

# BELEEF DE NEDERLANDSE OPEN MONUMENTENDAG

Een onderzoek naar één van de grootste Nederlandse culturele publieksmanifestaties



Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Algemene Kunst en Cultuurwetenschappen

MA Sociologie van Kunst en Cultuur

Rotterdam, 23 augustus 2010

Carola de Groen

325396cg

Master Thesis Sociologie van Kunst en Cultuur 2009/2010

Prof. dr. M.E. Halbertsma

Prof. dr. A.M. Bevers

# BELEEF DE NEDERLANDSE OPEN MONUMENTENDAG

Een onderzoek naar één van de grootste Nederlandse culturele publieksmanifestaties

Erasmus Universiteit Rotterdam  
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen  
Algemene Kunst en Cultuurwetenschappen  
MA Sociologie van Kunst en Cultuur

Rotterdam, 23 augustus 2010

Carola de Groen

325396cg

[325396cg@eur.nl](mailto:325396cg@eur.nl)

Master Thesis Sociologie van Kunst en Cultuur 2009/2010

Prof. dr. M.E. Halbertsma

Prof. dr. A.M. Bevers

# Dankwoord

Tijdens het hele proces van lezen, schrijven, schrappen en weer herschrijven, stonden er een heleboel mensen juichend aan de zijlijn. Een dankwoord stelt mij gelukkig in de gelegenheid deze mensen in het bijzonder te bedanken voor hun steun, inzet, inspiratie en vertrouwen.

Speciale dank gaat uit naar mijn begeleidend docent prof. dr. Marlite Halbertsma. Ik ben haar dankbaar voor de kritische evaluatie, waardevolle adviezen, gulle medewerking, vlotte bereikbaarheid en vooral haar passie voor het vak. Ook dank ik prof. dr. Ton Bevers hartelijk voor zijn kritische blik als tweede lezer.

Tevens verdienen Edith den Hartigh, Vincent Robijn en Koos Gerritsen een speciaal woord van dank. Hun bijdrage was onmisbaar om deze thesis tot stand te brengen.

Nog een aantal mensen verdienen een meer dan eervolle vermelding. Mijn lieve vriendinnen dank ik voor hun niet aflatende steun en interesse, en alle gezelligheid buiten het scriptieschrijven om. Het zorgde voor brandstof om door te zetten.

Lieve Philip, allerliefste maatje, wat moet ik zeggen? Bedankt voor al je liefde, hulp, aandacht, interesse, geduld en vooral je begrip het afgelopen jaar. Je bent van onschatbare waarde!

Lieve papa en mama, als laatste ben ik jullie veel dank verschuldigd. Jullie hebben me de kans en de vrijheid gegeven om mezelf te ontwikkelen en vormen tot wie ik nu ben. Geen dankwoord is genoeg om te zeggen hoeveel dit voor me betekent.

**Carola**

Rotterdam, augustus 2010

# Samenvatting

De Nederlandse Open Monumentendag is een interessant fenomeen. Eens per jaar openen een dag of een weekend lang talloze eigenaren gratis de deuren van hun monumenten om het publiek kennis te laten nemen van het plaatselijk cultureel erfgoed. Deze dag, die dit jaar al voor de 24<sup>ste</sup> keer plaatsvindt, grijpt de Stichting Open Monumentendag aan om de aandacht en het draagvlak voor monumentenbezit en monumentenzorg te vergroten. Met ongeveer 850.000 bezoekers in 360 gemeenten behoort de Open Monumentendag tot één van meest populaire en drukst bezochte culturele evenementen in Nederland.

In deze thesis wordt de samenstelling van het publiek nader onderzocht. De steden Rotterdam en Gouda, een grote en een kleine(re) stad, worden daarbij als casestudy gebruikt om het verschil in aanbod en publiek inzichtelijk te maken. Het blijkt dat met name jongvolwassenen van circa 20 tot 34 jaar weinig interesse tonen in cultureel erfgoed en de Open Monumentendag. Jonge gezinnen met kinderen en 55-plussers zijn daarentegen ruimschoots aanwezig op de publieksdag. De vraag is welke reden hieraan ten grondslag ligt. In de literatuurstudie komt naar voren dat de huidige publieksamenstelling wellicht verklaard kan worden door de heersende jeugdcultuur. Jongvolwassenen hebben hun eigen cultuur, zijn vooral actief in hun eigen subcultuur en zijn daardoor gericht op receptieve beleving. De Open Monumentendag voldoet daar kortgezegd niet aan en past niet in hun leefpatroon. Er is in het theoretisch kader uitgebreid aandacht besteed aan de mogelijke invloed van de beleveniseconomie op de doelstellingen en het programma van de Open Monumentendag, en het mogelijke effect daarvan op de samenstelling van het publiek. Om daarachter te komen, is het bureauonderzoek gecombineerd met praktijkonderzoek, waarbij verscheidene sleutelfiguren binnen de Nederlandse, Rotterdamse en Goudse stichting zijn geïnterviewd. Daaruit is naar voren gekomen, dat zowel in het Rotterdamse als het Goudse programma verschillende beleveniselementen zijn geïmplementeerd. Gouda maakt gebruik van een 'toeristenmenu' door een vaste combinatie van activiteiten aan te bieden en de nadruk te leggen op het samenspel van een uniek verhaal en een unieke ervaring. Rotterdam biedt een à la carte menu aan waaruit de bezoeker een keuze mag maken. Het thema

wordt op een bepaald gedeelte van de stad geplakt, waar het thema wordt uitgewerkt in de vorm van een hoofdprogramma. De overige monumenten hanteren hun eigen programma. Rotterdam geeft in meerdere mate dan Gouda toe dat het toevoegen van belevenissen noodzakelijk is om het publiek te interesseren en over te halen tot herhaalbezoek. De verwachting was dat, als het activiteitenprogramma overeen zou komen met de beleveniseconomie, er een aantal zaken zouden moeten opvallen in de samenstelling van het publiek. Ondanks het feit dat Rotterdam het programma meer laat beïnvloeden door de aspecten van de beleveniseconomie en Gouda authenticiteit hoog in het vaandel heeft staan, blijkt toch dat het publieksbereik niet optimaal is. Het publiek vergrijsst en de groep jongvolwassenen ontbreekt nog steeds op de Open Monumentendag. Daarmee is in deze thesis aangetoond dat het toevoegen van (meer) beleveniselementen, amusement en randprogramma's niet per definitie betekent dat er een groter en breder publiek wordt aangetrokken.

# Inhoud

<b>Dankwoord</b>	<b>3</b>
<b>Inleiding</b>	<b>8</b>
<b>1. Theoretisch kader</b>	<b>11</b>
1.1 Cultureel kapitaal	12
1.2 Jongeren en cultuurparticipatie	13
1.3 Afkomst en bezoek	14
1.4 De beleveniseconomie	15
1.5 Thematisering	19
1.6 Transformatie-economie	20
1.7 Authenticiteit	22
1.8 Conclusie	24
<b>2. Deelvragen, hypothesen en operationalisering</b>	<b>26</b>
2.1 Centrale onderzoeksvraag	26
2.2 Deelvragen	26
2.3 Hypothese	28
2.4 Methodologie	28
2.5 Dataverzameling	30
<b>3. Monumenten en monumentenbezoek</b>	<b>31</b>
3.1 Monumenten in Nederland	31
3.2 Monumentenbezoek	32
3.3 Bezoekersprofiel	34
3.4 Conclusie	36
<b>4. Onderzoeksresultaten</b>	<b>37</b>
4.1 Over de Open Monumentendag	37
4.2 Open Monumentendag Nederland	39
4.3 Open Monumentendag Rotterdam	42
4.4 Open Monumentendag Gouda	51

<b>5. Conclusie</b>	<b>61</b>
5.1 Doelstelling	61
5.2 Programma	62
5.3 Publiek	62
<b>6. Discussie</b>	<b>65</b>
<b>Register</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>70</b>

# Inleiding

In 1987 is de eerste Nederlandse Monumentendag een feit. Rijksmonumenten, gemeentelijke monumenten, provinciale monumenten en beschermde stads- en dorpsgezichten openen gratis hun deuren voor publiek en brengen ruim 350.000 belangstellenden op de been. De Open Monumentendag is daarmee een van de oudste instrumenten om de Nederlandse bevolking op grote schaal en op laagdrempelige wijze in contact te brengen met monumenten. Sindsdien is de Open Monumentendag het grootste en populairste culturele evenement in Nederland. In deze thesis staat de opzet en het publiek van de Open Monumentendag centraal, waarbij met name de relatie met de beleveniseconomie onder de loep wordt genomen.

Met de komst van de beleveniseconomie is een nieuw economisch tijdperk aangebroken. Niet het product of de dienst krijgt een centrale plaats toegewezen, maar een met het product of dienst geassocieerde beleving (Pine en Gilmore, 2000: 14). Het zintuiglijke laagje, met alle visuele, auditieve, tactiele, smaakvolle en geurrijke signalen die over de beleving heen is gelegd, zorgt voor een gedenkwaardig moment en bepaalt de manier waarop mensen producten en diensten beoordelen en activiteiten ondernemen (Pine et al., 2000: 40). De klant is dan ook bereid te betalen voor een beleving. Ondernemingen transformeren zich tot een podium voor het creëren en aanbieden van een gedenkwaardige beleving. De waarde die de klant hecht aan die ervaring bepaalt de prijs van het product of de dienst in kwestie.

In de culturele sector treden de kenmerken van de beleveniseconomie meer naar voren dan in andere sectoren. De culturele sector heeft altijd al meer rekening moeten houden met de wensen van het publiek. Dat komt enerzijds omdat het aanbod niet behoort tot de fundamentele levensbehoeften (behalve dan wellicht voor een kleine minderheid) en anderzijds omdat culturele producten een hoge status hebben, waardoor de ambiance waarin die worden aangeboden met veel zorg wordt ingericht. Dat zorgt vanzelf voor een ander klantmanagement. Dit management beschouwt de afnemers niet als anonieme klant, maar als gewaardeerd en gekende gast. De wisselwerking tussen het culturele aanbod en de verwachtingen van de gast zijn het fundament van de belevenisindustrie en men zou kunnen stellen



dat de beleveniseconomie in de culturele sector al veel eerder bestond dan daarbuiten. Nu is het niet zo dat de culturele sector dus een voorsprong heeft. Intussen hebben talloze andere markten van producten en diensten veel geleerd van de culturele sector en hebben die op veel punten voorbijgestreefd. Ook de culturele sector kan veel leren van de omgang met klanten (gasten) van andere, niet culturele bedrijven. Ik vraag me in deze thesis af in welke mate de aspecten van de beleveniseconomie zijn terug te vinden in de doelstellingen en programmering van de Open Monumentendag en welk effect dit heeft op de publiekssamenstelling.

In de loop der tijd is er veel onderzoek geweest naar cultuurbeleid en cultuurparticipatie in Nederland. In 2007 is er een onderzoek verschenen met exclusieve aandacht voor de deelname aan cultureel erfgoed: Het bereik van het verleden (De Haan en Huysmans, 2007). Ook de Stichting Open Monumentendag heeft door de jaren heen veel cijfermateriaal verzameld door onder andere uitgevoerde publieksonderzoeken. Er is echter nooit grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de Open Monumentendag op het gebied van doelstellingen, opzet en publiekssamenstelling. Omdat de Open Monumentendag in evenementenland een bijzonder fenomeen is en blijft, is het waardevol om dit onderzoek uit te voeren.

Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te formuleren op de vraag in hoeverre de huidige doelstellingen en programmering van de Open Monumentendag overeen komen met de aspecten van de beleveniseconomie en op welke wijze dit van invloed is op de samenstelling van het publiek. Daarbij wordt de Open Monumentendag allereerst op nationaal niveau onderzocht en daarna op lokaal niveau. Daarbij worden de steden Rotterdam en Gouda als case study gebruikt. Het zijn twee verschillende steden, op het gebied van stedelijkheidsgraad (aantal inwoners) en op het gebied van cultureel aanbod.

### **Probleemstelling**

Uitgaande van het bovenstaande, is onderstaande probleemstelling voor dit onderzoek geformuleerd:

In hoeverre zijn de doelstellingen en programmering van de Open Monumentendag gerelateerd aan de aspecten van de beleveniseconomie en welk effect heeft dit op de publiekssamenstelling?

## **Doelstelling**

De doelstelling van dit onderzoek sluit aan op de probleemstelling en is erop gericht om inzicht te geven in hoeverre de doelstellingen en programmering van de Open Monumentendag overeen komen met de aspecten van de beleveniseconomie en op welke wijze dit van invloed is op de publiekssamenstelling.

## **Deelvragen**

Uitgaande van de hierboven beschreven probleem- en doelstelling zijn onderstaande vier deelvragen geformuleerd:

1. Wat zijn de doelstellingen van de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda)?
2. Hoe wordt de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda) geprogrammeerd?
3. Hoe is het huidige publiek van de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda) te definiëren?
4. Wat houdt de beleveniseconomie in en welke aspecten van de beleveniseconomie zijn terug te vinden in de opzet van de Open Monumentendag?

## **Structuur van het onderzoek**

Wat in de voorafgaande paragrafen is behandeld, krijgt vorm in de onderzoeksstructuur. De structuur bestaat uit de deelvragen, de fasering en de opbouw van de master thesis. Allereerst komen de onderzoeksmethoden in een methodologische verantwoording aan bod en wordt per deelvraag een uitleg gegeven op welke wijze de dataverzameling en data-analyse in zal worden gezet om een slotconclusie op de onderzoeksvraag te kunnen formuleren. Na de onderzoeksopzet wordt een literatuurstudie uitgevoerd om inhoudelijke verdieping te creëren rondom het onderwerp en een kader neer te zetten voor het empirisch onderzoek. De vier deelvragen worden vervolgens ieder afzonderlijk onderworpen aan een praktijkonderzoek door middel van interviews met de lokale stichting in Rotterdam en Gouda en de overkoepelende Nederlandse organisatie in Amsterdam. De gegevens uit de theoretische studie en het praktijkonderzoek komen daarna samen in het resultatenhoofdstuk. Daaruit vloeit vervolgens een conclusie en een discussie voort. In de laatste stappen zal een voorwoord, inleiding en samenvatting geschreven worden en zal de inhoudsopgave en bibliografie samengesteld worden. In deze faseringen zal het onderzoek plaatsvinden en de master thesis worden opgebouwd.

# 1. Theoretisch kader

Het onderzoek naar de verschillende aspecten van de Nederlandse Open Monumentendag wordt gestart met een theoretische uiteenzetting die enerzijds de huidige status van de Open Monumentendag verklaart en anderzijds de samenhang met en de invloed van de beleveniseconomie aan het licht brengt. Allereerst wordt ingegaan op de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag. Pierre Bourdieu komt aan bod met zijn opvatting dat cultureel kapitaal bepalend is voor de mate van cultuurparticipatie. Dit kan de samenstelling van het publiek van de Open Monumentendag verklaren. Bourdieus theorie wordt gecombineerd met de opvattingen van Ranshuysen, Van den Broek en De Haan. Zij geven een verklaring voor het feit dat de jongvolwassenen van circa 20 tot 34 jaar een missende groep zijn in het publiek van de Open Monumentendag. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een theorie van Ranshuysen, die beschrijft dat lokale culturele instanties veelal lokaal publiek aantrekken. In deze theoretische studie wordt nagegaan of de opvatting van Ranshuysen ook toepasbaar is op de bezoekers van de Open Monumentendag. Rotterdam en Gouda worden hierin als case study gebruikt.

De vraag is waarom het huidige publiek samengesteld is zoals het is? Zou de theorie van Pine en Gilmore over de beleveniseconomie wellicht antwoord geven op deze vraag? Het gegeven dat kenmerken van de beleveniseconomie al geruime tijd terug te vinden zijn in de culturele sector, voordat andere sectoren die gingen toepassen, leidt tot de vraag of en hoe de Open Monumentendag belevenissen heeft toegevoegd of aangepast sinds het begin van de Open Monumentendag en of daardoor de doelstellingen, programmering en de publiekssamenstelling zijn veranderd. Dit hoofdstuk behandelt onder meer het karakter van de beleveniseconomie en de opvolger daarvan, de transformatie-economie. De transformatie-economie, wordt door Pine en Gilmore als de opvolger van de beleveniseconomie gezien. De essentie van dit nieuwe stadium is dat een belevenis dient te leiden tot een structurele verandering, omdat belevenissen alleen geen blijvend effect opleveren. De economische ontwikkeling gaat gestaag verder en zal naar de verwachting van Pine en Gilmore uitmonden in de fase waarin de klant op zoek gaat naar echte, natuurlijke, authentieke, originele, eerlijke

belevissen. Zoals Pine stelt: 'Zodra het leven meer en meer een betaalde belevissen wordt, vragen mensen bijna automatisch naar wat echt is en wat niet. Authenticiteit en belevissen gaan hand in hand, het zijn twee kanten van dezelfde medaille.' (Kuiken, 2008)

Door de theorieën te verbinden, ontstaat een kader waarin de centrale onderzoeksvraag kan worden beantwoord. Maar alvorens tot een slotconclusie te komen, zoeken we een aantal verklaringen waarom het publiek van de Open Monumentendag is samengesteld zoals het is. Mogelijk vormt de mate van cultureel kapitaal een verklaring voor de scheiding tussen publiek en non-publiek?

### **1.1 Cultureel kapitaal**

Men onderneemt vaker een museumbezoek naarmate men hoger is opgeleid. Dat is het standpunt dat Pierre Bourdieu (1984) inneemt. Volgens Bourdieu bestaat de samenleving uit verschillende velden, waar bijvoorbeeld de kunst, de politiek en de wetenschap onder vallen. Binnen deze, elkaar overlappende, velden gelden conventies (regels), waar de spelers zich aan dienen te houden. Om macht uit te oefenen in het veld is een zekere mate van kapitaal nodig. Bourdieu onderscheidt drie soorten kapitaal, te weten: sociaal kapitaal (netwerken, relaties), economisch kapitaal (onroerend goed en geld) en cultureel kapitaal (opleiding, kennis en vaardigheden). In een later stadium heeft hij er nog een tweetal soorten kapitaal aan toegevoegd: linguïstisch kapitaal en symbolisch kapitaal (taalbeheersing en kennis van de dominante cultuur). In het veld worden de spelers gestuurd door hun habitus: een bepaalde manier van waarnemen, denken, oordelen, handelen en voorkeuren ontwikkelen. Deze habitus, behorend bij een bepaalde sociale klasse, stuurt de (culturele) smaak, consumptie en levensstijl. Door bijvoorbeeld opleiding en opvoeding worden deze voorkeuren gevormd. Zo hebben, volgens Bourdieu, mensen uit de hogere klassen meer (highbrow) culturele voorkeuren en vertonen degenen uit een lage of middenklasse meer lowbrow of middle-brow cultuurparticipatie. Dit is te verklaren door het feit dat de hoogte van de opleiding ervoor zorgt in hoeverre men capabel is om complexe kunstuitingen te interpreteren en te verwerken. Enerzijds verklaart dit dan ook het gegeven dat de algemene monumentenbezoeker tot een redelijk hoog opgeleid publiek behoort. Hoger opgeleiden (HBO en universiteit) bezoeken gemiddeld twee keer zo vaak een monument dan lager opgeleiden. Anderzijds is volgens Bourdieu een bezoek aan een historisch monument laagdrempeliger en eenvoudiger te noemen dan een bezoek aan een museum met moderne kunst (Bourdieu, 1984).

Bourdieu heeft geen verklaring kunnen geven voor het gegeven dat jongeren ('age gap') niet naar de Open Monumentendag komen. Hoe kan dat gat worden verklaard? Hoogopgeleide jongeren

komen immers ook niet. De scheidslijnen tussen de klassen zouden niet zo scherp gedefinieerd zijn. Er zouden veel meer mensen zijn die zowel participeren in lage als hoge cultuur: de culturele omnivoren. Herman Francke omschrijft ze in een artikel in NRC Handelsblad: 'Een goed opgeleide veertigplusser die naar Mozart en naar popmuziek luistert, die naar de opera, maar ook af en toe naar een Endemol-musical gaat en die Homerus even weglegt omdat er op SBS een lekkere shitfilm begint.' (Twaalfhoven, 2005). Peterson introduceerde deze culturele omnivoor begin jaren 90: een cultuurparticipant met een culturele voorkeur die over de traditionele smaakgrenzen heen gaat (Van Eijck en Lievens, 2008: 217-242).

De culturele omnivoreiteit geeft echter ook geen passend antwoord op de vraag waarom de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag veel ouderen en gezinnen met kinderen bevat en juist de jongeren mist. Volgens Peterson komen er steeds meer culturele omnivoren en deze trend zou de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag moeten weerspiegelen. Zou de jeugdcultuur een verklaring kunnen zijn?

## **1.2 Jongeren en cultuurparticipatie**

Het feit dat een cultureel product moeilijk aanpasbaar is aan de wisselende wensen van de jeugd maakt het tot een product met gebreken. In de commerciële sector werkt het zo dat er wordt gekeken naar de wensen en behoeften van een bepaald publiek, waarbij vervolgens een product wordt gezocht of zodanig wordt aangepast dat het aansluit bij het behoeftepatroon van het publiek. In de culturele sector werkt het andersom: er is een aanbod, maar daar moet alleen nog een publiek bij worden gezocht. De tweede drempel van het culturele product is dat cultuur in de belevingswereld van jongeren verdacht is: 'Het momentane geniet daarin veel meer aanzien dan het monumentale', aldus Van den Broek en De Haan (Van den Broek en De Haan, 2005: 96). Het is een puzzel om de jongeren te bereiken en enthousiast te maken voor cultuur.

Volgens Ranshuysen (2005) hebben jongeren hun eigen cultuur, zijn vooral actief in hun eigen subculturen en zijn daardoor gericht op receptieve beleving. Daarnaast bestaat er een kennisdrempel: men is niet bekend met het aanbod, omdat men andere media raadpleegt dan media waarin culturele aanbieders publiceren. Ook de toon waarop de informatie wordt overgebracht, schiet zijn doel vaak voorbij en schetst zodoende vaak het verkeerde beeld. Jongeren zijn erg gevoelig en kritisch ten opzichte van te populair taalgebruik en valse beloftes (Elffers, Van der Hoeven en Ranshuysen, 2004). Daarbij komt dat men vaak slecht op de hoogte is van het culturele aanbod in de omgeving. Doordat men zelden een culturele instelling bezoekt, gaat men niet of zelden zelf op zoek naar informatie, waardoor af wordt gegaan op mond-tot-mondreclame of

ervaringen van derden. Zelfs al zou men een programmapolder van de Open Monumentendag doorlezen, dan zou men niet vinden wat men zoekt. 'Er is behoefte aan compacte zakelijke informatie met prikkelende oneliners.' (Ranshuysen, 2005: 21)

Volgens De Haan zijn jongeren op cultureel gebied anders geprogrammeerd. Dit komt door het opvoedingsklimaat vanaf de jaren zestig en zeventig: een oriëntatie op de klassieke cultuur maakte plaats voor een antiautoritaire opvoeding en cultuurrelativisme. Jongeren eigenen zich een cultuur toe, waarin ze zich onderscheiden van hun ouders en populaire smaakvoorkeuren de overhand hebben. De voorkeur voor populaire cultuuruitingen beklijft in het verloop van het leven, waardoor langzamerhand het respect voor klassieke en intellectuele cultuuruitingen naar de achtergrond verdwijnt (De Haan, 1997: 103). Volgens De Haan zijn bovenstaande kenmerken bepalend voor de desinteresse van het jonge publiek. Daarbij brengt de culturele vergrijzing, die in direct contact staat met de desinteresse van de jeugd, een versterkend effect met zich mee: naarmate de Open Monumentendag wordt vereenzelvigd met 'grijs', komt het jonge publiek niet.

De vraag is of extra inspanning om de jeugd voor cultuur en de Open Monumentendag te interesseren wel loont. Enerzijds maakt De Haan duidelijk dat we de jongeren geen zaken op moeten dringen die niet passen binnen hun eigen cultuur (De Haan, 1997: 140). Anderzijds is het maar de vraag of de interesse ook weer terug komt in een later stadium van het leven, waarin men minder bezig is met het opbouwen van een bestaan en het maken van carrière (Ranshuysen, 2005: 20).

De jeugdcultuur lijkt een reden te zijn voor het feit dat jongvolwassenen weinig tot geen interesse hebben om een bezoek te brengen aan de Open Monumentendag. Maar misschien zijn er nog meer verklaringen?

### **1.3 Afkomst en bezoek**

Volgens het onderzoek 'Het publiek van kleine musea' van Letty Ranshuysen (2001) hebben kleine musea naar verhouding een breed publieksbereik. Dit publiek bestaat over het algemeen uit lager opgeleiden en senioren. Dit is met name te wijten aan de laagdrempeligheid van kleine musea door middel van een ongedwongen uitstraling en een uitnodigend karakter. Regionale kleine musea trekken voornamelijk publiek aan dat afkomstig is uit de directe omgeving (50%). Grote musea, die vaak in de stedelijke gebieden gelegen zijn, trekken daarentegen minder publiek uit de regio aan (25%). Gelet op de leeftijd concludeert Ranshuysen dat de geografische ligging van een museum een grote rol speelt bij senioren. De afstand is vaak een drempel om al dan niet een museum te bezoeken. Lokale musea, die een lokaal publiek aantrekken, bereiken zodoende een veel ouder publiek: 22% is ouder dan 65. Musea die een meer regionaal georiënteerd karakter hebben, trekken

daarentegen gemiddeld maar 9% 65-plussers (Ranshuysen, 2001).

De vraag is of deze theorie ook toepasbaar is op de Open Monumentendag. Zou de Rotterdamse Open Monumentendag meer publiek uit de stad aantrekken, of zouden er ook veel geïnteresseerden uit de regio of zelfs daarbuiten een bezoek aan Rotterdam brengen? Om deze test uit te voeren, is deze thesis toegespitst op de steden Rotterdam en Gouda in de vorm van een case study. Daarbij willen we ook graag weten of deze opvatting afdoende is om te verklaren waarom het Open Monumentendagpubliek is samengesteld zoals het is.

#### **1.4 De beleveniseconomie**

De bestaande jeugdcultuur lijkt in eerste instantie een passend antwoord te geven op de vraag waarom het Open Monumentendagpubliek getypeerd wordt door 55-plussers en gezinnen met kinderen van basisschoolleeftijd en waarom met name de jongvolwassenen missen. De jeugdcultuur is smal, gesloten en naar binnen gekeerd, waardoor er geen plaats is voor de Open Monumentendag. Misschien zijn er nog meer theoretische invalshoeken die een aanvullende verklaring kunnen geven. Wellicht geeft de beleveniseconomie van Pine en Gilmore een passend antwoord?

Volgens de opvattingen van Pine en Gilmore (2000) zijn services en producten gebruiksvoorwerpen geworden, waardoor alleen de prijs nog maar onderscheid kan maken tussen de verschillende concurrenten. 'Een veel vruchtbaarder alternatief is om merken en bedrijven experiences te laten leveren of te laten worden. Dat creëert tenminste nog wel echte consumentenbetrokkenheid.' Met het voorgaande introduceerde Pine zijn boek 'The Experience Economy' in het Tijdschrift voor Marketing (Van Vlierden, 2007).

De laatste tijd wordt het aanbieden van belevenissen steeds meer ingezet als toegevoegde waarde bij het benaderen van de klant (Pine en Gilmore, 2000: 14). Daarom luidt de ondertitel van het boek terecht: Werk is theater en iedere onderneming creëert zijn eigen podium. Er is een 'experience economy' ontstaan die belevenissen en diensten ontkoppelt en producten een onderscheidend karakter geeft. Dit onderscheidende karakter komt naar voren door aan producten en diensten door middel van een zintuigen prikkelende belevenis toe te voegen. Excellente producten of uitstekende diensten voldoen immers in de ogen van de klant niet meer. De klant kiest op basis van belevenis tussen aanbieders. De klant wordt in de beleveniseconomie expliciet 'de gast' genoemd. In de culturele wereld is er van meet af aan nooit sprake geweest van klant, maar heel bewust van gast of bezoeker. Pine en Gilmore ontleen veel van hun voorbeelden aan de culturele sector, waaruit voorzichtig de conclusie kan worden getrokken dat de beleveniseconomie daarin zichtbaarder en waarschijnlijk meer verbonden is dan andere sectoren van de economie.

Pine en Gilmore onderscheiden een viertal belevissen, te weten: amuserende belevissen, lerende belevissen, ontsnappingsbelevissen en esthetische belevissen (Pine en Gilmore, 2000: 51). Amuserende belevissen worden veelal aangetroffen in de vrijetijdsindustrie. Een theaterbezoek behoort bijvoorbeeld tot de amuserende belevissen. Veelal worden de andere drie soorten belevissen aan deze 'basisbelevenis' toegevoegd om het product onderscheidend vermogen te geven. Bij een lerende belevissen staat het educatieve karakter centraal. Denk bijvoorbeeld aan een rondleiding door een museum, waarbij de bezoeker door middel van interactieve onderdelen iets leert over de vaste collectie van het museum.



Foto 1. Openbare restauratie schilderij Dalí

Momenteel is er in Museum Boijmans Van Beuningen een openbare restauratie van een schilderij van Dalí mee te maken. Het proces, dat normaliter achter gesloten deuren plaatsvindt, is ten eerste een amuserende belevenis. Daarnaast staat er iedere woensdag een vragenuur op het programma, waarbij bezoekers een uur lang de gelegenheid krijgen om vragen te stellen aan de twee restauratoren,

waardoor het leeraspect aan de belevenis wordt toegevoegd

Een ontsnappingsbelevenis laat iemand ontsnappen aan de werkelijkheid door op te gaan in een eigen wereld. Het is een vorm van beleving waarin de gast actief bezig is, zelf dingen onderneemt, waardoor men wordt meegenomen in die andere wereld. Een voorbeeld dat Pine en Gilmore veelvuldig gebruiken, is Disneyland. In dit park kunnen alle animatiefilms in het echt worden beleefd.

In een esthetische belevenis ontstaat er een totale eenwording tussen de belevenis en degene die de belevenis ondergaat. Het minutenlang blijven hangen bij een schilderij en er totaal in verzingen, is daar een goed voorbeeld van. Er zo in worden ondergedompeld dat je na een intense bestudering van het schilderij naar de winkel snelt om te kijken of er een ansichtkaart van het betreffende werk te koop is die je mee naar huis kunt nemen, zodat je er nog vaak naar kunt kijken (Pine en Gilmore, 2000: 51-59), (Nijs en Peters, 2004: 53). Of je wordt sterk gegrepen door een tentoonstelling waar je niet uitgekeken raakt, waardoor je de tentoonstellingscatalogus na afloop wil bemachtigen om het geziene en ervarene dicht bij je te dragen.



Er bestaan verschillende manieren om een beleveniskarakter aan een product toe te voegen. Bijvoorbeeld door de zintuiglijke interactie met de gast te vergroten. Door de zintuigen te prikkelen, wordt de beleving intensiever en

betekenisvoller. Zo geeft het Rotterdam Philharmonisch Orkest jaarlijks een reeks korte concerten ('Tussen Kunst en Klank') tussen de kunstwerken in de museumzalen van Museum Boijmans Van Beuningen voor HAVO- en VWO-klassen. De ensembles, die steeds van samenstelling veranderen, laten zich daarbij inspireren door een kunstwerk in het museum. Een klas volgt twee mini-



Foto 2. 'Tussen Kunst en Klank' in Museum Boijmans Van Beuningen.

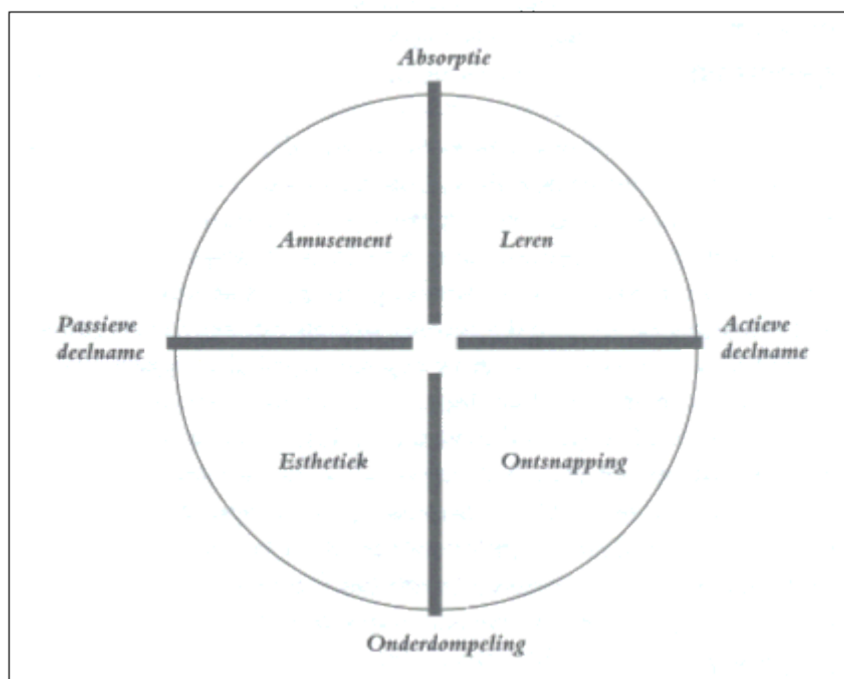
concerten en gaat vervolgens met de musici over hun keuze in gesprek. Jongere kinderen kunnen deelnemen aan een workshop van het Ro Theater en spelen een scène met een van de schilderijen als inspiratiebron. De gast is bereid om voor deze exclusieve beleving een financiële tegenprestatie te leveren. De kans op een herhaalbezoek wordt vergroot, omdat alledaagse activiteiten in een ander jasje worden gestoken, waardoor die intenser en spannender worden ervaren.

Zoals zojuist aangehaald, dient een beleving betekenisvol te zijn. Dat betekent volgens Pine en Gilmore niet alleen dat alle zintuigen bij de beleving betrokken worden, maar ook dat er wordt ingespeeld op de verwachtingen van de gast. Wanneer de verwachting wordt overtroffen, laat de beleving een blijvende herinnering bij de gast achter. Daarnaast is het belangrijk dat de gast persoonlijk geraakt wordt. Pine en Gilmore stellen dat alle belevingen per definitie persoonlijk zijn, en dat de gast op alle vlakken (emotioneel, fysiek, intellectueel en spiritueel) geraakt kan worden. De persoonlijke insteek zorgt voor betrokkenheid, omdat het voor hen van betekenis is. Ook leidt het tot een blijvende herinnering, waardoor een duurzame relatie tussen gast en aanbieder opgebouwd kan worden.

Deelname aan een beleving kan zowel actief als passief plaatsvinden, waarbij de deelnemer wel of geen persoonlijke invloed uitoefent op hetgeen hij of zij ervaart. Zo zijn deelnemers van een concert veelal passieve luisteraars, doordat men geen invloed uit kan oefenen op de beleving. Anderzijds zijn voetballers en voetbalsupporters tijdens een voetbalwedstrijd actieve deelnemers, omdat de eersten actief bijdragen aan hun beleving en de tweede groep door hun aanwezigheid inbreng heeft in het visuele en auditieve evenement dat anderen beleven. De andere wijze waarop de gast bij een beleving betrokken kan worden, is de relatie met de omgeving tijdens de beleving.

Daarbij zijn absorptie en onderdompeling elkaars tegenpolen. Wanneer we spreken over absorptie treedt de belevenis de gast binnen. Denk maar aan het kijken naar een inleidende film over de kunstenaar aan het begin van een tentoonstelling. De gast absorbeert daarmee de belevenis. Bij onderdompeling treedt de gast de belevenis binnen. Bijvoorbeeld een spel voor kinderen dat zich afspeelt in een visuele werkelijkheid en waarbij men ondergedompeld wordt in de belevenis (Pine en Gilmore, 2000: 51). De verbinding tussen de vier afzonderlijke domeinen (absorptie en onderdompeling, passieve en actieve deelname) is op deze manier bepalend voor de vier verschillende soorten belevissen (amuserend, lerend, ontsnappend of esthetisch). Nog een voorbeeld uit de culturele sector: Museum Boijmans Van Beuningen biedt 'De museum-ontdekkingsreis' aan voor kinderen van 3 tot 8 jaar, waarbij ze een interactieve rondleiding krijgen langs opvallende stukken uit de collectie. Zo leren de kinderen aan de hand van voorwerpen en verhalen de kunstenaars en kunstwerken kennen. We spreken hier van een lerende belevenis, waarbij actieve deelname wordt gestimuleerd. De gast kan ook op een passieve manier deelnemen aan een lerende belevenis. Denk maar aan het aanschouwen van een theaterstuk, waarbij de gast niets hoeft te doen dan alleen stilzwijgend toekijken.

**Figuur 1. De domeinen van de belevenis**



Bron: Pine en Gilmore, 2000: 51

Het reality karakter van een belevenis kan worden versterkt door alle vier de elementen uit de vier domeinen te laten terug komen. De belevenis zelf wordt krachtiger door de grenzen tussen de domeinen te vervagen en in elkaar over te laten lopen. De effectiviteit van een belevenis is dus nauw verbonden met de mate waarin de vier elementen terug komen. Zonder deze elementen onderling te versterken en met elkaar te laten verweven, kan de belevenis geen topniveau bereiken (Pine en Gilmore, 2000: 51).

Een aansprekend Nederlands voorbeeld is de Efteling. Het begon als een klein sprookjespark en groeide uit tot een innovatief themapark, waar alles tot in detail op elkaar is afgestemd. De laatste jaren is de Efteling bezig met 'resortvorming'. Daarvan was het introduceren van de Winter Efteling de eerste stap. Men wilde inspelen op de populariteit van festivals en evenementen en experimenteerde met verschillende seizoensdecoraties en speciaal entertainment om de Winter Efteling een evenementstatus te geven. Verder blijft men het Sprookjesbos finetunen en wordt er geïnvesteerd in entertainment om de totaalbeleving van de bezoeker te versterken en emoties op wil roepen door persoonlijke benadering (Van den Diepstraten, 2002: 190-195). De lerende belevenis krijgt onder andere vorm in Pandadroom, waar educatieve elementen gecombineerd worden met entertainment om de bezoeker bewust te maken van de problematische omstandigheden in de jungle. De Efteling bouwt verder en ontwikkelt niet alleen het Efteling Theater, maar ook Bosrijk, een vakantiedorp in sprookjesstijl, en het Eftelinghotel, waar de bezoeker zich een echte prins of prinses kan voelen en elke kamer een belevenis op zich is. De effectiviteit van het perfect afgestemde belevisaanbod van de Efteling komt tot uiting in het feit dat de Efteling nog altijd marktleider is op het gebied van dagattracties in Europa.

Minder positief gestemden, als Rifkin en Wesseling, zijn bang dat de culturele sector ook zo'n pretpark gaat worden vol passief en oppervlakkig amusement (Hermsen en Gubbels, 2004), (Rifkin, 2000: 22-24). Het behoeft geen betoog dat dit inderdaad een valkuil kan zijn. Anderzijds moet gezegd worden dat er onderscheid bestaat tussen plat vermaak en puur amusement, en het aanbieden van een waardevolle belevenis. Het zojuist besproken belevenskader geeft bruikbare aanwijzingen om een culturele instelling uit te kunnen laten dragen wat men uit wil dragen zonder enkel en alleen gericht te zijn op het genoegen van de (potentiële) bezoeker.

### **1.5 Thematisering**

Pine en Gilmore wijden een hoofdstuk aan het vormgeven van een belevenis. Werk is theater en om daarin een belevenis te regisseren, moet er op zoek gegaan worden naar thematische constructies die een betekenis bondig weergeven. Dit wordt 'staging' van belevnissen genoemd. In feite komt

themativering neer op het schrijven van een verhaal, waarin de gast een rol speelt. Het thema legt een verbinding tussen het publiek en de wereld er omheen. De aanloopfase naar het thema kent vijf grondbeginselen, aldus Pine en Gilmore. Ten eerste moet een aansprekend thema verandering brengen in het werkelijkheidsbesef van de gast. Daarnaast zorgt een volledige verandering in iemands realiteitsgevoel voor meer belevenisinhoud. Het derde grondbeginsel is dat een thema ruimte, tijd en materie tot een samenhangend en realistisch geheel integreert. Daarbij komt dat het thema er tegelijkertijd voor zorgt dat er meervoudige belevenissen op één plaats worden gecreëerd. Het laatste basisprincipe is dat een thema moet passen bij het karakter van de onderneming die de belevenis regisseert (Pine en Gilmore, 2000: 74).

Dit alles dient het doel tot het maken van een onuitwisbare indruk. Daarbij is, volgens de opvattingen van Pine en Gilmore, het betrekken van de vijf zintuigen bij de belevenis van ondersteunend en versterkend belang. Is de onweerstaanbare lucht van vers gebakken appeltaart in de supermarkt immers geen bron van verleiding die ervoor zorgt dat er zo'n appeltaartje in je winkelwagen verdwijnt? Het zintuiglijke laagje – met alle visuele, auditieve, tactiele, smaakvolle en geurrijke signalen die over de belevenis heen zijn gelegd – zorgt voor een meer gedenkwaardig moment (Pine en Gilmore, 2000: 87).

### **1.6 De transformatie-economie**

Volgens het duo Pine en Gilmore zal de beleveniseconomie op de lange termijn overgaan in de transformatie-economie. In de toekomst zal elke onderneming beseffen dat het aanbieden van belevenissen alleen niet meer voldoende zal zijn. Er is een directe vraag vanuit de klant om blijvend te worden geraakt door een belevenis. In de transformatie-economie zullen aanbieders vanzelfsprekend hun goederen transformationaliseren: goederen ontwerpen en verkopen die de klant helpen iets bijzonders te worden. Het ondergaan van een belevenis beïnvloedt immers wie en wat we zijn in dit leven. Door middel van belevenissen kunnen we groeien, leren, ons ontwikkelen, verbeteren, herstellen en veranderen. De individuele koper van de transformatie zegt in wezen: 'Stippel een traject voor me uit en verander mij'. De focus verschuift daarmee van het gebruik naar de gebruiker en de manier waarop de gebruiker door het gebruik verandert (Pine en Gilmore, 2000: 240-241). Oftewel: de klant is het product en de transformatie is een hulpmiddel om verandering te brengen in de eigenschappen van de koper van het product (of de belevenis). Zodoende wordt zijn of haar leven compleet veranderd en geeft de transformatie-economie de klant een waarde die hij nooit meer kwijtraakt en bovendien overal toe kan passen.

Om een transformatie op gang te brengen, dient de aanbieder van een belevenis exact het juiste pakket noodzakelijke ervaringen samen te stellen om de gast te laten transformeren en het gewenste effect te laten bereiken. Houdt de aanbieder van een belevenis geen rekening met de aspiraties van de gast, het effect dat de belevenis op de gast zal hebben en is de belevenis niet zodanig ontworpen dat deze tot de gewenste verandering leidt, dan zullen belevnissen commodities (gewone gebruiksvoorwerpen) worden. Hoe vaker je een zelfde belevenis ondergaat, hoe korter en inhoudslozer het effect en de verandering zal zijn. Pine en Gilmore noemen dat commodization van belevnissen: 'Daar en daar geweest, en dat en dat gedaan.' (Pine en Gilmore, 2000: 227).

Bij het aanbieden van een belevenis met een gewenst blijvend effect is herhaling de beste methode. Daarnaast verwacht de klant een goede begeleiding op de weg naar het gestelde doel. De transformatie moet dat beoogde effect, op het gebied van attitude, prestaties of kenmerken, teweegbrengen. Alle transformaties vinden plaats binnen het eigen wezen van de de gast en moet dus door de gast zelf tot stand worden gebracht. Ook in het traject na de transformatie is oplettendheid geboden. De transformatie moet immers blijvend zijn, zodat een eventuele terugval of afdwaling een afbreuk kan doen aan de inmiddels verkregen intensiteit.

In het kort gelden er drie afzonderlijke fasen in de begeleiding van transformaties: onderzoek van aspiraties, regisseren van een of meer transformatiebelevnissen, en begeleiding daarna. De laatste fase is de meest complexe fase, en tevens het stadium waarin het in een groot deel van de gevallen misgaat. De aanbevolen veranderingen dienen geïmplementeerd te worden, waardoor een echte transformatie tot stand gebracht kan worden. Docenten moeten er toch ook zorg voor dragen dat hun leerlingen het aangeleerde toe kunnen passen in de praktijk? Pine en Gilmore stellen dat van een echte transformatie pas sprake is wanneer deze ook in stand blijft. (Pine en Gilmore, 2000: 245-247). Zorg is daarbij het codewoord. Organisatoren van transformaties moeten zich daarbij richten op het voortzetten van de zorg die zij bieden. 'Eenmalige belevnissen vormen, zonder dat er zorg mee gepaard gaat, zelden een transformatie-aanbod' aldus Pine en Gilmore (Pine en Gilmore, 2000: 249). 'Zorgverlening, in de vorm van anderen te helpen groeien en zichzelf te verwezenlijken is een proces, een manier om zich te binden aan iets wat betrokkenheid inhoudt, zoals ook vriendschappen slechts kunnen ontstaan door wederzijds vertrouwen en een zich verdiepende, kwalitatieve transformatie van de relatie.' zegt Milton Mayeroff, schrijver van het boek 'On Caring' over het aanbieden van transformaties (Pine en Gilmore, 2000: 249).

Musea kunnen de aspecten van de transformatie-economie inzetten om de bezoeker te laten participeren en zich te ontwikkelen in het veld. Denk bijvoorbeeld aan een museum dat een

driejarige cursus aanbiedt tot rondleider of restaurateur. Of een historische vereniging die geïnteresseerden de mogelijkheid geeft om oude ambachten en technieken te leren. Mensen worden steeds actiever en zouden op dat punt aangesproken kunnen worden.

De transformatie-economie past in het hedonistische gevoel van de beleveniseconomie. Mensen eisen het beste en stellen hoge eisen aan zichzelf. Ook authenticiteit past daarin. Daarover gaat de volgende paragraaf.

### **1.7 Authenticiteit**

De beleveniseconomie ontwikkelt zich tot een nieuwe fase. Het leven draait in toenemende mate om betaalde belevenissen die gedenkwaardig zijn en inspelen op een intrinsieke betrokkenheid van de consument. Dit leidt ertoe dat mensen zelf kunnen beslissen waar, wanneer en waaraan zij hun geld en tijd besteden. De consument raakt uitgekeken op de geplande, gecreëerde en geënceneerde belevenissen, waardoor de focus verschuift naar een echt, origineel, eerlijk, oprecht en vooral authentiek product. Authenticiteit wordt het belangrijkste criterium voor mensen om iets te kopen. Daarom moeten bedrijven een nieuwe discipline hanteren om succesvol te blijven. Het overbrengen van authenticiteit moet hierin gemeengoed worden. 'Wanneer consumenten echtheid willen, wordt het aansturen van de klantperceptie van authenticiteit de nieuwe primaire bron van concurrentievoordeel', aldus Pine en Gilmore (Pine en Gilmore, 2008: 17).

De verdere ontwikkeling van de beleveniseconomie is niet de enige oorzaak van de behoefte aan en aandacht voor authenticiteit. De verschuiving heeft ook te maken met de wensen en behoeften van babyboomers en 'cultural creatives' en de wijze waarop zij de markt beïnvloeden. Beide groepen zijn gespist op zingeving en een hoge kwaliteit van leven, wat leidt tot een oriëntatie op authenticiteit (Pine en Gilmore, 2008: 25).

Volgens Pine en Gilmore komt authenticiteit voort uit twee grondslagen van het menselijk denken en handelen. Om trouw te kunnen zijn en blijven aan jezelf dien je een serieuze, consequente en zelfsturende houding te hebben. Daarnaast zorgt een geloofwaardige, oprechte en meelevende instelling voor de bewustwording van je gedrag ten opzichte van de ander. Daarmee ben je wie je zegt dat je bent. Als aanbieder is het daarom van belang dat beide normen tegelijkertijd aan bod komen in het aanbieden van een product (Pine en Gilmore, 2008: 99-106). Hoe? Door allereerst te bepalen wat echt en wat nep is en daar vervolgens je voordeel mee te doen in het overbrengen van meer authenticiteit. Pine en Gilmore noemen vijf soorten authenticiteit: natuurlijke, oorspronkelijke, oprechte, verwijzende en invloedrijke authenticiteit. Deze vijf soorten kennen de tegenpolen nep-nep en echt-echt, en de polen echt-nep en nep-echt. De echt-echt pool behoort tot het natuurlijke

genre en de nep-nep pool logischerwijs tot het kunstmatige genre. De nep-echt pool, die zich tussen deze twee polen bevindt, is degene waar je in het Engels re- voor kunt zetten. Denk daarbij aan re-cycle, re-progressing, en re-design. De echt-nep pool richt zich op datgene waar je in het Engels un-voor kunt plaatsen, zoals uncomplete, unpackaged en unfinished (Pine en Gilmore, 2008: 107-108).

De benaderingen liggen onder andere in het maskeren van niet-authenticiteit door een alternatieve maar geloofwaardige realiteit te creëren, het erkennen van niet-authenticiteit door met gevoel te laten zien in welk opzicht men niet trouw aan zichzelf is en het overstijgen van niet-authenticiteit door voortdurend te proberen echt te zijn bij alles wat men doet. Trouw zijn aan jezelf en de ander, dat is overduidelijk de kern waarmee bedrijven met authenticiteit aan de slag dienen te gaan. Waarachtigheid (in hoeverre correspondeert wat men doet met wat men is) en geloofwaardigheid (in hoeverre correspondeert wat men zegt met wat men doet) zijn daarin de aspecten waarop de mate van authenticiteit beoordeeld wordt (Pine en Gilmore, 2008: 107).

De vijf elementen om trouw te blijven aan jezelf als bedrijf (aanbieder van een belevenis) zijn volgens Pine en Gilmore: hoe je jezelf noemt (toegekende namen), wat je zegt dat je bent (gedane beweringen), waar en wanneer je aangetroffen kunt worden (vastgestelde plaatsen), waarom je zegt wat je doet dat je doet (verklaarde motivaties) en hoe je laat zien wat je bent (verschijningsvormen) (Pine en Gilmore, 2008: 141). 'Wees wat je zegt dat je bent en probeer je eigen hoogst persoonlijke manier te vinden om je klanten je aanbod te laten ervaren', is het advies van Pine en Gilmore (Pine en Gilmore, 2008: 167).

De kunstmatige belevenissen en de mate waarin wij daarin participeren, dwingen ons om na te denken over de vraag wat een authentieke belevenis is en wat niet. Pine en Gilmore concluderen dat authenticiteit niet objectief vastgesteld kan worden en het gaat er daarom niet om dat iets authentiek is, maar dat het als authentiek wordt ervaren. In Nederland ervaren we misschien Douwe Egberts als het meest authentieke koffiemark, maar dat hoeft voor Fransen niet te gelden, omdat Nederlanders en Fransen niet dezelfde geschiedenis delen en zodoende een ander perspectief hebben. De klant is de enige rechter die kan bepalen wat authentiek en wat nep is.

Daarom is het van belang dat er wordt afgestemd wat een bedrijf aanbiedt en wat de consument wenst. De directe betrokkenheid bij het product leidt tot meer persoonlijk inzicht en een beter zelfbeeld van de gast. Dus door het aanbieden en creëren van een echtere belevenis die aansluit op je zelfbeeld, wordt de belevenis persoonlijker – omdat men deze zelf mag creëren – en daadkrachtiger. De 'truc' is om de klant in zodanige mate te laten participeren dat jouw aanbod zijn aanbod wordt. Zo wordt de barrière tussen merk of product en klant weggenomen. Zo wordt de belevenis authentiek, omdat de klant mag meebouwen aan het merk of het product, waardoor

men het zeker als echt zal beschouwen. Museum Boijmans Van Beuningen biedt binnenkort de mogelijkheid aan om te slapen in de museumtoren. Een authentieke beleving, waarbij de gast 's nachts door de butler wordt meegenomen op een tour door het museum. Authenticiteit gaat om meer dan een belevenis alleen. Het is van een veel hoger niveau.

Een andere truc is 'rendering': iets dat niet authentiek is, maken tot iets wat wel authentiek is. Pine en Gilmore staan echter niet achter deze truc. Veel marketeers brengen door middel van reclame of de tekst op de verpakking naar buiten dat het product authentiek is.

Dat is volgens Pine en Gilmore de grootste marketingfout, omdat de klant direct gaat twifelen aan het authentieke karakter van het betreffende product. Authenticiteit is overigens moeilijk te bereiken voor een massapubliek. De klant moet immers het idee krijgen dat het product of de belevenis speciaal voor hem of haar persoonlijk is gemaakt. Daarom is het belangrijk dat de aanbieder zich bewust is van wie hij is en welke doelgroep hij voor ogen heeft om authentiek over te kunnen komen (Kuiken, 2008). In 2009 wierp Museum Boijmans Van Beuningen nieuw licht op de 'Heilige Hieronymus met een engel' van Anthonie van Dijck. Dit stuk was te zien naast een andere versie van het schilderij. Door middel van een multimediale presentatie werd de vraag opgelost welke van de twee op het oog schilderijen de originele Van Dijck zou zijn en welke de kopie. Dit verhaal werd verteld met behulp van twee authentieke schilderijen. Daardoor was het meer dan een doorsnee filmpje op een scherm in de museumzaal.



Foto 3. Gebruikte röntgenfoto in de tentoonstelling: Anthonie van Dijck, Heilige Hieronymus met een engel, 1618-1621, doek, 168,3 x 134,7 cm.

## 1.8 Conclusie

De problematiek van de Open Monumentendag die in deze thesis wordt behandeld, gaat over de afvlakkende groei van het publiek. Er wordt wel veel herhaalbezoek geconstateerd, er treedt een zichtbare vergrijzing op onder het publiek, en daadwerkelijke groei blijft achter. Ook valt op dat bepaalde groepen ontbreken: de jeugd, de jongvolwassenen. Dit komt tevens overeen met het publiek dat erfgoed bezoekt in het algemeen. De vraag is hoe dit kan worden verklaard.

In de voorgaande paragrafen zijn een aantal mogelijke verklaringen aangedragen. Bourdieu geeft met zijn theorie over het opleidingsniveau geen goede verklaring voor de samenstelling van het



Open Monumentendagpubliek. Peterson geeft alleen een afdoende verklaring in combinatie met Ranshuysens observatie over de jeugdcultuur, die tamelijk smal en gesloten is en sterk afhankelijk is van groepsconsensus. Ranshuysen geeft twee verklaringen die wel kunnen kloppen: de relatie tussen de omvang en de geografische afkomst van het publiek.

Pine en Gilmore menen dat aanbod dat gekoppeld is aan belevenissen, transformaties en authenticiteit meer kansen heeft op een groter publieksbereik. Dat kan misschien wel kloppen voor het aanbod in het algemeen, maar of het voor de Open Monumentendag ook werkt?

In hoofdstuk vier wordt besproken of de wensen van de bezoekers substantieel deel uitmaken van het aanbod van de Open Monumentendag.

## 2. Deelvragen, hypothese & operationalisering

In dit hoofdstuk wordt de basis gelegd voor het onderzoek. Samen met het theoretisch kader vormt het de leidraad voor het onderzoek en de verwerking. Allereerst is aan de hand van de centrale onderzoeksvraag een aantal deelvragen opgesteld. Vervolgens spreekt de hypothese een verwacht antwoord op de deelvragen uit op basis van het theoretisch raamwerk uit het voorgaande hoofdstuk.

### 2.1 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

In hoeverre zijn de doelstellingen en programmering van de Open Monumentendag gerelateerd aan de aspecten van de beleveniseconomie en welk effect heeft dit op de publiekssamenstelling?

### 2.2 Deelvragen

Zoals in het voorgaande hoofdstuk is beschreven, is een viertal deelvragen te onderscheiden die dienen ter beantwoording van bovenstaande centrale onderzoeksvraag. Belangrijk is te weten dat onderstaande deelvragen betrekking hebben op zowel de Nederlandse Open Monumentendag in het algemeen als op de Open Monumentendag in de steden Rotterdam en Gouda in het bijzonder.

1. Wat zijn de doelstellingen van de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda)?

Het toegankelijk maken van cultureel erfgoed voor een breed publiek is van meet af aan de doelstelling van de Open Monumentendag geweest. Ik vraag me echter af of er vandaag de dag gebruik wordt gemaakt van nevendoelestellingen die de centrale doelstelling op enigerlei wijze moeten completeren als gevolg van bijvoorbeeld visiewijziging of praktijkervaringen die veranderingen in de doelstelling noodzakelijk maakten. In een later stadium wil ik de resultaten (uit Gouda en Rotterdam) koppelen aan de beleveniseconomie

2. Hoe wordt de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda) geprogrammeerd?

Deze deelvraag wil ik beantwoorden door te kijken naar een aantal belangrijke speerpunten, namelijk: de reden van de introductie van een jaarlijks thema vanaf 1996, het belang van entertainment en randprogrammering en de uitvoering daarvan, en het belang van marketing en sponsoring. Vervolgens ga ik het huidige programma koppelen aan de beleveniseconomie en kijken of er sporen van de beleveniseconomie te vinden zijn in de opzet van de Open Monumentendag.

3. Hoe is het huidige publiek van de Open Monumentendag op nationaal en lokaal niveau (Rotterdam en Gouda) te definiëren?

De publiekssamenstelling van de Open Monumentendag is veranderd. De vraag is hoe het huidige publiek is samengesteld qua profiel. Oftewel: hoe is het publiek van de Open Monumentendag te definiëren? Welke opleiding heeft men genoten? Is het regulier museumpubliek? Zijn het mensen uit de eigen regio of voornamelijk toeristen? Vormen de ouderen het gros van het publiek of komen er ook veel jonge gezinnen met kinderen?

4. Wat houdt de beleveniseconomie in en welke aspecten van de beleveniseconomie zijn terug te vinden in de opzet van de Open Monumentendag?

De opvattingen van Pine en Gilmore, de grondleggers van de beleveniseconomie, zullen aan bod komen met aandacht voor de wijze waarop de beleveniseconomie zich naar verwachting verder zal ontwikkelen. De vraag is wat de typische kenmerken zijn van deze fasen, en op welke wijze ze terug kunnen komen in het aanbod en beleid van producenten. In deze thesis is het vooral belangrijk om te kijken in hoeverre het aanbod van de Open Monumentendag overeen komt met de aspecten van de beleveniseconomie en of vervolgens ook een uitspraak gedaan kan worden over het publiek dat daar op afkomt.

In het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag en de bovenstaande vier deelvragen richt ik mij in eerste instantie op de Nederlandse Open Monumentendag op nationaal niveau en de manier waarop de Stichting Open Monumentendag bovenstaande aspecten als doelstellingen en programma inzet. Daarnaast worden Rotterdam en Gouda als case study gebruikt om het verschil tussen een grote en een kleine Nederlandse stad en het verschil in aanbod aan het licht te brengen.

## **2.3 Hypothese**

Aan de hand van de vier deelvragen is één algemene hypothese opgesteld die een verwacht antwoord formuleert op de centrale onderzoeksvraag.

Pine en Gilmore stellen dat de beleveniseconomie zichtbaar in en verbonden is met de culturele sector, meer dan met andere sectoren van de economie. Ik verwacht dat ook de Open Monumentendag veel overeenkomsten laat zien met de aspecten van de beleveniseconomie. De bezoeker wordt niet gezien als klant, maar als gast. Dat is precies de benaderingswijze die in de theorie van de beleveniseconomie centraal staat. Ik verwacht dat de aspecten van de beleveniseconomie duidelijk aanwijsbaar zijn in de wijze van programmeren van de Open Monumentendag. Het genoegen van de bezoeker zal een steeds essentiëler deel uitmaken van het takenpakket van de organisaties. Lokale organisaties hebben, naar ik verwacht, belevenisaspecten ingezet om ervoor te zorgen dat de Open Monumentendag door een groot en breed publiek wordt gedragen en gedragen blijft. Men zal streven naar het doel om het aantal bezoekers te verhogen, de samenstelling van het publiek te verbreden en herhaalbezoek te stimuleren.

Ik verwacht dat de plaatselijke organisaties zich niet willen verlagen tot puur amusement, maar zo dicht mogelijk bij het oorspronkelijke uitgangspunt wil blijven: cultureel erfgoed op een laagdrempelige manier voor een breed publiek toegankelijk maken en belangstelling en draagvlak te creëren. Ik denk dat het programma nu aangevuld zal worden met activiteiten die aansluiten bij het verlangen naar transformatie en authenticiteit. De implementatie van de belevenisaspecten zal zijn weerslag hebben op de samenstelling van het publiek. Het implementeren van beleving in de opzet van de Open Monumentendag zal er voor zorgen dat er een meer gemêleerd publiek te zien zal zijn, dat elk jaar terug zal komen.

Op publieksniveau verwacht ik echter dat de huidige jeugdcultuur ervoor zal zorgen dat de beleveniselementen in het programma de jongvolwassen doelgroep toch niet zullen aanspreken. Ik verwacht meer senioren en gezinnen op de Open Monumentendag vanwege hun tijdsbesteding en interesse die bij het aanbod van de Open Monumentendag en het initiatief zelf passen. Verhoging van de publieksaantallen moet uit deze groepen komen. Niet uit de jeugd.

## **2.4 Methodologie**

In de volgende twee paragrafen staat de daadwerkelijke operationalisering van het onderzoek centraal. De methodologische verantwoording geeft aan welke onderzoeksmethoden bij zullen dragen aan de beantwoording van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen. Specifiek vloeien daar de dataverzameling en de data-analyse uit voort, die ingaan op de in te zetten

onderzoeksinstrumenten en de wijze waarop de verkregen data vervolgens wordt geanalyseerd en omgezet kan worden in een definitieve conclusie en aanleiding geeft tot het geven van nieuwe inzichten voor verder onderzoek.

Om het onderzoek uit te voeren en een antwoord op de onderzoeksvraag te formuleren, wordt zowel theoretisch als onderzoek in de praktijk verricht. Theoretisch onderzoek, ook wel bureauonderzoek genoemd, is er vooral op gebrand om bestaande literatuur te gebruiken en vervolgens in het licht van de probleemstelling te plaatsen. Dit vormt de basis waarop het onderzoek is gebouwd. Het voornaamste doel is om een goed begrip en inzicht te ontwikkelen in relevant eerder onderzoek en het verschijnsel beleveniseconomie in het licht van de Open Monumentendag te plaatsen en te beoordelen. Het literatuuroverzicht beschrijft het proces van het geven van een gedetailleerde en gerechtvaardigde analyse en commentaar op de sterke en zwakke punten van de belangrijkste literatuur. Vooral het boek *Het bereik van het verleden* (De Haan en Huysmans, 2007) zal een groot aandeel leveren in het formuleren van een antwoord op de vier deelvragen. In deze studie zijn ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed en verschillen tussen bevolkingsgroepen gedocumenteerd.

De casestudy past de onderzoeksvraag, door middel van een selectieve steekproef, specifiek toe op de onderzoekseenheden Rotterdam en Gouda. Het theoretische gedeelte vormt het uitgangspunt voor het verkennen van de veranderingen en aanpassingen in doelstellingen, programmering en publiekssamenstelling. Hieruit vloeien vervolgens de basisprincipes voor het uitvoeren van de casestudy voort, waardoor een topic- of vragenlijst samengesteld voor het houden van een drietal interviews. De doelstelling voor het inzetten van de casestudy is het completeren van het theoretisch onderzoek en door middel van praktijkervaringen een helder zicht krijgen in hoeverre de beleveniseconomie gerelateerd is aan de doelstellingen, programmering en publiekssamenstelling van de Open Monumentendag.

Het gebruiken van deze twee methoden zorgt ervoor dat aan verschillende doelen tegemoet gekomen kan worden, namelijk door enerzijds de doelstelling, het programma en de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag onder de loep te nemen en anderzijds inzicht te verkrijgen in de ontwikkeling van de beleveniseconomie. Het tweede voordeel is dat triangulatie mogelijk is: er wordt gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden om gegevens te verzamelen om er zeker van te zijn dat de gegevens datgene vertellen wat gedacht wordt dat ze vertellen.

In een laatste stap worden de verkregen data aan elkaar gekoppeld om een antwoord en slotconclusie te formuleren in hoeverre de ontwikkeling van de beleveniseconomie gerelateerd zijn

aan de veranderingen en aanpassingen in doelstellingen, opzet en publiekssamenstelling van de Open Monumentendag.

## **2.5 Dataverzameling**

Deze thesis richt zich op de doelstellingen en opzet van de Open Monumentendag en onderzoekt in hoeverre deze overeen komen met de verschillende aspecten van de beleveniseconomie en de wijze waarop dit mogelijk de publiekssamenstelling beïnvloedt.

Zoals al eerder aangegeven, wordt gestart met het verzamelen van literatuur, waarmee een basis gelegd wordt voor het verdere verloop van het onderzoek. De tweede stap behelst het verwerven van informatie uit jaarplannen, jaarverslagen, beleidsplannen, beleidsrapporten, notulen en dergelijke die via de Stichting Open Monumentendag (Nederland overkoepelend), Stichting Open Monumentendag Rotterdam en Stichting Open Monumentendag Gouda kunnen worden verkregen. Daarna zal door middel van interviews met sleutelfiguren binnen de organisatie van de landelijke en de lokale (Rotterdam en Gouda) Open Monumentendag worden gesproken over doelstellingen, aanpak en publiekssamenstelling. Degenen die een aandeel leveren in het onderzoek zijn: Edith den Hartigh, directrice van de landelijke Stichting Open Monumentendag, Vincent Robijn, secretaris van Stichting Open Monumentendag Rotterdam, en Koos Gerritsen, voorzitter van Stichting Open Monumentendag Rotterdam.

# 3. Monumenten en monumentenbezoek

Om de context van het onderzoek in kaart te brengen en voorkennis op te doen om de onderzoeksresultaten straks te kunnen plaatsen, richt dit hoofdstuk zich op het verwerven van inzicht in de wereld van monumenten en monumentenbezoek.

## 3.1 Monumenten

Wat is een monument eigenlijk? De Monumentenwet stelt het volgende: 'Monumenten representeren door mensen vervaardigde onroerende zaken, die ouder zijn dan vijftig jaar en van algemeen belang zijn vanwege hun schoonheid, wetenschappelijke of cultuurhistorische waarde.' (De Haan en Huysmans, 2007: 89). Een monument is pas een monument wanneer het esthetische, wetenschappelijke en cultuurhistorische belangen dient.

Er zijn drie verschillende soorten monumenten te onderscheiden: rijksmonumenten, provinciale monumenten en gemeentelijke monumenten. Plaatsing op de rijksmonumentenlijst houdt in dat er mogelijkheden zijn voor financiering van onderhoud. De onderhoudskosten, bijvoorbeeld voor gedeeltelijk herstel en restauratie, kunnen op die manier door subsidie en fiscale maatregelen worden gedekt. Voor grootschalige restauraties wordt vaak extra subsidie vrijgemaakt. Naast deze restauraties van grotere omvang bestaan er zogenaamde Kanjermonumenten, die omvangrijker en complexer zijn en dringend aan restauratie toe zijn (De Haan en Huysmans, 2007: 91).

Monumenten worden ook beschermd op provinciaal en gemeentelijk niveau. De gemeentelijke bescherming wordt ingezet voor 37.000 beschermde objecten, waaronder kastelen, molens en verdedigingswerken. Molens zijn inmiddels uitgegroeid tot een nationaal symbool. Nederland is dan ook rijk aan windmolens (1000) en waterradmolens (80). De ongeveer 300 kastelen behoren tot het oudste en kostbaarste erfgoed in Nederland. In sommige kastelen zijn originele interieurs of delen daarvan te bezichtigen. De Nederlandse hoofdstad bezit een zesde van het totaal aantal rijks-monumenten. Nederland bezit ongeveer 2.500 provinciale monumenten, die zich bevinden in Limburg, Drenthe en Noord- en Zuid-Holland. Het totaal aantal monumenten in Nederland komt neer op ongeveer 100.000 monumenten, die op enigerlei wijze worden beschermd. Hier leveren woonhuizen, met 33.000 stuks, het

grootste aandeel in het bestand. (Rijks)monumenten behoeven niet per definitie één gebouw te omvatten om een cultuurhistorische waarde toegekend te krijgen. Zo zijn er 336 stads- en dorpsgezichten in Nederland (NCM, 2004).

De overheid is in toenemende mate bereid om cultuurhistorisch waardevolle gebouwen te beschermen. Daarom is in 1999 de Nota Belvédère geïntroduceerd, waarin naar voren komt dat de cultuurhistorie en de (landschappelijke) identiteit als grondprincipe en inspiratiebron voor de ruimtelijke inrichting van het land dienen. Daarnaast spelen ook economische belangen een grote rol. De toeristische aantrekkelijkheid van een stad is een belangrijke factor, die bijdraagt aan behoud en onderhoud van monumenten (De Haan en Huysmans, 2007: 90).

### **3.2 Monumentenbezoek**

Veel scholieren worden al op vroege leeftijd via het basisonderwijs in contact gebracht met de verschillende bouwstijlen die de architectuurcanon rijk is. Educatie door middel van het bestuderen en leren van afbeeldingen van kastelen en kerken draagt bij aan de vorming van een collectief bewustzijn van de geschiedenis van de gebouwde omgeving. Maar hoe is het eigenlijk gesteld met het algemeen monumentenbezoek in Nederland?

Allereerst moet gezegd worden dat over het bezoek aan monumenten niet zoveel gegevens zijn verzameld als over museumbezoek. Dit komt met name voort uit het feit dat monumentenbezoek moeilijk af te bakenen is. Winkelend publiek en mensen die de oude kern van een stad bezichtigen, vallen niet van elkaar te onderscheiden. Daarnaast is niet te achterhalen met welke intentie men daadwerkelijk komt. Vanuit religiositeit, om sociale redenen (bruiloft, concert) of vanwege een voorliefde voor architectuur? Alleen wanneer monumentale objecten duidelijk voor toeristische doelen zijn opengesteld, is het uitvoeren van een publieksmeting mogelijk. Wanneer een officiële publieksentree ontbreekt, is dit onmogelijk. Een manier om de publieke belangstelling voor monumenten te onderzoeken, is een bevolkingsonderzoek (AVO). In een AVO (Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek) wordt in dit geval gevraagd of de respondent de afgelopen 12 maanden een bezienswaardig gebouw, dorp of stadsdeel heeft bezocht.

Uit figuur 2 blijkt dat de publieke belangstelling voor oude beschermde monumenten, dorps- en stadskernen in de loop der jaren nagenoeg gelijk is gebleven. Het gemiddelde monumentenbezoek schommelde tussen 1983 en 2003 rond de 45% van de Nederlandse bevolking. Dit aantal valt op te splitsen in twee categorieën bezoekers: frequente en incidentele bezoekers. Het frequente bezoek (één keer per maand) zet na 1991 een blijvende daling in. Het incidentele bezoek (minder dan één keer per maand) fluctueert tussen de 37% in 1983 en 42% in 2003. Het aantal monumenten-



bezoeken per bezoeker daalt tussen onderstaande gemeten jaren (1983 - 2003) licht (De Haan en Huysmans, 2007:9-93 ).

**Figuur 2. Monumentenbezoek, bevolking van 6 jaar en ouder, 1983-2003 (%)**

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
Bezoek (%)	44	45	50	43	42	45
Aantal bezoeken per 100 inwoners	257	255	285	243	233	230
Frequente bezoekers (%)	6	6	7	6	5	3
Incidentele bezoekers (%)	37	39	43	37	37	42
Aantal bezoeken per bezoeker	5,9	5,7	5,7	5,6	5,5	5,1

Bron: SCP (AVO 1983-2003)

1987 was het jaar dat de Open Monumentendag zijn intrede in Nederland deed. Met 35.000 belangstellenden was het een goede dag voor de Stichting Open Monumentendag. Het was voor veel gemeenten het startsein om de Open Monumentendag voortaan een heel weekend te laten plaatsvinden, niet alleen op zaterdag. Uit figuur 2 wordt duidelijk dat dat niet meteen een stijging in de bezoekerscijfers veroorzaakte. Tien jaar na de introductie van de eerste Nederlandse Open Monumentendag bereikte het bezoekerscijfer aantal zijn eerste hoogtepunt met 800.000. Uit onderzoek is gebleken dat deze stijging te maken heeft met de toename van de naamsbekendheid. In 1991 had 60% van de Nederlanders vanaf 15 jaar van de Open Monumentendag gehoord, waarvan 40% enigszins wist uit te leggen wat er tijdens die dag(en) werd georganiseerd. Circa 1,4 miljoen Nederlanders hadden in de eerste vijf jaar van het bestaan één of meerdere Open Monumentendagen gehoord. Daarnaast waren ongeveer 60.000 Nederlanders ieder jaar van de partij geweest (SOM, 1992: 8).

### 3.3 Monumentenbezoek naar persoonskenmerken

Uit figuur 3 valt op te maken dat de groep 20- tot 34-jarigen door de jaren heen een ondervertegenwoordigde leeftijdsgroep is geworden, terwijl de 80-plussers in belangstelling bleven groeien. Ook de leeftijdsgroep van 50- tot 64-jarigen is goed vertegenwoordigd. De probleemgroepen bevinden zich tussen de 20 en 50 jaar. Winst valt te behalen onder de 80-plussers.

**Figuur 3. Monumentenbezoek naar persoonskenmerken, bevolking van 6 jaar en ouder, 1983-2003 (gemiddeld aantal bezoeken)**

	1983	1987	1991	1996	1999	2003
6-11 jaar	2,7	2,3	2,8	2,0	1,8	2,4
12-19 jaar	2,7	2,5	3,1	2,8	2,5	2,2
20-34 jaar	2,8	2,7	2,9	2,2	2,1	1,8
35-49 jaar	2,6	2,8	2,9	2,7	2,5	2,5
50-64 jaar	2,5	2,5	3,1	2,9	2,9	2,8
65-79 jaar	2,1	2,1	2,6	2,0	2,1	2,4
>80 jaar	0,6	0,8	0,8	1,1	0,9	1,6
Lager onderwijs <sup>a</sup>	1,4	1,4	1,6	1,4	1,3	1,2
Vmbo <sup>a</sup>	2,1	2,2	2,5	2,8	1,9	1,8
Havo, vwo, mbo <sup>a</sup>	3,2	3,2	3,2	2,8	2,5	2,4
Hbo, universiteit <sup>a</sup>	4,7	4,5	4,7	4,3	3,9	3,9
Inwonend kind	2,7	2,4	2,8	2,3	2,1	2,1
Alleenwonend, tot 40 jaar	4,7	4,0	4,1	3,7	3,2	2,2
Paar, tot 40 jaar	3,4	3,0	3,3	2,4	2,7	2,2

	1983	1987	1991	1996	1999	2003
Gezin met kind(eren) t/m 6 jaar	2,2	2,5	2,2	2,0	1,7	2,0
Gezin, kind(eren) vanaf 7 jaar	2,3	2,4	2,7	2,5	2,4	2,3
Paar, vanaf 40 jaar	2,3	2,4	2,8	2,5	2,6	2,8
Alleenwonend, vanaf 40 jaar	2,0	2,4	2,6	2,4	2,3	2,1

a Hoogst voltooide of huidig opleidingsniveau, bevolking van 20 jaar en ouder.

Bron: SCP (AVO 1983-2003)

Over het profiel van monumentenbezoekers valt verder te zeggen dat men over het algemeen redelijk hoog opgeleid is. Toch moet aangestipt worden dat het aantal bezoeken onder de hoger opgeleide groep is verminderd, waardoor deze uitspraak minder kracht krijgt (De Haan en Huysmans, 2007: 95). Vanaf de jaren negentig is het opleidingspeil in Nederland aanzienlijk toegenomen. De afname is dus opvallend, want het blijkt dat dit niet een direct effect heeft gehad op de cultuurparticipatiegraad. De competentie om van het culturele aanbod gebruik te maken en te genieten is in principe toegenomen, maar de vanzelfsprekendheid van een cultureel bezoek onder hoger opgeleiden is minder geworden. De concurrentiestrijd met de overige vrijetijdsindustrie is fors toegenomen, waardoor de cultuurparticipatie in het gedrang is gekomen (Knulst, 1992). Ranshuysen schat in dat de stijging van het aantal hoger opgeleiden niet oneindig zal zijn, en dat de concurrentie met het vrijetijdsaanbod zich zal voortzetten, waardoor cultuurparticipatie op de lange termijn wellicht zal dalen (Ranshuysen, 2005: 3).

Op het gebied van gezinspositie valt op dat paren en jongere alleenstaanden aan terrein verliezen als het gaat om monumentenbezoek. Het merendeel van de Nederlandse monumentenbezoekers maakt deel uit van een gezin van vier of meer personen een gaat daarmee op stap (De Haan en Huysmans, 2007: 95).

### **3.4 Conclusie**

Uit het voorgaande blijkt dat de stijgende lijn in de belangstelling voor cultureel erfgoed vanaf midden jaren negentig is afgevlakt. Opvallend is dat cultureel erfgoed een naar verhouding hoog opgeleid publiek aantrekt. Hoe hoger de opleiding, hoe hoger de cultuurparticipatiegraad. Dit is door de jaren heen redelijk constant gebleven, hoewel cultuurdeelname onder de hoger opgeleiden minder vaak als vanzelfsprekende activiteit in het leven wordt ingeruimd. De culturele omnivoriteit neemt toe, waardoor deelname aan hoge en lage cultuur gemixt wordt.

De leeftijdsgroep van 20- tot 49-jarigen zijn een ondervertegenwoordigde groep wanneer het gaat om cultuurhistorische belangstelling. De groep 50- tot 64-jarigen groeit gestaag verder, al is het niet met grote sprongen. 80-plussers zijn op de lange termijn de meest winstgevende groep, omdat deze vooralsnog een scherpe stijging laten zien.

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken of de hierboven beschreven trends gerelateerd kunnen worden aan de doelstellingen, programmering en in het bijzonder de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag.

# 4. Onderzoekresultaten

De Open Monumentendag blijft een fascinerend fenomeen, omdat het één van de grootste culturele publieksmanifestaties in Nederland is. Hoe zit het eigenlijk specifiek met de doelstellingen, het programma en de samenstelling van het publiek? En vooral: geeft de beleveniseconomie een verklaring voor de huidige situatie? Zijn de fasen waarin de beleveniseconomie zich ontwikkelt terug te vinden in de verschillende aspecten van de Open Monumentendag? En hoe kan de opzet van de Open Monumentendag gekoppeld worden aan een verklaring van de publiekssamenstelling?

Dit hoofdstuk voegt bureau- en praktijkonderzoek samen om de vier deelvragen te kunnen beantwoorden en een concluderende uitspraak te doen als antwoord op de overkoepelende onderzoeksvraag. Maar wat is die Open Monumentendag precies? Daarover eerst meer in een introductie over de toedracht van de Open Monumentendag; de ontwikkeling van een internationaal concept naar een nationale uitwerking. De onderzoeksresultaten zullen vervolgens per onderzoeksobject uitgelicht, geïntroduceerd door een korte inleiding.

## 4.1 Over de Open Monumentendag

Het idee voor het organiseren van een Open Monumentendag ontstond in een Europese context. De eerste 'Journée Portes Ouvertes' werd in 1984 georganiseerd door de Franse overheid. Het initiatief werd een groot succes en op de Europese Ministerconferentie over Cultureel Erfgoed in 1985 werd een resolutie goedgekeurd over het vergroten van het draagvlak voor cultureel erfgoed onder de bevolking. Er werd daarom een beroep gedaan op eigenaren om hun gebouwen gratis open te stellen voor het publiek en er werd aangestuurd op gemeenschappelijke actie door de openbare besturen, en partners uit de privésectoren en het verenigingsleven.

In 1991 namen negen landen deel aan de 'European Heritage Days'. Vier landen organiseerden al eerder een Open Monumentendag: Frankrijk (1984), Nederland (1987), Zweden (1988) en België (1989). Vanwege het succes in voornamelijk Frankrijk en Nederland organiseerde het Comité voor Cultureel Erfgoed van de Raad van Europa een internationale bijeenkomst in 1989 over Europese Monumentendagen. Dit leidde in 1991 tot de



Foto 4. De Open Monumentendagvlag.

introductie van de eerste European Heritage Days in Gouda. Op dat moment besloten ook Ierland, Malta, Turkije, Duitsland en delen van Groot-Brittannië tot deelname aan de Open Monumentendag. In de daarop volgende jaren bleef het aantal deelnemende landen stijgen tot wereldwijd 49 landen in 2009, wat ertoe leidde dat bijna 20 miljoen belangstellenden op de been waren om hun gebouwde erfgoed te bezoeken. De vanuit Frankrijk georganiseerde coördinatie duurde tot 1993, totdat België de Europese stichting 'European Heritage Days' in 1994 overnam. Van 2001 tot 2005 voerde het Centro Nacional de Cultura in Portugal deze taak uit. In 2006 kwam het Europese secretariaat weer terug in Nederland en werd het toevertrouwd aan de stichting Europa Nostra, met het hoofdkantoor in Den Haag. Sinds 1991 hanteert de Europese Monumentendag de slogan: 'Europe, a common heritage' en promoot hiermee het Europese erfgoed met respect voor de culturele diversiteit. De basisgedachte is om het Europese culturele en natuurlijke erfgoed toegankelijker te maken. Het doel is naar eigen zeggen:

'mensen bewust maken van hun Europese identiteit op cultureel, sociaal, politiek en economisch vlak om van Europa een ontmoetingsplek te maken waar wederzijdse herkenning en acceptatie van onderlinge verschillen mogelijk zijn.'  
(Open Monumentendag, 2010)

Nederland was, zoals gezegd, het eerste land dat het internationale idee overnam en zijn eerste Monumentendag in 1987 organiseerde. De Open Monumentendag is in Nederland één van de oudste instrumenten om de bevolking op grote schaal en op laagdrempelige wijze in contact te brengen met monumenten. Sindsdien vindt de Open Monumentendag jaarlijks in verschillende Nederlandse gemeenten plaats en kan het grootste en meeste populaire culturele evenement van Nederland worden genoemd. Om de organisatie uit te kunnen voeren, werd de landelijke Stichting Open Monumentendag opgericht, gehuisvest in Amsterdam. In de hierop volgende paragrafen wordt uitgebreid ingegaan op de doelstellingen, programmering en publiekssamenstelling van de Nederlandse Open Monumentendag.

## **4.2 Open Monumentendag Nederland**

De overkoepelende stichting heeft een coördinerende en sturende taak. Jaarlijks bedenkt de stichting een nieuw thema, waar de deelnemende gemeenten al dan niet bij kunnen aanhaken en dat ze naar eigen inzicht kunnen invullen. De stichting draagt er zorg voor dat alle gemeenten goed geïnformeerd zijn over het thema en houdt een startbijeenkomst ter introductie van en inspiratie door het thema. De plaatselijke organisaties worden door de overkoepelende stichting voorzien van promotiemateriaal. Ook kan men meeprofiteren van de gemeenschappelijke website en publiciteit. Op de donderdag voor het Open Monumentendagweekend vindt een landelijke 'aftrapdag' plaats, waar alle deelnemende gemeenten zich verzamelen om op feestelijke wijze de Open Monumentendag in te luiden. Ook de pers wordt hierbij uitgenodigd, wat volgens Den Hartigh jaarlijks veel publicitaire aandacht genereert.

### **Doelstelling**

Waar de doelstelling zich vanaf 1987 tot en met 2004 concentreerde op de organisatie van de Open Monumentendag en de ondersteuning van de plaatselijke organisaties, heeft het bestuur de doelstelling vanaf 2005 verruimd. De focus is daarmee ook komen te liggen op het organiseren van verschillende nevenactiviteiten tijdens de Open Monumentendag. Het is volgens Edith den Hartigh, voorzitter van de stichting, belangrijk om niet alleen tijdens de Open Monumentendag licht te werpen op monumenten. 'Er moeten meer momenten in het jaar worden gegenereerd om de belangstelling voor en de toegankelijkheid van monumenten te vergroten.' De website is hierin een zeer belangrijk en prominent middel. De uitbreiding van de hoofddoelstelling stuurt niet direct aan op het aanbieden van een belevenis.

### **Organisatie**

De organisatie van Open Monumentendag werkt vanaf het begin met een decentrale opzet. Per gemeente is een comité aangesteld dat de verantwoordelijkheid draagt voor het lokale programma. Door deze decentrale rolverdeling wordt de betrokkenheid van de lokale stichtingen geoptimaliseerd. De rol van vrijwilligers is daarbij cruciaal. Zij zorgen tijdens de Open Monumentendag onder andere voor het ontvangen van bezoekers, het uitreiken van programmaboekjes, het bemannen van stands, het maken van tentoonstellingen, enzovoorts. Bijna alle Nederlandse gemeenten doen mee, mede vanwege het feit dat gemeentebesturen de dag steunen met behulp van financiële middelen, gemeentelijke faciliteiten en ambtelijke ondersteuning.

De taak van de stichting is coördinerend, sturend en ondersteunend van aard. Men is belast met het jaarlijks uitdenken, bespreken en lanceren van een breed, praktisch en redelijk abstract thema, waar elke gemeente een zinvolle invulling aan kan geven. Daarnaast beheert men de website [www.openmonumentendag.nl](http://www.openmonumentendag.nl), brengt publicaties uit en organiseert informatiebijeenkomsten voor de plaatselijke comités. Verder organiseert men een landelijke opening, inventariseert men alle programma's, geeft een magazine en promotieflyers uit en ontwikkelt speciale projecten. Zo is er onlangs een speciaal handboek voor comités samengesteld om belangstelling van de jeugdige doelgroepen te genereren door middel van jeugdactiviteiten. Zo wordt dit jaar voor het eerst een Open Monumenten Klassendag georganiseerd voor kinderen van groep 7 en 8. De Klassendag vindt plaats op de dag voor de daadwerkelijke Open Monumentendag en neemt de hele schooldag in beslag. De kinderen worden geïntroduceerd in de wereld van de monumenten door middel van een film. Vervolgens gaat men de monumenten bezoeken met een rondleider die het monument goed kent. Terug in de klas aangekomen, maken de kinderen een 'monumentenkaart', als verwerking van de stof (Stichting Open Monumentendag, 2010).

De landelijke stichting heeft zitting in het Amsterdamse Erfgoedhuis. De stichting bestaat uit een bureau, een bestuur en een Comité van Aanbeveling. In het bestuur en in het Comité van Aanbeveling bevatten de volgende vertegenwoordigde sectoren: Monumenten, Archeologie, Lokaal Bestuur en Toerisme & Recreatie. Pieter van Vollenhoven is voorzitter van het Comité van Aanbeveling (Open Monumentendag, 2010).

### **Sponsoring**

Rabo Vastgoedgroep is de hoofdsponsor van de Nederlandse Open Monumentendag, met de merken Bouwfonds Property Development, MAB Development, FGH Bank, Bouwfonds REIM en Fondsenbeheer Nederland. De landelijke sponsor wordt op de website gepresenteerd als 'een integrale vastgoedonderneming die onder de verschillende gevestigde merknamen actief is in vastgoedontwikkeling, vastgoedfinancieringen en beleggingen op de vastgoedmarkten, in binnen- en buitenland.' (Open Monumentendag, 2010). Door de betrokkenheid van aandeelhouder Rabobank wordt er geopereerd met een solide financiële basis.

Naast deze hoofdsponsor heeft de stichting een aantal andere nevensponsors aangetrokken om een financiële bijdrage te leveren aan de organisatie en promotie van de Open Monumentendag. Projectsponsors zijn het VSBfonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds en het ANWB Fonds. Ook het Nationaal Restauratiefonds verleent zijn steun aan de stichting. Deze stichting is van



groot belang, omdat deze zich expliciet inzet voor het behoud van cultuurhistorische waardevolle panden en hun omgeving.

### Thema's

In 1996 vond de introductie van het landelijke thema plaats. Deze thema's hebben een inhoudelijke verdieping in het programma tot stand gebracht. 'De lokale organisaties hebben die thematiek echt nodig om nieuwswaarde in de dag te brengen en om steeds weer een ander accent in het programma te leggen', aldus Den Hartigh. 'We hadden als stichting echt het gevoel dat dit nodig was, en we hebben vanuit de lokale stichtingen dan ook veel positieve feedback gekregen. Het was een schot in de roos.'

Onderwerpen die de afgelopen jaren aan bod kwamen, waren: Industrieel erfgoed (1996), Schoolgebouwen (1997), Historische bouwmaterialen (1998), Monumentaal groen (1999), Water (2000), Wonen (2001), Handel (2002), Boerderijen (2003), Verdediging (2004), Religieus erfgoed (2005), Feest! (2006), Moderne Monumenten (2007), Sporen (2008) en Op de kaart (2009). Dit jaar staat het thema 'De smaak van de 19<sup>de</sup> eeuw' centraal. Het is aan de lokale comités om al dan niet invulling te geven aan het landelijk aangedragen thema (Open Monumentendag Gouda, 2010).

### Publiekssamenstelling

De eerste Open Monumentendag in 1987 bracht meer dan 350.000 bezoekers op de been. In de loop van de tijd is dat aantal fors toegenomen. Na enkele jaren liep het bezoekersaantal op tot ongeveer 600.000. In 2007 en 2008 trokken ruim 900.000 mensen erop uit om een Open Monumentendag mee te maken. In 2009 vond de Open Monumentendag in meer dan 360 Nederlandse gemeenten plaats, waarbij het bezoekersaantal werd geschat op 850.000. Het Vredespaleis in Den Haag, het Koninklijk Paleis op de Dam, het stadhuis van Delft en de onlangs gerenoveerde universiteitsbibliotheek in Utrecht trokken veel belangstelling. Enkele andere bezoekersaantallen: Amsterdam 37.000, Amersfoort 26.000, Delft 25.000, Den Haag 25.000, Breda 19.000, 's-Hertogenbosch 15.000,



Foto 5. Flyer over Moderne Monumenten, het landelijke thema van 2007.

Utrecht 15.000. De cijfers worden jaarlijks door een groot deel van de lokale comités doorgegeven aan de landelijke stichting. Later in deze thesis wordt een definiëring van het publiek in Rotterdam en Gouda gegeven en we kunnen ervan uitgaan de resultaten generaliseerbaar zijn voor een groot deel van de grote en kleine(re) Nederlandse steden (Open Monumentendag, 2010).

#### **4.3 Rotterdamse Open Monumentendag**

Welk jaar dat de Rotterdamse Open Monumentendag een feit was, weet het bestuur niet. Een aantal jaren geleden vond namelijk een forse bestuurswissel plaats, waardoor het geheugen van de stichting verdween. De Open Monumentendag wordt elk jaar op de tweede zaterdag van september gehouden van 10.00 tot 17.00 uur. De aftrap vindt plaats op woensdagavond met een speciale Monumentenlezing. Jaarlijks openen ongeveer 60 Rotterdamse monumenten hun deuren, naast de oude klassiekers als de Laurenskerk, de Van Nellefabriek en het Schielandshuis. De dag wordt sinds een aantal jaar georganiseerd door het stichtingbestuur, het Architectuur Instituut Rotterdam en een derde organiserende partij.

#### **Doelstelling**

De doelstelling is om de jaarlijkse programmering van de Open Monumentendag, samengesteld naar een landelijk thema, bezoekers, deelnemers en partners uit te nodigen om hen verbaasd te laten staan over de (onbekende) historische rijkdom van de stad en de continuïteit van de stedelijke ontwikkeling. Het doel van de Open Monumentendag is het publiek bewust te maken van de rol en betekenis van het erfgoed, dat bewustzijn te versterken en de solidariteit met erfgoed te vergroten (Bestuur Open Monumentendag Rotterdam, 2009).

Uit het communicatieplan van 2009 blijkt dat de authentieke ervaring centraal staat tijdens de dag. De nadruk komt daarmee te liggen op de exclusiviteit van de dag: het publiek krijgt de mogelijkheid om locaties te bezoeken waar men normaal gesproken nooit komt. Daarover straks meer. Het schenken van een authentieke ervaring sluit direct aan bij de behoefte aan authenticiteit. Het authentieke aspect valt, naast de aspecten van de beleveniseconomie, goed te verklaren, vanuit het gegeven dat het publiek vergrijsd en deze baby boomers op zoek zijn naar zingeving en een hoge kwaliteit van het leven. Authenticiteit hoort daarbij. Er wordt een diepere vorm van genoeg aan geboden.

In 2010 zijn de kernwoorden 'actieve participatie' en 'uitdagende voeding en prikkeling' toegevoegd aan de doelstelling om een breed publiek op een laagdrempelige manier bewust te maken van het culturele erfgoed van Rotterdam. Vincent Robijn van de Rotterdamse stichting geeft

in zijn interview expliciet aan dat het programma steeds meer ingaat op beleven en ervaren. 'Het is niet alleen maar ergens binnen stappen en bijschriften lezen. Op zo'n dag moet je actief deelnemen.' Hij geeft aan dat het belevenisaspect er nog niet heel ver doorgedrongen is in het thema, maar het sluipt er – op positieve wijze – steeds meer in. 'Beleven, meemaken en doen. Het is nog maar mondjesmaat, maar het wordt steeds meer.'

De uitdagende voeding en prikkeling, samen met actieve participatie, waarmee het publiek naar het Rotterdamse cultureel erfgoed wordt gelokt is een typisch voorbeeld van de beleviseconomie. Het raakt het domein 'Actieve deelname', zoals in figuur 1 naar voren komt, en zorgt ervoor dat de activiteiten door de bezoeker worden gedragen. De wijze waarop het activiteitenprogramma gekoppeld kan worden aan de aspecten van de beleviseconomie, komt in de volgende paragraaf aan bod. Op die manier kan tevens gekeken worden naar de effectiviteit van een dergelijke belevenis.

Geconcludeerd kan worden dat alles in de doelstelling van de Rotterdamse Open Monumentendag wijst op invloeden van de beleviseconomie. Er wordt gesproken over het bieden van een authentieke ervaring, wat duidt op de bevrediging van de behoefte aan authenticiteit. Daarnaast zijn de sleutelwoorden 'actieve participatie' en 'uitdagende voeding en prikkeling' aanwijsbare aspecten van de beleviseconomie, zij voeren momenteel de boventoon (Bestuur Open Monumentendag Rotterdam, 2010).

### **Organisatie**

Het huidige bestuur in de bestaande vorm bestaat nog maar sinds een aantal jaren. Het voorgaande bestuur had vooral een organiserende taak, terwijl het huidige bestuur een coördinerende en faciliterende insteek heeft. Er is veel inhoudelijke kennis in huis, maar de praktische uitvoering ligt in handen van het Architectuur Instituut Rotterdam (hierna AIR). De stichting zet de koers uit en stelt een kader vast, waarbinnen AIR mag programmeren, produceren, organiseren en publicitaire aandacht mag genereren. Het probleem is echter dat beide partijen zich willen profileren, waardoor de Open Monumentendag het kind van de rekening wordt. Vanaf 2010 werkt men met een derde partij, een producent, die alles op uitvoeringsgebied organiseert en overleg pleegt met AIR. AIR behoudt overigens zijn eigen programma binnen de Open Monumentendag. Omdat de huidige situatie onhoudbaar en onwerkbaar is, zal de samenwerking met AIR op korte termijn worden stopgezet.

Het bestuur heeft relatief weinig contact met de nationale stichting. Er is geen sprake van aansturing, de nationale stichting draagt alleen zorg voor de aanlevering van een thema en

promotiemateriaal. 'Hoe de precieze verhoudingen zijn, is voor ons absoluut onduidelijk', aldus de secretaris van de Rotterdamse Open Monumentendag. Dat komt volgens hem vooral omdat er nog weinig ervaring is binnen het bestuur en het lijkt hem dan ook goed om daar eens kritisch naar te kijken.

### **Doelgroepen**

De Open Monumentendag in Rotterdam richt zich op verschillende doelgroepen. Met een programmering op maat en doelgerichte communicatie probeert de stichting haar doelgroepen te bedienen.

Ten eerste richt men zich primair op de herhaalbezoeker. Het publiek van de Open Monumentendag bestaat voor een groot deel uit trouwe bezoekers die ieder jaar deelnemen aan het programma. Het zijn veelal mensen die een persoonlijke affiniteit hebben met architectuur, kunst en cultuur. Deze bezoekers worden door middel van een digitale mailing (er bestaat een mailingbestand van trouwe bezoekers) op de hoogte gesteld van het nieuwe programma.

De tweede primaire doelgroep bestaat uit mensen die op historisch vlak geïnteresseerd zijn in de stad Rotterdam. Deze doelgroep wordt gedomineerd door actieve 55-plussers. Veelal zijn de mensen verenigd in historische genootschappen en verenigingen, zoals het Historisch Genootschap Roterodamum. Om deze belangrijke doelgroep te enthousiasmeren, werd bijvoorbeeld in 2009 een lezing gegeven die inging op de historie van de wolkenkrabbers van de stad. Daarnaast bieden de klassieke monumenten jaarlijks diverse historisch interessante programmaonderdelen, en wordt in de programmafolder bijvoorbeeld met oude prenten en kaarten de interesse van de doelgroep gewekt. De leden van Roterodamum worden jaarlijks persoonlijk uitgenodigd, evenals de vrienden van het Historisch Museum Rotterdam, en er wordt een persoonlijke mailing verstuurd naar het adresbestand van het Gemeentearchief.

In de derde plaats wordt het AIR-publiek als primaire doelgroep gezien. AIR is een lokaal georiënteerd architectuurcentrum dat zich richt op mensen die een professionele affiniteit hebben met architectuur, stedenbouw en landschapsarchitectuur. Voor deze doelgroep werd in 2009 een aantal rondleidingen georganiseerd langs de culturele as van de stad en een lezing van Gerard Peet.

In de vierde plaats worden de vaste bezoekers onderscheiden die de zogenaamde klassiekers bezoeken. Ook buiten de Open Monumentendag om zijn deze monumenten geopend voor publiek, zoals kerken. De klassiekers, meer dan dertig populaire en drukbezochte monumenten, kennen hun vaste bezoekers en zijn zelf verantwoordelijk voor de verspreiding van promotiemateriaal onder hun doelgroepen.

Ook is de dag specifiek bestemd voor kunst- en cultuurstudenten uit Rotterdam en studenten van vakopleidingen. Zij hebben een brede interesse in verschillende culturele en kunstgerelateerde onderwerpen.

Verder zijn de inwoners van Rotterdam en regio belangrijk, omdat men een sterke band heeft met de stad en vaker Rotterdamse musea, evenementen en voorstellingen bezoekt. De doelgroep heeft veelal interesse in verschillende activiteiten en wordt voornamelijk via lokale media op de hoogte gebracht. Ook dagjesmensen zijn in verschillende culturele activiteiten geïnteresseerd en vaak is voor hen het gehele of een groot gedeelte van het programma interessant.

Als laatste is de jongere garde ook een zeer belangrijke primaire doelgroep voor de Rotterdamse Open Monumentendag. Men is gericht op scholieren tussen 10 en 18 jaar met een brede interesse in culturele activiteiten. Deze groep is op zoek naar doe-activiteiten en is gevoeliger voor workshops dan voor rondleidingen. Naar uit het communicatieplan voor 2009 blijkt, is het 'zelf ervaren' zeer belangrijk voor deze doelgroep.

Buiten de primaire doelgroepen zijn er een aantal secundaire doelgroepen. Denk daarbij aan bedrijven en organisaties die zich door middel van financiële bijdragen of bijdragen in natura verbinden met de Open Monumentendag, zoals sponsors, relaties en participanten. Ook de vakpers en algemene pers (cultuur en sociaal-maatschappelijke redacties) vormen een belangrijke doelgroep (Bestuur Open Monumentendag Rotterdam, 2010).

### **Communicatiemiddelen**

Elk jaar wordt een folder uitgegeven met een beeldessay van het betreffende gedeelte van de stad waar dat jaar de Open Monumentendag plaats gaat vinden, inclusief een tekstuele toelichting die de historie en ontwikkeling van de stad bespreekt. Ook de klassiekers worden hierin genoemd. De verspreiding van de programmaprochure wordt gecompleteerd door de verzending van een persbericht naar verschillende (online) culturele agenda's en dergelijke. Ook de AIR website, het gratis stadsmagazine NL10, een flyer-actie en een promotie-item op Antenne TV en RTV Rijnmond zijn veelgebruikte communicatiemiddelen om de Rotterdamse Open Monumentendag onder de aandacht te brengen.

### **Activiteiten kerngebied**

Zoals gezegd, wordt de Rotterdamse Open Monumentendag elke tweede zaterdag van september gehouden van 10.00 tot 17.00 uur. Het landelijk aangedragen thema wordt op lokaal niveau uitgewerkt in de vorm van een sterk geconcentreerd kernprogramma. Het thema wordt die dag op

een bepaald gedeelte van de stad geplakt, dat speciaal in de aandacht zal staan. Voorafgaand aan de Open Monumentendag wordt op woensdagavond een zogenaamde verdiepende Monumentenlezing gehouden. Daarbij is doorgaans een vooraanstaande architect en een historicus aanwezig die met elkaar in gesprek gaan over een onderwerp, gerelateerd aan het thema. De Monumentenlezing heeft een eigen status; het kan nagenoeg als een op zichzelf staande avond worden beschouwd. De lezing wordt door een relatief jong publiek bijgewoond.

Een verscheidenheid aan activiteiten in en rondom de opengestelde monumenten is inmiddels gemeengoed geworden. Ook in Rotterdam. Er worden lezingen gehouden over een aantal onderwerpen die nauw gerelateerd zijn aan het thema. Ook jeugdactiviteiten spelen een grote rol tijdens de Open Monumentendag. Vorig jaar (2009) maakten jongeren van 10 tot 15 jaar een geurkaart van de Westersingel, waarin ze beschreven hoe het ruikt op de Westersingel (water, oversteekplaatsen, snackbar). Op de dag werden talloze rondleidingen gegeven door bekende en minder bekende personen, toegepast op het thema 'Op de kaart'. Maar ook een vleermuizenocht langs de Westersingel, waarbij met ultrasoondetectoren werd gezocht naar rondvliegende vleermuizen, behoorde tot het programma. Of een horticulturele route langs de landschappelijke inrichting van de Westersingel, waarbij het publiek in aanraking kwam met de diversiteit aan bomen en planten. De rondleiding, door horticultureel onderzoeker en kunstenaar Gina Kranendonk, werd afgesloten met een picknick waardoor men de smaken van de Westersingel zelf kon proeven. Jaarlijks wordt de dag afgesloten met een borrel (Bestuur Open Monumentendag, 2010).

### **Activiteiten klassiekers**

Naast het kernprogramma investeert AIR in de beheerders van Rotterdamse monumenten, de zogenaamde klassiekers (of 'evergreens'). Meer dan dertig monumenten, waarvan vele jarenlang trouwe participanten, worden in het programma opgenomen. Bekende opengestelde evergreens zijn de Jeruzalemkerk, de snuif- en specerijenmolens De Ster en De Lelie, de Laurenskerk, het Mariniersmuseum, het Schielandshuis, het Havenmuseum, de Remonstrantse Kerk, het Chabotmuseum, de Noorse Kerk, de St. Mary's Anglican and Episcopal Church Rotterdam, de vertrekhal van de Oranjelijn, de Van Nelle Ontwerpfabriek en korenmolen De Zandweg. De openstelling en programmering van de gebouwen worden verricht door eigenaren, beheerders en vrijwilligers die een sterke betrokkenheid hebben met het monument. De evergreens zijn zelfvoorzienend en hebben vaak hun eigen vaste publiek en netwerk.

Dat de focus voornamelijk ligt op het thema en het programma wordt duidelijk in het programmaboekje. Het eerste deel van het boekje is gericht op het betreffende deel van de stad met

bijbehorend programma. In het tweede gedeelte worden de evergreens afzonderlijk genoemd, inclusief hun eigen programma. Dit eigen programma bestaat voornamelijk uit het aanbieden van rondleidingen, orgelconcerten, optredens van koren en het beklimmen van de toren. Vorig jaar liet het Mariniersmuseum het publiek ervaren wat het is om marinier te zijn. Of hoe het is om in de jungle of in de woestijn te werken. Op die manier konden de bezoekers ontdekken welke rol de zeesoldaten speelden in de geschiedenis van Nederland vanaf 1665. Het Belasting & Douane Museum organiseerde een speurtocht voor volwassenen en kinderen langs de collectie en kinderen vanaf 8 jaar mochten hun eigen 'smokkelschatkaart' maken.

De activiteiten in het kerngebied zijn opvallend anders van opzet dan het programma van de evergreens. Het kerngebied is een gedeelte van de stad dat benadrukt wordt aan de hand van het jaarlijkse thema. In dat kerngebied wordt het thema uitgewerkt. Oude kaders worden doorbroken en het publiek kan terecht voor verschillende optredens, een verzorgde thematische lunch of brunch en allerhande educatieve doe-projecten. Robijn geeft in zijn interview aan dat de evergreens vroeger liever vast bleven houden aan die oude kaders, maar dat men langzaam aan inziet dat vernieuwing van het programma nodig is. Op deze manier wordt de Rotterdamse Open Monumentendag ruimtelijk en inhoudelijk opgedeeld, waardoor een à la carte menu-aanpak ontstaat. De bezoeker mag een keuze maken uit het menu dat men krijgt voorgeschoteld en men kan precies uitzoeken waar men op dat moment behoefte aan heeft en wat het beste bij hem of haar past.

### **Programmering Rotterdam**

Jaarlijks wordt op woensdagavond een Monumentenlezing gegeven, gerelateerd aan het thema. Door het uitnodigen van een historicus en een architect haalt het bestuur veel kennis in huis en wordt voldaan aan het leeraspect. Daarbij wordt actieve participatie gestimuleerd door het opzetten van een onderlinge discussie.

Ook op de dag zelf worden in het kerngebied veel lezingen gegeven, waarbij mensen uit het veld worden uitgenodigd om een verhaal te vertellen over de bouwstijl, de functie van het gebouw of de mensen die in een gebouw leefden. Ook deze activiteit voldoet aan het leeraspect.

Verder zijn er activiteiten van andere aard. De vleermuizentocht met ultrasoondetectors geeft de bezoeker de mogelijkheid om iets te leren, maar het heeft ook een stukje ontsnapping in zich omdat men zich tijdens de rondleiding in een totaal andere wereld begeeft. En het is een amusante ervaring om op zoek te gaan naar vleermuizen langs de Westersingel. Dit is ook het geval met de horticulturele route die vorig jaar werd georganiseerd. De bezoekers leerden de landschappelijke inrichting van de Westersingel kennen, mochten een kijkje nemen in de wereld van

de diversiteit aan bomen en planten, gingen de schoonheid waarderen en mochten de smaak van de Westersingel proeven tijdens een picknick. Geconcludeerd kan worden dat alle aspecten behorend bij de vier belevenisdomeinen aanwezig zijn in deze activiteiten. Ook in 2010 zal op het programma



Foto 6. Een horticulturele route langs de Westersingel.

van de Rotterdamse Open Monumentendag geen activiteiten ontbreken waar beleving en ervaring centraal staan. Daarover meer in de volgende paragraaf.

De activiteiten in en rondom de evergreens concentreren zich voornamelijk op lezingen en rondleidingen. De bezoeker absorbeert wat wordt gezegd en ondergaat een beleving. Men kan weinig tot geen invloed uitoefenen op wat zich op dat moment afspeelt en men een passieve rol heeft. Van deze passieve houding wordt ook uitgegaan bij orgelconcerten en optredens van koren. Het beklimmen van een toren, zoals vaak bij kerken wordt aangeboden, draait meer om amusement, waarbij initiatief en actieve deelname wordt gestimuleerd. Het Mariniersmuseum en het Belasting & Douane Museum zijn daarin wat vooruitstrevender van aard. Zij hebben te maken met een relatief jong publiek en programmeren daarom meer belevenisgerelateerde activiteiten. Het Mariniersmuseum liet de bezoekers een kijkje nemen in de wereld van de zeesoldaten, door ze te laten ervaren hoe is het om in de jungle of in de woestijn te werken. De kinderen konden op dat moment even ontsnappen aan de werkelijkheid en leerden het leven kennen van hun voorouders. De ontdekkingstocht was daarnaast gericht op het bieden van amusement, maar ook op het leren waarderen van de omstandigheden die soldaten op zee doormaken. Het Belasting & Douane Museum liet de bezoeker vanaf 8 jaar zelf de beleving dragen door een actieve deelname te stimuleren in de vorm van het maken van een zogenaamde 'smokkelschatkaart'. Bij een lerende beleving absorbeert de bezoeker de gebeurtenissen en worden lichaam en geest geactiveerd. Dit jaar staat er meer beleving op het programma.



## Rotterdamse Open Monumentendag 2010

De smaak van de negentiende eeuw. Dat is het thema voor de Open Monumentendag 2010. Het Rotterdamse Scheepvaartkwartier, gelegen aan de Maas tussen de Erasmusbrug en de Euromast, is de wijk met de meeste rijksmonumenten van Rotterdam en is in 2010 aangemerkt als kerngebied. Het Scheepvaartkwartier is in het bombardement van 14 mei 1940 voor het overgrote deel gespaard gebleven en is daardoor nog in zijn geheel als oude structuur te ervaren. Veel monumenten worden tegenwoordig gebruikt als woningen, kantoren, winkels of uitgaansgelegenheden.

Veel van de monumenten die jaarlijks meedoen, zijn in de negentiende eeuw gerealiseerd, een tijd waarin in Nederland veel kerken werden gebouwd. Deze kerken werden veelal in een neostijl gebouwd, maar er zijn ook eigentijdse stijlen te vinden als de Jugendstil, Art Deco en Art Nouveau. Bekende deelnemers zijn de Remonstrantse Kerk Arminius, de Noorse Kerk, het Mariniersmuseum,



Foto 7. Cover van de landelijke folder uit 2010.

de Dubbelde Palmboom en het Belasting & Douane Museum. Verder zullen er 45 klassiekers verspreid over de stad hun deuren openen met een eigen programma. Dit jaar staat een wijn-proeverij in de kelder van de H.H. Laurentius en Elisabethkathedraal in het activiteitenoverzicht. Maar er zijn ook verschillende audiovisuele presentaties, een demonstratie met een rondleiding door restauratie-architecten en verschillende tentoonstellingen in het Schielandshuis. De molens van De Ster en De Lelie, de enige twee nog bestaande snuif- en

specerijmolens in Nederland, zullen draaien om de oude productiemethoden te tonen.

In het kerngebied, het Scheepvaartkwartier, worden een drietal rondleidingen en fietstours verzorgd, twee lezingen gehouden en er zal een filmprogramma zijn over opvallende Rotterdammers uit de negentiende eeuw. Ook zijn er drie educatieve activiteiten voor kinderen van 6 tot 12 jaar en 12 tot 16 jaar. Zo kunnen de jongeren onder andere zelf een cocktail maken in de kindercocktailbar. is een strijkkwartet uitgenodigd die negentiende eeuwse muziek ten gehore brengt. Na afloop wordt het publiek getrakteerd op een glas wijn en mag men het historische pand Salon dell' Arte bekijken.

Dit is een typisch voorbeeld van een belevenis in een esthetische setting. De bezoeker gaat op in de omgeving in een passieve rol.

Op de woensdagavond voorafgaand aan de Open Monumentendag organiseert de stichting in samenwerking met het NAI een lezingavond waarbij Hetty Berens zal spreken over de invloed van W.N. Rose op de ruimtelijke ontwikkeling van de stad in de negentiende eeuw en de betekenis daarvan voor het huidige Rotterdam. Architect Sjoerd Soeters zal ingaan op de omgang met en de betekenis van geschiedenis in architectuur en stedenbouw en zal zijn visie geven op de hedendaagse architectonische ontwikkelingen van Rotterdam. De sprekers gaan vervolgens met het publiek in gesprek over de cultuurhistorische kwaliteiten van de stad. Voor, tijdens en na afloop van de avond zal de Open Monumentendag kort onder de aandacht worden gebracht, omdat uit voorgaande jaren is gebleken dat de Monumentenlezing niet vanzelfsprekend aan de Open Monumentendag werd gekoppeld.

De kwalitatieve doelstelling is om de Open Monumentendag te positioneren als activiteit en een leuk dagje uit. Maar ook het vergroten van de naamsbekendheid bij een zo breed mogelijk publiek behoort daartoe. De kwantitatieve doelstelling houdt het aantrekken van 200.000 individuele bezoekers in voor heel Rotterdam, waaronder 5% nieuw publiek ten opzichte van 2009, en recensies in de belangrijkste lokale, regionale en landelijke media.

### **Publiekssamenstelling Rotterdam**

In Rotterdam heeft nog nooit publieksonderzoek plaatsgevonden onder het monumentenbezoekende publiek. Er zijn dus geen harde cijfers qua bezoekersaantallen of de waardering van het publiek. De heersende mening van het bestuur van Stichting Open Monumentendag Rotterdam is dat het publiek vergrijsst en dat de jongere doelgroepen weinig interesse tonen in de Open Monumentendag.

Vincent Robijn is ervan op de hoogte dat het kunst- en cultuur geïnteresseerde publiek over het algemeen vergrijsst. Dit ziet hij ook terug in de Open Monumentendag. De oudere doelgroepen zijn voornamelijk te vinden in en rondom de evergreens, die vaak een eigen programma hebben. Het publiek in het kerngebied trekt naar verhouding een iets jonger publiek aan. Dit komt door de programmering, waar de nadruk meer ligt op het beleven en ervaren. Theater, muzikale optredens, educatieve en interactieve projecten voeren daar de boventoon, dit spreekt het jongere publiek meer aan. Toch blijkt dat de publieksgroep tussen de 20 en ongeveer 34 jaar wordt gemist op de Rotterdamse Open Monumentendag. De stichting probeert deze groep op een andere manier te bereiken. Gerelateerd aan de wens om de Open Monumentendag ook digitaal toegankelijk te maken,

is op 1 juli een website gelanceerd. De content is in eerste instantie voornamelijk gericht op de komende Open Monumentendag. Bezoekers kunnen er terecht voor informatie over aanvangstijden, aanmeldingen voor rondleidingen, locaties waar lezingen plaatsvinden, enzovoorts. Ook na afloop van de Open Monumentendag blijft de website actueel en interessant om te bezoeken. Er zal informatie te vinden zijn over nieuws en feiten rondom Rotterdamse monumenten en hun omgeving. Ook zal er gebruik gemaakt gaan worden van een Twitter-account om de Open Monumentendag actueel te maken en te houden. 'Het is lastig om te bedenken hoe we de Open Monumentendag aan zouden moeten pakken om een nieuw, jonger publiek aan te trekken. We proberen wel te sleutelen aan de programmering en niet alleen maar de standaard rondleidingen aan te bieden, maar hoe jong en hip moet je worden?'

Verder ziet Robijn kansen op het gebied van een breder communicatiegebied. Er wonen maar nog maar weinig 'echte Rotterdammers' in de stad. Men is op latere leeftijd naar de dorpen en steden buiten de stad vertrokken, maar het echte 'Rotterdamgevoel' heerst nog steeds. Hij schat in dat er veel echte Rotterdammers te gast zijn in Rotterdam in het tweede weekend van september. 'Maar er ligt voor ons als stichting echt een kans om met deze buitengebieden te communiceren. Het zijn 'nostalgici' die op zoek zijn naar herkenning en herbeleving. Ook hen willen we graag directer bereiken', aldus Robijn.

Het maken van de vertaalslag naar de zogenaamde 'nieuwe Rotterdammers' is volgens Robijn moeilijker. 'Ze hebben ten eerste geen feeling met de stad en de geschiedenis van het land. Ze hebben een hele gefragmenteerde verbondenheid, die zich meer richt op een wijk of een straat in de stad. Er heerst absoluut geen Rotterdamgevoel.' Het Rotterdamse Open Monumentendagpubliek is relatief blank en Robijn ziet het als een uitdaging de 'nieuwe Rotterdammers' meer bij het evenement te betrekken. Maar hij vraagt zich af of de stichting dat echt moet willen en of deze groep niet de tijd moet krijgen om te integreren en een relatie met de stad op te bouwen.

#### **4.4 Goudse Open Monumentendag**

Gouda was de eerste Nederlandse stad die in 1987 haar monumentale deuren opende om de Open Monumentendag te vieren. Vanaf dat moment wordt de Open Monumentendag jaarlijks op de tweede zaterdag van september van 10.00 tot 17.00 uur gehouden. Op vrijdagavond, voorafgaand aan het dagprogramma op zaterdag, vindt een opening voor genodigden (monumentenhouders, sponsors, vrijwilligers, het gemeentebestuur) plaats. Dit geldt als inhoudelijk voorproefje op het thema en is tevens het lanceermoment van het magazine Erfgoud. De Stichting Open

Monumentendag Gouda is de dragende organisatie van de dag en werkt daarbij samen met andere lokale instellingen.

### **Doelstelling**

De doelstelling, die sinds jaar en dag wordt gehandhaafd, is het bekend maken van de geschiedenis van Gouda, haar omgeving en haar inwoners en het vergroten van belangstelling en draagvlak voor het behoud van het cultuurhistorisch erfgoed in de ruimste zin van het woord. Volgens de statuten tracht de stichting dit doel te bereiken door het jaarlijks organiseren van (activiteiten rond en op) de Open Monumentendag in Gouda, samenwerking met overheden en andere (cultuurhistorische) organisaties, publiciteit, het uitgeven van publicaties, fondsenwerving en andere middelen die dit doel kunnen bevorderen. Uit het interview met Koos Gerritsen, voorzitter van de stichting Open Monumentendag Gouda, blijkt bovendien dat de stichting de intentie heeft om een zo breed mogelijk publiek te bereiken en de cohesie tussen de lokale instellingen op het gebied van cultuurhistorie te vergroten en de onderlinge uitwisseling van kennis te bevorderen. Monumenten en hun bijdrage aan de historie van de stad Gouda vormen het product waarmee deze doelen worden nagestreefd. De Open Monumentendag wordt aan jong en oud aangeboden en de stichting werkt daarbij zoveel mogelijk samen met andere betrokken Goudse instellingen en monumentenhouders. Op die manier wil Open Monumentendag Gouda 'een vooraanstaande en voorbeeldstellende rol spelen in de regio voor alle steden die zich met monumenten inlaten', aldus Gerritsen. Volgens hem dienen alle activiteiten gericht te zijn op:

'het uit het isolement halen van de monumenten. Het gaat niet alleen over stenen, maar juist over de mensen die de stad door de jaren heen hebben bewoond. Het is het verhaal van de stad en haar bewoners. Monumenten worden niet langer als geïsoleerde gebouwde objecten gezien. Gebouwen zijn slechts zichtbare en tastbare onderdelen van de lokale geschiedenis. Open Monumentendag ziet de stichting daarom als het evenement bij uitstek om de lokale cultuurhistorie voor het voetlicht te brengen. Maar ook als de dag waarop mensen die actief zijn op het gebied van de cultuurhistorie en eigenaren van monumentale objecten met elkaar in contact komen' (Bestuur Open Monumentendag Gouda, 2005: 2).

Vooraf het menselijk aspect komt hier naar voren. Het gaat om onderlinge betrokkenheid van de inwoners met de stad, maar ook om het vertellen van het persoonlijke verhaal van de stad. Het

promoten van het cultuurhistorische erfgoed van Gouda en omgeving is gericht op stedenbouwkundige structuren, gebouwen, objecten, monumentaal groen, bodemarchief en ander historisch materiaal, zoals verhalen van inwoners en archiefstukken.

De doelstelling van de Goudse Open Monumentendag is de belangstelling en het draagvlak voor cultuurhistorisch erfgoed onder een breed publiek vergroten en daarbij de geschiedenis van Gouda, haar omgeving en haar inwoners te vertellen. Volgens Gerritsen hanteert de stichting een persoonlijke insteek om dit doel te handhaven, waarbij verhalen van de stad en haar bewoners centraal staan. Niets van dit alles echter overeen met belevenisaspecten.

### **Organisatie**

In Gouda is een comité van circa 13 leden jaarlijks belast met het organiseren van de Open Monumentendag. Het comité vormt het hoogste orgaan, dat zorgt voor collegiale toetsing en afstemming van alles wat er in de verschillende werkgroepen gebeurt. Tevens is het bestuur eindverantwoordelijk voor het beleid, de activiteiten en het (financieel) bestuur van de stichting. In het bestuur heeft een vertegenwoordiger van de gemeente Gouda, die zich beroepshalve bezig houdt met cultuurhistorisch erfgoed, zitting. De organisatie is opgedeeld in drie werkgroepen: de werkgroep Vrijdag/Zaterdag, de werkgroep Magazine Erfgoud en de werkgroep PR en sponsoring. Twee maanden na de Open Monumentendag vindt jaarlijks een intensieve en kritische evaluatie plaats dat het kader vormt voor het komende jaar. Vervolgens vindt in januari van het nieuwe jaar een brainstormsessie plaats aan de hand van het nieuwe thema.

Ook de gemeente heeft ideeën over de openstelling van de Goudse monumenten, evenals de historische verenigingen, die een aanvulling geven op het programma. In Gouda kent men een Historisch Platform: een orgaan waarin alle historische verenigingen en instellingen verenigd zijn. Het is gebruikelijk dat dit Historisch Platform meedoet aan de Open Monumentendag en inhaakt op het thema. 'De stichting stimuleert deze aanvulling en samenwerking, omdat er op die manier werkelijk een bepaalde belevingssfeer gecreëerd wordt.'

Er vindt geen aansturing van bovenaf plaats door de nationale stichting. Die heeft volgens Gerritsen alleen een coördinerende, sturende en ondersteunende taak. De stichting draagt een thema aan en daar mogen de lokale stichtingen vervolgens iets mee doen. Het is overigens niet verplicht om het lokale programma aan het nationale thema op te hangen. Het bestuur ziet het werk van de overkoepelende stichting in het bedenken van het thema en het houden van een start-bijeenkomst. De stichting ondersteunt de plaatselijke organisatie in Gouda met materiaal als flyers

en vlaggen, maar bemoeit zich niet met de invulling van het thema. Gouda heeft verder geen gestructureerd contact met andere lokale organisaties, aldus Gerritsen.

### **Sponsoring**

Jaarlijks openen tussen de 30 en 40 Goudse monumenten zich voor het publiek. Het eigen vermogen van de stichting wordt gevormd door eigen fondsen, opbrengsten van activiteiten, subsidies, donaties, schenkingen, erfstellingen en legaten. Omdat deze dag een groot belangrijk cultureel evenement is, steunt het gemeentebestuur het comité met geld, gemeentelijke faciliteiten en ambtelijke ondersteuning. Dit vormt een derde van het totaalbudget van 18.000 euro. Het andere deel komt voort uit opbrengsten van verkochte Erfgoud-publicaties. Het laatste deel wordt verkregen door middel van sponsoring. Stichting Open Monumentendag Gouda telt een vijftal hoofdsponsors en negen gewone sponsors die de stichting een warm hart toedragen en een financieel steuntje in de rug geven. Het zijn voornamelijk bedrijven die op enigerlei wijze met monumenten te maken hebben, waaronder een bouw- en aannemersbedrijf, een makelaar, een archeologie-instituut en de plaatselijke vestiging van de Rabobank. De Rabobank is tevens een landelijke sponsor.



Foto 7. Soesja Citroen neemt in de toren van de Gouwekerk het eerste exemplaar van Erfgoud -editie 2009 - in ontvangst uit handen van Mariie Strating.

### **Marketing en communicatie**

Een belangrijk promotiemiddel om de Open Monumentendag Gouda onder de aandacht te brengen, is het magazine Erfgoud. Het magazine, dat inmiddels drie jaar bestaat, is bestemd voor een breed publiek dat belangstelling heeft voor het Goudse culturele erfgoed. Het blad bestaat uit een mix van achtergrondverhalen, interviews en geïllustreerde artikelen. De formule is door de tijd heen verder aangescherpt om de lezer ieder jaar opnieuw te triggeren om het magazine te kopen. In 2009 is, naar aanleiding van het thema 'Op de kaart', een kinderpagina toegevoegd met tips hoe een kaart te maken. In 2009 is de publicatiedatum aanzienlijk vervroegd ten opzichte van voorgaande jaren. Voorheen lag het magazine begin september in de winkels, maar dat kwam de verkoop niet ten goede. De verkrijgbaarheid vanaf begin augustus zorgde voor een recordaantal verkochte edities. Dit

kwam ook door de promotionele aandacht die rond de verschijning van het magazine werd besteed. Zo werd het eerste exemplaar van Erfgoud op 80 meter hoogte, op de toren van de Gouwekerk, gepresenteerd. Daarnaast zijn er speciale banieren gedrukt om de Erfgoud-verkooppunten extra op te laten vallen. Tot slot zijn de leden van de diverse verenigingen op het gebied van geschiedenis per e-mail op de hoogte gesteld van het verschijnen van Erfgoud.

Voor de PR campagne van de Goudse Open Monumentendag is bewust samenwerking met andere partijen gezocht. Door goede contacten met onder andere het Algemeen Dagblad, Het Gouds Nieuwsblad, De Krant van Goud, de Goudse Post, Radio Gouwestad en Radiostad is veel free publicity gegenereerd. Met de gemeente Gouda onderhoudt Stichting Open Monumentendag Gouda jarenlang een nauwe band. Het resultaat van deze relatie is de website [www.monumentenstad.nl](http://www.monumentenstad.nl). Zo levert de gemeente bouwhistorische informatie aan voor het onderdeel 'Monumentaal Gouda'. Om de website actueel te houden, wordt continu het laatste nieuws over de Open Monumentendag op de website geplaatst. Maar ook informatie en nieuwsfeiten over Goudse monumenten maken daar deel van uit.

### **Thema's**

Vanaf 1996 krijgen de Open Monumentendagen een thema. Daarmee kregen de lokale stichtingen de kans om bijzondere aspecten van de historie voor het voetlicht te brengen. Gouda heeft echter van begin af aan al een thematische aanpak gehanteerd. Het eerste jaar, in 1987, was het thema nog enigszins voorspelbaar 'Gouda monumentaal'. Enkele voorbeelden van thema's die daarop volgden, waren: 'Gouda in touw' over de bedrijfsmonumenten en 'Mag het ietsje meer zijn?' over de handel in de stad. Daarnaast was er het thema 'Gluren bij de burens' over interieurs en het wonen in monumenten. Opvallend is dat in Gouda al twee maal aandacht besteed is aan het religieuze erfgoed, in 1991 en 2006 met 'Op gewijde grond'. Een hoogtepunt was ook het bezoek van Staatssecretaris Medy van der Laan in 2004. Zij gaf het startsein voor de festiviteiten rond het thema 'Van wallen, vesten en harkieren' over de monumenten van verdediging (Open Monumentendag Gouda, 2010).

Gerritsen over de hantering van een jaarlijks thema:

'Een thema heb je echt nodig. Zodoende creëer je nieuwswaarde, kun je elk jaar weer een ander accent aanbrengen in je programma en laat je het publiek steeds weer op een andere manier naar de monumenten kijken. Steeds krijgt het verhaal

een andere wending, waardoor het altijd actueel blijft. De thema's zijn abstract, dus je kunt er altijd iets mee.'

### **Activiteiten**

In Gouda wordt de publieksdag alleen op zaterdag gehouden. Dit omdat ten eerste belangrijke, met name kerkelijke, monumenten niet op zondag beschikbaar zijn. Ten tweede laat de organisatiecapaciteit niet meer toe. De heer Gerritsen geeft aan: 'Als we meer capaciteit zouden hebben, zou ik die liever inzetten voor het bereiken van andere doelgroepen, zoals de lagere sociale klasse, allochtonen, jeugd, dan voor de zondag.' Hij is er van overtuigd dat bij de toevoeging van de extra dag de invloed op het totale bezoekersaantal beperkt is. Er zullen waarschijnlijk dezelfde (hoeveelheid) mensen komen, maar dan verspreid over twee dagen. Het bestuur is voorzichtig met het veranderen van de vorm van de Goudse Open Monumentendag. Men is zich ervan bewust dat vernieuwing nodig is, maar dit wordt liever gezocht in het programma.

Voorafgaand aan de dag vindt op maandagavond een themalezing plaats in samenwerking met de Historische Vereniging Gouda. In diezelfde week wordt op vrijdagavond de Open Monumentendag officieel geopend. Circa 200 genodigden, waaronder monumentenhouders, sponsors, vrijwilligers en gemeenteambtenaren ontvangen die avond een exclusief voorproefje van het programma en een presentatie van het magazine Erfgoud. Het bestuur ziet de vrijdagavond als een belangrijke avond om de relaties te bedanken voor hun bijdrage en bovendien een blijvende band op te bouwen.

In totaal heeft Gouda 1.100 monumenten, waarvan 300 rijksmonumenten. Tijdens de Open Monumentendag openen 30 tot 40 monumenten hun deuren, omdat niet elk monument zich leent voor publieke toegang. In dat geval wordt er een activiteit in de betreffende straat georganiseerd door de bewonersvereniging, zodat er iets gebeurt en het verhaal van de monumenten verteld wordt. Niet elk jaar worden alle monumenten benaderd. 15 tot 20 monumenten worden per jaar nieuw gekozen op basis van het thema. Dit jaar, 2010, worden voornamelijk huizen die in de negentiende eeuw zijn gebouwd gevraagd om zich te voegen bij het thema 'De smaak van de 19<sup>de</sup> eeuw'. Het is volgens het bestuur noodzakelijk elk jaar een aantal andere publiekstrekkingen op het programma te zetten. Deze worden benadrukt in de communicatie. Uit onderzoek blijkt dat dit werkt en dat de helft van de bezoekers daadwerkelijk een bezoek brengt aan deze 'thematische' monumenten. De kern van de grote rijksmonumenten is overigens elk jaar standaard open voor publiek (Gemeente Gouda, 2009).



Het bezoek aan de Goudse monumenten is op de Open Monumentendag gratis. Praktisch gezien wordt elk jaar een nieuwe route bedacht. Langs die route worden monumenten uitgezocht, zodat alle monumenten en alle kanten van de stad worden meegenomen. Deelnemende instellingen zijn voornamelijk kerken, huizen en musea. Gerritsen merkt op dat er door de jaren heen veel is veranderd. 'Vroeger was het vaak: de deur open en klaar. Nu wordt er op z'n minst een verhaal verteld of ligt er een beschrijving klaar met een publieksvriendelijke uitleg over de sociale en bouwkundige kant van het gebouw.'

Er gebeurt vandaag de dag ook meer op straat. De historische verenigingen zijn erg actief binnen het uitvoeren van het programma. Omdat er binnen deze verenigingen veel historische kennis van de stad aanwezig is, behoren oude ambachten, muziek, literatuur en beeldende kunst tot de (standaard)activiteiten. Vroeger was er voornamelijk aandacht voor de bouwkundige kant van gebouwen, maar tegenwoordig wordt de sociale geschiedenis meer belicht. Er wordt nieuwsgierigheid gewekt door het publiek te laten zien wat er precies in een gebouw gebeurt of wat er zich vroeger afspeelde. Om daar achter te komen, wordt een 'history tour' aangeboden. Daar is, volgens Gerritsen, veel belangstelling voor. 'Mensen zijn op zoek naar herkenning, om zo het verleden her te beleven.'

In 2009 was een stempelroute langs verschillende monumenten onderdeel van het programma. Net als een speurtocht, waarbij vragen moesten worden beantwoord die de deelnemer op leuke en bijzondere wetenswaardigheden van het betreffende monument wees. Het streekarchief haakte in met een tentoonstelling over het groene hart van Gouda en het patriciershuis De Doelen en Hotel De Utrechtse Dom openden voor het eerst hun deuren. In de Sint-Janskerk was een Sherlock Holmes project te zien, samengesteld door kinderen van een aantal basisscholen. Daarin waren de bewoners, het pand en de straat van het pand in kaart gebracht, waardoor ongewone zaken boven tafel kwamen. De jubilerende Archeologische Vereniging Gouda liet een aantal oude ambachten zien. In historisch tenue gestoken figuranten vertelden over oude ambachten, zoals dat van kleermaker, verver, meubelmaker en smid. Geuren van houtvuur en geluid van gereedschap lokten het publiek.



Foto 9. Kinderen leren over het Sherlock Holmes project

## **Programmering Gouda**

Naar eigen zeggen probeert het Goudse bestuur zoveel mogelijk bij het uitgangspunt van de Open Monumentendag te blijven. Daarbij moet zoveel mogelijk gebruik gemaakt worden van het authentieke karakter, met hier en daar een aanvulling om het interessant(er) te maken. Het is opmerkelijk dat het bestuur vasthoudt aan het authentieke product. Men wil een uniek verhaal houden, gekoppeld aan een unieke ervaring. Pine en Gilmore stellen immers dat op de lange termijn gezocht wordt naar authenticiteit, naar echtheid en originaliteit. Het is duidelijk dat Gouda geen feestje wil bouwen, en slaat de beleveniseconomie en de transformatie-economie op doelstellingsniveau in zekere zin over. Toch weet het bestuur dat alleen het openzetten van de deuren en het aanbieden van een rondleiding niet voldoende is om publiek naar de stad te trekken. Er is veel aandacht voor de sociale geschiedenis, waardoor het publiek iets kan leren en zich kan verplaatsen in het verleden. Op het gebied van amusement worden verschillende activiteiten aangeboden. Het presenteren van oude ambachten en het maken van muziek behoren tot de laagdrempelige programmering die veel bezoekers trekken. De history tour, die voornamelijk door Gouwenaars wordt gelopen, brengt het verleden terug naar het heden. Ook wordt er gebruik gemaakt van het esthetische aspect, omdat de participant al lerende waardering ontwikkelt voor de schoonheid van de stad en wordt ondergedompeld in het verhaal van vroeger en een moment ontsnapt aan het alledaagse leven.

Gerritsen is zich ervan bewust dat het geen entertainment om het entertainment mag worden. 'Anders wordt het een doodlopende weg. We moeten blijven bij het authentieke karakter, maar we kunnen het interessant maken door dingen er omheen te doen. We mogen niet het zoveelste feestje worden. Dan vervreemd je je van je doelgroep.' Gerritsen zegt hierover: 'Zij willen iets leren over de gebouwen of de historie beleven, maar komen niet voor de kermis. We moeten bij onze doelstelling blijven om de Open Monumentendag voor een zo breed mogelijk publiek toegankelijk te maken.'

## **Goudse Open Monumentendag 2010**

Gouda ziet het thema voor 2010, 'De smaak van de 19<sup>de</sup> eeuw', als een zeer interessant thema met veel leuke mogelijkheden. Zoals men op de website schrijft, is de negentiende eeuw een eeuw met verschillende gezichten, waarbij technologische ontwikkelingen van de Industriële Revolutie en historische bouwstijlen elkaars tegenpolen zijn. Gouda ziet voldoende kans om verhalen en monumenten uit deze tijd in het licht te plaatsen.

Er wordt onder andere een kookworkshop georganiseerd om de bezoeker de smaak van de negentiende eeuw te laten proeven en hen daarover iets te leren. Men wordt geamuseerd door wat men ziet, meemaakt en ondergaat. Verder wordt een wandelroute uitgezet langs typisch negentiende eeuwse Goudse panden, waarbij ook huizen en andere panden van binnen bezichtigd mogen worden die nooit eerder open waren voor publiek. Voor kinderen wordt een speciaal thema over naar school gaan in de negentiende eeuw opgezet. Het magazine Erfgoud zal dienstdoen als informatiebron en naslagwerk, en was vanaf eind juli te verkrijgen. Verdere informatie over de opzet van de Goudse Open Monumentendag 2010 is op het moment van onderzoek nog niet bekend. (Stichting Open Monumentendag Gouda, 2010)

### **Publiek**

Met het publieksonderzoek bracht de Stichting Open Monumentendag Gouda in kaart wat het publiek van het programma 'Op de kaart' vond. Het programma werd beoordeeld met een ruime voldoende. Gemiddeld bezochten 2.900 bezoekers op zaterdag 12 september 2009 zes monumenten. Samen legden zij naar schatting 17.000 monumentenbezoeken af.

De Goudse Open Monumentendag kan rekenen op een grote groep vaste bezoekers. 85% gaf in het onderzoek aan de dag al vaker te hebben bezocht. Ruim 60% van de bezoekers is Gouwenaar. Dat is in lijn met eerder uitgevoerde onderzoeken. Toen kwam gemiddeld 46% van de bezoekers uit Gouda. Circa 67% van de bezoekers trok twee tot vier uur uit om een bezoek te brengen aan de Goudse monumenten. De waardering voor het programma bleef ongeveer gelijk: 94% van de respondenten gaf aan het programma zeer de moeite waard (58%) of de moeite waard (36%) te vinden. Het publieksonderzoek is in opdracht van Stichting Open Monumentendag Gouda uitgevoerd. Een aantal enquêtrices gingen op pad om aan de hand van een enquêteformulier vragen aan de bezoekers te stellen. In totaal zijn 86 enquêtes ingevuld. Met dit aantal is de uitslag van de enquête redelijk betrouwbaar te noemen. Het onderzoek is voor de vierde keer op rij uitgevoerd, en alle vier komen redelijk overeen zonder opvallende uitschieters. Het laatste onderzoek in 2009 was het meest grootschalige onderzoek, waarbij bezoekers persoonlijk aangesproken werden op straat. Gerritsen stelt dat er over het algemeen weinig verrassends uit het onderzoek komt. Alle uitkomsten zijn in de lijn der verwachting, en dat kan positief genoemd worden (Gemeente Gouda, 2009).

Er is een grove tweedeling te maken in het bezoekersprofiel van de Open Monumentendag in Gouda. Enerzijds de groep die geïnteresseerd is in monumenten in het algemeen. Deze bezoekers zijn veelal van middelbare leeftijd, en gaat bijvoorbeeld het ene jaar naar Gouda en het andere jaar naar Leiden. Anderzijds zijn het jonge gezinnen met kinderen van basisschoolleeftijd. Jongeren

maken een bijzonder klein percentage uit. Volgens Gerritsen hebben zij een andere kijk op de wereld en op hun omgeving. 'Gouda is niet hun wereld. Daarnaast hebben ze een andere indeling van hun leven, en leven meer in het heden. Open Monumentendag hoort daar niet bij.'

Het feit dat het Goudse bestuur de PR heeft aangescherpt en het programma naar eigen zeggen interessanter heeft gemaakt, heeft ertoe geleid dat de Open Monumentendag meer belangstelling heeft getrokken. In 2009 trok de stad bijna 3.000 bezoekers, een nieuw record. Om de Goudse Open Monumentendag een toekomst te geven, heeft de organisatie voldoende financiële middelen en vrijwilligers nodig. 'Daar hangt of staat alles mee', volgens Gerritsen. Ook de gemeente moet bereidwillig blijven en het voordeel van de publieksdag voor de stad blijven inzien. 'Naar ik verwacht, zal de Open Monumentendag in Gouda altijd blijven bestaan, maar misschien niet in deze vorm. Dat hangt van enthousiasme, geld en middelen af.'

# 5. Conclusie

Dit hoofdstuk presenteert de conclusies naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek. Dit wordt gedaan door de belangrijkste theoretische bevindingen uit de literatuurstudie te combineren met de bevindingen uit het empirische onderzoek te combineren. De verschillende hoofdstukken in deze thesis hebben allen in dienst gestaan om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag gekeken hoe de Open Monumentendag is opgezet qua doelstellingen, programmering en publiekssamenstelling. De publiekssamenstelling springt daarbij in het oog, omdat deze sturend is voor de doelstellingen en in het bijzonder voor het programma. Daarom is in het bijzonder gekeken of de aspecten van de beleveniseconomie de samenstelling van het Open Monumentendagpubliek beïnvloeden.

## 5.1 Doelstelling

We hebben zowel in Rotterdam als in Gouda sporen van de beleveniseconomie aangetroffen. In beide steden worden verschillende beleveniselementen aan de activiteiten toegevoegd om het publiek te bereiken, te interesseren, enthousiast te maken en over te halen tot herhaalbezoek. De Rotterdamse stichting voert dit niet alleen door in het programma, waar we het straks over zullen hebben, maar het bereikt ook de doelstellingen. Men geeft expliciet aan dat men een de bezoeker 'een authentieke ervaring' wil schenken, wat direct duidt op de bevrediging van de behoefte aan authenticiteit. Ook 'actieve participatie' en 'uitdagende voeding en prikkeling' zijn sleutelwoorden in de doelstelling van de Rotterdamse Open Monumentendag. Deze begrippen duiden op een aanwijsbare invloed van de beleveniseconomie. In Gouda staat dit iets minder op de voorgrond. De organisatie wil naar eigen zeggen zo dicht mogelijk bij de oorspronkelijke doelstelling blijven en geeft aan dat men daarom in eerste instantie gebrand is om de monumenten uit hun isolement te halen en voor een breed publiek toegankelijk te maken. We zullen straks zien dat dit programma toch meer invloeden van de beleveniseconomie vertoont dan we op voorhand zouden verwachten.

## 5.2 Programma

Zowel in de grote als in de kleine(re) stad worden verschillende beleveniselementen aan het activiteitenprogramma toegevoegd. Gouda maakt gebruik van een zogenaamd 'toeristenmenu' door een vaste combinatie van activiteiten aan te bieden en de nadruk te leggen op het samenspel van een uniek verhaal en een unieke ervaring. Om deze ervaring teweeg te brengen, voegt men subtiel wat beleveniselementen toe. Men wil echter geen entertainment om het entertainment. Het geldt alleen als middel om het authentieke karakter van de stad en haar monumenten over te brengen. Men erkent aan de ene kant dat het ondergaan van een belevens van belang is om het publiek te bereiken, maar probeert anderzijds moedig vast te houden aan het basisprincipe, omdat men er geen festival van wil maken. De stichting vindt de behoefte aan authenticiteit belangrijker dan het bieden van een belevens.

Rotterdam maakt gebruik van een à la carte menu waaruit de bezoeker een keuze mag maken. Het thema wordt op een gedeelte van de stad geplakt (geografische concentratie), waar het hoofdprogramma plaatsvindt en het thema wordt uitgewerkt. De overige monumenten, de toppers, worden elk jaar standaard opengesteld en hebben hun eigen programma. Door deze à la carte-aanpak wordt de stad ruimtelijk en inhoudelijk opgedeeld en ontstaat diversificatie in het aanbod, waarbij voornamelijk het leeraspect en het amusementsaspect een rol spelen.



Foto 10. Het Scheepvaartkwartier in Rotterdam.

De Rotterdamse stichting zet de deur meer open voor wat belevens in het programma. Omdat het publiek vergrijsd, richt men zich met de activiteiten in het kerngebied op een bredere doelgroep. Volgens de stichting laat de samenstelling van het publiek langzaam maar zeker enige verjonging zien, maar dit is minimaal en niet met cijfers hard te maken. De stichting is ervan overtuigd dat de elementen van de

belevenseconomie nog dieper door moeten dringen in het programma om het publiek aan zich te binden en een blijvend succes van de Open Monumentendag te garanderen.

## 5.3 Publiek

Rotterdam en Gouda laten op publieksniveau een aantal overeenkomsten zien. In Gouda zijn er veel jonge gezinnen met kinderen van basisschoolleeftijd op de Open Monumentendag te zien. De jongvolwassenen van circa 20 tot en met 34 jaar maken maar een klein percentage van het bezoekersaantal uit. Het gemiddelde opleidingsniveau op de Goudse dag is over het algemeen

gemiddeld tot hoog. Opvallend is dat ruim 60% van de bezoekers uit Gouda afkomstig is. Het aantal bezoekers is de laatste jaren flink toegenomen. Dit komt volgens het Goudse bestuur doordat men het programma heeft herzien en op verschillende punten heeft aangescherpt en interessanter heeft gemaakt.

Hoewel de Rotterdamse stichting nog nooit een publieksonderzoek heeft uitgevoerd, komt de schatting overeen met de cijfers in Gouda. Men ziet dat er overwegend 55-plussers rondlopen en de jongere garde opvallend slecht is vertegenwoordigd. Toch constateert men een zeer lichte verjonging van het publiek in het kerngebied. Dit is overigens niet met cijfers hard te maken. Basis-schoolleerlingen en jonge gezinnen met kinderen tonen wel belangstelling voor de publieksdag. Over de afkomst van de bezoekers kan de stichting geen stellige uitspraak doen.

De uitkomsten zijn te verklaren aan de hand van de theorie van Ranshuysen (2005), die stelt dat jongeren in een eigen wereld leven, andere interesses hebben dan het 'mainstream' publiek en een andere tijdsindeling hebben. Tevens zijn jongeren, zo stelt De Haan (2005), anders geprogrammeerd. Ze hebben hun eigen cultuur en daar horen bepaalde voorkeuren bij. Dit maakt duidelijk waarom ouderen een grote plaats innemen in het totaal aantal bezoekers en de jongvolwassenen veelal thuis blijven.

Op het gebied van de afkomst van de Goudse bezoekers valt op dat de resultaten overeen komen met hetgeen Ranshuysen stelt in paragraaf 1.3. Ranshuysen is ervan overtuigd dat regionale instellingen over het algemeen een publiek trekken dat uit de directe omgeving afkomstig is. Dit is met name voor senioren het geval.

De verwachting was dat, als het activiteitenprogramma overeen zou komen met de aspecten van de beleveniseconomie, er een aantal zaken zouden moeten opvallen in de samenstelling van het publiek. Pine en Gilmore stellen dat het toevoegen van beleveniselementen een behoorlijk concurrentievoordeel oplevert. Als dat zo zijn, zou er een breed publiek worden aangetrokken door de Open Monumentendag. De realiteit is echter dat het publieksbereik nog niet de maximale breedte heeft bereikt. Beiden steden missen de jongeren en hebben te maken met een vergrijzing van het publiek. Het is ook zo dat het totale bezoekersaantal van de Nederlandse Open Monumentendag in 2009 met 50.000 is gedaald ten opzichte van 2008.

Zowel Rotterdam als Gouda hebben verscheidene aspecten van de beleveniseconomie in meer of mindere mate in het activiteitenprogramma geïmplementeerd. Gouda is daarbij voornamelijk bezig met het overbrengen van het authentieke karakter en verhaal van de stad. Enige invloed van de transformatie-economie ontbreekt in beide steden. Het lijkt er dus op dat de

conclusie moet zijn dat het toevoegen van meer beleveniselementen en authentieke ingrediënten niet per definitie betekent dat de Open Monumentendag een groter en breder publiek aantrekt. Deze conclusie leidt ertoe dat de hypothese, dat de aspecten van de beleveniseconomie de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag beïnvloeden, toch verworpen dient te worden.



# 6. Discussie

In deze master thesis is onderzocht in hoeverre de beleveniseconomie overeenkomt met de aanpak en vooral de publiekssamenstelling van de Open Monumentendag. Een onderzoek waarin een literatuurstudie naar de beleveniseconomie van Pine en Gilmore de boventoon voerde. Het theoretische kader is gecompleteerd met onderzoek naar andere mogelijke verklaringen voor de wijze waarop de Open Monumentendag in Rotterdam en Gouda wordt geprogrammeerd en het publiek dat daar op afkomt. Daarnaast is door middel van verschillende gesprekken met sleutelfiguren uit de Nederlandse, Rotterdamse en Goudse stichtingen onderzocht of op enigerlei wijze sprake is van aanwijsbare overeenkomsten met de beleveniseconomie en of dat element het gewenste publiek naar de Open Monumentendag brengt. Na afloop is een kritische reflectie op het onderzoek nodig.

De Open Monumentendag is in het verleden meer dan eens onderwerp van onderzoek geweest. Nog niet eerder is de link in het onderzoek gelegd met de mogelijke invloed van de beleveniseconomie op de doelstellingen en het programma en daarmee op de samenstelling van het publiek.

We hebben gezien dat Gouda probeert vast te blijven houden aan de oude waarden en daardoor geen directe noodzaak ziet om haar doelstellingen opnieuw te doordenken of bij te stellen. Dat betekent dat de stichting maar één soort publiek bereikt. Zoals uit het jaarverslag van 2009 blijkt, is men blij dat er elke jaar weer een vaste groep mensen (herhaalbezoekers) aanwezig is op de Goudse Open Monumentendag. Nieuwe publieksgroepen, zoals de jongvolwassenen, worden niet aangesproken door het programma. Er wordt mondjesmaat erkend dat beleveniselement enigszins nodig zijn om het publiek te triggeren. Dit zien we ook terug in het programma. Daarnaast is authenticiteit een belangrijk aspect binnen het programma. Ook dat lijkt de publiekssamenstelling niet te veranderen. Wellicht geeft de transformatie-economie aanwijzingen om de Open Monumentendag succesvoller te programmeren en daarmee een ander publiek te bereiken? Mensen willen graag iets leren. Om die reden is het raadzaam om mensen meer bij de dag en de Goudse monumenten te betrekken. Bijvoorbeeld door meer plaats in te

ruimen voor het tentoonstellen van oude ambachten en technieken dan momenteel wordt gedaan. De bezoeker dient meegenomen te worden in het hele proces, waarbij de boodschap moet zijn dat zij het ook kunnen leren. Vervolgens kan de plaatselijke historische vereniging hen de mogelijkheid bieden tot het volgen van een verdiepende cursus. Zo wordt een route voor de gast uitgestippeld, kans diens leven een structureel andere wending krijgen kan wellicht iets worden geleerd wat men in de toekomst op verschillende wijzen kan toepassen. Deze transformatie leidt niet tot een Open Monumentendagbelevens, maar tot iets blijvends.

Rotterdam denkt iets meer na over het aanbod. Men is zich bewust van de mogelijke invloed van de beleveniseconomie en past dit zichtbaar toe op de programmering. Het publiek verjongt zich zeer langzaam, maar alleen in het kerngebied. Ook hier is het openen van een traject in de kaders van de transformatie-economie een mogelijk effectief middel om nieuw publiek warm te krijgen voor de Rotterdamse Open Monumentendag. De grote belangstelling voor het 'Brandgrensproject' in de nacht van 15 mei 2007 laat bijvoorbeeld zien hoe alle aspecten van het verleden authentiek kunnen worden gemaakt met moderne middelen.

Ik hoop met dit onderzoek een aanzet te geven tot verdere discussie, omdat het zinvol is om uit te zoeken wat deze uitkomsten voor de culturele erfgoedsector zouden kunnen betekenen. Ik verwacht dat de belangstelling voor de



Foto 11. Herdenkingsproject Brandgrens Rotterdam 1940-2007.

Nederlandse Open Monumentendag in de toekomst zal blijven bestaan. Het blijft een uniek en exclusief fenomeen om gratis een kijkje te nemen in een gebouw waar je anders geen toegang tot hebt, of waar de drempel gewoonweg te hoog is om binnen te stappen. Het zal moeilijk blijven om de jongeren warm te krijgen voor de publieksdag en voor cultureel erfgoed in het algemeen, maar verder onderzoek kan wellicht nieuwe inzichten verwerven in de wijze waarop cultureel erfgoed in de jeugdcultuur kan infiltreren, zoals bijvoorbeeld de Museumnacht dat doet.

De persoonlijke gesprekken met Edith den Hartigh, Vincent Robijn en Koos Gerritsen van de Nederlandse, Rotterdamse en Goudse stichting hebben een waardevolle bijdrage geleverd aan deze thesis. Niets is zo effectief en bruikbaar dan het spreken met mensen uit het veld, mensen die je meer kunnen vertellen dan wat er in een jaarverslag of communicatieplan staat. Ik hoop dan ook dat

zij na het lezen van deze thesis meer inzicht hebben gekregen in de huidige situatie en wellicht mag het stof tot nadenken zijn. Immers alleen met een kritische blik kan er vooruitgang worden geboekt en kan het maximale uit het aanbod van de Open Monumentendag worden gehaald.

# Register

à la carte menu .....	62
absorptie.....	18
actieve deelname.....	18
amuserende belevenis .....	16
authenticiteit .....	22
beleveniseconomie .....	8, 15, 22, 61
conclusie.....	61
cultureel kapitaal .....	12
culturele omnivoriteit .....	13
dataverzameling.....	30
deelvragen .....	10
diversificatie.....	62
doelstelling .....	10
domeinen van de belevenis.....	18
echt-echt pool.....	22
economisch kapitaal.....	12
effectiviteit van een belevenis.....	19
erfgoedsector.....	66
esthetische belevenis.....	16
European Heritage Days .....	37
evergreens .....	46, 50
experience .....	15
experience economy .....	15
gedenkwaardige belevenis .....	8
gemeentelijke monumenten .....	31
geografische concentratie .....	62
geografische ligging.....	14
habitus.....	12
jeugdcultuur.....	13, 14, 66
Kanjermonumenten .....	31
klassiekers.....	46
leeraspect .....	47
lerende belevenis.....	16
linguïstisch kapitaal.....	12
methodologie.....	28
monumentenbezoek .....	32
nep-echt pool.....	22
nep-nep pool.....	22
nota Belvédère.....	32
onderdompeling .....	18
onderzoeksstructuur .....	10
ontsnappingsbelevenis.....	16
passieve .....	18
probleemstelling .....	9
provinciale monumenten .....	31
publiekssamenstelling .....	65
reality karakter.....	19
rendering .....	24
rijksmonumenten.....	31

sociaal kapitaal.....	12
staging .....	19
stedelijkheidsgraad .....	9
symbolisch kapitaal .....	12
thema .....	41
thematisering.....	20
toeristenmenu .....	62
transformatie .....	66
transformatie-economie .....	20

# Bibliografie

- Bakas, A. (2005). *Megatrends Nederland*. Amsterdam: Scriptum.
- Bestuur Stichting Open Monumentendag Rotterdam (2009). *Communicatieplan 2009*. Rotterdam
- Bestuur Stichting Open Monumentendag Gouda (2010). *Communicatieplan 2010*. Gouda.
- Broek, A. van den, F. Huysmans & Haan, J. de (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Het culturele draagvlak deel 6. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2005/7).
- Diepstraten, H. van den (2002). *Efteling kroniek van een sprookje*. Tirion Uitgevers.
- Dijkerman, D. 19 juni 2006. *Tell me, show me, involve me*. Gedownload op 22 juni, 2010 van <http://www.frankwatching.com/archive/2006/06/19/tell-me-show-me-involve-me/>
- Eijck, K. van & Lievens, J. (2008). Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements. *Poetics* 36, 217-242.
- Eijsvogel, J. NRC. 1 juli, 2000. *Bezit is ballast*. Gedownload op 10 juni, 2010 van <http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Magazine/artikeljuli2000.html>
- Elffers, A., Hoeven Van der, C. & Ranshuysen, L. (2004). *Gezocht jonge theaterbezoekers*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ganzeboom, H.B.G. (1989). *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen: Van Gorcum & Comp B.V.
- Gemeente Gouda (2009). *Jaarverslag 2009*.
- Haan, De J. (1997). *Het gedeelde erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de & W.P. Knulst (2000). *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak 4).

- Haan, J. de, Broek, A. van den, Huysmans, F. & Breedveld, K. (2003). *Tijdverschijnselen. Impressies van de tijd*. Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau (2003).
- Haan, J. de, Huysmans, F. & Broek, A. van den (2005). *Cultuurminnaars & cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de & Huysmans, F. (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hartman, M. Literair Nederland. 10 juli, 2008. *Saramago lezen tegen de tijdgeest*. Gedownload op 22 juni, 2010 van <http://www.literairnederland.nl/2008/07/saramago-lezen-tegen-de-tijdgeest/>
- Hermsen, J. J. & Gubbels, T. (2004). Het museum van de toekomst: Pretpark of pantheon? Speelplaats of schatkamer? In: *Boekman 61*. Amsterdam: Boekman Stichting.
- Klomp, K. (1998). Bereiken wordt beraken. In: *Adformatie*. 5 februari, 1998.
- Knulst, W. (1992). Waarom blijft het cultureel rendement van een stijgend opleidingsniveau achter bij de verwachtingen?. In: P. Dekker en M. Konings – van der Snoek. *Sociale en culturele kennis*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak 4).
- NCM (2004). *Monumenten jaarboek 2004*. Amsterdam: Stichting Nationaal Contact Monumenten.
- Nijs, D. & Peters, F. (2004). *Imagineering, het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- Noordman, D. & Groesen, M. van (2007). Van beleviseconomie naar Age of Access. *MMNieuws* (10) 9.
- Pine, J. & Gilmore J.H. (2000). *De beleviseconomie*. Den Haag: Academic Service.
- Pine, J. & Gilmore J.H. (2008). *Authenticiteit*. Den Haag: Academic Service.
- Ranshuysen, L. (2001). *Samenvatting: het kleine publiek van musea*. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Ranshuysen, L. (2001). Verschillen publiek kleine musea en grote musea. *Museumvisie* 6 (3).
- Ranshuysen, L. (2005). *Onzichtbare drempels. Een analyse van het publiekspotentieel voor Nederlandse musea in het kader van het project Museale Strategie*. Rotterdam Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.
- Redactie High Profile. 11 juli, 2007. *Authenticity, het nieuwe boek van Pine en Gilmore...dat belooft wat*. Gedownload op 26 juni, 2010 van <http://weblog.highprofile.nl/2007/07/authenticity-he.html>
- Rifkin, J. (2000). *The age of access*. London: Penguin Books

SCP (2003). AVO 1983 – 2003).

SOM (1992). *5 jaar Open Monumentendag*. Amsterdam: Stichting Open Monumentendag.

Twaalfhoven, A. (2005). Culturele omnivoren? In: *Boekman 65*. Amsterdam: Boekman Stichting

Vlierden, Van B. 2007. *Authenticity*. Gedownload op 22 juni, 2010 van

<http://www.flowresulting.nl/images/Samenvatting%20Authenticity%20-%20Pine.pdf>

Voorpostel, M. & Lippe, T. van der (2001). Jongeren en cultuur: een verklaring voor verschillen in deelname aan elitaire en populaire cultuur. In: *Mens en Maatschappij*, 76 (3), 202-220.

### **Websites**

Open Monumentendag (2010). [www.openmonumentendag.nl](http://www.openmonumentendag.nl)

Stichting Open Monumentendag Gouda (2010). [www.monumentenstad.nl](http://www.monumentenstad.nl)

Stichting Open Monumentendag Rotterdam (2010). [www.openmonumentendagrotterdam.nl](http://www.openmonumentendagrotterdam.nl)

### **Foto's**

Foto op cover: Fotograaf: Arnold Bartman. De Open Monumentendagvlag [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van

<http://openmonumentendag.nl/paginas/36/pers/beeldmateriaal>

Foto 1: Fotograaf: Maarten Laupman. Een openbare restauratie van een schilderij van Dalí in Museum Boijmans Van Beuningen [Foto].

Foto 2: Fotograaf: Fred Ernst. 'Tussen Kunst en Klank' in Museum Boijmans Van Beuningen [Foto].

Foto 3: Anthonie van Dijck, Heilige Hieronymus met een engel, 1618-1621, doek, 168,3 x 134,7 cm [Foto]. Rotterdam, Museum Boijmans Van Beuningen in bruikleen van de Stichting Willem van der Vorm.

Foto 4: Fotograaf: Arnold Bartman. De Open Monumentendagvlag [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van

<http://openmonumentendag.nl/paginas/36/pers/beeldmateriaal>

Foto 5: Fotograaf onbekend. Moderne Monumenten, het landelijke thema van 2007 [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van

[http://www.woerden.nl/download/674785/cd/openmonumentendag\\_Folder\\_2007.jpg](http://www.woerden.nl/download/674785/cd/openmonumentendag_Folder_2007.jpg)

Foto 6: Fotograaf: Gina Kranendonk. De horticulturele route langs de Westersingel op de Rotterdamse Open Monumentendag in 2009 [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van [http://3.bp.blogspot.com/\\_dLTxk9FPnz8/Sq3s\\_8EkuHI/AAAAAAAAABMw/uOhKmOk9Lxo/s40/IMG\\_4284.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_dLTxk9FPnz8/Sq3s_8EkuHI/AAAAAAAAABMw/uOhKmOk9Lxo/s40/IMG_4284.jpg)



Foto 7: Cover van de folder uit 2010. Gedownload op 19 augustus, 2010 van [http://www.airfoundation.nl/index.php?page=alles\\_van\\_air&cat\\_url\\_title=open\\_monumentenendag&cont\\_url\\_title=de\\_smaak\\_van\\_de\\_negentiende\\_eeuw](http://www.airfoundation.nl/index.php?page=alles_van_air&cat_url_title=open_monumentenendag&cont_url_title=de_smaak_van_de_negentiende_eeuw)

Foto 8: Fotograaf onbekend. Soesja Citroen neemt in de toren van de Gouwekerk het eerste exemplaar van Erfgoud -editie 2009 - in ontvangst uit handen van Marije Strating [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van [www.deweekkrant.nl/.../22/3c/e1/2\\_33gpb01.jpg](http://www.deweekkrant.nl/.../22/3c/e1/2_33gpb01.jpg)

Foto 9: Kinderen leren over het Sherlock Holmes project [Foto]. Gedownload op 19 augustus, 2010 van [http://www.leonardoschoolgouda.nl/plaatje/Sherlock\\_homes\\_onderweg.JPG](http://www.leonardoschoolgouda.nl/plaatje/Sherlock_homes_onderweg.JPG)

Foto 10: Fotograaf onbekend. Het Scheepvaartkwartier in Rotterdam [Foto]. Gedownload op 10 augustus, 2010 van <http://www.openmonumentendagrotterdam.nl/cms/upload/1278960460-5281.jpg>

Foto 11: Fotograaf: Lieke de Vink. Herdenkings Brandgrens Rotterdam 1940-2007. Gedownload op 19 augustus, 2010 van [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/HerdenkingVuurgrensRotterdam190\\_2007\\_edit1.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7f/HerdenkingVuurgrensRotterdam190_2007_edit1.jpg)