

Themajaren: aansluiten of afhaken!?

*‘Een afstudeeronderzoek naar de kansen van cultuurhistorische
themajaren voor deelnemende erfgoedinstellingen en de
mogelijkheden om daar op in te spelen.’*

Door Sander van Alphen
scvanalphen@gmail.com

100612938

Cultureel Erfgoed / Reinwardt Academie (AHK)

Dinsdag 2 juni 2015

Begeleider: Marjan Otter

Voorwoord

Dit onderzoek vormt de afsluiting van mijn vierjarige bachelor Cultureel Erfgoed aan de Reinwardt Academie. Tijdens mijn studie heb ik meer kunnen leren over het toegankelijk maken van cultuur en erfgoed voor een groot publiek, iets waar ik mij graag mee bezig houd. Cultuurhistorische themajaren waren een nog relatief onbekend onderwerp voor mij maar bleken al gauw bijzonder van toepassing. Allereerst wil ik Michiel van Iersel en Mark Minkjan (Non-Fiction), en Judith Veraart en Femke van Woerden (Dutchculture) bedanken omdat zij mij geholpen hebben bij het oriënteren op het onderwerp.

Graag wil ik ook alle respondenten, Ronald Kooijman (Louwman Museum), Tonko Grever (Museum van Loon), Ariane Balledux (Projectbureau 200 jaar Koninkrijk), Janny Nijhof en Brita Röhl (Amsterdam Canal District), Frank Driessen en Erik Schmitz (Stadsarchief Amsterdam) en Koen Schuurhuis (Museum de Fundatie) bedanken voor hun tijd, medewerking en openheid. Zonder jullie had ik dit onderwerp nooit zo goed kunnen doorgronden.

Verder wil ik mijn afstudeerbegeleider, Marjan Otter (Reinwardt Academie), hartelijk bedanken voor haar betrokkenheid en altijd constructieve feedback, mijn vriend Onno-Hans Noteboom en mijn vader Jos van Alphen voor hun waardevolle adviezen en Lex Kruijver en Suzanne Malenstein (Respons) voor mij de mogelijkheid te geven mijn afstudeeronderzoek te presenteren aan het werkveld tijdens het Nationaal Congres Citymarketing (thema: 'heritage marketing') op 8 juni in Zaanstad.

Sander van Alphen

Amsterdam, 2 juni 2015

Samenvatting

Globalisering, vercommercialisering en de groeiende vraag naar (betekenisvol) vermaak vormen bedreigingen voor erfgoedinstellingen maar bieden ook kansen voor het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen. De erfgoedsector en de vrijetijdsindustrie zijn daarin deels elkaar concurrenten, maar kunnen elkaar ook versterken. Themajaren blijven namelijk door hun gevoel van urgentie, focus en uniciteit een belangrijk middel voor beide partijen. Het zijn unieke evenementen, die niet rouleren of pas na minstens tien jaar terugkeren, met een programmering die een jaar of langer beslaat, en een actueel of aansprekend onderwerp als overkoepelend thema. Dit overkoepelend thema is vaak van cultuurhistorische aard. Dit hoofdvraag van dit onderzoek gaat daarom over in hoeverre deelname interessant is voor de erfgoedsector:

Wat zijn de kansen van cultuurhistorische themajaren voor deelnemende erfgoedinstellingen en welke mogelijkheden zijn er om daar op inspelen?

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is voor dit onderzoek een combinatie van literatuuronderzoek en interviews uitgevoerd. Eerst worden cultuurhistorische themajaren vergeleken met literatuur over de volgende drie relevante en actuele onderwerpen: herdenkingscultuur, thematisering binnen de beleveniseconomie en de effecten van festivals. Vervolgens zijn met zes betrokkenen van twee verschillende cultuurhistorische themajaren, 400 jaar Grachten (2013) en 200 jaar Koninkrijk (2013-2015), interviews afgenomen. Het onderscheid tussen deze twee cultuurhistorische themajaren is een gecentreerde versus een gespreide benadering.

Door deelname aan cultuurhistorische themajaren kunnen erfgoedinstellingen hun collectiewaarde vergroten tijdens herdenkingsrituelen, (inter-)nationale publiciteit bereiken, een nieuwe publieksgroep binnenhalen door het drempelverlagende effect, nieuwe (cross-sectorale) samenwerkingsverbanden aangaan, hun merkwaarde verhogen en duurzame resultaten behalen. Veel kansen dus om nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. Duurzame resultaten lijken echter op dit moment nog veelal bijvangst. Als suggesties voor duurzame culturele effecten worden genoemd: het aantal onderzoeksprojecten, restauraties, publicaties en gedigitaliseerde objecten naar aanleiding van het themajaar.

Opvallend is dat de erfgoedinstellingen uit dit onderzoek vooral zijdelings deelnamen met alleen de inbreng van hun tentoonstelling. Door een meer actieve rol in te nemen kunnen erfgoedinstellingen hun aandeel in het eindresultaat, hun zichtbaarheid in de algehele publiciteitscampagne en hun maatschappelijk betekenis vergroten. De erfgoedsector zou zich daarvoor meer moeten profileren als een onmisbare factor (naast het bedrijfsleven en overheden) voor het doen laten slagen van een cultuurhistorisch themajaar. Daarvoor beschikken zij over de volgende mogelijkheden: agenderen van belangrijke historische gebeurtenissen en bewaken van de historische juistheid, inhoudelijke achtergrondinformatie en verdieping bieden, het zichtbaar maken van de collectie ten behoeve van de herkenbaarheid van het cultuurhistorische thema en zich profileren met authentieke belevenissen.

Noot 23 juni 2015:

Op maandag 8 juni 2015 heb ik de bevindingen van mijn afstudeeronderzoek gepresenteerd aan een zeventiental vertegenwoordigers van citymarketingorganisaties en gemeenten in een themasessie op het Nationaal Congres Citymarketing (thema: 'heritage marketing'). Zeven aanwezigen hadden al ervaring met cultuurhistorische themajaren. Dit gegeven en de kleine setting van de themasessie leende zich goed voor een discussie over de meest gewenste rol van de erfgoedsector bij cultuurhistorische themajaren. Daarvoor is aan het einde van de themasessie over de volgende stelling gediscussieerd: *'de coördinatie van een themajaar kan overgelaten worden aan de erfgoedsector'*.

In de discussie kwamen de volgende punten naar voren: de erfgoedsector is inhoudelijk goed onderlegd, maar als ze meer de regie gaan voeren zijn tijd en personeel de knelpunten. Binnen de erfgoedsector werden alleen de musea staat geacht om de vertaalslag naar het publiek te maken. De toeristische- en citymarketingorganisaties zouden over meer verbindingen met de buitenwereld beschikken en daardoor beter in staat zijn een themajaar te coördineren naast hun overige werkzaamheden. Verder werd er gepleit voor een intendant, die steun krijgt vanuit verschillende betrokken partijen, zodat iedere sector vanuit zijn eigen kracht kan werken. Uit welke hoek (inhoudelijk of marketing) de intendant zou moeten komen, werd niet van groot belang geacht, ook het initiatief voor een themajaar kan uit meerdere hoeken worden genomen. Samenwerken zou voorop moeten staan. Daarnaast werd de gemeente van belang geacht om een themajaar te doen laten vliegen.

Terugkijkend op de hoofdvraag van mijn onderzoek ('aansluiten of afhaken') was de conclusie van mijn onderzoek dat de erfgoedsector actiever zou kunnen deelnemen aan cultuurhistorische themajaren, gezien de kansen en aanknopingspunten die ze bieden. Dat beeld wordt genuanceerd door de discussie tijdens de themasessie. De rol van inhoudelijk regisseur lijkt het meest voor de hand te liggen en het meest geaccepteerd te worden door alle partijen. Eerder werd al genoemd dat de erfgoedsector inhoudelijk goed is onderlegd. Daarnaast beschikt de erfgoedsector door haar authentieke collecties over talrijke verhalen die kunnen dienen als achtergrondinformatie of ter verdieping. Deze verschuiving in de bedrijfskolom heeft het meeste draagvlak en kans van slagen als daar extra middelen voor beschikbaar worden gesteld, zodat er ook echt tijd en menskracht ingezet kunnen worden om dit professioneel voor te bereiden en uit te voeren. Deze extra middelen zouden bijvoorbeeld gezocht kunnen worden in het extra budget voor festivals in alle disciplines en onderlinge samenwerkingen tussen musea uit de recent aangekondigde culturele basisinfrastructuur voor 2017-2020.¹

¹ J. Bussemaker, "Ruimte voor cultuur: uitgangspunten cultuurbeleid 2017-2020", 2015. 3-4.



Foto door Photonic