

IEDEREEN WELKOM

IN DE OUDE HOLLANDSE WATERLINIE



Diversiteit, toegankelijkheid en inclusiviteit: een inspiratiegids vol kleine stappen die jou op weg helpen

INHOUD

Inleiding	3
Wat en waarom?	7
Mogelijke obstakels	11
Publiek	13
Plek	19
Programma	27
Personeel & partners	35
Jouw actieplan	41
Laatste checklist	45
Tot slot	46
Tips, hulp en verdieping	48
Bronnenlijst	50

Vragen over deze gids? Ervaringen delen? Hulp nodig?
Neem contact op met: Stichting Forten Nederland
info@fortennederland.nl

COLOFON

Deze gids is ontwikkeld door Stichting Forten Nederland in opdracht van de Provincie Zuid-Holland voor de erfgoedtafel Oude Hollandse Waterlinie © 2026

Uitgave: Stichting Forten Nederland
Teksten: Ilse Boer
Eindredactie: Forten Nederland
Vormgeving: Pien Grafisch Gezien

- Foto's:
- Vesting Nieuwpoort / Anne Hamers (cover rechtsboven)
 - Slot Loevestein (cover links)
 - Rijksmuseum Muiderslot (pag. 7, 42)
 - Vesting Nieuwpoort / Annemieke van As (pag. 21, 29)
 - Vesting Gorinchem / Studio Ziezo (pag 27, 52)
 - Fort Pannerden / Gerard Burgers (pag. 30)
 - Fort Maarsseveen / Desiree Meulemans (pag. 31)
 - ZOMO wonen & dagbesteding (pag. 37)
 - Rhodé Zorge Photos (pag 51)



INLEIDING

INCLUSIVITEIT, DIVERSITEIT EN TOEGANKELIJKHEID



Inclusiviteit, diversiteit en toegankelijkheid: woorden die vaak opduiken in dikke rapporten en beleidsstukken. Wat betekenen ze eigenlijk voor een kleine erfgoedorganisatie, die vaak ook nog eens draait op vrijwilligers?

WAT WILLEN WE MET DEZE GIDS

Inclusiviteit, diversiteit en toegankelijkheid: woorden die vaak opduiken in dikke rapporten en beleidsstukken. Wat betekenen ze eigenlijk voor een kleine erfgoedorganisatie, die vaak ook nog eens draait op vrijwilligers? Misschien is de belangrijkste vraag wel deze: wie hebben we bij de Oude Hollandse Waterlinie nu niet als bezoekers?

Welke groepen zien we weinig of nooit, en waar kan dat aan liggen? Weten zij niet dat we bestaan, voelen ze zich niet aangesproken, of zijn er praktische drempels die we zelf nauwelijks meer zien? Allemaal vragen waar je als Oude Hollandse Waterlinie locatie eens bij stil kunt staan.

HAALBARE STAPPEN

Tegelijkertijd is het begrijpelijk als je denkt: we hebben al genoeg op ons bord. Tijd en middelen zijn beperkt, en dit moet geen extra, zwaar project worden. Precies daarom is deze gids gemaakt: als praktische handleiding met kleine, haalbare stappen die passen bij jouw organisatie.

HOE GEBRUIK JE DEZE GIDS?

Blader door de hoofdstukken en kies uit de vier P's - Publiek, Plek, Programma en Partners/personeel - wat het beste aansluit bij jullie organisatie. Je zult zien dat sommige onderwerpen in meerdere P's

terugkomen. Ze hangen namelijk allemaal samen. Eén aanpassing werkt vaak ook op meerdere vlakken. Pas je bijvoorbeeld iets aan in je programma, dan bereik je daarmee ook ander publiek.

Herken je jezelf in een voorbeeld? Krijg je meteen een idee? Mooi. Jullie weten zelf het beste wat past.

HET HOEFT NIET PERFECT

Belangrijk om te onthouden: het hoeft niet perfect en niet alles kan opgelost worden. Ga uit van wat wél mogelijk is, begin gewoon en bouw vandaaruit verder. Al doende leer je. Kleine successen zorgen voor energie, en motivatie volgt vaak vanzelf zodra je merkt dat het werkt.

- Een nieuwe bezoeker die zich welkom voelt.
- Een vrijwilliger uit een groep die je nog niet had bereikt.
- Een bankje voor mensen die slecht ter been zijn.
- Een voorleesfunctie op de website.

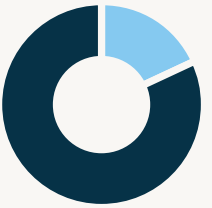
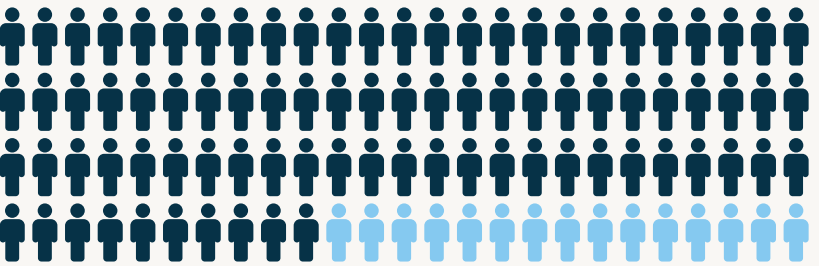
DEEL JE ERVARINGEN

Deel onderweg je ervaringen met anderen binnen én buiten de erfgoedtafel Oude Hollandse Waterlinie.

Want samen zorgen we dat zoveel mogelijk mensen zich welkom voelen bij Oude Hollandse Waterlinie en volop kunnen meedoen.

Allemaal successen die tellen!

WAT CIJFERS



18%

van de mensen is laaggeletterd



1 op de 8

mannen is kleurenblind



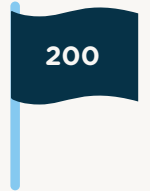
250.000

mensen met een
visuele beperking



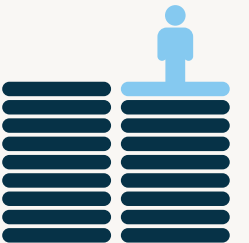
2.000.000

mensen met een beperking
(inclusief ouderen met een beperking)



200

nationaliteiten
in Nederland



>1.000.000

mensen voelen zich
ernstig beperkt

22%

Ruim 3,6 miljoen tot meer dan 4 miljoen mensen is neuro-divergent.
Voorkomende vormen: ADHD (4-5%), Dyslexie (10%), Autisme (1-2%), Dyspraxie (5%).

“Samen zorgen we dat zoveel mogelijk mensen zich welkom voelen bij de Oude Hollandse Waterlinie en volop kunnen meedoen.”

WAT EN...

WAAROM?



Diversiteit, inclusiviteit en toegankelijkheid zijn begrippen die vaak door elkaar gebruikt worden, maar net iets anders betekenen.

WAT BETEKENT HET EIGENLIJK?

Diversiteit, inclusiviteit en toegankelijkheid zijn begrippen die vaak door elkaar gebruikt worden, maar net iets anders betekenen:

DIVERSITEIT

Diversiteit gaat over verscheidenheid. Over verschillen tussen mensen. Denk bijvoorbeeld aan leeftijd, culturele achtergrond, gender, opleidingsniveau, beperking, religie, seksuele geaardheid of sociaaleconomische positie - maar ook aan neurodivergentie: de manier waarop mensen denken, leren en de wereld ervaren verschilt. Mensen met autisme, ADHD of dyslexie zijn hier voorbeelden van. Nederland is divers en dat mag je terugzien in wie er bij jouw verdedigingserfgoed komt en wie er werkt.

INCLUSIVITEIT

Inclusiviteit draait om hoe je met die verschillen omgaat. Voelen alle mensen zich welkom, gezien, gehoord en betrokken? Kunnen ze meedoen, ongeacht hun achtergrond, mogelijkheden of identiteit?

TOEGANKELIJKHEID

Toegankelijkheid betekent dat iedereen erbij kan; fysiek, digitaal en sociaal. Het gaat om het wegnemen van (letterlijke en figuurlijke) drempels zodat iedereen kan deelnemen.

WAAROM INCLUSIVITEIT & DIVERSITEIT?

Erfgoed geeft kleur aan onze samenleving. Het vertelt wie we zijn en waar we vandaan komen.

De Oude Hollandse Waterlinie is daar een mooi voorbeeld van. Van 1672 tot ver in de negentiende eeuw werkten en leefden talloze mensen aan en in deze verdedigingslinie. Molenaars, sluiswachters, soldaten, ingenieurs, dorpsbewoners. Elke generatie liet sporen achter in dit unieke landschap.

Maar erfgoed is meer dan verleden. Het leeft vandaag.

Wandelaars ontdekken de Oude Hollandse Waterlinie. Fietsers verkennen haar. Nieuwkomers leren over de Nederlandse strijd tegen het water. Jongeren ontdekken militaire geschiedenis. Mensen met neurodivergentie vinden rust in de natuur.

Die beleefbaarheid maakt de Oude Hollandse Waterlinie tot een plek waar mensen graag zijn. Waar ze zich verbonden voelen; met het landschap, met elkaar, met het verhaal.

WAAROM DIT VOOR JOUW ORGANISATIE BELANGRIJK IS

Nederland verandert en wordt steeds diverser. Bijna 3 op de 10 inwoners heeft een migratieachtergrond. Hoewel exacte cijfers ontbreken, leven hier naar schatting mensen uit maar liefst 150 tot 200 verschillende landen en regio's met elkaar samen.

Maar er speelt meer. Zo voelt vijftien procent van de Nederlanders zich buitengesloten, blijkt uit cijfers van CBS. Vooral migranten, mensen met een lager inkomen of beperking, en mensen met weinig sociale contacten.

Tegelijkertijd telt Nederland meer dan 2 miljoen mensen met één of meerdere beperkingen. Daarvan hebben meer dan 250.000 een visuele beperking.

Ook cultuur verandert. Jongeren kiezen voor urban arts, hiphop en digitale platformen. De culturele- en erfgoedsector worstelen soms met een tekort aan vrijwilligers of vergrijzende achterban. Deze verschuivingen vragen om een flexibelere aanpak.

Internationaal groeit dit besef eveneens. Het Verdrag van Faro erkent participatie aan erfgoed als mensenrecht. Niet het monument staat centraal, maar de mensen.

Door aan je medemens te denken, bouw je aan een samenleving waarin iedereen ertoe doet.

WAT HET JE OPLEVERT

MEER BEZOEKERS

Meer dan 2 miljoen Nederlanders hebben een beperking. Dat is één op de acht mensen. Steeds meer mensen hebben een migratieachtergrond. Grote groepen denken nu misschien niet aan erfgoed, maar kunnen wél geïnteresseerd zijn. Dat is potentieel publiek dat je nu misschien mist.

MEER DRAAGVLAK

Als verschillende groepen zich verbonden voelen met jouw erfgoed, staat je organisatie steviger. Je verankert je in de samenleving van nu.

MEER VRIJWILLIGERS

Een breder netwerk betekent meer mensen die willen helpen. Jonge mensen brengen nieuwe energie. Mensen met een migratieachtergrond brengen nieuwe perspectieven. Mensen met een beperking brengen waardevolle inzichten over toegankelijkheid.

MEER MOGELIJKHEDEN

Provincie en fondsen vragen ernaar bij subsidieaanvragen. Inclusiviteit en diversiteit zijn geen 'leuk als het kan'. Ze worden voorwaarden. Ook bij de Provincie Zuid-Holland en de erfgoedtafels speelt dit een belangrijke rol.

**Het is ook slim voor de toekomst.
Wil je over tien jaar nog relevant zijn? Dan begin je nu.**

JE DOET AL MEER DAN JE DENKT

Veel organisaties denken:
‘Wij doen nog niks aan inclusiviteit’.
Maar kijk eens goed.

- Organiseer je wel eens iets voor leerlingen uit het speciaal onderwijs?
- Heb je een invalidenparkeerplaats?
- Gebruik je eenvoudige taal in folders?
- Werk je samen met het COA?
- Heb je vrijwilligers van verschillende leeftijden of culturele achtergronden?
- Is jouw museum drempelvrij?

Zie je wel? Je bent waarschijnlijk al bezig. Nu kun je het bewuster en doelgerichter aanpakken.



MOGELIJKE OBSTAKELS

**“We hebben
geen tijd/
geld/mensen”**

Daarom: begin klein.
Twee uur per maand
maakt al verschil.
Vraag eens rond:
wellicht zit er in je
netwerk iemand die
zich juist voor dit
thema wil inzetten.



**“Onze locatie
is een monu-
ment, we
kunnen niets
verbouwen”**

Inclusiviteit is meer dan
de stenen. Verhalen,
communicatie, activi-
teiten: daar kun je ook
wat mee.

**“We weten
niet waar
we moeten
beginnen”**

Lees de 4 P's
(hoofdstuk 3 t/m
6). Kies er één of
twee die met elkaar
samenhangen.
Begin daar.



**“Wat als we
het verkeerd
doen?”**

Dan leer je ervan.
Mensen waarderen
de poging meer
dan perfectie.

**“Is dit niet
weer zo’n
bevlieging?”**

Nee. Nederland
verandert. Wil je als
organisatie over tien
jaar relevant zijn?
Dan bereik en betrek
je deze mensen nu al.



“Toegankelijkheid betekent dat iedereen erbij kan; fysiek, digitaal en sociaal. Het gaat om het wegnemen van (letterlijke en figuurlijke) drempels zodat iedereen kan deelnemen.”

PUBLIEK

WIE BEREIKEN WE (NIET)?



Je publiek is je bestaansrecht. Maar bereik je iedereen die je zou kunnen bereiken? En belangrijker: wie mis je nog en waar en hoe kun je die mensen vinden?

WAAR STA JE NU?

Kijk eens kritisch naar je huidige situatie. Weet je globaal wie je bezoekers zijn? Misschien zie je vooral gezinnen met kinderen, wandelaars en cultuurliefhebbers boven de vijftig en schoolklassen. Dat is mooi, maar wie zie je juist niet?

WIE ONTBREEKT ER?

Misschien groepen waar je nog niet direct aan dacht. Bijvoorbeeld: tieners en jongvolwassenen die op zoek zijn naar een plek waar wat te beleven valt, mensen met een visuele of motorische beperking, nieuwkomers die de Nederlandse cultuur willen ontdekken, ouderen die minder mobiel zijn maar wel geïnteresseerd. Of mensen met autisme die rust zoeken, gezinnen met een krappe beurs, werkzoekenden die een zinvolle dagbesteding zoeken, mensen met dementie en hun mantelzorgers, of jongeren met een migratieachtergrond die hun plek in de Nederlandse geschiedenis willen vinden.

HOE KOM JE ERACHTER?

Je kunt dit inzicht opdoen door simpelweg te observeren tijdens openingstijden - wie komt er eigenlijk al? Dat is het vertrekpunt. Vraag bezoekers ook hoe ze je hebben gevonden en wat hen aantrok. Maar misschien nog wel waardevoller: zoek missende doelgroepen actief op. Kennen ze je locatie überhaupt? Weten ze wat je te bieden hebt? Of zijn er drempels die hen weerhouden?

JE COMMUNICATIE

Kijk ook naar je communicatie. Laat je beeldmateriaal diverse mensen zien, of steeds dezelfde groep? Gebruik je verschillende kanalen om verschillende groepen te bereiken? Denk aan social media voor jongeren, lokale krantjes voor ouderen, of buurtapps voor lokale bewoners? En is je taal helder en toegankelijk voor iedereen: voor mensen die Nederlands niet als moedertaal hebben, voor mensen met een lager opleidingsniveau, of voor mensen met dyslexie of concentratieproblemen?

Vraag bezoekers ook hoe ze je hebben gevonden en wat hen aantrok. Maar misschien nog wel waardevoller: zoek missende doelgroepen actief op.

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK

PRIKKELARME DAGEN IN HET MUIDERSLOT

Museum Muiderslot opent regelmatig haar deuren voor bezoekers die rust en ruimte nodig hebben. Tijdens de prikkelarme dagen wordt het museum aangepast voor mensen met hersenletsel, tinnitus of andere aandoeningen waarbij drukte en prikkels belastend zijn. Minder bezoekers, zachte geluiden en een rustige sfeer maken het mogelijk om het middeleeuwse kasteel op je eigen tempo te ontdekken.



Omdat iedereen, ook wie snel overprikkeld is, het Muiderslot moet kunnen beleven.

- Tess Hiemstra, Rijksmuseum Muiderslot

JONGEREN BEREIKEN MET PASSEND PROGRAMMA

GeoFort in Herwijnen toont hoe je jongeren kunt bereiken door een programma te bieden dat aansluit bij hun belevingswereld. Met workshops zoals Minecraft-bouwen (waarbij jongeren digitaal forten en vestingen ontwerpen), geocaching-expedities, lasergamen en escape rooms wordt erfgoed een avontuur. Door gaming, technologie en hands-on activiteiten in te zetten, maak je geschiedenis toegankelijk voor een generatie die opgroeit met digitale media.



GeoFort

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK

LEVENDE GESCHIEDENIS ALS WERKVORM

Levende geschiedenis komt veel voor tijdens evenementen, maar kan op veel meer manieren ingezet worden. Denk aan demonstraties van ambachten in historisch kostuum. Bij Museum de Vier Quartieren in Oirschot kruipt vrijwilliger Thea regelmatig in de rol van ‘ons moeder’. Haar kleding, taalgebruik en de voorwerpen die ze meebrengt prikkelen het geheugen van ouderen met dementie. Er komen herinneringen naar boven en verhalen komen los.



PODCAST BRENGT ERFGOED- VERHALEN NAAR JE TOE

Niet iedereen kan fysiek naar een erfgoedlocatie komen. Door je verhalen ook digitaal beschikbaar te maken, bereik je een breder publiek. Laagdrempelig en op hun eigen moment. Fort Wierickerschans maakte bijvoorbeeld een podcast over het Rampjaar 1672 en de Oude Hollandse Waterlinie. Historicus Maarten van Rossem en theatermaker Michiel van de Burgt vertellen hoe Bodegraven, Nieuwerbrug en Zwammerdam een cruciale rol speelden in de waterlinie, en hoe stadhouder Willem III vanuit Bodegraven zijn leger aanstuurde.



PUBQUIZ MET ERFGOEDTHEMA

Erfgoedbende organiseerde samen met de Zuiderwaterlinie een reeks pubquizen in Den Bosch, Oss en Breda. Algemene kennis, muziek en een themaronde per stad, met natuurlijk regelmatig een geschiedenis- of erfgoedvraag erbij. Een pubquiz is laagdrempelig, sociaal en trekt een breed publiek dat misschien niet snel een fort of museum bezoekt. Door erfgoed op een speelse manier te verweven in een gezellige avond, bereik je mensen die anders buiten beeld blijven.



AAN DE SLAG

MAAK EEN OVERZICHT VAN WIE JE NOG NIET BEREIKT

Voordat je iets verandert, is het handig om in kaart te brengen wie nog ontbreekt in je publiek. Schrijf op welke groepen je wilt bereiken en waar je ze kunt vinden. Denk aan: scholen, buurtcentra, zorginstellingen, de bibliotheek, jongerenverenigingen, culturele organisaties of lokale (sport)clubs.

BENADER ÉÉN NIEUWE ORGANISATIE

Zoek bijvoorbeeld naar buurtcentra, zorg- en welzijnsorganisaties, culturele of maatschappelijke organisaties, jongerenverenigingen, scholen, gehandicaptenverenigingen in jouw plaats. Stuur een mailtje, bel of app met de boodschap: “We willen graag meer mensen uit de buurt bereiken. Zouden we een keer kunnen kennismaken? Een kopje koffie bij jullie of bij ons?”

Eén nieuw contact kan uitgroeien tot een nieuw netwerk van (samenwerking)partners en nieuwe bezoekers. En het mooie is: het hoeft bijna niets te kosten.

PAS ÉÉN DING AAN IN JE COMMUNICATIE

Begin klein, maar concreet. Gebruik eens een andere foto op social media, bijvoorbeeld met een divers gezin. Schrijf eens een post in eenvoudig Nederlands met korte zinnen en zonder jargon. Hang een poster op bij de Turkse supermarkt, het buurthuis of de bibliotheek, eventueel in een extra taal. Vul alt-teksten in bij de afbeeldingen op je website, zodat slechtzienden ook weten wat er te zien is. Laat expliciet op je website weten dat iedereen welkom is.

RESPECT EN GELIJKWAARDIGHEID

Het Nederlands Vestingmuseum heeft dit gedaan door de Code Diversiteit en Inclusie op te nemen. Hierin staat helder dat het museum niemand uitsluit op basis van geslacht, etniciteit, religie of seksuele geaardheid, en dat iedereen wordt behandeld met respect en gelijkwaardigheid. Een simpele maar krachtige manier om duidelijk te maken waar je voor staat.



EXPERIMENTEER MET LAAGDREMPELIGE ACTIVITEITEN

Zorg dat nieuwe bezoekers zich welkom voelen. Kleine aanpassingen in je aanbod kunnen veel verschil maken: een speciale rondleiding in een andere taal, een prikkelarme ochtend, interactieve workshops of een kennismakingsmoment bij een activiteit. Zo kun je nieuwe doelgroepen actief betrekken en ontdekken wat voor hen werkt.



Voor meer info over prikkelarme bezoeken en tips voor inclusieve bezoekerservaringen.

VRAAG FEEDBACK EN EVALUEER

Nodig nieuwe bezoekers uit om hun ervaring te delen. Wat vonden ze leuk, wat kan beter? Dit helpt niet alleen om je programma en communicatie te verbeteren, maar laat ook zien dat je hun aanwezigheid waardeert.

EVEN STILSTAAN - REFLECTIEVRAGEN VOOR JE TEAM

Neem 10 minuten tijdens een vergadering. Kies een paar vragen en bespreek ze samen.

- **Wie missen we nu in ons publiek?**
.....
- **Waarom zouden zij niet komen? Weten ze niet dat we bestaan? Voelen ze zich niet welkom? Is het niet toegankelijk? Is het programma niet aansprekend?**
.....
- **Hebben we missende doelgroepen al eens om feedback gevraagd?**
.....
- **Herkennen verschillende mensen zich in onze beelden en verhalen?**
.....
- **Als iemand hier voor het eerst komt: voelt diegene zich meteen welkom?**
.....
- **Wie zouden we eens willen uitnodigen om eerlijk feedback te geven?**
.....
- **Met welke organisaties in de buurt zouden we kunnen samenwerken?**

PLEK

HOE TOEGANKELIJK IS JOUW LOCATIE?



Dikke muren. Steile trappen. Smalle doorgangen. Dat hoort meestal bij erfgoed. Bij fysieke toegankelijkheid denk je misschien aan grote verbouwingen. Natuurlijk is het niet altijd mogelijk om het gebouw aan te passen. Maar toegankelijkheid is meer dan bouwen. Bijvoorbeeld of mensen je online kunnen vinden. Ze je informatie begrijpen. Het terrein op kunnen. Weten waar ze moeten zijn en zich welkom voelen.

WAAR STA JE NU?

Kijk eens kritisch naar je huidige situatie op drie vlakken.

FYSIEK

Dit gaat over de vraag of mensen erbij kunnen. Kunnen bezoekers met een rolstoel of rollator bij je naar binnen? Is er een lift? Denk bijvoorbeeld ook aan zitplaatsen voor mensen die moeilijk lopen, goede verlichting voor slechtzienden, contrastrijke kleuren en duidelijke bewegwijzering.

INFORMATIEVOORZIENING

Hier draait het om vindbaarheid en begrijpelijkheid, zowel online (website) als offline (folders, bordjes). Zijn teksten in begrijpelijk Nederlands en andere talen? Denk ook aan alt-teksten bij afbeeldingen voor slechtzienden. Bij formulieren op je website kun je rekening houden met lhbtqia+

personen, bijvoorbeeld bij het invullen van geslacht of aanhef. En hoe zit het met de informatie over toegankelijkheid? Veel mensen met een beperking, chronische aandoening of andere behoeften oriënteren zich vooraf grondig. Ze willen weten of ze er fysiek kunnen komen, of er een toegankelijk toilet is, of ze kunnen zitten als dat nodig is. Als deze informatie ontbreekt, haken mensen vaak af omdat de onzekerheid te groot voelt. Staat deze informatie helder en concreet op je website?

SOCIAAL

Sociale toegankelijkheid gaat over de vraag: voelt iedereen zich welkom? Het gaat verder dan alleen je gebouw of website. Het gaat

om de hele ervaring en de sfeer. Denk ook aan: Hoe worden mensen ontvangen? Zijn je vrijwilligers en medewerkers getraind in het gastvrij ontvangen van álle bezoekers? Weten ze hoe ze om moeten gaan met mensen met verschillende achtergronden, talen, of beperkingen? Gebruik je gastvrije, uitnodigende taal? Laten je beelden diverse mensen zien?

Financiële toegankelijkheid hoort hier ook bij. Geld kan een grote drempel zijn. Niet iedereen kan zomaar €10 of €15 betalen voor een uitje. Zeker gezinnen onder de armoedegrens niet. Mensen met een uitkering of laag inkomen worden daardoor (onbedoeld) buitengesloten.

Sociale toegankelijkheid gaat over de vraag: voelt iedereen zich welkom? Het gaat verder dan alleen je gebouw of website.

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK



NIEUWE INGANG VOOR MINDER-VALIDEN

Museum Nieuwpoort in het Oude Stadhuis heeft een bordes als entree met aan weerszijden twee trappen. In samenwerking met Gemeente Molenlanden is aan de zijkant speciaal een nieuwe ingang gemaakt voor mensen die slecht ter been zijn of in een rolstoel zitten. Er is ook een lift in het museum. De zij-ingang is nu de hoofdingang voor het museum geworden, waar dus iedereen naar binnen gaat. Het bordes wordt alleen nog gebruikt voor huwelijken. Wie daarbij eventueel slecht ter been is, kan ook gebruikmaken van de hoofdingang aan de zijkant.



ERFGOEDROUTES VOOR EEN BROMMOBIEL OF STADSAUTO

Niet iedereen kan een fietsroute volgen of een lange wandeling maken. Voor mensen die in een brommobiel of stadsauto rijden (maximaal 45 km per uur) zijn er inmiddels speciale erfgoedroutes. Het initiatief "Van Fort naar Vesting" ontwikkelde bijvoorbeeld autoroutes langs de Oude Hollandse Waterlinie, rekening houdend met wegen die geschikt zijn voor langzaam verkeer. Zo wordt het erfgoed ook toegankelijk voor mensen die een aangepast voertuig nodig hebben.



INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK

TASTBARE MAQUETTE VOOR BLINDEN EN SLECHTZIENDEN

Voor Stichting Zin en Oogvereniging Utrecht ontwikkelde Werk aan het Spoel een speciale rondleiding voor blinden en slechtzienden. Ze maakten een tastbare maquette. Bezoekers kunnen die met hun handen verkennen voordat ze het terrein bezoeken. Ook kregen gidsen training in het begeleiden van mensen met een visuele beperking. Hoe ze deze mensen toch een goede indruk kunnen geven van wat er op het Spoel is gebeurd en nog steeds gebeurt.

“Voorafgaand aan een rondleiding geeft het voelen van de maquette een goede indruk van het terrein en de binnenkant van een groepsschuilplaats.”

- Susanne Binnekade, Werk aan het Spoel



RELIËFKAART VOOR BLINDEN EN SLECHTZIENDEN

Niet iedereen kan een gewone wandkaart of routebeschrijving lezen. In het Waterliniemuseum Fort bij Vechten hangt daarom een houten reliëfkaart van de Oude Hollandse Waterlinie die mensen met hun handen kunnen verkennen. De kaart toont de inundaties van 1672 en 1673, met de watergebieden in doorzichtig plexiglas. Zo wordt het verhaal van de waterlinie ook tastbaar voor blinde en slechtziende bezoekers.



EERLIJK OVER BEPERKINGEN, CONCREET OVER MOGELIJKHEDEN

Slot Loevestein is transparant over toegankelijkheid. Op hun website staat helder dat het slot vanwege de steile trappen niet toegankelijk is voor rolstoelgebruikers. Ze benoemen ook wat wél kan: bezoekers kunnen tegen gereduceerd tarief in de vesting rondkijken, de tentoonstelling ‘Opgegraven’ in de soldatenhuisjes bezoeken en genieten van het terras. Bezoekers met een fysieke beperking mogen met de auto doorrijden naar de kleinere parkeerplaats bij de vestingbrug. En belangrijk detail: geleidehonden zijn welkom, mits goed herkenbaar. Deze heldere, eerlijke communicatie voorkomt teleurstellingen en laat zien dat Slot Loevestein nadenkt over alle bezoekers. Ook als niet alles (nog) mogelijk is.



AAN DE SLAG

FYSIEKE TOEGANKELIJKHEID VERBETEREN

Loop door je eigen locatie - dit kan met iemand die een rolstoel of rollator gebruikt, maar ook alleen - kijk dan bewust met andere ogen. Let op waar je vastloopt, wat je niet goed kunt zien of lezen, waar je een zitplaats mist, of waar bewegwijzering onduidelijk is. Schrijf het op. Zo krijg je een lijst met verbeterpunten.

INFORMATIEVOORZIENING VERBETEREN

Veel mensen oriënteren zich online voordat ze komen. Vooral voor mensen met een beperking is het essentieel dat zij een uitje kunnen plannen afgestemd op hun

behoeften, zodat ze niet voor verrassingen komen te staan. Alleen al door heldere, transparante informatie voelen mensen zich erkend en welkom. Niemand vindt het erg als een locatie niet volledig toegankelijk is. Mensen vinden het vooral vervelend als dit niet duidelijk wordt gecommuniceerd.

Vertel op je website specifiek wat wel en niet kan: Zijn er rustplekken of bankjes onderweg? Is het toilet rolstoeltoegankelijk? Is er iemand aanwezig die bezoekers kan opvangen? Kunnen bezoekers vooraf aangeven dat ze begeleiding nodig hebben? Is er een audiotour? Is er een lift of alternatieve route voor rolstoelgebruikers?

COMMUNICEREN OVER TOEGANKELIJKHEID

Verzamel informatie over voorzieningen voor mensen die minder mobiel, blind of slechtziend, doof of slechthorend, of prikkelgevoelig zijn. Vul de gegevens in en ontvang kant-en-klare HTML-code die je direct op je eigen website kunt plaatsen.



AAN DE SLAG

MAAK JE WEBSITE TOEGANKELIJKER

Een toegankelijke website kan een grote drempel zijn voor mensen met een visuele beperking, laaggeletterdheid of andere beperkingen. Of het kan juist een uitnodiging zijn. Open je website op je telefoon en doe alsof je de locatie niet kent. Test of je binnen 10 seconden kunt vinden waar het is, wanneer het open is, wat het kost en of

er informatie staat over toegankelijkheid. Zijn de zinnen kort? Zijn foto's scherp? Is er voldoende contrast?

De belangrijkste principes voor een toegankelijke website zijn: voldoende kleurcontrast, duidelijke structuur met koppen, beschrijvende alt-teksten bij afbeeldingen, toegankelijke formulieren en heldere linkteksten.

Ook meertaligheid draagt bij aan toegankelijkheid. Het Nederlands Vestingmuseum biedt de website bijvoorbeeld in maar liefst 10 talen aan, handig weergegeven met vlaggetjes onderaan de pagina.



5 concrete tips voor een toegankelijke website



SLECHT
LEESBAAR

GOED
LEESBAAR

Hoe toegankelijk is jouw website? Doe een zelfscan.



Download hier de handreiking digitale toegankelijkheid van websites voor erfgoedorganisaties van Landschap Erfgoed Utrecht



AAN DE SLAG

MAAK OOK ANDERE INFORMATIE TOEGANKELIJKER

Pak een willekeurig informatiebord. Kun je de tekst lezen op 2 meter afstand? Zijn zinnen korter dan 15 woorden? Zou iemand die net Nederlands leert het begrijpen?

VOORBEELD

Moeilijk:

De fortificaties werden tijdens het Rampjaar 1672 onderdeel van de Oude Hollandse Waterlinie om de noordelijke steden te beschermen.

Eenvoudig (B1-niveau):

Dit fort bouwden we in 1672, tijdens het Rampjaar. We verdedigden hiermee de steden in het noorden. Het hoort bij de Oude Hollandse Waterlinie.

Gebruik eenvoudig Nederlands (korte zinnen, bekende woorden), visuele ondersteuning zoals infographics, en audio voor mensen die moeite hebben met lezen.

Test hier je teksten op leesbaarheid.



Beelden helpen mensen die moeite hebben met lezen of de taal niet perfect spreken. Met een gratis tool zoals Canva kun je eenvoudig een infographic van je verhaal maken.

Audio helpt slechtzienden, laaggeletterden en mensen met dyslexie. Neem een rondleiding op met je smartphone, maak er gratis QR-codes van en plaats die bij de stops. Dit werkt ook goed bij schilderijen of kaarten in een museum. In plaats van een bordje met tekst, vertel je via audiofragmenten een groter verhaal. Zo kunnen bezoekers horen wat er te zien is.

SOCIALE TOEGANKELIJKHEID VERBETEREN

Test hoe gastvrij jullie zijn. Vraag vrienden, familie of kennissen die je locatie nog nooit bezocht hebben om langs te komen. Laat hen bijvoorbeeld vertellen of de ontvangst gastvrij voelde, of ze durfden vragen te stellen, of ze zich herkenden in de communicatie, en of duidelijk was wat het zou kosten. Organiseer daarnaast een korte sessie met je vrijwilligers over gastvrij ontvangen van diverse bezoekers.

Neem financiële drempels weg. Kun je één dag(deel) per maand gratis toegang bieden? Accepteer je de stadspas of museumkaart? Wellicht kun je een speciaal tarief aanbieden voor mensen met een laag inkomen, of een vrijwillige bijdrage naar draagkracht introduceren.

Belangrijk: communiceer hier duidelijk over. Veel mensen weten niet dat er kortingen bestaan of durven er niet naar te vragen. Maak het zichtbaar op je website en bij de kassa.

EVEN STILSTAAN - REFLECTIEVRAGEN VOOR JE TEAM

Neem 10 minuten tijdens een vergadering. Kies een paar vragen en bespreek ze samen.

- Voor wie is onze locatie makkelijk toegankelijk? Voor wie niet?

- Welke drempels zien we zelf niet meer omdat we eraan gewend zijn?

- Als je slecht ziet, slecht hoort of minder mobiel bent:
hoe zou een bezoek voelen?

- Is onze informatie duidelijk en eerlijk vóórat mensen komen?

- Voelt iedereen zich welkom bij binnenkomst?

- Wat zou iemand kunnen tegenhouden om (nog eens) te komen?

PROGRAMMA

WAT BIED JE AAN?



VR-paal bij Gorinchem

Je programma is wat je aanbiedt: rondleidingen, exposities, activiteiten, events. Maar is dat programma ook voor iedereen interessant en toegankelijk? Of spreekt het - als je eerlijk bent - vooral de oudere cultuurliefhebber aan?

WAAR STA JE NU?

Kijk eens naar deze drie niveaus van inclusief programmeren:

VERHALEN

Welke verhalen vertel je? Misschien focus je nu vooral op militaire of technische geschiedenis, maar er zijn meer invalshoeken mogelijk. Je kunt ook verhalen vertellen van verschillende mensen die met de waterlinie te maken hadden: soldaten, molenaars, boeren, dorpsbewoners die moesten evacueren of kinderen. Laat je verschillende perspectieven zien? Je kunt het verleden verbinden met actuele thema's zoals klimaat en waterbeheer, of juist parallellen trekken tussen historische evacuatie en hedendaagse ontheemding door oorlog of natuurrampen. Is er ruimte voor persoonlijke interpretaties van bezoekers, zodat iedereen een eigen connectie kan maken met het verhaal?

ACTIVITEITEN

Wat is er te doen bij jullie? Kijk eens of je programma aansluit bij verschillende leeftijden en interesses. Sommige organisaties laten bezoekers in de audioguide kiezen tussen een kinderversie en volwassenenversie, zodat de inhoud en aanspreekvorm passend is. Organiseer je ook laagdrempelige events? Werk je samen met andere organisaties om nieuw publiek te bereiken? En zijn je activiteiten betaalbaar, gratis, of heb je speciale voordeeltarieven voor mensen met een kleine beurs?

COMMUNICATIE

Hoe vertel je erover? Je taal kan eenvoudig en inclusief zijn, en je foto's en video's kunnen diverse mensen laten zien. Communiceer je via meerdere kanalen - sociale media, lokale kranten, buurtapps? Belangrijk is ook dat je vertelt wat mensen kunnen verwachten: hoelang duurt een bezoek, wat kost het, is het toegankelijk? Maak je duidelijk voor wie iets bedoeld is, zodat mensen weten of het bij hen past?

Sommige organisaties laten bezoekers in de audioguide kiezen tussen een kinderversie en volwassenenversie, zodat de inhoud en aanspreekvorm passend is.

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK



POLDERSAFARI IN EEN COMFORTABEL BUSJE

Voor mensen die minder goed ter been zijn of niet zelf kunnen fietsen, biedt Stadsboerderij Vredebest in Nieuwpoort een mooie activiteit: de Poldersafari. In een comfortabele elektrische bus nemen deskundige rangers kleine groepen mee door de Alblasserwaard en Vijfheerenlanden. Je kunt kiezen uit verschillende routes, waaronder de Historiesafari langs de Oude Hollandse Waterlinie. Een prachtige manier om het erfgoed en de polderlandschappen te beleven.



LOKALE MAKERS GEVEN GESCHIEDENIS EEN STEM VIA LUISTERVERHALEN

Het initiatief 'Struinen en Vorsen' verbindt zes hedendaagse vrouwen uit het Groene Hart - een imker, kaasmaakster, tuinder - met het Rampjaar 1672. Via luisterverhalen nemen vrouwen je mee naar hun vakmanschap van nu én het overlevingsverhaal van hun voorgangers uit 1672. De verhalen zijn te beluisteren via QR-codes die je bij lokale boerderijwinkels en producenten meekrijgt.



Zo ontstaat een nieuw perspectief: je hoort niet alleen over een historische gebeurtenis, maar ook hoe lokale makers vandaag de dag nog steeds met het landschap en hun ambacht verbonden zijn. De bijbehorende Foodroutekaart brengt je langs 58 Foodkenners in de regio, zodat je het verhaal kunt proeven en beleven. Omdat het luisterverhalen zijn, is het ook toegankelijk voor mensen die blind of slechtziend zijn of moeite hebben met lezen hebben.



INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK



SPECIALE FILMZAAL BIJ FORT PANNERDEN

Fort Pannerden telt vijf verdiepingen. Op de begane grond wordt een film vertoond over het fort en de waterlinie, een idee dat is voortgekomen uit de groep van meer dan 100 vrijwilligers. De film vormt een laagdrempelig onderdeel van het aanbod: ze maakt het verhaal tastbaar en levendig én is toegankelijk voor iedereen, ook voor ouderen, mensen die slecht ter been zijn of rolstoelgebruikers. Zo kunnen bezoekers de essentie van het fort ervaren zonder alle vijf verdiepingen te hoeven beklimmen.

Ik heb een fijne middag gehad. Het is alsof je zelf door het fort wandelt. Ik heb zelfs de gaten gezien waar vroeger de kanonnen stonden.

- Stien Peters (bezoeker van Fort Pannerden)

INTERACTIEVE VESTINGROUTE VOOR JONGE ONTDEKKERS

De Vestingroute Muiden met beleefapp laat kinderen actief deelnemen aan de geschiedenis. Langs de route kunnen ze via de app soldaten zien verschijnen en opdrachten doen, en zelfs een virtueel

SAMEN AAN DE SLAG IN DE MOESTUIN

Fort Vreeswijk heeft een moestuin waar kinderen kennismaken met gezond eten en leren hoe groenten groeien. Het Dorpshuis organiseert activiteiten waarbij kinderen samen met vrijwilligers aan de slag gaan in de tuin; zaaien, verzorgen, oogsten. Het is een laagdrempelige manier om kinderen in contact te brengen met natuur, voeding en het erfgoed van het fort. Door erfgoedlocaties te verbinden met educatieve programma's zoals een moestuin, maak je het erfgoed relevant en toegankelijk voor jonge generaties en hun gezinnen.

kanon afschieten. De combinatie van buiten zijn, gamen en leren maakt de activiteit toegankelijk en leuk voor kinderen met verschillende interesses en achtergronden. Het zet bovendien aan tot samen spelen, ontdekken en ervaren.

AAN DE SLAG

ANALYSEER JE VERHAAL

Pak je standaardrondleiding of vaste expositie. Vraag jezelf af: wiens verhaal vertellen we? Welk perspectief ontbreekt? Kunnen mensen zich herkennen in dit verhaal?

Vertel je nu vooral over de bouw van een vesting vanuit technisch oogpunt? Voeg dan bijvoorbeeld het verhaal toe van de arbeiders die het fort bouwden. Misschien hielpen kinderen mee. Waar kwamen deze mensen vandaan? Hoe leefden zij? Door één extra laag toe te voegen, wordt je verhaal rijker en toegankelijker. Denk aan burgers, vrouwen, kinderen of arbeiders. Maak ruimte voor herkenbare, menselijke ervaringen zoals angst, trots, overleven of samenwerken.

ORGANISEER EEN LAAGDREMPELIGE NIEUWE ACTIVITEIT

Daarnaast kun je experimenteren met het toevoegen van een nieuwe, laagdrempelige activiteit. Zo bieden veel locaties in de Oude Hollandse Waterlinie al educatieve lessen aan. Maar denk ook aan eens samenwerken met een migrantenorganisatie:

“Wat betekent verdediging in jouw cultuur?” Of organiseer een multi-sensory rondleiding waar mensen dingen mogen aanraken, ruiken en voelen. Promoot het via nieuwe partners.

Vertel op je website specifiek wat wel en niet kan: Zijn er rustplekken of bankjes onderweg? Is het toilet rolstoeltoegankelijk? Is er iemand aanwezig die bezoekers kan opvangen? Kunnen bezoekers vooraf aangeven dat ze begeleiding nodig hebben? Is er een audiotour? Is er een lift of alternatieve route voor rolstoelgebruikers?

Lesproject waarbij jongeren de verhalen van de waterlinies leren kennen en het landschap leren lezen.



MAAK ÉÉN ACTIVITEIT VAN JE PROGRAMMA TOEGANKELIJKER

Kies eens een bestaand onderdeel van je programma en maak het toegankelijker in vorm en beleving.

Geef vooraf duidelijke informatie. Communiceer bijvoorbeeld de duur van de activiteit, of het binnen of buiten is, of bezoekers goed ter been moeten zijn en wat het kost. Geef aan of begeleiders gratis mee mogen.

Voeg een korte samenvatting toe in begrijpelijke taal. Overweeg een audioversie. Neem bijvoorbeeld een rondleiding op met je smartphone, maak gratis QR-codes aan en plaats die bij de verschillende stops. Audio helpt slechtzienden, laaggeletterden en mensen met dyslexie. Het werkt ook goed bij schilderijen of kaarten in een museum. In plaats van alleen een tekstbordje, vertel je via audiofragmenten het verhaal bij wat er te zien is.

Een mooi voorbeeld is de rondreizende expositie Atlantikwall in kaart, waar met een audioguide wordt gewerkt.

AAN DE SLAG

HAAK AAN BIJ THEMADAGEN

Een inhaakkalender kan een creatieve aanjager voor je programma zijn. Thematische dagen en maatschappelijke momenten helpen je om nieuwe activiteiten te bedenken, actuele thema's te verbinden aan je ergoed, nieuwe samenwerkingen aan te gaan en een ander publiek aan te spreken.

Kies een dag of periode. Denk aan Wereldvluchtelingendag, Week tegen Eenzaamheid, Nationale Burendag, World Cleanup Day of Dag van de Kunstenaar. Zo'n moment kan het startpunt zijn voor een nieuwe rondleiding, workshop of gesprek.

Verbind het thema aan je eigen verhaal. Koppel bijvoorbeeld vluchtelingenverhalen aan migratie in de geschiedenis van de waterlinie. Organiseer rond de Week tegen Eenzaamheid een ontmoetingsochtend met verhalen van vroeger en nu. Of nodig tijdens Dag van de Kunstenaar lokale makers uit om hun werk te tonen in relatie tot het erfgoed.

COMMUNICEER ANDERS OVER JE PROGRAMMA

Het maakt niet uit hoe goed je programma is als mensen niet weten dat het bestaat of zich er niet door aangesproken voelen. Kijk eens kritisch naar hoe je over je programma communiceert.

TEST JE AANKONDIGING

Pak een recente poster, social media post of nieuwsbrief over een activiteit. Vraag jezelf af:

- Snap ik meteen waar het over gaat en voel ik me aangesproken?
- Is het ook aansprekend en begrijpelijk voor iemand die de Nederlandse cultuur niet kent?
- Herkennen verschillende mensen zich in de foto's en woorden die je gebruikt?



AAN DE SLAG

MAAK JE AANKONDIGING UITNODIGEND EN CONCREET

In plaats van abstracte teksten te gebruiken, is het beter om specifiek te zijn over wat bezoekers kunnen verwachten.

In plaats van: **“Rondleiding Fort”** kun je schrijven:

“Ontdek hoe water Nederland beschermd. Rondleiding van 45 minuten door het fort. In Nederlands en Engels. Film op begane grond voor wie de trappen niet kan beklimmen. Gratis parkeren.”

Door concrete informatie te geven over taal, duur, toegankelijkheid en praktische zaken, maken mensen makkelijker de keuze om te komen.

Laat verschillende mensen zien. Wissel af in je beeldmateriaal: jonge en oude bezoekers, gezinnen, mensen met diverse achtergronden, mensen met en zonder beperkingen, mensen met verschillende geaardheid. Zo zien mensen: “Deze activiteit is ook voor mij.”

Kies één activiteit en herschrijf de aankondiging volgens deze tips. Test het op een paar mensen uit verschillende doelgroepen voordat je het publiceert. Vraag: snap je het? Voel je je uitgenodigd?

GEbruik INCLUSIEVE TAAL

Check of de woorden die je gebruikt inclusief zijn. De NS maakte van 'Geachte dames en heren' al 'Beste reizigers'. Door bijvoorbeeld veel 'hij' te gebruiken, sluit je al een groot deel van de bevolking onbedoeld uit. Vermijd stereotypen en gebruik diverse voorbeelden. Hoewel zo'n 25% van de Nederlanders een migratieachtergrond heeft, komen ze bij lange na niet in een kwart van de teksten voor. Noem in je voorbeelden niet alleen Jan en Piet, maar ook Fatima en Chen. Schrijf niet alleen over gezinnen met vader, moeder en kinderen, maar ook over alleenstaande ouders of regenbooggezinnen.



EVEN STILSTAAN - REFLECTIEVRAGEN VOOR JE TEAM

Neem 10 minuten tijdens een vergadering. Kies een paar vragen en bespreek ze samen.

- **Vanuit welk perspectief vertellen wij ons verhaal? Welke stemmen ontbreken nog?**
- **Welke universele thema's raken we (zoals angst, hoop, overleven, samenwerken)? Kunnen we die sterker zichtbaar maken?**
- **In hoeverre kunnen verschillende doelgroepen zich herkennen in onze verhalen?**
- **Sluiten onze activiteiten aan bij actuele thema's of maatschappelijke ontwikkelingen?**
- **Koppelen we onze programmering aan thematische dagen of inhaakmomenten?**
- **Is ons programma toegankelijk in vorm én inhoud (taalniveau, duur, fysieke toegankelijkheid, audiomogelijkheden)?**
- **Bieden we naast kennis ook beleving, ontmoeting of interactie?**
- **Durven we te experimenteren met kleine, nieuwe vormen?**

PERSONEEL & PARTNERS

MET WIE WERK JE SAMEN?



Je organisatie bestaat bij de gratie van mensen: vrijwilligers, bestuur, partners, personeel. Maar wie zijn die mensen? En belangrijker: wie ontbreekt er? Als je teamleden allemaal op elkaar lijken, bereik je meestal ook alleen mensen die op jullie lijken. Diversiteit in je team betekent vaak ook meer diversiteit in je bereik. Je netwerk verbreden is dus een kans. Zodat meer verschillende mensen jullie vinden en zich aangesproken voelen.

WAAR STA JE NU?

Weet je wie je vrijwilligers zijn? Is je team breder dan alleen 50+ witte Nederlanders? Heb je vrijwilligers van verschillende leeftijden, verschillende genders, mensen met een migratieachtergrond, mensen uit de lhbtqia+ gemeenschap of mensen met een beperking? Denk ook eens na over ervaringsdeskundigen: mensen die vanuit eigen ervaring kunnen meedenken over hoe jouw locatie toegankelijker en inclusiever wordt. Zij zien drempels die jij misschien niet opmerkt.

Kijk ook naar je werving. Werf je niet alleen via je eigen netwerk? Gebruik je diverse kanalen? Laat je wervingstekst zien dat iedereen welkom is? Laat je diverse mensen zien in je communicatie? Denk je na over onbewuste drempels. “We zoeken iemand met historische kennis” is een drempel voor veel mensen.

En hoe is je organisatiecultuur: voelen nieuwe vrijwilligers zich snel welkom? Neem je tijd voor goed inwerken? Vraag je naar voorkeuren en mogelijkheden omdat niet iedereen overdag kan? Is er ruimte voor verschillende meningen en perspectieven? Evalueer je regelmatig of iedereen zich gehoord voelt?

Ten slotte: werk je samen met andere organisaties, scholen, migrantenorganisaties, gehandicaptenorganisaties en/of zorginstanties? Deel je kennis en vrijwilligers met anderen?

“Denk ook eens na over ervaringsdeskundigen: mensen die vanuit eigen ervaring kunnen meedenken over hoe jouw locatie toegankelijker en inclusiever wordt. Zij zien drempels die jij misschien niet opmerkt.”

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK

DE LOKALE GEMEENSCHAP ALS PARTNER

Erfgoedorganisaties denken bij ‘partners’ vaak aan andere instellingen of overheden. Maar je belangrijkste partners zijn misschien wel de mensen uit de buurt.

In Gorinchem vroeg beleidsadviseur Annelou Evelein inwoners rechtstreeks wat zij waardevol vonden aan hun stad. Tijdens participatiebijeenkomsten konden zij op wijkplattegronden met stickers aangeven welk erfgoed belangrijk voor hen was. Niet alleen monumenten, maar ook een frietkar of ijsboer. Zo ontstond een erfgoedbeleid dat gedragen wordt door de gemeenschap zelf. Evelein zocht bewust ook groepen op die normaal niet aan tafel zitten, zoals migrantengemeenschappen. Haar advies: neem de tijd om verschillende groepen te vinden en écht naar ze te luisteren.

ZORGFORT MET DAGBESTEDING

Fort Lunet IV heeft een bijzondere functie als zorgfort. In samenwerking met ZOMO Zorg wordt er dagbesteding aangeboden aan mensen met een verstandelijke beperking. Zij werken bij ‘De Smaak’ (de lunchroom), in de winkel van ‘Loods IV’, bij de ‘Werkplaatsen’ of in ‘De Tuin’. Deelnemers verbouwen groenten, werken met fietsen en maken creatieve producten die verkocht worden in de winkel. Het fort is hierdoor niet alleen een historische locatie, maar ook een zinvolle werkplek waar mensen zich kunnen ontplooien.

“De dagbesteding heeft impact: zichtbaar zelfvertrouwen en een warme sfeer.”

- Jeffrey Hoogstraten, ZOMO dagvoorziening (op Fort Lunet IV)



ZOMO wonen & dagbesteding

INSPIRATIE UIT DE PRAKTIJK

SAMENWERKEN MET NIEUWE PARTNERS OM NIEUW PUBLIEK TE BEREIKEN

Gelderse musea zetten zich in om nieuw publiek te ontvangen: mensen met een zorgvraag, nieuwkomers en ‘onbekende burens’. Musea werkten samen met niet-museale partners, zoals Stichting de Zonnebloem en Vluchtelingenwerk Oost-Nederland. Het resultaat? Tientallen projecten en een veel breder publiek.



SAMEN EEN EDUCATIEF PROGRAMMA OPZETTEN

Stichting OMD Gouda organiseert jaarlijks op de vrijdag voor Open Monumentendag een Klassendag voor leerlingen van groep 7 en 8 van Goudse basisscholen. Dit doet zij in samenwerking met de werkgroep Gouda en de Oude Hollandse Waterlinie van Historische Vereniging Die Goude, die een levend programma verzorgt: een demonstratie over hoe het er vroeger aan toe ging bij de sluizen en het Goudse kasteel, en hoe de verdediging van Holland werd uitgevoerd.



Klassendag bij de Mallegatsluis in Gouda

DIALOOGGIDS ITHAR DUIDT KUNST VANUIT EIGEN CULTURELE BELEVING

Ithar komt uit Irak en geeft al enkele jaren dialoogrondleidingen bij PARCUM, het museum voor religieuze kunst en cultuur in Leuven. Tijdens deze rondleidingen vertelt zij over de kunst vanuit haar eigen culturele achtergrond en levenservaring.

In het begin vond Ithar dat spannend. Inmiddels is haar zelfvertrouwen gegroeid en is haar Nederlandse woordenschat rondom kunst en cultuur flink toegenomen. Voor Ithar is het vooral waardevol dat zij kan laten zien hoe mensen met verschillende achtergronden met respect en openheid naast elkaar kunnen leven. Bezoekers herkennen die boodschap en waarderen haar verhaal.



AAN DE SLAG

ANALYSEER JE HUIDIGE TEAM

Maak eens een lijst van je vrijwilligers, bestuur, bestuur. Vraag jezelf af: wie ontbreekt er? Waarom zouden die mensen er niet zijn? Wat kunnen we daaraan doen?

VERLAAG DE DREMPEL IN JE COMMUNICATIE

Kijk kritisch naar je wervingstekst. Staat er misschien: “We zoeken een vrijwilliger met grondige historische kennis van erfgoed, beschikbaar op dinsdag en donderdagochtend”? Dat klinkt exclusief, ook al bedoel je dat niet zo.

Probeer het zo: “Wil je ons helpen bezoekers welkom te heten? Je hoeft geen historicus te zijn of de taal perfect te spreken. We leren je alles. Ben je beschikbaar? Ook ‘s avonds of in het weekend is prima. Iedereen welkom!”

ZOEK NIEUWE WERVINGS- KANALEN EN PARTNERS

Traditionele kanalen zoals vrijwilligers-centrales zijn prima, maar bereiken vaak dezelfde groep mensen. Verbreed je netwerk door ook te communiceren via:

- Flyers bij de bibliotheek, het buurthuis en buurtsuper

- Migrantenorganisaties en moskeeën
- MBO, HBO of universiteit voor stageplaatsen
- Gehandicaptenorganisaties of cliëntenraden voor het werven van ervaringsdeskundigen
- Lokale Facebook-groepen en buurtapps

WAT MAAKT EEN WERVINGSTEKST INCLUSIEF?

- Benoem expliciet dat iedereen welkom is
- Stel geen onnodige eisen (geen voorkennis nodig)
- Bied flexibele tijden en taken aan
- Zeg “we leren je” in plaats van “je moet kunnen”
- Laat diverse mensen zien in je afbeeldingen
- Gebruik heldere, jargonvrije taal
- Communiceer transparant over praktische zaken zoals reiskostenvergoeding

Denk ook aan meertalige informatie (Engels, Arabisch, of welke taal relevant is) en visueel materiaal voor mensen met laaggeletterdheid.

- Statushoudersbegeleiding en sociale wijkteams
- Sportverenigingen
- Het persoonlijke netwerk van huidige vrijwilligers

Werk daarnaast samen met partners. Dat helpt omdat je elkaars netwerken bereikt, kosten en werk deelt, van elkaar leert, en een breder aanbod kunt bieden aan bezoekers. Denk aan andere forten of musea voor gedeelde activiteiten, scholen voor educatieve programma's, gehandicaptenorganisaties voor toegankelijkheid, bibliotheken voor lezingen, buurtcentra voor laagdrempelige activiteiten, of zorgcentra voor programma's voor ouderen.

HOE BEGIN JE?

1. Kies één organisatie die je nog niet kent
2. Neem contact op en stel jezelf voor
3. Vraag of je een keer kunt koffiedrinken om te zien of jullie iets samen kunnen doen
4. Luister goed naar wat zij nodig hebben, niet alleen wat jij wilt
5. Bedenk samen één kleine activiteit om te testen
6. Evalueer daarna en bouw door

EVEN STILSTAAN - REFLECTIEVRAGEN VOOR JE TEAM

Neem 10 minuten tijdens een vergadering. Kies een paar vragen en bespreek ze samen.

- **Is de samenstelling van ons team divers?**

- **Wie ontbreekt er in ons team?**

- **Betrekken we ervaringsdeskundigen bij onze plannen?**

- **Welke onbewuste drempels hebben we misschien opgeworpen?**

- **Voelen nieuwe mensen zich snel thuis bij ons?**

- **Staan we open voor andere perspectieven?**

- **Met welke organisaties werken we al samen? Wie kennen we nog niet?**

- **Durven we echt te luisteren naar wat anderen nodig hebben?**



JOUW ACTIEPLAN

IN 4 STAPPEN



Je hebt nu vier hoofdstukken met ideeën gelezen: Publiek, Plek, Programma, Personeel & Partners.

Bij ieder hoofdstuk horen reflectievragen en actiestappen. De reflectievragen zijn een mooi vertrekpunt. Ze helpen je om blinde vlekken te ontdekken. En om scherper te zien waar voor jullie de meeste urgentie of energie zit.

WAAR STA JE NU?

Je hebt nu vier hoofdstukken met ideeën gelezen: **Publiek, Plek, Programma, Personeel & Partners**. Bij ieder hoofdstuk horen reflectievragen en actiestappen. De reflectievragen zijn een mooi vertrekpunt. Ze helpen je om blinde vlekken te ontdekken. En om scherper te zien waar voor jullie de meeste urgentie of energie zit.

Kies vervolgens 1–3 acties. Begin klein. Vier successen en bouw vanuit daar verder.



Vraag jezelf af: wat is voor onze locatie nu het belangrijkste of het meest haalbaar.

Gebruik eventueel de reflectievragen uit de hoofdstukken om samen te bepalen waar de meeste urgentie zit of waar jullie het meeste verschil kunnen maken.

- ☐ **Publiek** – We willen meer of andere bezoekers bereiken
- ☐ **Plek** – We willen onze locatie toegankelijker maken
- ☐ **Programma** – We willen ons aanbod diverser of begrijpelijker maken
- ☐ **Personeel & Partners** – We willen ons team of netwerk verbreden

Kies er eerst 1 of 2.

Waarom deze prioriteit? Schrijf het op. Dit helpt je focus te houden.

Bijvoorbeeld: “We hebben te weinig bezoekers, dus we beginnen met Publiek” of “Onze locatie is niet rolstoeltoegankelijk, dat frustriert ons, dus Plek” of “We hebben veel bezoekers maar ze zijn allemaal hetzelfde, dus Personeel”.



STAP 1
Kies je prioriteit

STAP 2
Kies je eerste 3 acties

STAP 3
Plan het in

STAP 4
Doe het & evalueer

Ga terug naar je gekozen hoofdstuk.

Kies welke actiestappen het beste passen.

Bijvoorbeeld, als je Publiek koos:

- ☐ Inventariseer je publiek (deze maand, 1 uur)
- ☐ Zoek 1 nieuwe organisatie (deze maand, 2 uur)
- ☐ Pas 1 ding aan in communicatie (volgende maand, 1 uur)

Kies realistisch: hoeveel tijd hebben we? Hoeveel budget hebben we? Wie gaat dit oppakken? Liever 1 actie die lukt, dan 10 die blijven liggen.



Maak het concreet:

ACTIE	WIE	WANNEER	STATUS
Tel publiek 1 week	Naam	Datum	☐
Zoek migrantenorganisatie	Naam	Datum	☐
Nieuwe foto op Instagram	Naam	Datum	☐

Dit is je actieplan dat je uit kunt printen en op kunt hangen. Maak het zichtbaar, dat zet meer aan tot actie. Bespreek het tijdens vergaderingen.



Evalueer na 3 maanden met je team:

1. Wat hebben we gedaan?
2. Wat heeft het opgeleverd? (Klein succes is ook succes.)
3. Wat hebben we geleerd?
4. Wat gaan we volgende 3 maanden doen?

Pak ook opnieuw de reflectievragen uit het gekozen hoofdstuk erbij. Kijken jullie daar nu anders naar dan drie maanden geleden?

Zo wordt inclusiever werken geen eenmalige actie, maar een leerproces.

ALS HET EVEN TEGENZIT:

“We hebben het geprobeerd maar het werkte niet”

Dat mag. Leren is ook vooruitgang. Wat heb je geleerd? Wat ga je anders proberen?

“We hebben geen tijd gehad”

Pas je planning aan. Beter 1 actie per half jaar die lukt, dan 10 per maand die niet gebeuren.

“We kregen geen reactie van die nieuwe organisatie”

Probeer een andere. Of probeer opnieuw (mensen zijn druk). Of benader op een andere manier (langsgaan in plaats van mailen).

“Onze vrijwilligers willen niet meedoen”

Betrek ze vanaf het begin. Vraag: wat vinden jullie? Niet opleggen, maar samen bedenken.

“We hebben wel nieuwe bezoekers maar ze komen niet terug”

Vraag waarom niet, bijvoorbeeld via een korte enquête of informeel gesprek. Misschien moet je iets aanpassen.

EEN LEVENDIGE COMMUNITY

Je bent hier niet alleen mee bezig. Deel met elkaar wat werkt bij jou, waar je tegenaan loopt, en wat je hebt geleerd.

Tijdens de erfgoedtafelbijeenkomsten kun je korte updates en succesverhalen uitwisselen. Maar je hoeft natuurlijk niet te wachten tot de volgende bijeenkomst: ook tussendoor is contact via mail, telefoon of LinkedIn mogelijk.

Maak je stappen ook zichtbaar naar buiten toe. Laat op je website, social media of in je nieuwsbrief zien wat je doet om inclusiever en toegankelijker te worden. Dat heeft meerdere voordelen: bezoekers zien dat je met ze meedenkt, vrijwilligers voelen zich gehoord, en andere Oude Hollandse Waterlinie locaties kunnen van je leren. Bovendien creëer je verwachtingen en dat helpt om je eigen voortgang bij te houden.

Vier elkaars successen. Leer van elkaars ‘mislukkingen’. Inspireer elkaar met nieuwe ideeën. **Samen sta je sterker.**

LAATSTE CHECKLIST - BEN JE ER KLAAR VOOR?

Voordat je begint, check dan:

Stap 1: Bespreek de reflectievragen in je team

- ☐ We hebben de reflectievragen samen besproken
- ☐ Teamleden hebben kunnen aangeven wat hen opvalt
- ☐ We zijn het eens over welk thema prioriteit heeft

Stap 2: Maak een concreet actieplan

- ☐ Ik heb een hoofdstuk (P) gekozen waar we mee starten
- ☐ Ik heb 3 concrete acties gekozen
- ☐ Ik heb opgeschreven WIE dit oppakt
- ☐ Ik heb een datum afgesproken
- ☐ Ik heb dit besproken met mijn team/bestuur (niet alleen besloten)
- ☐ Ik weet waar ik hulp kan vragen als ik vastloop
- ☐ Ik heb een evaluatiemoment ingepland (over 3 maanden)

10x vinkje? Klaar om te starten!

TOT SLOT

Stel je voor: over een jaar kijk je terug. Je hebt een paar kleine dingen gedaan. Een bankje geplaatst. Een nieuwe organisatie ontmoet. Een activiteit georganiseerd voor een groep die je nog niet kende. Misschien is niet alles gelukt. Maar je hebt wel nieuwe mensen ontmoet. Je hebt nieuwe verhalen gehoord. Je hebt gezien dat kleine stappen toch verschil maken.

Dat een bezoeker vertelt: “Ik was hier nog nooit geweest en dacht dat het niks voor mij zou zijn omdat ik in een rolstoel zit. Maar dankzij de brede toegankelijke paden, duidelijke bewegwijzering en de tour op de begane grond voelde ik me meteen welkom. Ik heb volop kunnen genieten en ontdekte dingen die ik anders misschien gemist had.”

Dat is precies waar het om gaat: dat zoveel mogelijk mensen volop kunnen meedoen en zich thuis voelen.

Gewoon je deur (figuurlijk) een beetje verder openzetten. Om mensen te zien. Om te luisteren. Om kleine stappen te zetten die samen een pad vormen naar een Oude Hollandse Waterlinie waar iedereen zich thuis kan voelen.

Begin vandaag, begin klein en begin met wat bij jouw locatie past.

En deel je ervaring. Want samen maken we de Oude Hollandse Waterlinie voor iedereen.

Veel succes en vooral ook plezier!



Audiobeleving Atlantikwall in kaart



Slot Loevestein heeft op 7 mei 2026 officieel een nieuwe rolstoeltoegankelijke brug geopend. De eerste verdieping van het kasteel is nu toegankelijk voor rolstoelgebruikers. Met deze toevoeging zet het kasteel een grote stap in de ambitie om een plek te zijn waar iedereen zich welkom voelt en de rijke geschiedenis van Loevestein kan beleven.

TIPS, HULP EN VERDIEPING

Algemene kennis & toegankelijkheid

- Open Erfgoed - Dossier Diversiteit, Toegankelijkheid en Inclusie
<https://www.openerfgoed.nl/dossiers/diversiteit-toegankelijkheid-en-inclusie>
- Erfgoedvrijwilliger
<https://www.erfgoedvrijwilliger.nl/verdieping/>
https://www.erfgoedvrijwilliger.nl/wp-content/uploads/2022/09/Wegwijzer_DiversiteitInclusie_3.pdf
- Toegankelijkheid NL - Tools, checklists en kennisbank
<https://www.accessibility.nl>
- Kubes – handreiking aan musea
<https://www.kubes.nl/publicaties/handreiking-aan-musea#hulpmiddelen-en-aanpassingen-voor-blinden-en-slechtzienden>
- Code Diversiteit & Inclusie - Kennis over inclusief werken
<https://www.codediversiteitinclusie.nl>
- Movisie - Kennisinstituut inclusie & diversiteit
<https://www.movisie.nl/inclusie-diversiteit>
- Studio Inclusie
<https://studio-inclusie.nl>

Digitale toegankelijkheid

- DEN (Digitaal Erfgoed Nederland) - 5 tips voor een toegankelijke website
<https://www.den.nl/kennis-en-inspiratie/5-tips-voor-een-toegankelijke-website>
- Informatievideo digitale toegankelijkheid van je website
<https://www.erfgoedplatformerijssel.nl/kennisbank/informatievideo-digitale-toegankelijkheid-van-je-website>
- Kleurcontrast checker
<https://www.webaim.org/resources/contrastchecker>
- Drempelvrij
<https://www.drempelvrij.nl>
- Landschap Erfgoed Utrecht - handreiking digitale toegankelijkheid
<https://www.landschaperfgoedutrecht.nl/media/9529/handreiking-een-open-deur-online-over-toegankelijkheid-van-websites.pdf>

Toolkits & praktische hulpmiddelen

- Toolkit communiceren over toegankelijkheid in de recreatiebranche (Accessibility.nl)
<https://www.accessibility.nl/informatiestandaard-recreatiebranche>
- Pact Utrecht - Tips & Tools
<https://pactutrecht.nl/tips-tools>
- Tool voor communicatie over toegankelijkheid - I amsterdam
<https://www.iamsterdam.com/communicatietoegankelijkheid>
- Technologie die mensen helpt bij het lezen van teksten
<https://tolkie.nl/>

Financiering

- VSB Fonds - Subsidie toegankelijkheidsprojecten
<https://www.vsbfonds.nl>
- Oranjefonds - Sociale inclusie projecten
<https://www.oranjefonds.nl>
- Fonds voor Cultuurparticipatie - Faro (Financiële regeling Uitvoeringsagenda)
<https://faro.cultureelerfgoed.nl>
- Fonds voor Cultuurparticipatie - subsidies voor cultuureducatie en cultuurparticipatie
<https://cultuurparticipatie.nl/subsidie-aanvragen>
- Provincie Zuid-Holland - Check website provincie voor subsidiemogelijkheden
- Gemeente - Check gemeentewebsite voor subsidiemogelijkheden

BRONNENLIJST

- Erfgoedvrijwilliger <https://www.erfgoedvrijwilliger.nl/verdieping/>
- Boekman Stichting. *Waarden voor een nieuwe taal* - Beleidsperspectief Erfgoed en Cultuur.
- Code Diversiteit & Inclusie. *Code D&I - Kennis over inclusief werken*. <https://www.codediversiteitinclusie.nl>
- Code Diversiteit & Inclusie. *Van blinde vlek naar vaste plek - Voorbeelden uit Zeeland*. https://assets.code-di.prod.verveagency.com/assets/publicatie-blind-spot-naar-spotlight_best-practices-zeeland-gecomprimeerd-gecomprimeerd-gecomprimeerd.pdf
- DEN - Digitaal Erfgoed Nederland. *5 tips voor een toegankelijke website*. <https://www.den.nl/kennis-en-inspiratie/5-tips-voor-een-toegankelijke-website>
- Drempelvrij. <https://www.drempelvrij.nl>
- Erfgoedhuis Zuid-Holland. <https://www.erfgoedhuis-zh.nl>
- Erfgoedplatform Overijssel. *Informatievideo digitale toegankelijkheid van je website*. <https://www.erfgoedplatformoverijssel.nl/kennisbank/informatievideo-digitale-toegankelijkheid-van-je-website>
- Faro. *Erfgoedgemeenschap*. <https://faro.cultureelerfgoed.nl/thoughts/2781>
- I amsterdam. *Communicatie & toegankelijkheid*. <https://www.iamsterdam.com/communicatietoegankelijkheid>
- Ieder(in). *Landelijke organisatie gehandicaptensector*. <https://www.iederin.nl>
- Movisie. *Inclusie & diversiteit*. <https://www.movisie.nl/inclusie-diversiteit>
- NRC. *Zij vinden mensen eng en voelen zich nergens thuis, behalve bij de Bibliotoop in Woensel-Noord*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2026/01/29/zij-vinden-mensen-eng-en-voelen-zich-nergens-thuis-behalve-bij-de-bibliotoop-in-woensel-noord-a4918866>
- Open Erfgoed. *Dossier Diversiteit, Toegankelijkheid en Inclusie*. <https://www.openerfgoed.nl/dossiers/diversiteit-toegankelijkheid-en-inclusie>
- Oranjefonds. *Sociale inclusie projecten*. <https://www.oranjefonds.nl>
- Pact Utrecht. *Tips & Tools*. <https://pactutrecht.nl/tips-tools>
- Stichting Onbeperkt Genieten. <https://www.onbeperkt-genieten.nl/>
- Studio Inclusie. <https://studio-inclusie.nl>
- VSB Fonds. *Subsidie toegankelijkheidsprojecten*. <https://www.vsbfonds.nl>
- WebAIM. *Contrast Checker*. <https://www.webaim.org/resources/contrastchecker>



Rondreizende foto-expositie Linie van Boven (vesting Schoonhoven)



Oude Hollandse Waterlinie: open voor iedereen