent in de regio een nog beter podium te bieden, draagt ASML daarnaast bij aan de renovatie van de concertzaal van Art4U in Veldhoven. 'Om echte, structurele impact te realiseren werk je het beste samen met de scholen', zegt Leen. 'Art4U kan volgens ons het beste structurele impact maken. We kijken samen met

partners hoe we ervoor kunnen zorgen dat ieder kind de mogelijkheid krijgt om zijn of haar talent te ontwikkelen. In deze tijd zie je dat helaas niet alle kinderen de kans krijgen om te ontdekken waar ze goed in zijn.'

Dankzij de samenwerking met Art4U krijgen **10.000 kinderen** structureel meer en betere muzieklessen.

Realisme

De ASML Junior Academy bij Art4U is een project waarbij ASML scholen in Brabant wil voorzien van techniekonderwijs. Leen: 'Docenten hebben niet altijd de kennis op dat gebied. Wij hebben gezegd

dat we daar wel een rol in willen spelen, door met onze mensen zes keer per jaar naar een klas te komen en een les te verzorgen. Zodat kinderen echt een gevoel krijgen bij techniek en misschien op latere leeftijd ervoor kiezen omdat het echt iets voor hen is. Wij kunnen met onze mensen en samen met Art4U zorgen voor professionals in de klas.'

'Wat ik heel belangrijk vind is realisme', besluit Leen. 'Als organisaties met ASML in gesprek raken beginnen hun ogen meteen te schitteren. Waar wij steeds op hameren is dat men het nodige realisme mee moet nemen in de gesprekken. Men komt vaak met hele grote prachtige plannen, maar we gaan liever in zee met iemand die een haalbaar voorstel neerzet, dan met iemand die meer beloofd dan die waar kan maken. Wees realistisch, dat is het allerbelangrijkste.'

Outside the box **Groenteboxjes van ALDI**

Gezonde samenleving

Educatie op een heel ander vlak is te vinden in de samenwerking tussen ALDI Nederland en Jongeren Op Gezond Gewicht (JOGG). Met de toename van obesitas onder jongeren wordt voorlichting over gezond eten steeds belangrijker. ALDI Nederland zet daarom in op een gezonder en duurzamer assortiment in haar winkels en wil via campagnes de verbinding leggen naar een gezonder voedingspatroon in de thuissituatie. Het bedrijf zocht een samenwerking met een maatschappelijke partner, om samen bij te dragen aan een gezonde samenleving. Vanaf 2018 is dat JOGG.

ALDI en JOGG maken gebruik van elkaars kennis, inspiratie en netwerk om initiatieven te ontwikkelen die een gezonde leefstijl bevorderen. De eerste drie jaar van de samenwerking stond het stimuleren van gezonde voeding onder gezinnen met (jonge) kinderen centraal. De afgelopen drie jaar is er gezamenlijk ingezet

op drie verschillende leeftijdsgroepen: van 0 tot 4 jaar, van 4 tot 12 jaar en van 12 tot 18 jaar. Daarmee kunnen de organisaties veel gericht en effectiever interventies inzetten op alle leeftijdsgroepen onder kinderen. Het grootste project is het programma Groenteboxjes.

Groenteboxjes

Het programma houdt in dat jonge kinderen gedurende 3 maanden dagelijks groenten aangeboden krijgen. Het programma geeft opvoeders en pedagogisch medewerkers praktische handvatten om groente als tussendoortje te integreren. Het bevat ook materialen om groente op een leuke en prikkelende manier onderdeel te maken van de dag op het kinderdagverblijf. Hiermee doen kinderen op een speelse manier ervaring op met het dagelijks eten van groenten. Onderzoek naar het programma door de Universiteit van Maastricht toont aan dat het dagelijks aanbieden van groente op het kinderdagverblijf, in combinatie met een beloning voor het eten ervan, de groenteconsumptie significant verhoogt. ALDI ondersteunt het programma financieel en biedt

deelnemers vouchers voor gratis groenten aan. 'ALDI is niet alleen supermarkt en werkgever, zakenpartner en concurrent. Wij zijn ook burgers en burens, vanuit daar nemen we onze verantwoordelijkheid' – Nadie Winde, ALDI

Het groentebboxjes-programma vond zijn oorsprong bij het JOGG in Venray. ALDI werd actief betrokken bij de verdere ontwikkeling van het programma. In 2020 startte men met een pilot op 26 kinderdagverblijven in drie gemeenten in Limburg: Venlo, Venray en Weert. Gedurende drie maanden deden circa 600 kinderen tussen twee en vier jaar mee aan het programma. Omdat sommige onderdelen toch iets te complex en uitgebreid waren qua uitvoering op de kinderopvang, werden deze onderdelen aangepast. Zowel qua inhoud als de hoeveelheid materialen. Daarna werd wederom getest in vijf gemeenten in Limburg en drie daarbuiten (Eindhoven, Ooststellingwerf en Ridderkerk). Inmiddels is het Groentebboxjes-programma een landelijke samenwerking geworden en is het opgenomen in het landelijke interventieaanbod

van JOGG en aangeboden aan alle JOGG-gemeenten. In de eerste helft van 2024 zijn 15 gemeenten aan de slag gegaan met het programma. Eind 2024 start er wederom een groep nieuwe gemeenten met het programma.

Verantwoordelijkheid

'Bij ALDI zien we het als onze verantwoordelijkheid om verantwoorde, betaalbare en gezonde voeding voor iedereen toegankelijk te maken', zegt Nadie Winde, manager Corporate Responsibility bij ALDI Nederland. 'Gezondheid is een van de onderwerpen waar we ons als ALDI voor inzetten. Binnen dat thema zetten we ons niet alleen in op gezonde voeding voor onze klanten, maar ook voor de gezondheid van onze medewerkers en op projecten die bijdragen aan meer gezondheid in de maatschappij. ALDI is namelijk niet alleen supermarkt, werkgever, zakenpartner en concurrent. Wij zijn ook burgers en burens. Vanuit deze verschillende rollen nemen wij onze verantwoordelijkheid.'



Foto: Joan Kruse