

Levend Erfgoed

Jaargang 2
nummer 2, 2005
www.volkscultuur.nl

Vakblad voor public folklore & public history



Souvenirs en authenticiteit

Archiefdiensten op zoek naar een nieuwe rol

Wintervermaak in het Openluchtmuseum

Cultureel erfgoed van minderheden

De canon voorbij?

Lust en last van museumcollecties

Een authentiek aandenken

4



Zonder toerisme zou Delftsblauw niet kunnen overleven. Buitenlandse toeristen nemen het mee als het symbool van Nederland. In de beleving van de toerist moet het souvenir wel zo authentiek mogelijk zijn, dat wil zeggen gesigneerd of vergezeld van een certificaat van echtheid. Waarom hechten mensen zozeer aan authenticiteit? En: hoe gaat het proces van authentisering precies in zijn werk?

Aantrekkelijk voor snackers én diepgravers?

12



Het brede publiek is de nieuwe doelgroep van de archieven. Om nieuwe groepen binnen te halen is de archiefsector bezig met een totale restyling, om zo uit te groeien tot een sexy buitenbeentje dat ook interessant is voor de slechts oppervlakkig in geschiedenis geïnteresseerde snacker. Jaag je daarmee de diepgravers niet buiten de deur? Hoe krijg je vat op de huidige consument, die steeds kritischer wordt, grillig gedrag vertoont en daardoor lastig te voorspellen is?



Het Nederlands Openluchtmuseum is een typisch seizoen-bedrijf, dat zijn bezoekers vooral in de maanden rondom de zomer trekt. Vorig jaar is gestart met een experiment om ook in de winterperiode iets aantrekkelijks te bieden. Koek en zopie, warme haardvuren en veel schaatsplezier. Hoe ver kun je gaan in het vermarkten van de winter?

Erfgoed van minderheden

25



Het kosmopolitische Rotterdam is een amalgaam van vele verschillende culturen. Hoe dient het Historisch Museum hierop in te spelen, in een tijd dat het beeld van de smeltkroes langzaam is vervangen door het explosieve kruisvat?

Inhoud of spektakel?

34



Erfgoedinstellingen richten zich in toenemende mate op het grote publiek. Gaat dit niet ten koste van de traditionele taken van archief en museum? Is de inhoud niet het kind van de rekening? Verslag van een druk bezochte studiedag.

Inhoud

Souvenirs en authenticiteit

De drievoudige authenticisering van Delftsblauw

Frans Schouten

4

Dirigenten van de nieuwsgierigheid

Archiefdiensten op zoek naar een nieuwe rol

Douwe Huizing

12

Van Sinterklaas tot Driekoningen

Een 'winters hoogseizoen' in het Nederlands Openluchtmuseum

Jan Vaessen

18

Een wijkgerichte benadering

Cultureel erfgoed minderheden in Rotterdam

Paul van de Laar

25

De canon voorbij?

Verslag van het symposium Beyond the Canon

Hendrik Henrichs

30

Museumcollecties in het nauw

Naar aanleiding van een symposium

Jaap Kerkhoven

34

Souvenirs en authenticiteit

Frans Schouten

lector visitor
management NHTV

Delftsblauw is een algemeen bekend symbool van 'Nederlandsheid'. Desgewenst kun je bij aankoop een certificaat van echtheid krijgen. Wat is de achtergrond van dit typisch westerse verlangen naar authenticiteit?

Toerisme is het verkopen van dromen. De kern van de toerisme industrie is de vermarkting van het escapisme, het commerciële antwoord op het verlangen van de mens naar een andere werkelijkheid, voorbij de sleur van alledag. Toerisme is het buiten de dagelijkse tredmolen stappen in een wereld die mooier, opwindender en uitdagender is. Terecht merkt Mason op dat het toerisme erop is gericht "to mystify the mundane, to amplify the exotic, minimize the misery, rationalize the disquietude and romanticize the strange".¹ Deze dromen worden in stand gehouden door zowel de consument als door de producent van het toeristisch product en de beleving van authenticiteit van souvenirs speelt daarbij een belangrijke rol. Souvenirs worden - net als ervaringen - als authentiek beleefd, wanneer ze de verwachte kernwaarden van de bestemming weer spiegelen. Deze waarden zijn in wezen prototypen, hoewel ze niet voor iedereen gelijk zijn. Ze variëren afhankelijk van de verschillende motieven om te reizen, eerder opgedane ervaringen en verwachtingen. Mary Littrel onderscheidt toeristen die souvenirs kopen in verschillende categorieën: *Ethnic*, *Arts and People*; *History and Parks*; *Urban Entertainment*; *Active Outdoor*.² Shenhav-Keller geeft in haar artikel 'The Jewish Pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel' goed inzicht in de manier waarop de waardesystemen van kopers een rol spelen bij het kopen van bepaalde typen souvenirs.³ Zij laat tevens goed zien welke rol de interactie tussen verkoper en koper speelt in de attributie van waarden.

In deze bijdrage wil ik me concentreren op de manier waarop souvenirs authenticiteit verkrijgen. Daarbij richt ik me vooral op souvenirs als objecten van locale kunstnijverheid, die geacht worden om de essentie van de bestemming weer te geven en daarmee met het type toeristen die door Littrell als de *Ethnic*,

Arts and People-mensen wordt omschreven. Deze aanpak beperkt het onderwerp in belangrijke mate, want er is een gigantisch gebied in souvenirs dat niet aan dit criterium voldoet. We houden ons dus niet bezig met Littrell's *Urban Entertainment*-mensen en de *Active Outdoor*-mensen. Veel souvenirwinkels in Europa cateren voor deze groepen en verkopen een breed assortiment aan voorwerpen die niet representatief zijn voor de bestemming. Het lijkt soms wel of er een soort van universele en identieke voorraad van souvenirs in Europa aanwezig is. Schilderijen van badende meisjes in meertjes en het kind met de traan zijn overal te koop. Niemand heeft me ook een verklaring kunnen geven voor de aanwezigheid van Japanse samoerai zwaarden in veel Europese souvenirwinkels. Zo behoren ook de 'dream catchers' naar een ontwerp van Amerikaanse Indianen, tot de toeristische universalia. Je kunt ze overal ter wereld kopen, van Ierland tot Bali. De reden van hun populariteit is onduidelijk, maar men zou kunnen aannemen dat ze zijn geëvolueerd tot iconen van het 'anders-zijn' van een bestemming. Het is interessant in dit verband dat dit 'anders-zijn' wordt uitgedrukt met een object dat voor een gevoel staat en niet de bezochte plek zelf representeert. De 'dream

catchers' als een omnipresent souvenir bevestigen in zekere zin dat het in het toerisme om dromen

gaat. Het onderwerp 'universalia' in toeristische souvenirs is een nadere studie waard, hier richten we ons vooral op souvenirs als dragers van de authenticiteit van een bestemming.

Een conceptueel raamwerk

Authenticiteit is een typisch Westers concept, nauw verbonden met het begrip moderniteit. Moderniteit is te karakteriseren als het breken met de traditie en het verleden, waarbij innovatie en persoonlijke creativiteit hoger worden aangeslagen dan het volgen van de

Westerlingen beleven hun eigen culturele omgeving als niet authentiek en ze zoeken deze authenticiteit dan ook in toenemende mate elders.

bekende weg. In de moderne wereld is discontinuïteit zowel de verwachting als de norm en het heeft de westerse wereld nogal overhoop gehaald. Westerlingen beleven hun eigen culturele omgeving als niet authentiek en ze zoeken deze authenticiteit dan ook in toenemende mate elders.⁴ Ze zoeken het in nog niet bedorven exotische bestemmingen, in het verleden (de erfgoed ervaring), in de natuur (op zoek naar het paradijs) of in het 'eenvoudige leven' zoals in plattelandsstoerisme.⁵



Traditionele Balinese tempel met oldtimer

Omdat de meeste toeristen uit de ontwikkelde wereld komen, is het niet verwonderlijk dat veel van de literatuur over authenticiteit en kunstnijverheid gedomineerd wordt door auteurs uit het westen. De nadruk die wij leggen op creativiteit, originaliteit en authenticiteit wordt niet door alle culturen in de wereld gedeeld. Sommige niet-westerse talen hebben zelfs geen woord voor het begrip kopie. In het Javaans gebruikt men de term 'zoon-van' om het onderscheid aan te geven tussen een kopie en het origineel en er is geen *dédain* voor de kopie, mits die getuigt van goed vakmanschap. Het belang van vakmanschap wordt ook op Bali benadrukt. In de omgeving van Ubud zijn veel werkplaatsen die de beelden leveren die over het hele eiland te koop zijn. Katten met lange nekken, 'Afrikaanse' maskers, Egyptische figuurtjes, Zwitserse poppenhuizen en karakters uit 'Kuifje', vertegenwoordigen een bloeiende handel. Redenen genoeg voor critici om te klagen dat zulks niets te maken heeft met Balinese cultuur, dat Bali zichzelf heeft verkocht aan het toerisme en dat het bezig is haar identiteit te verliezen. De Balinezen denken daar echter heel anders over en schamen zich niet voor deze productie. Interviews met de producenten en verkopers van deze producten laten zien dat voor hen de essentie niet in de vorm zit, maar in de vaardigheid van het houtsnijden zelf, daar zijn de Balinezen al vele eeuwen goed in en daar ontleen zij hun identiteit aan.⁶

Ondanks de nadruk in de literatuur op authenticiteit, bekommeren de meeste westerse toeristen die deze voorwerpen kopen zich ook niet erg om authenticiteit als reflectie van de traditionele Balinese cultuur. Even zo vrolijk kopen ze een plaatselijk gemaakte Madonna of een houtsnijwerk van Leonardo da Vinci's 'Laatste Avondmaal' bij een Hindoe tempel. Geraakt als ze zijn door de heiligheid van de bezochte plek, kopen ze hun eigen iconen van heiligheid als bevestiging van de ervaring. In zeker zin kun je dat zien als de materiële bevestiging van een betekenisvolle ervaring. In deze

ontkenning van de traditionele Balinese vormgeving, volgen de toeristen het voetspoor van de Balinezen zelf. De 'traditionele' Balinese tempels zijn niet zo oud als ze er uit zien en vele hebben ook beeldhouwde friezen waarop de goden hun zegewagens lijken te hebben ingeruild voor wat nu nog het meest lijkt op een mooie 'oldtimer'.

Zo hebben ook sommige experts een negatieve mening over het nieuwe type monsters op het Balinese Nieuw Jaar Festival. Traditiegetrouw zijn dat figuren in de vorm van grote afschrikwekkende monsters, die in elk dorp en elke stadswijk gemaakt worden om de boze geesten van het eiland te verdrijven. Er is een traditionele vormgeving voor deze monsters, maar in toenemende mate wordt ook een andere beeldtaal gebruikt om de boze geesten angst aan te jagen. Zo zag ik een enorme Hells Angel op een Harley en afbeeldingen van dronken Australische toeristen met een bierfles in hun hand. Sommigen zien dat als een teken van het verval van de Balinese cultuur, maar ik zie ze zelf als het bewijs van de vitaliteit van het onderliggende geloofssysteem. Dat maakt nu ook gebruik van nieuwe beelden, die door de lokale bevolking geassocieerd worden met zaken waar ze van gruwelen en die misschien wel effectiever zijn dan de oude om de boze geesten angst aan te jagen.

Onderhandelbaar

Je kunt je afvragen of de zorg om de authenticiteit van lokale kunstnijverheid en tradities niet vooral ervaren wordt onder antropologen en toerismedeskundigen. Authenticiteit heeft veel verschillende kanten, waarvan de materiële authenticiteit de meest in het oog springende is. Materiële authenticiteit uit zich in kenmerken als traditionele productie methoden en materialen van het object, het gebruik van de oorspronkelijke decoraties en natuurlijk is de signering door de maker een vorm van ultieme authenticisering. Maar er is ook de conceptuele, de contextuele en de functionele authenticiteit.⁷ Al deze verschillende

>

aspecten zijn niet in alle gevallen onderling consistent. De conceptuele authenticiteit verwijst naar het oorspronkelijke idee achter het object. De Egyptische stele, die in een museum wordt gepresenteerd als Egyptische kunst, is conceptueel echter een grafsteen. Contextuele authenticiteit gaat verloren als een altaarstuk - ontworpen om er van onderaf tegenaan te kijken - wordt tentoongesteld in een kunstmuseum op ooghoogte van de bezoeker. Functionele authenticiteit gaat vaak verloren in het conserveringsproces zelf. De functionele stoomtrein, die in zijn tweede leven als attractie geëxploiteerd wordt, is niet langer een oorspronkelijk functioneel transportmiddel, maar is gereduceerd tot een leuk ritje voor toeristen.

Toeristen zelf zijn echter minder bezorgd over de bovenbesproken subtiële onderscheidingen, zolang ze maar functionele authenticiteit beleven. De toeristische consumptie van de andere cultuur is veelal oppervlakkig, zelfs onder de erkende culturele toeristen. In zijn artikel 'The ethnographer/tourist in Indonesia' beschrijft Edward Bruner zijn ervaringen als gids van een groep hoog opgeleide Amerikaanse toeristen op een - nadrukkelijk cultureel bedoelde - tour in Indonesië, onder begeleiding van academische deskundigen die hen diepgaand introduceren in de bezochte cultuur. Tijdens het bezoek aan Bali hoort hij van een bijzonder ritueel dat in één van de tempels zal worden uitgevoerd. Dit ritueel wordt slechts één maal per jaar gehouden en de timing van dit odalan festival is onvoorspelbaar, bovendien is het een opvoering die de Balinezen alleen voor zichzelf doen en nooit voor toeristen. Als de antropoloog van het gezelschap besluit hij er heen te gaan met de groep, teneinde hen een echte authentieke ervaring mee te geven. Ik citeer zijn beschrijving wat er vervolgens gebeurde:

Shortly after noon, the festival started, and it was spectacular. Elderly Balinese women began dancing in a line around the temple courtyard. ... Priests were sprinkling holy water, ... incense was burning, the gamelan playing, ... it was all happening at once,

*an ethnographer's paradise. At that point, just as the festival was beginning the tour director announced that we had to go back for lunch and that everyone should go back to the tour bus. I protested... stay, I said, to see this dazzling ceremony. 'But we have seen it', replied one tourist as the group followed the tour leader back to the air-conditioned bus.*⁸

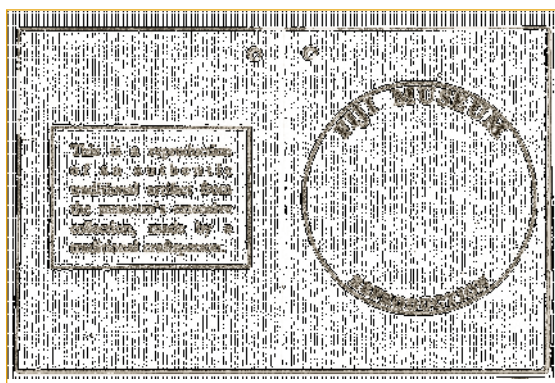
Cohen formuleert authenticiteit als een "social constructed concept and its social connotation is therefore, not given, but 'negotiable'." ⁹ Het geven van betekenis en het hechten van waarden aan objecten en herinneringen is een persoonlijke constructie en toeristen zijn in dit opzicht eerder actieve scheppers dan passieve consumenten.

Authentisering

Niettemin zoeken toeristen regelmatig authenticisering van de door hen aangekochte souvenirs. Authenticisering kan worden verzorgd door deskundigen, door instituties en door de verzekering gegeven door de verkoper. Shenhav-Keller heeft overtuigend aangetoond hoe authenticisering wordt gegeven door de verkopers van de Maskit kunstnijverheidswinkels in Israël.¹⁰ Betekenis, bedoeling en authenticiteit komen tot stand in de uitwisseling tussen de klant en verkoper. In deze uitwisseling is de 'onderhandelbaarheid', waar Cohen van spreekt, zeer evident.

In de meeste gevallen wordt de autorisatie als de bevestiging van authenticiteit gegeven door de deskundigen,¹¹ maar omdat toeristen nu eenmaal niet regelmatig deskundigen bij de hand hebben, wenden ze zich tot de zogenaamde 'officiële' kunstnijverheidswinkels, tot museumwinkels en andere gespecialiseerde verkooppunten. In feite zoeken ze een soort institutie, die de aankoop een aureool van autoriteit kan geven. De meest voor de hand liggende institutie die dit kan doen is vaak het museum. Museumwinkels gebruiken de autoriteit van het museum als wetenschappelijk instituut als een toegevoegde waarde bij de artikelen die zij de bezoekers te koop aanbieden. Je koopt een voorwerp, vanzelfsprekend een kopie, maar door deskundigen erkend als representatief voor het beste dat het museum of de cultuur je te bieden heeft. Het Brits Museum markeert deze kopieën met een 'BM' om ze te onderscheiden van het origineel, maar tegelijkertijd geeft dit 'authenticiteit' aan het object. Een museum kan ook haar gewicht gebruiken om authenticisering te geven aan de zaken die in de winkel te koop worden aangeboden. Het Tropenmuseum doet dat met de kunstnijverheid die zij te koop aanbiedt uit diverse regio's in de wereld en het nationaal museum in Fiji verkoopt souvenirs waar een label aan hangt dat de potentiële koper vertelt dat "This is a reproduction of

Label van echtheid bij de souvenirs van het Fiji Museum



an authentic traditional artifact from the museum's extensive collection, made by a traditional craftsman."

Merk op dat in dit geval de term 'authentic' is gebruikt waar 'genuine' meer gerechtvaardigd zou zijn. Maar toeristen zijn nu eenmaal meer gericht op authenticiteit, dan op oprechte souvenirs.

Authenticering hangt nauw samen met de perceptie van machtsstructuren, ook bestaande machtsstructuren kunnen worden gebruikt om autoriteit te geven aan kunstnijverheidsvoorwerpen. In een project voor de ontwikkeling van cultureel toerisme in Midden Java werd het hof van de sultan van Yogyakarta geadviseerd om haar prestige te gebruiken om hoge kwaliteit kunstnijverheid te promoten als souvenirs. Het idee was identiek aan het eerdere voorbeeld van Fiji: voorzie een selectie van voorwerpen van een label, dat aangeeft dat dit voorwerp voor verkoop is geselecteerd met goedkeuring van het 'Hof van Yogyakarta'. Naast de aantrekkelijke markt voor buitenlandse toeristen was er hierbij nog een ander voordeel, het sultanaat wordt op Java als een heilig instituut beschouwd. Daardoor vonden voorwerpen met deze labels ook gretig aftrek bij de sterk groeiende binnenlandse toeristenmarkt. Niet alleen als een voorwerp van hoge kwaliteit, maar als een heilig en eerbiedwaardig object, dat 'Pusaka' bezit.

Autorisatie is van vitaal belang voor souvenirs van kunstnijverheid. In de navolgende casestudy gebruiken we Delftsblauw aardewerk als voorbeeld hoe de boven beschreven technieken van autorisatie ook in onze eigen samenleving opgaan.

Voor het materiaal van deze casestudy heb ik gebruik gemaakt van de scriptie van Debby van der Zalm, waarin ze een beschrijving geeft van de productie van De Porceleyne Fles.¹²

Delftsblauw als toeristisch product

Delftsblauw is voor toeristen naar Nederland het ultieme souvenir om mee naar huis te nemen. En op goede gronden, want het wordt beschouwd, naast klompen en tulpen, als behorend tot de essentie van de Nederlandse cultuur. Het gegeven dat Delftsblauw aardewerk niet oorspronkelijk Nederlands is, maar



Tulpenvaas als symbool van Nederland
Foto: De Porceleyne Fles

gebaseerd op de Majolica techniek die Hollanders overnamen tijdens de Spaanse overheersing, maakt het niet minder belangrijk als uitdrukking van Nederlandsheid. Na de opening van de handel op het verre oosten importeerden de Nederlanders grote hoeveelheden Chinees porselein en omdat deze handel voor astronomische bedragen werd verhandeld, waren de Hollanders dan ook de eersten die de Majolica techniek toepasten om het originele wit en blauwe Chinese aardewerk te imiteren. Porselein was een onbekend materiaal, dus werden er pogingen gedaan het na te maken met Nederlandse klei en met name in Delft en Rotterdam hadden de pogingen commercieel succes, hoewel er geen porselein werd geproduceerd. Spoedig werd er op grote schaal geproduceerd, rond 1650 waren

er alleen al in Delft meer dan dertig pottenbakkers actief. In de tweede helft

van de achttiende eeuw moest de productie van Delftsblauw aardewerk de concurrentie aan met Engeland, waar Cookworthy de witte pottenbakkersklei ontwikkelde, die een veel meer superieure kwaliteit leverde dan de Delftse ateliers konden produceren. De Fransen volgden spoedig met hun fabrieken van het Sèvres porselein. Dit nieuwe materiaal had niet de witte glazuurlaag nodig die het Delftse aardewerk wel moest hebben. Door de transparante glazuur die werd toegepast, werden veel kunstiger decoraties mogelijk. Tegen het midden van de negentiende eeuw was er in Delft nog slechts één fabriek in bedrijf, hoewel deze

>

Een typische 'backstage'
setting: demonstratie
van het beschilderen
van aardewerk
Foto: De Porceleyne Fles



inmiddels was overgestapt op de productie van goedkoper geperst aardewerk: De Porceleyne Fles.

Drievoudige authenticisering

In 1876 kocht Joost Thooft deze fabriek met de bedoeling de oude traditie van de productie van Delftsblauw aardewerk te revitaliseren en sedertdien heeft de fabriek in die traditie geproduceerd. Alle schilders van De Porceleyne Fles krijgen op de fabriek een training van een jaar, maar pas na vijf tot zeven jaar mogen ze zichzelf als ervaren Delftsblauw schilders beschouwen. Landschappen en portretten worden geschilderd door afgestudeerden van een kunstacademie en slechts deze schilders kunnen te zijner tijd de titel van meesterschilder ontvangen. In 1919 verkreeg De Porceleyne Fles koninklijke goedkeuring als erkenning voor het herstellen van de traditie.

Sinds 1879 is Delftsblauw voorzien van een merk, bestaande uit een fles, de initialen van Joost Thooft (JT) en het woord 'Delft'. Aan de linkerkant staan onder dit merk de initialen van de schilder en ter rechterzijde de indicatie van het jaar waarin het voorwerp werd gemaakt. Feitelijk is er sprake van een drievoudige authenticisering, want naast het merkteken, dat elk product van De Porceleyne Fles heeft, wordt er als aanvullende vorm van authenticisering ook een certificaat afgegeven. Dit garandeert het product als

handgeschilderd volgens de eeuwenoude traditie. Terwijl de kwalificatie 'Koninklijk' daaraan nog een extra niveau van authenticisering toevoegt.

De bezoekers van De Porceleyne Fles zijn voornamelijk buitenlandse toeristen, waaronder vooral Amerikanen en Japanners. De meeste toeristen nemen deel aan een rondleiding in de fabriek en bezoeken het 'museum', daar wordt in een typische 'backstage' setting een demonstratie van het beschilderen van het aardewerk gegeven. Aansluitend aan het museum is er de showroom waar de geproduceerde voorwerpen te koop worden aangeboden. Het gebruik van het begrip 'museum' is consistent met het verdere autoriseren, die naast de bovengenoemde drie vormen wordt gegeven. De Porceleyne Fles rekent zich nog niet zo lang tot de toeristenindustrie, maar heeft zich lange tijd beschouwd al een kunstnijverheidsbe-

drijf. Dit afstand nemen van het toerisme circuit voegde een nieuwe laag van authenticisering toe aan het bestaande areaal. De verhouding tussen het product en toerisme is echter zo evident, dat De Porceleyne Fles zich daarbij heeft neergelegd. De topdrukte loopt niet voor niets parallel aan het bloeien van de tulpen. Het is niet denkbaar dat deze vorm van kunstnijverheid zou kunnen overleven zonder de aankopen van de toeristen. In die zin is er niet veel verschil met het houtsnijwerk op Bali of de traditionele textielproductie in de Andes.

Exclusief

Het is interessant op te merken dat de winkel van

De Porceleyne Fles niet alleen voorwerpen bevat die door de fabriek zelf zijn gemaakt, maar ook

objecten die op een meer industriële schaal geproduceerd zijn, het onderscheid tussen beide wordt aan de bezoekers heel duidelijk gemaakt en zo wordt een nieuwe laag van authenticisering aangebracht bovenop de reeds aanwezige. Deze niet-gecertificeerde objecten zijn beschikbaar als betaalbare souvenirs, terwijl de items van de exclusieve collectie uit de ateliers veel duurder zijn. Deze verkoopstrategie is consistent met de observaties van Kim en Littrell in hun artikel 'Souvenir buying intentions for self versus others'.¹³ Hoe minder toeristen zich bewust zijn van de specifieke

*Nederlandse migranten in Amerika gebruiken
Delftsblauw als uitdrukking van hun
Nederlandse wortels.*

etnische of intrinsieke kwaliteiten van kunstnijverheid in een gegeven culturele omgeving, hoe meer hun koopgedrag verschuift naar voorwerpen met een hoog iconisch gehalte in overeenstemming met hun beeld van de bestemming. Daarbij kan het gaan om een T-shirt met een afbeelding van een bestemming, of om iconen als een aardewerken molen, tulpen of klompen. De meer iconische souvenirs worden veelal ook gekocht voor vrienden en bekenden.

De producten van De Porceleynse Fles worden - naast in de eigen winkel - ook verkocht middels een beperkt aantal andere winkels. Opmerkelijk is dat veel van deze niet de typische souvenirwinkels zijn, maar eerder het bovenssegment van winkels voor huisdecoratie. Ook hierin zien we een poging het product niet al te nadrukkelijk als deel van de toeristenindustrie neer te zetten. Via dit type winkels wordt getracht het exclusieve karakter van Delftsblauw te benadrukken, hoewel ook daar de kopers veelal buitenlanders zijn, of Nederlanders die geschenken voor buitenlandse vrienden kopen. Dit is een patroon dat ook in andere bestemmingen met kunstnijverheid wordt toegepast. De souvenirs die te koop zijn in de Maskit winkelketen in Israël, zoals beschreven in Shenhav's artikel 'The Jewish Pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel', functioneren met het zelfde principe van exclusiviteit.

Op traditionele wijze

Wanneer we naar de productie van De Porceleynse Fles kijken vanuit een technisch oogpunt, dan is de productie 'authentiek' in de zin dat het nog altijd op de traditionele wijze wordt gemaakt en handmatig wordt beschilderd, zeer arbeidsintensief is en navenant duur. Vanuit een conceptioneel gezichtspunt is het 'authentiek' in de betekenis dat het oorspronkelijk gemaakt werd als decoratief object en als souvenir ook in die betekenis wordt gebruikt. Als souvenirs zijn de connotaties en de waarden die de koper er aan hecht in de terminologie van Cohen 'onderhandelbaar' en de fabriek anticipeert daarop in de variëteit aan decoraties die zij de klanten aanbiedt. De Porceleynse Fles produ-

ceert niet alleen voor toeristen, ook de Nederlandse ambassades en andere overheidsinstanties zijn belangrijke klanten van de fabriek, die ook speciaal besteld Delftsblauw levert als giften voor buitenlandse hoogwaardigheidsbekleders. Dit benadrukt het iconische karakter van de productie, het gegeven dat Delftsblauw door de Nederlanders zelf wordt geschonken aan buitenlanders weerspiegelt en versterkt het beeld dat buitenlanders van ons hebben. Het bevestigen van een vooroordeel is in elk geval gemakkelijker te realiseren dan het bestrijden ervan. Hoewel in Nederland Delftsblauw niet langer wordt beschouwd als een interessant onderscheidend ornament, is het interessant te zien dat voor Nederlanders die naar Amerika, Australië of Nieuw-Zeeland emigreerden Delftsblauw nog altijd wordt gebruikt als uitdrukking van hun Nederlandse wortels. Het bevestigt hun onderscheidendheid als groep ten opzichte van de 'anderen'. Dat is zelfs nog sterker in de gevallen van de vroegere Nederlandse 'diaspora' in Zuid-Afrika en Sri Lanka. Voor een 'Burgher' huishouden in Sri Lanka is de hoeveelheid Delftsblauw een indicatie van de mate waarin men geworteld is in de Hollandse tijd in Ceylon, het is een status indicator onder Srilankanen met Nederlandse voorouders.¹⁴ Hetzelfde verschijnsel doet zich voor onder Nederlanders met Indische voorouders, in hun huizen fungeert kunstnijverheid uit Indonesië als herinnering die een andere identiteit bevestigt.

Zoals eerder werd opgemerkt, wordt Delftsblauw ook op industriële schaal geproduceerd naast de traditionele en geauthenticeerde productie van De Porceleynse Fles. Zoals overal elders leidt deze productie tot aanpassingen van het oorspronkelijke ontwerp. We zien dat in voorbeelden over de hele wereld, meestal



Signeren als ultieme waarborg van echtheid



Op 'authentieke' wijze tot stand gekomen

worden de items kleiner, dus ook gemakkelijker te transporteren. Zo verschijnen er andere vormen van Delftsblauw op de markt die oorspronkelijk in de 'oude traditie' niet voorkomen, zoals Delftsblauwe poppetjes in klederdracht (die ook al bijna nergens meer te zien is), Delftsblauwe klompen en miniatuur traditionele Nederlandse huisjes. Deze vulgarisaties zijn uiteraard ver beneden standaarden van de productie van De Porceleynse Fles. Wel heeft het bedrijf inmiddels haar aardewerk ook voorzien van een eigentijdse 'touch' in de productie van Delftsblauwe potten met het ontwerp Nijntje van Dick Bruna, heel populair onder Japanners.

Conclusie

Op bestemmingsniveau is de toerisme industrie afhankelijk van het beeld dat hun toekomstige en actuele consumenten daarvan hebben. Veel wordt er dus geïnvesteerd door zowel publieke als private organisaties om aan dat beeld tegemoet te komen en het te koesteren. Souvenirs spelen een belangrijke rol in het handhaven van deze beelden. Veel souvenirs weerspiegelen de sfeer van de bezochte plek, of het ontwerp ervan nu op traditie gestoeld is, of slechts de vooroordelen van de bezoeker bevestigt. Vooral kunstnijverheid souvenirs kunnen worden beschouwd als een integraal deel van het tastbare erfgoed dat een bestemming te bieden heeft. Teneinde die rol goed te kunnen vervullen moet kunstnijverheid - als een souvenir - aan bepaalde verwachtingen van de koper voldoen. Deze verwachtingen komen tot uitdrukking in concepten als 'echt', 'authentiek', 'origineel' en 'traditioneel'. De toerist als leek is onzeker in de aanschaf van kunstnijverheid, niet zoezeer in waar hun voorkeur naar uitgaat, maar of hun keuze ook voldoet aan de bovengenoemde concepten. De toerist zoekt bevestiging van authenticiteit.

Deze autorisatie van authenticiteit kan gegeven worden door personen en instituties die betrouwbaar zijn. De expert is het prototype van deze vertrouwenswaardige instituties, maar vaak is de rol van de 'expert' geïncorporeerd in de instellingen zelf. In het proces van de vermarkting van kunstnijverheid kan de industrie haar commerciële karakter verbergen in de vorm van een 'museum' en zo de autoriteit van dit instituut toevoegen aan het bedrijfsimago. Deskundigheid is te zien als een vorm van dominantie, of 'macht' ten opzichte van de leek, dus is het ook geen verrassing te zien dat de rol van de expert ook kan worden overgenomen door andere machtsstructuren. Deze machtsstructuren kunnen verbonden zijn aan het productieproces in de vorm van 'officiële' winkels of als gecertificeerde verkooppunten, die door lichamen van buiten, of door de producent zelf worden gecreëerd. In sommige gevallen is de relatie met de machtsstructuren slechts

door middel van associatie, zoals in het geval van de 'koninklijke goedkeuring'. Over het algemeen wordt de verkoper niet geassocieerd met de deskundige, maar met hoe betrouwbaar de winkel zich weet voor te doen. Bijvoorbeeld door het afgeven van certificaten van echtheid, of door het verwerven van een officiële status, is het mogelijk een deskundigheid te claimen. Hoe meer de verkoper in staat is zich speciale status te verwerven, hoe effectiever hij de toerist kan helpen om het meest waardevolle tastbare bewijs van zijn bezoek te verwerven.

Noten

1. G. Mason, 'The "Fakelore of Hawaii", manufactured myths', in: *The Eye* 11 (1994) nr. 4, 56-60.
2. M.A. Littrell et. Al, 'Souvenirs and Tourism Styles', in: *Journal of Travel Research* 33 (1994) nr. 1, 3-11.
3. S. Shenhav-Keller, 'The Jewish Pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel', in: M.F. Lanfant, J.B. Allcock & E.M. Bruner (redactie), *International Tourism, Identity and Change* (Londen 1995) 143-158.
4. E. Cohen, 'Authenticity and commoditization in tourism', in: *Annals of Tourism Research* 15 (1988) 371-386.
5. G. Dann, *The Language of Tourism, a sociolinguistic perspective* (Wallingford 1996).
6. M. Maas, *Volkskrant* 19 oktober 2002, Reisbijlage, 26.
7. N. Ex & J. Lengkeek, 'Op zoek naar het echte?', in: *Vrijtijdstudies* 14 (1996), nr. 1, 24-41.
8. E. Bruner, 'The Ethnographer/Tourist in Indonesia', in: M.F. Lanfant, J.B. Allcock & E.M. Bruner (redactie), *International Tourism, Identity and Change* (Londen 1995) 205-223.
9. E. Cohen, 'Primitive and remote, hilltribe trekking in Thailand', in: *Annals of Tourism Research* 16 (1989) 30-61.
10. Shenhav-Keller, 'The Jewish Pilgrim and the purchase of a souvenir in Israel'.
11. Ex & Lengkeek, 'Op zoek naar het echte?'
12. D. van der Zalm, *Changes in the production of authentic local handicrafts caused by tourism* (BA thesis NHTV Breda University of Professional Education, Breda 2001).
13. S. Kim & M. Littrell, 'Souvenir buying intentions for self versus others', in: *Annals of Tourism Research* 28 (2001), nr. 3, 638-657.
14. R. Orizio, *Lost White Tribes* (New York 2000).

Een jaar lang **Levend Erfgoed** voor maar € 22,-

*Levend Erfgoed is hét vakblad voor de hele erfgoedsector,
waarin gereflecteerd wordt op publieksgerichte
activiteiten van erfgoedinstellingen.
Neem nu een abonnement!*



Naam:

Straat:

Postcode:

Woonplaats:

Telefoon:

Datum:

Handtekening:

Word nu abonnee en u krijgt een welkomstgeschenk.

Stuur deze bon naar: Nederlands Centrum voor Volkscultuur, Postbus 13113, 3507 LC Utrecht
(tel: 030 - 276 02 44, fax: 030 - 273 61 11, e-mail: ncv@volkscultuur.nl)

Dirigenten van de nieuwsgierigheid

Douwe Huizing
directeur Drents Archief
in Assen

Archieven, bibliotheken en musea zijn op zoek naar nieuwe doelgroepen, die niet langer in het selecte publiek van fijnproevers worden gezocht, maar in het brede segment van de vluchtig in de geschiedenis geïnteresseerde snacker. Fusies en reorganisaties zijn aan de orde van de dag. De directeur van het Drents Archief Douwe Huizing is optimistisch. Hij ziet vooral kansen en mogelijkheden om het oude, lethargische imago van de archieven te doorbreken.

De archiefsector kruipt de laatste jaren uit de schaduw van de overheid en legt werkende weg haar zelfgenoegzaamheid af. Traditioneel werd vanuit de wettelijke taken de rechtzoekende burger gedoogd, maar in de praktijk bleef dit beperkt tot de bekende gebruikersgroep van hoger opgeleide mannen van zekere leeftijd. Anno 2005 is alles anders: vanuit de visie dat het in archieven opgeslagen publieke kapitaal onvoldoende wordt benut, zijn de laatste jaren schaalvergroting en digitalisering ingezet om nieuwe doelgroepen als snackers en grasduiners te bereiken. Kortom: archiefdiensten zijn op zoek naar een nieuwe rol in de samenleving.

Van aanbod naar vraag

De gebruiker centraal is het huidige motto, voortbordurend op de toenemende vraag naar historische informatie, maar anderzijds inspeland op de toenemende ergernis over de teloorgang van historisch besef. Het archief ontleent zijn bestaansrecht echter in oorsprong niet aan de vraag naar zijn dienst, maar aan de uitvoering van zijn wettelijke taken. Als waarborg voor de rechtsstaat is het archief opgevoed, maar nu moet het vooral de rol van collectief geheugen spelen. Het één kan overigens niet zonder het ander: zonder een professioneel beheer en behoud van de unieke archiefcollecties, is dat rijk geschakeerde geheugen gedoemd tot dementeren.

Het archief is bezig zichzelf opnieuw uit te vinden en ziet - zoals Charles Noordam dat in het vorige nummer van *Levend Erfgoed* heeft benoemd¹ - de pot met goud in digitalisering. De *Virtuele Collectie Nederland* doemt achter de horizon van steeds meer beleidsnotities op,

maar de vraag is of de digitale snelweg de kortste weg is naar succes.

De nieuwe rol van geheugensteun stelt andere eisen aan de toegankelijkheid van archieven. Dat besef brengt steeds meer overheden tot het vormen van *Regionaal Historische Centra*. Het rijk zette de toon door de rijksarchieven in de provinciehoofdsteden uit te huwelijken. Die operatie kan uiteindelijk in 2005 worden afgerond met het Drents Archief als laatste in de rij. Elke provincie kent nu één of meerdere RHC's, waarbij opvalt dat vooral schaalvergroting is gezocht door samensmelting van archiefdiensten. Alleen in Friesland en Flevoland ontstonden nieuwe samenwerkingsverbanden, waarbij het Nieuw Land Erfgoedcentrum in Lelystad uiteenlopende disciplines als archieven, museum, onderzoekscentrum en archeologisch depot combineert. Vanuit de doelstelling publieksbereik lijkt dit erfgoedcentrum tot nu toe het beste resultaat, omdat in dit fysieke complex verschillende bezoekersstromen samenkomen die ook geconfronteerd kunnen worden met de producten en diensten van de archieven.

Schaalvergroting is natuurlijk niet het enige instrument om tot een groter publieksbereik te komen. Steeds meer archiefdiensten manifesteren zich als samenwerkingspartner voor culturele en andere instellingen. Cultureel ondernemerschap heet dat, door dwarsverbanden te zoeken en innovatieve concepten te testen. Een paar voorbeelden. Zo ging het Drents Archief in 2004 op zoek naar nieuwe doelgroepen in samenwerking met GGZ Drenthe en de historische vereniging Stichting Harm Tiesing uit Borger.



Totaal vernieuwd en nog aantrekkelijker!
Het Regionaal Historisch Centrum als dynamische ontmoetingsplek
Illustratie: Studio BliQ

Dit project *Geheugen in Beeld* leverde verrassende resultaten op bij het gebruik van historische foto's in het activeren van dementerende ouderen in zorgcentra met positieve neveneffecten voor sociale netwerken daaromheen: niet alleen verplegend personeel en vrijwilligers, maar ook familieleden en bezoekers. Zo kan historisch fotomateriaal het gesprek op gang brengen en de kwaliteit van leven van een familielid met dementie vergroten.

Het Historisch Centrum Overijssel experimenteerde met de Overijsselse Bibliotheekdienst met zogenaamde *Historische Informatie Punten* in openbare bibliotheken. Zo'n HIP is een vaste plek in de bibliotheek, waarin de eigen collectie lokale en regionale geschiedenis staat opgesteld, actuele informatie over historische activiteiten wordt verstrekt, terwijl een wisselvitrine en een doorlopende presentatie van historische films de bibliotheekbezoeker op plezierige wijze met het verleden confronteren. Zo'n vooruitgeschoven post in de bibliotheek kan echter alleen maar kansrijk zijn door steeds weer opnieuw activiteiten te organiseren en daarmee de aandacht van passanten te trekken.

Kortom: ik besta omdat ik besta is er voor het archief niet meer bij. Het archief bezit echter alle kansen om van een weinig sexy buitenbeentje uit te groeien tot een hoogst aantrekkelijke partner die levenslustig in het leven staat. Maar daar moet ze wel wat voor ondernemen.

Het archief als merk

De consument is radeloos, aldus trendwatchers, en op zoek naar overzicht en eenvoud. Steeds meer consumenten verlangen terug naar vroeger, zoeken houvast en vertrouwen, hebben een hang naar authenticiteit. Een gouden markt voor archiefdiensten zou je denken, maar toch weten nog weinig consumenten het archief spontaan te vinden. Wat is het geval? De maatschappelijke waardering voor archieven is niet bijster groot, de naamsbekendheid is gering en het imago bepaald zwak.

Uit een marktonderzoek² voor de HIP's in Overijssel bleek onder meer, dat historische informatie door de meeste respondenten werd gezocht in de

openbare bibliotheek en op het Internet. Dat is ontluisterend, maar niet onverwacht. Nog te vaak moeten archiefmede-

werkers zelfs familie en bekenden uitleggen wat een archief eigenlijk voor hen kan betekenen. De *Van Dale* bevestigt dat beeld: het woord archief is 'onzijdig', met andere woorden heeft geen smoel. Geen wonder dat de interne roep om actieve promotie steeds groter wordt, nu de ouders het kind zelfstandig op kamers hebben gezet. De regionale historische centra moeten leren op eigen benen te staan en hun positie in de samenleving bepalen. Soms heeft het kind de neiging om de wekelijkse was nog bij moeder te dumpen, terwijl moeder de onbedwingbare neiging moet onderdrukken zich te bemoeien met de levenskeuzes van kindlief. Maar opgroeien gaat nu eenmaal van au!

>

Het archief moet zich als merk beter leren onderscheiden: waarom bestaat het merk, wat zijn de kernwaarden van het merk en hoe verhoudt zich dat tot maatschappelijke vraagstukken. Natuurlijk is het archief geen dom blondje; het bezit tenslotte een aantal unieke waarden. Als zorgzame bewaarder biedt het archief toegang tot authentieke informatiebronnen, het geeft overzicht en is sterk in het verzamelen, ordenen en ontsluiten van historische informatie. Daarmee is het archief een poort tot duurzame kennis en kan het inspelen op de toenemende behoefte aan informatie-reductie. Marketeers roepen dan *less is more*: het gaat er tegenwoordig om de juiste informatie aan de juiste persoon te verschaffen.

Eigenlijk moet het 'onzijdige' archief wat meer zijn vrouwelijke kant laten zien en inspelen op de huidige megatrend van feminisering. Steeds meer consumenten zoeken naar zachte, traditioneel gezien vrouwelijke waarden als zorgzaamheid, vertrouwen, zingeving en authenticiteit. Daar zit nu juist de kracht van het archief!

Het verbeteren van naamsbekendheid en imago is een zaak van de lange adem, die door de archiefdiensten individueel en gezamenlijk moet worden aangepakt. De koepelorganisatie DIVA heeft daartoe de eerste aanzet gegeven door het organiseren van een *Landelijke Archievendag*, gekoppeld aan de jaarlijkse *Week van de Geschiedenis*. Maar er kan meer gebeuren met de landelijke imagebuilding, waarbij de aanpak van de boekenbranche met het opereren van de CPNB (Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek) als lichtend voorbeeld kan dienen. Niet voor niets worden er in Nederland steeds meer boeken verkocht dankzij collectie publiekscampagnes, literaire prijzen, voorleesdagen en wat niet al. Collectieve 'propaganda' voor de archiefsector

vergt wel een goede afstemming tussen wat landelijk kan en lokaal moet.

Verwachtingen van de klant moeten worden waargemaakt, daarom moet de rol van de archiefmedewerkers als merkenbouwers niet verwaarloosd worden. In de veranderingsslag van aanbod naar vraag vrezende vele traditioneel opgevoede archiefmedewerkers de oppervlakkigheid als norm. Toch zullen ze onvermijdelijk toegroeien naar een rol vergelijkbaar met de museumconservator: enerzijds belast met de zorg voor collectiebeheer, anderzijds ingezet voor publieksgerichte activiteiten. Een echte makelaarsfunctie dus.

Verdieping of verbreding

Een groter publieksbereik stelt archiefdiensten voor de kernvraag: zoek ik verdieping of verbreding?

Dat geldt op meerdere terreinen: binnen of buiten de archiefsector, binnen of buiten de eigen regio, binnen of buiten de huidige doelgroepen.

Een blauwdruk bestaat niet; elke archiefdienst zal zijn eigen koers moeten bepalen op basis van zijn visie in relatie tot zijn omgeving. Schaalvergroting in de vorm van een duurzame relatie kan een middel zijn, maar dating in wisselende combinaties kan even aantrekkelijk zijn.

De toenemende belangstelling voor de eigen identiteit en de eigen regio speelt archiefdiensten in de kaart om nieuwe doelgroepen te bereiken. Maar hoe pak je dat aan?

Hoe krijg je vat op de huidige consument, die steeds kritischer wordt, grillig gedrag vertoont, en daardoor lastig te voorspellen is? In de publicatie *Verleiden met verleden; het archief op zoek naar nieuwe doelgroepen* wordt daartoe een handreiking gegeven door met nieuwe ogen naar nieuwe klanten te kijken.³ Dat betekent niet zozeer het (vergeefs) najagen van de laatste trends en modes, maar wel het zoeken en versterken van de eigen kernwaarden. Van daaruit moet het archief zich onderscheiden door innovatieve oplossingen te bedenken die het leven van de consument kunnen veraangenamen. Dat is de opdracht van vandaag: het omsmeden van bepaalde behoeften in de samenleving naar succesvolle oplossingen. Werken vanuit een serviceconcept kan daarbij helpen, zo is gebleken. Kern van die methodiek is dat vanuit de rol en beleving van de klant een op maat geboden oplossing wordt bedacht voor een veronderstelde behoefte van de consument. Klantvoordelen liggen bijvoorbeeld op het vlak van tijdbesparing, toegankelijkheid, gemak en plezier. Zo kunnen de behoeften van haastige snackers, geduldige diepgravers en druk bezette

educators (docenten) in kaart gebracht worden. Doelgroepen die in de publicatie

Verleiden met verleden vanuit een simpel, maar doeltreffend perspectief ontleed worden, namelijk het gemeenschappelijk 'consumptiegedrag' in de vorm van de vraag naar erfgoedinformatie.

Het virtueel archief

Voor het vergroten van het publieksbereik hebben overheid en archiefsector grote verwachtingen van de digitale snelweg, dat wil zeggen het verbeteren van de digitale toegankelijkheid van archieven. Er wordt zelfs gesuggereerd dat er een paradigma verschuiving zal plaatsvinden van papier naar digitaal! Dat gaat mij te ver. Het concept van de virtuele studiezaal biedt zeker kansen, maar blijft nog te zeer hangen in de focus op

de diepgraver die in alle rust onderzoek wil doen. Het doet denken aan de lang vervlogen tijd dat de openbare bibliotheek nog leeszaal heette waar absolute stilte geboden was met een streng uitzijnde bibliothecaresse als waakhond. De leeszaal van toen is anno nu een modern informatiecentrum waar diverse gebruikers in en uit lopen. Die weg zal de studiezaal van het archief ook op moeten gaan, wil het archief overleven.

Natuurlijk, het archief is nog steeds de whizzkid van de erfgoedklas; ze heeft een duidelijke voorsprong op het terrein van de digitale ontsluiting van erfgoedinformatie. De focus op digitale dienstverlening verdringt echter het zicht op de kansen van het fysieke archief als ontmoetingscentrum en sociale brandhaard van erfgoed. Consumenten zijn op zoek naar sociale verbanden en houvast, zoals blijkt uit het bloeiende verenigingsleven van historische kringen. Zo floreren in Drenthe zo'n 50 historische verenigingen met meer dan 24.000 leden, zo'n 5% van de totale Drentse bevolking.

De archiefsector kan in haar onvoorwaardelijke *digireligie* een voorbeeld nemen aan de bankwereld. Ook daar werd ooit alles ingezet op elektronische dienstverlening, en met succes: vele Nederlanders handelen hun bankzaken via internet af en zijn zo medeproducent geworden. Maar de banken komen nu van deze eenzijdige benadering terug. De één na de ander kiest voor verruiming van de openingstijden op koopavond en zaterdag, want wat blijkt: de klant stelt toch prijs op persoonlijk contact. Zelfs de ooit zo statige ING Bank experimenteert met bankinternetcafé's.

Niettemin is aandacht voor versterking van de digitale infrastructuur noodzaak, al is het alleen maar om de stortvloed aan digitale bestanden die op termijn op de archiefsector afkomen. Dat is een complex vraagstuk, want de overheid lijdt aan digitaal geheugenverlies, aldus de waar-schuwing. Nog weinig overheden, laat staan archieven, zijn daarop voorbereid.

Archief als ontmoetingsplek

Steeds meer dringt het besef door dat de virtuele werkelijkheid voor archieven vele mogelijkheden biedt, maar dat de archieflocatie ook een dynamische ontmoetingsplek kan worden, waar mensen elkaar ontmoeten en worden geconfronteerd met nieuwe inzichten. Dat zoeken naar een zichtbare aanwezigheid in de stad gebeurt soms door verdieping op eigen kracht, soms door *verbreding* via samenwerking met andere culturele instellingen. Zo wil het Utrechts Archief zich in de schaduw van de Dom op een nieuwe

toegankelijke bezoekerslocatie met het verhaal van Utrecht presenteren aan het publiek dat de historische binnenstad frequenteert.

Andere initiatieven spelen juist in op de gedachte, dat kennis van de geschiedenis kan helpen actuele vraagstukken beter te begrijpen. Als je wilt begrijpen waar je naartoe gaat, helpt het te weten waar je vandaan komt. Dat is bijvoorbeeld de filosofie achter de *Boulevard van het Actuele Verleden*, een initiatief van de Stichting Anno, waarin landelijke instellingen als Nationaal Archief en Koninklijke Bibliotheek participeren. Ooit zal er in Den Haag een boulevard als marktplaats verrijzen, waar bezoekers door uitdagende presentaties geconfronteerd worden met het actuele verleden. Het kan ook anders: in Groningen hebben de Openbare Bibliotheek Groningen samen met het Groninger Museum, het Noordelijk Scheepvaartmuseum en Groninger Archiven de handen ineengeslagen om een *Huis voor Informatie en Geschiedenis* aan de Grote Markt van de grond te krijgen. Drempels slechten is hier de boodschap, door actualiteit en geschiedenis op een toegankelijke manier met elkaar te verbinden en bezoekers van dit Huis te prikkelen, te informeren en een belevenis te bieden.

Ook in Assen staat de tijd niet stil. Al enige jaren maakt het Drents Archief zich sterk voor uitbreiding op zijn huidige locatie, waarmee een dynamische ontmoetingsplek voor snackers en gravers kan worden gecreëerd binnen het zogenaamde Erfgoedkwartier in samenwerking met de bureaus Het Drentse Landschap, Drents Museum en Drents Plateau. Mogelijk kan dit erfgoedplein onderdak bieden aan kleinere culturele instellingen als de streektaalorganisatie Drentse Taal en een gewenst architectuurcentrum. Sinds enige

maanden heeft zich een alternatief aangediend in het Cultureel Kwartier aan de andere kant

van de binnenstad, geconcentreerd rond de nieuwbouw van het theater De Kolk en de Openbare Bibliotheek Assen. Hier zijn vooral de bezoekersstromen van bibliotheek en theater voor het archief interessant en kan een variant op het Groninger Huis vorm krijgen.

De vraag is nu: wat te doen? Verdieping zoeken binnen de erfgoedsector in het Erfgoedkwartier, dan wel verbreding binnen de cultuursector in het Cultureel Kwartier? Wat betekent dat voor de identiteit van het Drents Archief? Wordt het een variant op CODA in Apeldoorn, waar bibliotheek, museum en gemeente-archief in een 'cultuurwarenhuis' onder één dak zijn geplaatst? Hier zijn de deelnemers in één gebouw bij elkaar gezet, maar werkelijke integratie van functies



moet nog worden aangepakt. Eén ding is zeker: in beide gevallen kiest het Drents Archief voor het creëren van een fysieke voorziening, waar met behulp van digitale toegangen, authenticiteit, wisselende presentaties en publieksactiviteiten een appèl wordt gedaan op de nieuwsgierigheid van burgers en ingespeeld wordt op het nieuwe zelfbewustzijn van de regio en de provincie.

Archief als dirigent

Een appèl op onze nieuwsgierigheid, dat betekent nogal wat. Het archief kan dat alleen waarmaken door verdieping of verbreding op basis van zijn eigen unieke waarden: authenticiteit, betrouwbaarheid, houvast bieden en gidsen. Het verleden tastbaar maken door actuele thema's te verbinden met hun historische wortels. Daarin heeft het archief bestaansrecht door als dirigent van de nieuwsgierigheid in te spelen op maatschappelijke debatten door verhalen te (laten) vertellen en de verbinding tussen heden en verleden te presenteren. Die rol sluit ook aan bij een element van het adviesrapport *Naar een publieksgericht archiefbestel*⁴ dat door de focus op digitale toegankelijkheid wat uit het zicht is verdwenen: de kansen die voor archiefdiensten liggen op de terreinen van cultuurtoerisme en cultuur-educatie.

In het recent verschenen rapport van het Sociaal en Cultureel Planbureau *Cultuurminnaars en cultuurmijders* blijkt dat oudere generaties in de afgelopen twintig jaar trouw bleven aan de populaire cultuuruitingen waarmee ze in hun jeugd vertrouwd raakten. Kinderen op jonge leeftijd vertrouwd maken met het fenomeen archief lijkt een investering in de toekomst die archieven niet moeten laten liggen. Ook hier geldt dat het archief in zijn rol van dirigent de nieuwsgierigheid van kinderen kan opwekken door deze binnen de muren van het archiefgebouw te overtuigen van de maatschappelijke relevantie van het archief. Zo zet het Drents Archief in op het realiseren van een educatief depot, waarmee leerlingen uit de bovenbouw van basisscholen geconfronteerd worden met de kernwaarden van het archief, namelijk authenticiteit en zorgzaamheid. Leerlingen leren op een uitdagende manier omgaan met de gevaren die kwetsbare archiefstukken bedreigen: van zilvertisjes tot schimmels, van druppelend water tot knagende muizen. Daar zijn archieven tenslotte groot mee geworden: de professionele zorg voor authentieke bronnen die tezamen het geheugen van individu, groep, dorp, stad en land vormen.

Noten

1. Charles Noordam, 'Het virtuele archief. Op zoek naar de pot met goud', in: *Levend Erfgoed* 2 (2005) nr. 1, 32-36.
2. *Onderzoeksresultaten 'Geschiedenis op locatie'. Historische informatie in Overijssel* (Zwolle december 2003). Uitgevoerd door Right Marktonderzoek.
3. Een product van de *Marketingpilot Noordelijke Archieven*, één van de vijf pilots in opdracht van het Ministerie van OCW voortvloeiend uit het *Archievenconvenant 2002*. Besteladres: Drents Archief Assen (www.drentsarchief.nl).
4. K. van Dijken en N. Stroeker, *Naar een publieksgericht archiefbestel. Kenmerken, doelbereik, consequenties* (Zoetermeer 2003). Publicatie van IOO bv, Economisch onderzoek voor de publieke sector (www.ioo.nl).

NATIONALE VOLKSCULTUURDAG

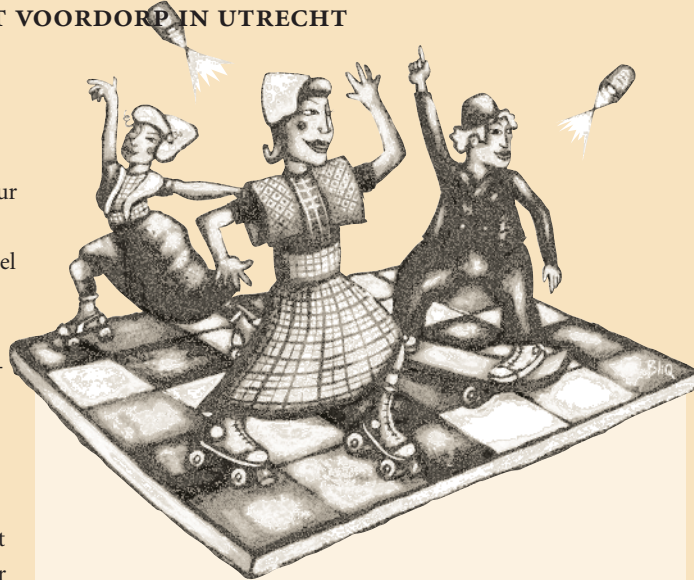
22 OKTOBER 2005 IN FORT VOORDORP IN UTRECHT

2005 is het Jaar van de Folklore. Ter afsluiting van het jaar organiseert het Nederlands Centrum voor Volkscultuur in Fort Voordorp in Utrecht een grote Nationale Volkscultuurdag waarop heel wat te zien en te beleven zal zijn, met folklore optredens en performances. Tijdens deze dag is er ook een symposium, waar dieper wordt ingegaan op de achtergronden van folklore.

Vanuit de wetenschap is er altijd wat negatief tegen folklore aangekeken: het zou gaan om nagespeelde volkscultuur en dus om nep en namaak. Tegenwoordig wordt met een meer genuanceerde blik naar folklore gekeken. Folklore wordt serieus genomen als cultuurverschijnsel en gezien als een vorm van erfgoedbeleving. Het is een manier van performing culture, zoals Amerikaanse volkskundigen hebben laten zien. Dit sluit overigens aan bij een meer algemene maatschappelijke trend, waarbij in de sfeer van het erfgoed steeds meer aandacht is voor het beleven van geschiedenis.

De Nationale Volkscultuurdag wordt gehouden in Fort Voordorp, op zaterdag 22 oktober 2005. De toegang is 25 euro, inclusief koffie, thee en lunch. Lezers van *Levend Erfgoed* hoeven maar 20 euro te betalen. U kunt zich opgeven bij het Nederlands Centrum voor Volkscultuur door overmaking van 20 euro op gironummer 810806 van het Nederlands Centrum voor Volkscultuur in Utrecht, onder vermelding van folkloresymposium.

Meer informatie: ncv@volkscultuur.nl.



De volgende sprekers hebben hun medewerking toegezegd:

Albert van der Zeijden (Nederlands Centrum voor Volkscultuur),
Folklore als de vererfgoediseerde vorm van volkscultuur
Folkloristen willen gewoonten en gebruiken 'van vroeger' bewaren voor het nageslacht en levend houden. In deze lezing wordt gesteld dat het hier gaat om een vererfgoedisering van de volkscultuur, waarmee volkscultuur tot immaterieel erfgoed wordt gemaakt. De implicaties hiervan worden verkend.

Herman Roodenburg (Meertens Instituut),
Performance, encenering en ritueel

In folklore worden rituelen van vroeger nagespeeld. Wat is dat eigenlijk: 'performing culture', en wat doet het met de volkscultuur die je uitvoert? Wat doet encenering met volkscultuur?

Hilde Roothart (Trendslator),
Hedendaagse trends, folklore en volkscultuur

Retro is weer helemaal in de mode. Wat is de achtergrond van deze trend en hoe past de belangstelling voor folklore daarin?

Gerard van Keken (Zeeuws Bureau voor Toerisme),
Zeeuws meisje toeristisch vermarkt

Toeristische makelaars zoeken naar unieke selling points, naar identity markers om hun toeristisch product zo goed mogelijk in de markt te zetten. Wat kan folklore in dit kader betekenen?



Van Sinterklaas tot Driekoningen

Jan Vaessen
algemeen directeur
Nederlands
Openluchtmuseum

Het sprokkelvrouwtje in
een winterse setting

Foto's: NOM



Terwijl in veel musea, uit de noodzaak om meer publiek te trekken, steeds meer de nadruk is komen te liggen op ontspanning en vermaak heeft het Nederlands Openluchtmuseum in zekere zin een omgekeerde weg afgelegd. De hele twintigste eeuw was de ambitie om een 'gewoon' museum te worden, ook gerespecteerd door - zeg maar - het NRC publiek. Tegelijk was men, meer dan andere musea, gericht op het bereiken van een breed publiek. Volgens Jan Vaessen

gaven openluchtmusea institutioneel vorm aan de beleveniseconomie *avant la lettre*. Het is de ambitie van het NOM om de vermeende tegenstelling tussen museaal en attractief te overwinnen. De algemeen directeur van het museum illustreert dit aan de hand van een enthousiasmerend betoog over een nieuw project van het museum rondom wintervermaak, dat *en passant* zorgde voor een verlenging van het seizoen.

Het Nederlands Openluchtmuseum was van oudsher een seizoenbedrijf, geopend van begin april tot eind oktober en gesloten in de wintermaanden. Al enkele jaren werd gezocht naar mogelijkheden dit seizoen 'op te rekken'. Al vanaf 2001 kent het museum bijvoorbeeld een beperkte winteropenstelling, waarbij het Entreegebouw (met tentoonstellingen en de voorstelling *HollandRama*), en enkele gebouwen op het terrein door middel van rondleidingen toegankelijk zijn en waarbij het museum als geheel als 'wandelpark' kan functioneren.

Tijdens de winteropenstelling 2003-2004 werd voor het eerst een kleine kunstijsbaan aangelegd, gedurende de kerstvakantie. Deze ijsbaan bleek een doorslaand succes. Mede naar aanleiding daarvan werd besloten om met ingang van 2004-2005 gedurende de winteropenstelling een 'winters hoogseizoen' te realiseren. De kaders (inhoudelijk, organisatorisch en financieel) werden door de directie vastgesteld en vervolgens werd door een breed samengestelde werkgroep een ambitieus programma opgezet en uitgevoerd. Het eerste 'winters hoogseizoen' liep van 4 december tot en met 16 januari en werd een

groot succes; het museum ontving in zes weken circa 55.000 bezoekers en uit onderzoek bleek dat die overwegend zeer tevreden waren.

In het onderstaande beschrijf ik de achtergronden van de winteropenstelling in het algemeen, en de doelstellingen en opzet van het winters hoogseizoen in het bijzonder. Verder ga ik in op de daadwerkelijke uitvoering en op de beleving en waardering van onze bezoekers. Tenslotte ga ik in op de conclusies die wij hebben getrokken met betrekking tot de continuering in de komende jaren.

Waarom seizoenverlenging?

Het is alleszins begrijpelijk dat het Openlucht-museum tot voor kort een traditioneel seizoenbedrijf was. Gedurende de koude en natte wintermaanden was het museum niet bepaald een herbergzame attractie. In elk geval kon het niet het 'comfort' bieden dat het publiek vandaag de dag verwacht. Een aantal meer recente ontwikkelingen maakte het mogelijk - en nodig - tot verlenging van het seizoen over te gaan.

Op de eerste plaats is het museum door een zeer aanzienlijke uitbreiding van het aanbod en de publieksvoorzieningen veel meer een 'all weather'-accommodatie geworden. Cruciaal hierbij zijn op de eerste plaats het nieuwe entreegebouw, de tram en daarnaast een aantal grotere nieuwe presentaties op het terrein, waaronder in de eerste plaats het Spaarstation *Dingenliefde*. In het entreegebouw zijn niet alleen publieksvoorzieningen ondergebracht, maar er zijn ook vaste tentoonstellingen te zien, alsmede de voorstelling in *HollandRama*. *Dingenliefde* - een presentatie met de omvang van een klein museum - wordt door de bezoekers zo interessant en aantrekkelijk gevonden dat een verblijfstijd van meer dan een uur bepaald geen uitzondering is. Cruciaal is ook dat verbinding tussen deze en andere overdekte accommodaties wordt verzorgd door de tram.

Op de tweede plaats speelt de professionalisering van de publieksbegeleiding een rol. In de loop van de jaren negentig is de kwaliteit van de publieksbegeleiders sterk opgevoerd, door selectie enerzijds en (interne) training en coaching anderzijds. Bovendien werd een nieuwe organisatiestructuur ingevoerd, waarin zogenoemde *eerste medewerkers* een centrale rol spelen. Na enkele jaren bleek een volgende stap onontkoombaar: de eerste medewerkers werden 'het jaar rond' in dienst genomen.

Het werd dan ook om *bedrijfseconomische* redenen noodzakelijk te zoeken naar mogelijkheden om ook in de winter inkomensstromen te realiseren om een bijdrage te leveren aan de dekking van de doorlopende vaste kosten, vaste kosten die na de realisatie van de Nieuwbouw en *HollandRama* sowieso al waren toegenomen.

Op de derde plaats speelt een rol dat, mede onder invloed van het beleid van de Rijksoverheid, binnen de directie de *ideële overtuiging* groeide, dat het museum, als door het Rijk gesubsidieerde instelling, waar maar enigszins mogelijk - en financieel verantwoord - het gehele jaar open zou moeten zijn.

Waarom winter?

Tijdens het tweejaarlijkse congres van de *European Association of Open Air Museums*, dat in 2003 in Glasgow werd gehouden, werd een lezing gehouden door Dr. Benno Blaesild, 'Kerst-conservator' van het openluchtmuseum *Den Gamle By* in Arhus, Denemarken. Uit dit verhaal bleek dat een ambitieuze museale opwaardering van de traditionele Kerstmarkt in *Den Gamle By* tot een ongekend - en onverwacht - publiekssucces had geleid. Hoewel de op commerciële leest geschoeide en door de plaatselijke Rotary gerunde kerstmarkt al een zeer aanzienlijk publiek trok, werd dit samenwerkingsverband beëindigd, omdat de directie meer museale kwaliteit wilde bieden. Daartoe werd om te beginnen een 'Kerst-conservator' aangetrokken, die verantwoordelijk werd voor de ontwikkeling van een museaal totaalprogramma rond de geschiedenis, de betekenis en de beleving van de viering van Kerstmis (*Jul*) in Denemarken. In enkele jaren tijd is, mede dankzij de televisie, de Kerstopenstelling in Arhus uitgroeid tot een evenement van nationale allure.

Voor de directie van het Openluchtmuseum vormde deze prikkelende voordracht een sterke bevestiging van het eigen vermoeden dat er in de weken rond Kerstmis en Nieuwjaar aanzienlijke mogelijkheden voor het Openluchtmuseum zouden moeten zijn. Besloten werd dan ook met een kleine delegatie (directie, Hoofd Evenementen-Educatie-Presentaties, Hoofd Marketing, Medewerker Reserveringen) de Kerstopenstelling in Arhus te gaan bekijken - en de Deense collega's het hemd van het lijf te vragen... (December 2003).

Het bezoek bleek inderdaad zeer inspirerend. Het meest opmerkelijke van de presentatie was dat in feite het gehele museum in de Kerstsfeer was getrokken; in tal van gebouwen waren voor deze gelegenheid specifieke - soms heel kleine, maar altijd hoogwaardige - presentaties ingericht (die eenvoudig kunnen worden in- en uitgeruimd). Verder waren er veel personele presentaties door medewerkers die het publiek uitnodigden mee te doen. Opvallend was ook het sterke accent op de bereiding van eten en drinken (dat natuurlijk ook geproefd kon worden). Ons trof verder als heel positief de grote zorg voor de details bij de inrichting.

De collega's uit Arhus vertelden ons dat een groot deel van de bezoekers in groepsverband uit heel

>



Denemarken komt; de benadering van busondernemingen was cruciaal in hun marketing-aanpak. ('Die bussen staan toch leeg in deze tijd van het jaar en de touroperators zijn allang blij als er een interessant aanbod is.')

Op grond van dit bezoek - en op grond van het succes van ons eigen kleine ijsbaantje - werd besloten het aanbod in het winterseizoen te intensiveren gedurende een periode van zes weken rondom de Kerstvakantie. We gingen ervan uit dat er ook in Nederland juist in deze periode van het jaar behoefte zou zijn aan een aanbod, als dat maar eigen en onderscheidend genoeg zou zijn.

Naar voorbeeld van Arhus was het van meet af aan het uitgangspunt dat ook wij een totaal-programma zouden moeten bieden (museale presentaties, winters vertier, horeca). Bovendien zouden wij, als consequentie van onze missie (*Ervaring delen*) een nog sterker accent moeten leggen op gezamenlijke beleving (of de beleving van gezamenlijkheid). Dit alles zou slechts kunnen worden waargemaakt als alle afdelingen van het museum een bijdrage aan de winteropenstelling zouden leveren.

In dit verband is het van belang te weten dat de sterk toegenomen productiviteit van het museum in het afgelopen decennium mede berust op het feit dat het werk wordt uitgevoerd door behoorlijk zelfstandige 'productgroepen', ofwel - voor specifieke projecten - door kleine projectteams. Het gevaar van deze sterk op productie gerichte structuur, waarvoor eerder bewust en op goede gronden werd gekozen, is natuurlijk dat het gezamenlijke focus er onder kan gaan leiden.

Hoe dan ook: om het winters hoogseizoen tot een succes te maken, was het dringend nodig niet alleen een geëigende projectstructuur op te zetten, maar

vooral ook om vooraf heel duidelijk te formuleren wat de kaders voor de uitwerking zouden moeten zijn. Om deze reden werd een zeer gedetailleerde (achteraf gezien zelfs iets te gedetailleerde) omschrijving gemaakt van de doelstellingen van de winteropenstelling. Juist omdat het om een cruciaal project ging - dat tevens voor de gehele organisatie een 'leerproject' zou moeten kunnen worden - werd elk woord uit deze doelstelling in een toelichting geconcretiseerd.

De omschrijving van deze doelstelling luidde letterlijk als volgt:

Jaarlijks, gedurende zes weken, aanbieden van een interessante, verantwoorde, laagdrempelige, unieke, verrassende, attractieve en uiteindelijk winstgevende presentatie met betrekking tot de beleving van de winter in Nederland gedurende de afgelopen anderhalve eeuw.

Interessant

Bezoekers ontdekken, leren, ervaren dingen die ze nog niet wisten of kenden en die ze - tot hun plezier - in verband kunnen brengen met hun eigen leven of met de wereld van nu.

Verantwoord

Presentaties berusten op wetenschappelijk onderbouwde kennis en voldoen aan minimale (openluchtmuseale) eisen van verantwoord collectiebeheer.

Laagdrempelig

Presentaties zijn (ook) toegankelijk voor mensen die niet gewend zijn musea te bezoeken.

Uniek

De presentatie maakt gebruik van de specifieke mogelijkheden die het Nederlands Openlucht-museum heeft en is daarmee onderscheidend.

Verrassend

Bezoekers vinden enerzijds wat ze verwachten; tegelijkertijd hebben we ook (kleine) ‘verrassingen’ in petto, dingen die bezoekers juist niet op voorhand verwachten, maar die wel passend zijn.

Attractief

Presentaties zijn prikkelend; ze bieden naast verrassing ook herkenning, naast ‘inspanning’ ook ‘ontspanning’.

Winstgevend

De extra kosten worden, vanaf het derde seizoen, door extra opbrengsten meer dan goed gemaakt.

Presentatie

Is totaalpakket; omvat naast strikt ‘museaal’ aanbod ook mogelijkheid tot ontspanning, vertering en dergelijke.

Beleving

Hoewel wij ons in onze presentaties zoveel mogelijk richten op verhalen van echte mensen, beseffen wij dat die ervaringen niet louter individueel zijn, maar worden gekleurd door cultuur: tradities, symbolen, rituelen die als kaders voor zingeving dienen.

Winter

De winter is niet alleen een natuurverschijnsel, maar vooral ook een cultuurverschijnsel: Wat betekende de winter voor mensen, voor de gemeenschap. NB: De winteropenstelling is dus geen kerstopenstelling; al speelt Kerst wel degelijk een rol.

Anderhalve eeuw

Het gaat om de geschiedenis tot aan de dag van vandaag. Gelet op onze traditie (en mogelijkheden) als museum is het verstandig te kiezen voor de tweede helft van de negentiende en de twintigste eeuw.

Het moge duidelijk zijn dat er bij de concrete uitwerking een zekere spanning kan optreden tussen de verschillende aspecten van deze doelstelling, maar principiële strijdigheid is er niet. Het is juist deze creatieve spanning die altijd kenmerkend is geweest voor ons museum; het gaat er nou juist om die (grotendeels) vermeende tegenstelling tussen museaal en attractief te overwinnen.

Tot zover het letterlijke citaat uit de kadernota ‘winters hoogseizoen’.

Aanpak

In de kadernota werd verder achtereenvolgens concreet ingegaan op het ambitieniveau, de doelgroepen, de openingstijden, de prijsstelling, de omvang en aard van het museale aanbod, alsmede - heel wezenlijk - de ruimtelijke uitgangspunten, de personele en organisatorische voorwaarden en natuurlijk de begroting.

Ik memoreer hier alleen enkele saillante punten:

Wat het *ambitieniveau* betreft gingen we ervan uit dat we in het derde seizoen 60.000 bezoekers (10.000 per week) zouden trekken, waarmee de openstelling pas vanaf dat derde seizoen, overigens in bescheiden mate, winstgevend zou zijn.

Wat de *doelgroepen* betreft richtten we ons enerzijds op onze centrale doelgroep, te weten gezinnen met kinderen tot 12 jaar en anderzijds op de groepenmarkt, waaronder ook scholen.

Wat het *aanbod* betreft werd allereerst besloten onze winteropenstelling niet te richten op Kerstmis. Voor de Nederlandse situatie werd dat thema - anders dan voor de Scandinavische landen - als te beperkend gezien. Om deze reden werd bijvoorbeeld bewust afgezien van het organiseren van een ‘Kerstmarkt’ als onderdeel van het aanbod.

Ons ging het om het musealiseren van de winter als ‘verdwenen fenomeen’. Wij lieten ons leiden door de overtuiging dat geen museum beter dan wij in staat zou moeten kunnen zijn dit thema te laten ervaren door te spelen met tegenstellingen als warm-koud, licht-donker, buiten-binnen etcetera. Bovendien zouden we als geen ander museum in staat zijn ook daadwerkelijk winters vertier (binnen én buiten) te bieden.

Concreet: Er werd een minimum aantal gebouwen bepaald waarin specifieke winterse museale presentaties zouden moeten plaats vinden. Bovendien werd besloten aan het aanbod een grote winterse attractie toe te voegen in de vorm van een grote - en sfeervolle - kunstijsbaan direct op het entreeplein. Van belang is verder dat ervoor werd gekozen het totale programma in drie jaar stap voor stap verder uit te breiden en verder te ontwikkelen. Omdat we er op marketinggronden van overtuigd waren, dat zo’n openstelling pas een succes zou kunnen worden als een ‘vliegende start’ zou worden gemaakt, werd verder besloten voor de eerste editie in elk geval veel aandacht (en budget) te besteden aan ‘publiekstrekkingen’, zoals de kostbare ijsbaan.

Qua *ruimtelijke uitgangspunten* kozen we ervoor de winterpresentatie te concentreren langs een route door een beperkt deel van het museum; dit om een sfeer van ‘dichtheid’ te scheppen.

Realisatie

Vastgesteld kan worden dat de eerste grote winteropenstelling een groot succes geworden is, niet alleen in de ogen van het overgrote deel van onze bezoekers, maar ook - en dat is van wezenlijk belang - in de ogen van de medewerkers en vrijwilligers. In dit verband kan nog worden gememoreerd dat bijvoorbeeld een corveedienst was ingesteld; alle medewerkers, bijvoorbeeld ook het kantoorpersoneel, werden in de uitvoering ingeschakeld, bijvoorbeeld in de ‘koek en zopie’-tent. >

Zoals al gememoreerd bereikten we al in het eerste seizoen bijna het aantal bezoekers waarop we pas in seizoen drie hadden gerekend. En dat dan terwijl we ook de marketing- en promotie inspanningen stap voor stap wilden opbouwen, door in steeds grotere cirkels om Arnhem te werven bijvoorbeeld.

Zelf heb ik zeer doelbewust met vele bezoekers gesproken en het is duidelijk dat we er, met name rond de ijsbaan en in een aantal doe-activiteiten, heel goed in geslaagd zijn vorm te geven aan 'Ervaring delen'. ('Meneer Vaessen, ik wil U graag bedanken.' 'Dat is leuk, maar waarvoor?' 'Weet U, ik heb vanmiddag mijn kinderen hier schaatsen geleerd...')

Toch kregen - en hadden we zelf - ook kritiek. De belangrijkste kritiek die wij van bezoekers kregen, had betrekking op de logistiek en het ontoereikende aanbod van de horeca. Met name in de eerste weken werden we absoluut verrast door de grote belangstelling. Er waren inderdaad dagen dat we bijna 4000 bezoekers ontvingen - inderdaad 'hoogseizoen'-cijfers, terwijl de personele bezetting en het aanbod daarop nog onvoldoende waren afgestemd. Hoewel er dagelijks briefings en wekelijks evaluaties werden gehouden, heeft het ons enkele weken gekost om de belangrijkste knelpunten op te lossen.

Kritiek was er ook op de prijsstelling, met name van het horeca-aanbod. Dit is een interessant dilemma. Er moesten veel kosten worden gemaakt om het winter-product te ontwikkelen en neer te zetten en de druk op de afdelingen om deze kosten zoveel mogelijk terug te verdienen was groot. Op grond van de geluiden van onze bezoekers - en op grond van eigen interne discussies niet te vergeten - werd besloten de prijzen te verlagen op die locaties die in de beleving van de bezoekers essentieel aan de sfeer bijdragen, zoals de *Koek en Zopie*...

Onze belangrijkste eigen kritiekpunten - in enkele gevallen ook door bezoekers geuit - betrof de omvang en kwaliteit van het museale aanbod enerzijds en de routing anderzijds. Hoewel we er bewust voor hadden gekozen in deze eerste editie een zekere prioriteit te geven aan de ontwikkeling van publiekstrekking, was het toch onze serieuze intentie voldoende hoogwaardige museale presentaties op te nemen in het winteraanbod. Hoewel we er zeker in geslaagd zijn enkele goede en aansprekende presentaties te ontwikkelen, zijn we toch tot de conclusie gekomen dat juist dit deel van het aanbod kwantitatieve uitbreiding en kwalitatieve verbetering behoeft. Gebleken is dat het ontwikkelen en realiseren van een zo omvangrijk winterprogramma - voor bijna iedereen naast het reguliere werk - een enorme belasting betekende. Dat had onder meer als gevolg

dat niet in alle gevallen voldoende tijd, geld en aandacht overbleef om knelpunten op te lossen. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het verbeteren van de beheerscondities in de museale gebouwen die voor het eerst in de winter zouden worden open gesteld.

Reflexie

All animals are equal, but some animals are more equal than others... Openluchtmusea zijn musea, maar wel musea met een uitgesproken eigen karakter. Je zou de geschiedenis van de (West-)Europese openluchtmusea kunnen beschrijven als een poging 'more equal' te worden, als een streven om 'gewone' musea te worden en als zodanig - vooral door de overheid - te worden erkend. (Het zou veel te ver voeren dit nu uit te werken, maar op de achtergrond spelen natuurlijk zaken als het 'diskrediet' van de volkskunde en de toenemende afhankelijkheid van overheidssubsidies na de Tweede Wereldoorlog mee...)

De recente instituutsgeschiedenis van het Openluchtmuseum sinds de crisis van 1987 (dreigende sluiting) en de daarop volgende turbulente verzelfstandiging (1991) zou ik zelf - als voor die ontwikkeling verantwoordelijke directeur - beschrijven als een poging de oorspronkelijke inspiratie achter het fenomeen openluchtmuseum te actualiseren, te vertalen naar onze eigen tijd. Huiselijk gezegd: Ik was er vanaf het begin van overtuigd dat met de pogingen een normaal - en vooral een gerespecteerd - museum te worden het kind met het badwater dreigde te worden weggegooid. Bovendien vond ik dat het museum teveel vanuit het defensief opereerde en zich veel te weinig door zelfbewustheid en zelfvertrouwen liet leiden.

Kortom: Zeker in aanmerking genomen dat wij, na de ingrijpende bezuinigingen bij onze verzelfstandiging, meer dan genoeg dagelijkse zorgen om de nabije toekomst hadden, hebben wij opmerkelijk veel aandacht aan onze eigen geschiedenis besteed, niet als verplicht nummer, maar echt als levende bron van inspiratie. In dit verband zijn de studies van Ad de Jong¹ van onmisbare betekenis geweest; ze hebben heel directe voeding gegeven aan het directionele beleid. Ook van ontwikkelingen in een aantal Europese, Amerikaanse en Canadese openluchtmusea - ontwikkelingen die wij zeer intensief hebben gevolgd - hebben wij veel geleerd. (De inspiratie van Arhus in verband met de winter, is slechts een voorbeeld uit vele.)

Wat is dan precies die eigenheid van openluchtmusea? In het bestek van deze, praktisch gerichte, bijdrage wil ik het - gechargeerd - in één zin samenvatten: Openluchtmusea gaven institutioneel vorm aan de 'belevenis-economie' avant la lettre. Hoewel ze zich op een traditioneel onderwerp richtten, waren ze destijds



Het vermarkten van de winter: het oppoken van het haardvuur

heel modern in hun aanpak, hun wijze van presenteren, hun gerichtheid op de markt, hun focus op een breed (en toeristisch) publiek. Het feit dat openluchtmusea altijd (ook) gebouwen tentoonstellen, schiep vanaf het begin nieuwe museale kansen. Terwijl je in een normaal museum objecten niet mag aanraken, kun je de objecten in een openluchtmuseum zelfs betreden. Bovendien schept die 1:1 presentatie unieke theatrale mogelijkheden: mensen, dieren gaan een rol spelen en het museum wordt een podium waar ook 'immateriële' erfgoed (verhalen, muziek, technieken) op een natuurlijke wijze kan worden gepresenteerd. Het museum wordt een museum voor alle zintuigen, een museum gericht op 'beleving'.

Ik kan nu niet ingaan op de vele valkuilen die je op je pad kunt tegenkomen, op de gevaren die op de loer liggen en waarover een zeer uitgebreide - en behatenswaardige - literatuur bestaat. De, op zichzelf gerechtvaardigde, angst een 'pretpark' te worden, overlopend van fun en nostalgie, kan echter ook een bijzonder slechte raadgever zijn. En laten we wel wezen: het begrip 'enjoyment' maakt al decennialang wezenlijk deel uit van de ICOM-definitie van een museum. Voor Kenneth Hudson, de grondlegger van *The European Museum Forum* (en van de *European Museum of the Year Award*), was de belangrijkste eis die je aan een museum moet stellen, dat bezoekers er met betere zin buiten komen dan binnen gaan...

Creatieve invulling

We leven niet meer aan het begin van de twintigste eeuw, toen openluchtmusea nog nieuwe instellingen

waren die het publiek de unieke sensatie konden bieden van een zeer levendige presentatie van eigen en anderen verleden. Inmiddels draait de gehele (Westerse) economie om 'beleving'. Je kunt je kont niet keren of je komt wel in een of ander spektakel terecht, met het grote risico dat je nog moet meedoen ook. Die ontwikkeling is zo massief dat ze niet kan worden genegeerd. Ze vraagt echter om een *tweeledige* reactie.

Op de eerste plaats zullen musea - en zeker openluchtmusea - zich heel goed rekenschap moeten geven van deze behoefte aan 'beleving' van (het grote merendeel) van hun bezoekers, willen ze de band met hun publiek niet verliezen.

Daarnaast is echter nog een andere reactie nodig. Juist omdat die 'beleving' niet meer het onderscheidende kwaliteitswaarde van een openluchtmuseum is, zal zo'n museum een paar stappen verder moeten gaan. 'Beleving', tot je dienst, maar dat begrip wordt door tal van commerciële aanbieders inmiddels wel op de platst denkbare manier ingevuld. En ik ben ervan overtuigd dat vroeg of laat de wal het schip gaat keren: *De meeste mensen willen meer...* en dat geldt zeker voor bezoekers - ouders met hun kinderen bijvoorbeeld - die het Openluchtmuseum bezoeken.

Beleving is met andere woorden een te platte term; het is een begrip dat om een creatieve, intelligente - en rijke - invulling vraagt. De beroemde studie van Joseph Pine en James Gilmore² geeft daartoe een aanzet. Beleving bestaat voor hen uit vier onderscheiden ervaringen: het is niet alleen entertainment, maar zeker ook educatie, schoonheidservaring en het voor even uit je gewone werkelijkheid stappen (*escapism* genoemd).

>

Zelf zou ik nog een stap verder willen gaan. Volgens mij zoeken mensen - en misschien heeft dat iets te maken met dat escapistische motief? - vooral 'gezamenlijke' ervaringen, of scherper geformuleerd: *de ervaring van gezamenlijkheid* - hetgeen iets anders is dan de ervaring van massaliteit...³ Juist een openluchtmuseum heeft unieke mogelijkheden die ervaring op een zinvolle manier - door het toe-eigenen van gedeeld verleden - te bieden.

Het Nederlands Openluchtmuseum heeft de afgelopen vijftien jaar, met vallen en opstaan en met meer en minder succes, geprobeerd manieren te vinden om aan deze ambitie vorm te geven. Het putte daarbij inspiratie uit het eigen verleden, uit de zoektochten van zielsverwante musea en niet in de laatste plaats uit ontwikkelingen buiten de hekken van het museum.

Het is heel bevredigend dat deze inspanningen onlangs werden beloond met de toekenning van de *European Museum of the Year Award 2005*. Bemoedigend daarbij is dat de jury vooral waardering heeft voor het feit dat het Nederlands Openluchtmuseum zichzelf opnieuw heeft uitgevonden, zonder zijn wortels te verloochenen.⁴

Terug naar de winter:

Natuurlijk zal het museum doorgaan op de ingeslagen weg. Natuurlijk zullen wij ook in de komende jaren onze bezoekers onthalen op een 'winters hoogseizoen'. En natuurlijk zullen wij dankbaar gebruik maken van de gebleken aantrekkingskracht van een sfeervolle ijsbaan in de heel bijzondere entourage van het Openluchtmuseum.

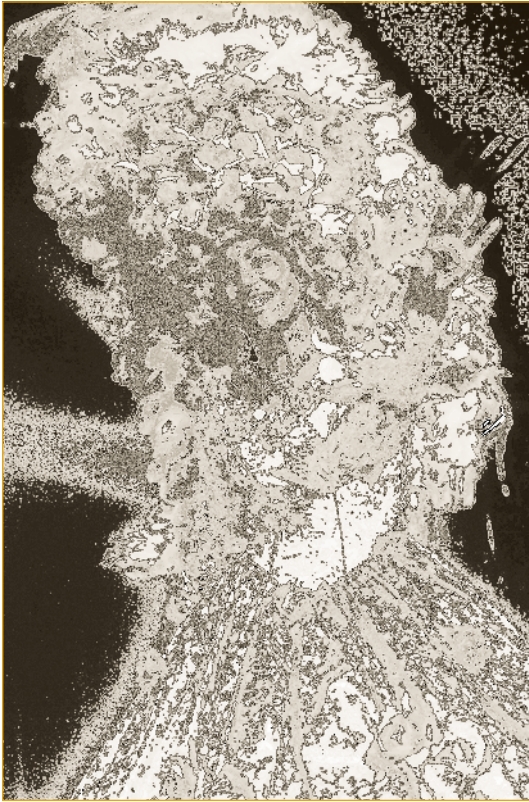
Onze ambitie gaat echter verder: Over enkele jaren moet een zo rijk programma ontwikkeld zijn - een zodanig interessant en veelzijdig museaal aanbod - dat we het bij wijze van spreken ook zonder die ijsbaan zouden kunnen stellen. Want laten we wel wezen: de mensen willen een ijsbaan, *maar de meeste mensen willen meer...*

En mocht dat laatste niet het geval zijn, dan nog is het van het allergrootste belang dat wel te blijven geloven.

Noten

1. De bekroning van deze historische studie naar de wortels van onze identiteit vormde de dissertatie *De dirigenten van de herinnering. Musealisering en nationalisering van de volkscultuur in Nederland 1815 - 1940* (Nijmegen 2001). Voorafgaand hieraan werden vele artikelen en interne notities geproduceerd.
2. B.J. Pine II & James H. Gilmore, *The Experience Economy* (Boston 1999).
3. Blijkbaar hebben mensen ook behoefte op te gaan in hele grote 'vieringen' van gezamenlijkheid, zoals voor bijna iedereen het meest pregnant duidelijk werd bij de begrafenis van André Hazes. Hoe dan ook, ik doel op nog een heel andere behoefte, een behoefte aan *ervaring delen* op een meer persoonlijke schaal.
4. Aldus Neil Cossons, President van het *European Museum Forum*, bij zijn rede op 7 Mei jongstleden in Brussel.

Een wijkgerichte benadering



De nieuwe etnische samenstelling van Rotterdam maakt dat het Historisch Museum Rotterdam meer aandacht wil besteden aan cultuuruitingen en het erfgoed van de nieuwkomers. Maar hoe pak je zoiets aan? Om het eigen beleid handen en voeten te geven, organiseerde het museum een expertmeeting over dit onderwerp.

Paul van de Laar
hoofd collecties
Historisch Museum
Rotterdam

In 2001 was de Kaapverdische Sandy Abma uit Rotterdam de zomerkoningin. Het kostuum is door het Historisch Museum Rotterdam aangekocht en maakt deel uit van de vaste opstelling Stad van Rotterdammers in Museum Het Schielandshuis
Foto: Erno Wientjes

Door het selectieve migratieproces, waarbij nieuwkomers een andere sociaal-maatschappelijke achtergrond hebben dan degenen die de stad de rug toekeren, is Rotterdam in sociaal-cultureel opzicht na de Tweede Wereldoorlog ingrijpend veranderd. Het straatbeeld en de stadscultuur weerspiegelen deze veranderingen onmiskenbaar. De sociaal-culturele en maatschappelijke veranderingen hebben ook consequenties voor de doelstellingen en activiteiten van musea en andere culturele instellingen. Om de toegang van nieuwkomers in deze stad tot het culturele aanbod te vergroten en de mogelijkheden voor etnische cultuuruitingen te laten toenemen, is het 'Actieprogramma Cultuurbereik in de Wijken' ontwikkeld. In de eerste periode (2001-2005) heeft het onderdeel verzamelen van cultureel erfgoed relatief weinig aandacht gehad; in de tweede periode (2005-2008) staat dit centraal. Uit diverse studies blijkt dat een op minderheden gerichte erfgoedaanpak deel moet uitmaken van het collectiebeleid van cultuurhistorische musea. Het is echter niet makkelijk aan te geven hoe. Om een adequaat erfgoedprogramma te

kunnen voorbereiden, heeft het Historisch Museum Rotterdam het initiatief genomen voor een erfgoed-symposium, dat op 21 februari in Historisch Museum Het Schielandshuis in Rotterdam plaatsvond. Het symposium moest leiden tot concrete aanbevelingen met betrekking tot een aanpak voor de inventarisering en selectie van cultureel erfgoed.

De erfgoedagenda van het museum

Het Historisch Museum Rotterdam heeft de afgelopen jaren een actieve bijdrage geleverd aan het Actieprogramma Cultuurbereik. Doordat de nadruk de komende jaren op erfgoed wordt gericht, sluit de verbreding van het programma goed aan bij de collectieprioriteiten van het museum. Het collectiebeleid richt zich in toenemende mate op collectie-items die betrekking hebben op de periode na 1960, toen Rotterdam in sociaal-cultureel opzicht sterk veranderde. De weerslag van deze verandering zal in het verzamelbeleid beter dan tot dusverre is gebeurd tot uitdrukking moeten komen. De afgelopen jaren heeft het museum diverse

>

Conservator Mayke
Groffen en de praktijk
van het eigentijds
verzamelen: doe er
maar twee!
Foto: Erno Wientjens,
met dank aan
Toys "R" Us Rotterdam
Alexandrium



initiatieven ontplooid ten aanzien van actualisering van het collectiebeleid. In het nieuwe collectiebeleidsplan van het museum wordt een voorstel gedaan om het stadsverzamelmodel te kiezen, waarin de ontwikkeling van de stad (vanuit preïndustriële naar moderne stadscultuur) centraal staat. In dit model zullen alle deelcollecties aan elkaar worden gerelateerd, zodat de samenhang tussen de diverse collecties wordt verbeterd.

Modellen van erfgoed

Het symposium besteedde aandacht aan vier modellen. Het stads- en wijkmodel hebben als uitgangspunt het collectiebeleid van het museum en zijn direct afgeleid van de beleidsdoelstellingen van de afdeling en zouden zonder meer passen in het bestaande collectiebeleid. Conservator Mayke Groffen houdt zich al langer bezig met de uitwerking van een model gericht op de dynamische aspecten van de moderne stadscultuur. In het generatiemodel ligt de nadruk veel meer op participatie van Rotterdammers, een kerndoelstelling van de educatieve afdeling van het museum. Dóris Pires (Stichting Avanço in Rotterdam) benadrukt het belang van erfgoed van een etnische groep. De modellen werden voorgelegd aan ruim dertig specialisten uit het culturele veld, die veel ervaring hebben opgedaan op het brede terrein van erfgoed van minderheden.

1. Stadsmodel (conservator moderne stadscultuur Mayke Groffen)

Dit is een wetenschappelijk model dat wordt voorbereid binnen het Historisch Museum Rotterdam voor de collectie moderne stadscultuur. Het is de bedoeling een systematiek te ontwikkelen waarmee in een snel veranderende samenleving geobjectiveerde keuzes voor het verzamelen kunnen worden gemaakt. Uitgangspunt daarbij is het hedendaagse Rotterdam. In aansluiting op bestaande deelcollecties van het museum wordt via kwantitatief en kwalitatief onderzoek contextuele informatie verzameld. Bij analyse van de resultaten worden achtergrondfactoren meegenomen, zoals geografische spreiding, leeftijd, geslacht, etniciteit en gezinsverhouding. In het daadwerkelijke verzameltraject is representativiteit (de mate waarin een voorwerp als courant of gewoon kan worden beschouwd) een belangrijk selectiecriteria. Dit betekent overigens niet dat het opnemen van objecten wordt beperkt tot één 'dominante cultuur'. Het is juist de bedoeling dat uit het voorgaand onderzoek blijkt welke indeling, sociale stratificatie voor een bepaald onderwerp relevant is; per groep kan dan een representatief voorwerp in de collectie worden opgenomen.

2. Wijkmodel (hoofd collecties Paul van de Laar)

Dit is in de eerste plaats bedoeld om de zichtbare uiterlijke veranderingen in de wijken vast te leggen; niet alleen het aanzien van de wijken (negentiende-eeuwse woningen, naast sociale nieuwbouw, plekken die aangemerkt zijn voor 'gentrification'), maar ook veranderingen in het gebruik van de openbare ruimte in de tijd (pleinen, speelplaatsen en markten enzovoorts). Deze gegevens bieden de context van het wijkmodel. Het wijkmodel selecteert op aselechte wijze wijken aan de hand van statistische gegevens van het Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS), waarbinnen buurten en woonblokken worden gekozen. Binnen deze wijkblokken worden huizen en woningen steekproefsgewijs gekozen. De gekozen onderzoekseenheid is uiteindelijk de woning. De bewoners zullen worden geïnterviewd, waardoor hun (migratie)geschiedenis in kaart wordt gebracht en de interieurs op film en foto vastgelegd. Op basis van de kwalitatieve informatie wordt een selectie gemaakt van het erfgoed dat representatief is voor de diverse deelcollecties van het museum. Door de statistische aanpak streeft dit model naar een zodanige objectivering van de resultaten, dat de mogelijkheid bestaat voor herhaalonderzoek op buurtniveau.

3. Etnische groepsmodel (Dóris Pires)

Dit model richt zich op een etnische groep, zoals dat wordt toegepast op Kaapverdianse Rotterdammers

en geleid door de Rotterdamse Stichting Avanço, een representatieve zelforganisatie die zich bezighoudt met de belangenbehartiging van Kaapverdiaanse minderheden in Rotterdam (op die van Lissabon na de grootste van Europa). De stichting wil de Kaapverdiaanse migratiegeschiedenis vastleggen, maar tevens het immateriële en materiële Kaapverdiaanse cultureel erfgoed behouden door het te inventariseren, bijeen te brengen, te ontsluiten en beschikbaar te stellen. Tevens wil men waarborgen dat dit erfgoed voor toekomstige generaties behouden blijft. De ervaringen die met dit project worden opgedaan, moeten bijdragen aan formulering van algemene richtlijnen voor een gericht verzamelbeleid ten aanzien van erfgoed van minderheden, zowel voor de Collectie Rotterdam (de erfgoedverzamelingen van de gemeentelijke instellingen) als voor de Collectie Nederland. Een grondige evaluatie van het Kaapverdiaanse pilotproject dient hiervoor als basis.

4. Generatiemodel *(hoofd communicatie Jacques Börger)*

‘Wie is je vader, wie is je moeder? Wie zijn je grootouders? Welke tak ben jij en waar liggen je wortels? Een plaats vinden in de boom van het leven. Daar gaat het om.’ Dit Afrikaans gezegde geeft de kern van het model weer. Allereerst gaat het om de lijn tussen drie generaties, kinderen, ouders en de grootouders. Vervolgens gaat het om het bevragen van deze drie generaties. De hoofdvraag is: wie ben ik? Ten derde gaat het om het ontdekken van een eenheid: een tak van een boom met wortels. En het besef: de tak die ik ben, wordt gevoed door een groter geheel. In het generatiemodel gaat het om erfgoed wat ouders aan hun kinderen doorgeven. In het model wordt de tijd (drie generaties) gebruikt om te ontdekken welk erfgoed daadwerkelijk bewaard wordt door de opeenvolgende generaties en of dit erfgoed eventueel van functie verandert. Het model gaat er van uit dat de kinderen hun verwondering over het verleden terug kunnen vinden in de verhalen van hun (groot)ouders. Voor de (groot)ouders is het van belang stil te staan bij wat zij aan hun kinderen willen doorgeven.

Discussie

De inleiders die de modellen presenteerden, werden vervolgens op de pijnbank gelegd. De reacties en commentaren zijn vastgelegd en verwerkt in een integraal verslag van het symposium dat aan de deelnemers werd toegezonden. Uit de aanbevelingen kan worden opgemaakt dat:

1. Een erfgoedmodel moet een belangrijke bijdrage leveren aan vergroting van de interactie met het (nieuwe) publiek en deze nieuwe doelgroepen zoveel mogelijk bij het verzameltraject betrekken.

2. Deze randvoorwaarden stellen hoge eisen aan de praktische toepasbaarheid van het model omdat zoals uit de in 2003 verrichte inventarisatie erfgoed minderheden van de Nederlandse Museum Vereniging bleek, het verzamelen van op minderheden gericht erfgoed een tijdrovende taak is en een goede organisatie essentieel is.
3. Bij de uitwerking van de methodiek dient ervoor gezorgd te worden dat het model ook in andere wijken en steden in Nederland kan worden toegepast en de ervaringen na evaluatie kunnen worden vertaald in vervolg-erfgoedprogramma's.

De meeste discussianten hadden moeite met het abstracte en op kwantitatief en contextonderzoek gerichte stads- en wijkmodel. Het stadsmodel vond men niettemin uitermate geschikt om te gebruiken voor de collectie moderne stadscultuur van het museum, maar minder voor een specifiek op minderheden gerichte erfgoedagenda. Men vreesde bovendien dat in het kader van het actieprogramma de bijdrage van de bewoners te beperkt zou zijn. De meeste ‘stemmen’ - zo concludeerde dagvoorzitter Hans Walgenbach, directeur van het Historisch Museum Rotterdam - gingen naar het generatiemodel en het etnisch model, zoals dat werd toegelicht aan de hand van de Kaapverdiaanse migratiegeschiedenis. Sterk punt hierbij is dat een zelforganisatie het voortouw heeft genomen en participatie van de etnische groep vanaf het begin is verzekerd. Participatie werd ook als een sterke zijde van het generatiemodel gezien, hoewel men zich afvroeg of deze benadering wel leidt tot bijeenbrengen van een collectie waarmee het museum uit de voeten kan. Op basis van de uitkomsten van de discussie is gebleken, dat de aanwezigen vooral gecharmeerd waren van de uitgangspunten van het generatiemodel, in combinatie met een op de wijk gerichte aanpak, waarbij ervoor wordt gezorgd dat de participatie van bewoners bij het erfgoedproject wordt bevorderd.

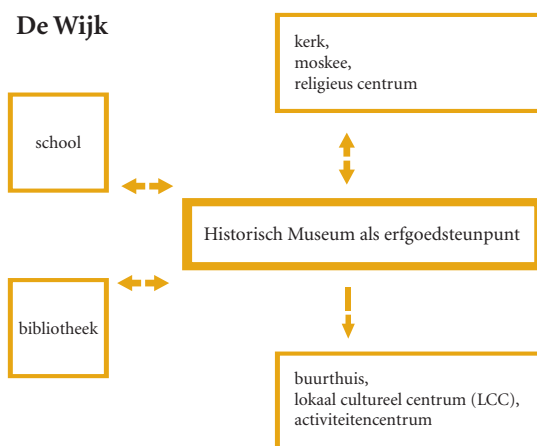
Het museum

De studiedag heeft duidelijk gemaakt dat het wenselijk is dat het Historisch Museum Rotterdam zich presenteert in de wijken als het middelpunt van het erfgoednetwerk. Het museum stelt voor om in een school, buurtgebouw of een andere voor de wijk cruciale instelling een contactpunt van het museum te vestigen. Ervaringen die inmiddels zijn opgedaan met het erfgoed Kaapverdianen leren hoe belangrijk het is dat er een centrale plaats in de wijk is waar men zijn verhaal kan presenteren. Vanuit deze locatie kan het museum actief participeren in de wijk. Het moet een laagdrempelige en publieksvriendelijke voorziening zijn, die ook makkelijk kan worden verplaatst: naar andere wijken, >

culturele instellingen enzovoort, met ander woorden een mobiel erfgoedsteunpunt in de wijken. Dit steunpunt zal regelmatig moeten worden bezet; het dient tevens als centrum van waaruit medewerkers van het museum hun informatie- en adressenbestand opbouwen, activiteiten ontwikkelen/uitvoeren, waardoor zij goed inzicht krijgen in de sociale structuur van de wijken. Voor de vastlegging van de contemporaine sociaal-culturele geschiedenis van de wijken en de totstandkoming van een representatieve collectie is dat van groot belang. Aangezien veel wijkbewoners een migratieverleden hebben, wordt op deze wijze ook materiaal verzameld ten behoeve van de migratiegeschiedenis van Rotterdam. De projectleider die namens het museum wordt aangesteld zal de erfgoedactiviteiten vanuit dit steunpunt zoveel mogelijk coördineren en in contact treden met de bewoners.

De Rotterdamse wijk waar we in het eerste deelproject zullen gaan werken, zal zoveel mogelijk representatief moeten zijn voor de sterk veranderde stad sinds de jaren zestig. Bij de selectie van deze wijk zal zoveel mogelijk moeten worden gelet op de ervaringen die het museum heeft opgedaan met eerdere programma's van het Actieprogramma Cultuurbereik, ervaringen van de cultuurscouts, het reeds opgebouwde netwerk, andere lopende programma's en ervaringen die andere musea hebben opgedaan.

Schematisch voorgesteld



De Wijkcurator

Bij de formulering van de erfgoedvragen en de beoordeling van verzamelcriteria is het van belang dat specialisten van de afdeling collecties van het museum hierbij nauw worden betrokken zodat het eindresultaat aansluit bij het collectieplan en de verzamelde objecten in de collectie kunnen worden opgenomen. Voor het veldwerk is het echter noodzakelijk om een mobiele curator (wijkcurator) aan te trekken die in nauwe

samenwerking met de projectleider het netwerk in kaart brengt, contacten legt, de doelstelling van het project vertaalt in vragenlijsten. De persoon moet voldoende kennis van materieel en immaterieel erfgoed bezitten, om op basis van analyse van de verhalen en de te formuleren selectiecriteria een keuze te maken uit de verhalen en de objecten die als respectievelijk immaterieel en materieel erfgoed deel zullen gaan uitmaken van de collecties van het Historisch Museum, het Gemeentearchief of van het Wereldmuseum Rotterdam.

Met het oog hierop is het van belang dat deze deskundige ervaring heeft met de uit het stadsantropologisch en etnologisch onderzoek bekende methode van participerende observatie en op de hoogte is van het toegenomen belang dat vanuit de volkskunde wordt gehecht aan de betekenisgeving van materiële objecten. Dit is van belang omdat uit voortgangsrapportages van erfgoedonderzoeken is gebleken dat de subjectieve omgang van mensen met de alledaagse wereld om hen heen en de daaraan verbonden processen van toe-eigening en betekenisgeving een steeds grotere rol is gaan spelen.

De mobiele curator verzamelt niet zelf, maar vervult een belangrijke rol in het voortraject door bewoners mee te laten denken en praten over het belang van erfgoed en welke voorwerpen zij graag in de collectie van het museum zouden opgenomen willen zien. De mobiele curator doet met andere woorden een voorselectie, maar de keuze welke voorwerpen definitief in de collectie van het museum worden opgenomen, blijft berusten bij de afdeling collecties. De voorstellen zullen dan ook worden getoetst aan het collectiebeleidsplan. De ervaringen die met deze actieve vorm van verzamelen wordt opgedaan, zullen uiteraard wel worden meegenomen bij de uitwerking en tussentijdse evaluaties van het collectiebeleid.

Hoe verder?

Het plan wordt op dit moment uitgewerkt tot een subsidieaanvraag in het kader van het Actieprogramma. In het plan van aanpak wordt voorgesteld om na twee jaar de resultaten te evalueren en te bezien of de methodiek zich leent voor een vervolg in dezelfde of in een andere Rotterdamse wijk. Het is de bedoeling dat de voortgang tussentijds kan worden gevolgd via een website, bijvoorbeeld www.erfgoedindewijken.rotterdam.nl

Het stadsmodel van Mayke Groffen zal de komende jaren verder worden ontwikkeld.

DRIE BOEKEN OVER MULTICULTURELE KINDERCULTUUR

In geuren en kleuren! Volksverhalen en sprookjes in kleurrijk Nederland

In de bagage van nieuwe Nederlanders zijn veel verhalen en sprookjes meegekomen. Hans en Grietje, Tijl Uilenspiegel en de Witte Wieven hebben gezelschap gekregen van kleurrijke karakters als Anansi en Nasreddin Hodja, populaire figuren uit landen met een sterk ontwikkelde vertelcultuur. In dit boek maken wij kennis met traditionele vertellingen van oude en nieuwe Nederlanders. De teksten zijn opnieuw bewerkt en zowel luisteraar als verteller zullen er veel plezier aan beleven.

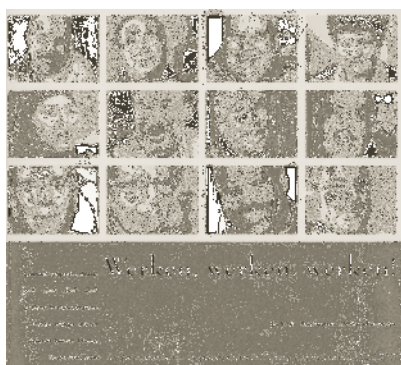
En dat vieren wij! Feesten en vieringen van kinderen in kleurrijk Nederland

Feesten en vieringen worden door kinderen intens beleefd. De kaarsjes met Kerstmis, het schoenzetten met Sinterklaas, de zoetigheden van het Suikerfeest en de lichtjes van Davali: allemaal symboliseren zij momenten vol verwachtingen en magie. Dit boek geeft suggesties om van vieringen een gebeurtenis vol sfeer te maken, maar beschrijft ook de achterliggende gedachten. Naast grote feesten wordt ook aandacht besteed aan persoonlijke vieringen.

En nu allemaal! Liedjes en spelletjes van kinderen in kleurrijk Nederland

Samen zingen is iets dat kinderen uit alle culturen doen. Veel liedjes en spelletjes worden van generatie op generatie doorgegeven. Wie heeft vroeger niet Klaas Vaak gezongen of In Holland staat een huis gespeeld. In dit boek zijn de traditionele liedjes en spelletjes uit Nederland, Marokko, Turkije en Suriname samengebracht met achtergrondinformatie over de verschillende culturen.

Deze boeken zijn te bestellen door € 14,95 per boek over te maken op gironummer 810806 t.n.v. het Nederlands Centrum voor Volkscultuur te Utrecht, o.v.v. de titel.



Verhalen van gastarbeiders

Ongeveer veertig jaar geleden kwamen de eerste gastarbeiders naar ons land. Zij kwamen om hard te werken en veel te sparen, zodat ze na een aantal jaren Nederland in hun geboorteland een goed leven konden opbouwen. Het liep anders. De gastarbeiders bleven en lieten hun gezinnen overkomen. Dit was het begin van onze huidige multiculturele samenleving.

Omdat de geschiedenis van de gastarbeiders een onlosmakelijk onderdeel is van onze nationale en lokale geschiedenis, heeft het

Nederlands Centrum voor Volkscultuur als pilot een boek en een tentoonstelling uitgebracht over de geschiedenis van de gastarbeiders 1963-1975.

Het boek *Werken, werken, werken!*, geschreven door Jan Stads, Paul Spapens en Henk van Doremalen, is te bestellen door € 18,75 over te maken op giro 810806 t.n.v. het Nederlands Centrum voor Volkscultuur te Utrecht, o.v.v. gastarbeiders. De tentoonstelling is te bekijken op www.volkscultuur.nl.

Verslag van het symposium *Beyond the Canon*

De canon voorbij?

Hendrik Henrichs
universitair
hoofddocent
Universiteit Utrecht

De roep om een historische canon klinkt luider en luider. Van steeds meer kanten komt de vraag naar een richtsnoer, maatstaf, of leidraad bij het geschiedenisonderwijs en klinkt de roep om meer historisch besef en versterking van de 'eigen identiteit'. Om te inventariseren hoe historici tegenwoordig omgaan met dit soort vragen organiseerden Maria Grever, Kees Ribbens en Siep Stuurman van de faculteit Historische en Kunstwetenschappen van de Erasmusuniversiteit Rotterdam het congres *Beyond the Canon: History for the twenty-first century* op 16 en 17 juni 2005.

Wat is eigenlijk een canon? Als uitgangspunt voor het symposium, werd een werkdefinitie gehanteerd van Maria Grever: Een canon is een dominant narratief van geselecteerde historische feiten en interpretaties, dat door een gemeenschap wordt erkend als representatie van haar gemeenschappelijk verleden.

Huiver

Wie wil er nu precies zo'n canon? Dit was de vraag in de openingslezing van de Canadese hoogleraar Peter Seixas (University of British Columbia, Vancouver; helaas door ziekte verhinderd) die aan het begin van de conferentie werd samengevat. 'Het klassieke 'grote verhaal' van vooruitgang en *nation-building* ondervindt hevige concurrentie van andere collectieve herinneringen dan die van de natie-staat: post-koloniale samenlevingen, vrouwen, minderheden, regionale en lokale gemeenschappen. Over een historische canon zal dus blijvend worden gediscussieerd: in de historische wetenschap, op de scholen, en tussen de verschillende collectieve herinneringen. Op de scholen zal ruimte moeten zijn voor *counter-narratives* die niet altijd sporen met de 'schoolgeschiedenis'.

In dit verslag zal ik voorbijgaan aan de vele interessante lezingen die zich richtten op de canon voor het schoolvak geschiedenis, hoewel die in zekere zin het hoofdthema vormden van de conferentie. Voor de lezers van dit blad zal ik vooral aandacht geven aan de papers die raakvlakken hebben met *public history* en de mogelijke relatie daarvan met een historische canon. In algemene zin vermeld ik wel, dat bij veel sprekers en vragenstellers op de conferentie een zekere huiver

bestond tegenover de vraag, vooral van de kant van de politiek, naar een vaste canon. Een van de internationale vakhistorici had het zelfs over *the enemy* toen hij sprak over de politici die aandrongen op het vaststellen van een nationale canon. Het werd wel duidelijk dat de aanwezige wetenschappers en geschiedenisdocenten graag zelf uitmaken in welke mate er sprake kan zijn van een canon op hun vakgebied!

Verlichting

Eenduidige antwoorden komen natuurlijk niet tevoorschijn uit een conferentie als deze. Wel vruchtbare en uitdagende uitwisselingen van inzichten en ervaringen. Siep Stuurman bepleitte aandacht voor de niet-Europacentrische visies in het werk van *philosophes* als Bougainville, Diderot en Raynal. Daarmee verzette hij zich tegen simplistische standpunten ('de' Verlichting is passé, of daartegenover: 'wij' moeten pal staan voor 'de' Verlichting) en spoorde hij docenten aan, juist de kritische, subversieve kanten van Verlichting deel te laten uitmaken van het denken over de canon. Kirstie McLure (University of California, Los Angeles) liet in haar verhaal zien dat veel van het werk van Locke, algemeen beschouwd als de aartsvader van het Liberalisme, gelezen kan worden op een aanzienlijk minder canonieke manier.

Uday Singh Mehta (Amherst College, Amherst MA) besprak 'Gandhi's kritiek op de Verlichting'. Hij presenteerde Gandhi als een bij uitstek anti-politiek denker, die zich in feite slechts richtte tot individuen en hen aanspoorde tot een beter leven. Alle politieke theorieën, niet alleen het imperialisme, maar ook die

over vooruitgang en liberalisme ziet Gandhi als een bedreiging van de autonomie van het individu, de enige drager van morele beschaving. Toch slaagde deze bijzondere denker erin, om 350 miljoen Indiërs te bezielen.

Welke plaats zou Gandhi's denken in een canon kunnen krijgen, of in een schoolcurriculum? Mehta was van mening dat Gandhi zeker niet alleen als Indiër gezien moest worden: hij verdient een belangrijke plaats in een wereldwijde *counter-canon*, juist omdat voor hem allerlei soorten grenzen zo onbelangrijk zijn: hij beschouwde de Engelsen in India net zo Indisch als de Indiërs, 'India' was volgens hem ook aanwezig in Zuid-Afrika en elders in de wereld, en zelf was Gandhi sterk beïnvloed door zijn studie in Engeland, door de Bijbel en het werk van Ruskin- en, volgens Mehta: *he is a bit nutty, too!*

Public memory

Alex van Stipriaan Luiscius (Tropenmuseum Amsterdam / Erasmus Universiteit Rotterdam) liet zien hoe de geschiedschrijving over de afschaffing van de slavernij in verschillende generaties historici veranderde. Een 'witte' geschiedschrijving, gericht op het werk van de blanke abolitionisten, werd aangevuld door een 'zwarte' geschiedschrijving van de slavernij 'van binnenuit'. Tegelijkertijd is die laatste niet uitsluitend 'zwart': er is daarin ook sprake van een internationaal en meerstemmig perspectief. Een 'nationale' canon over de geschiedenis van de slavernij is daarmee in feite onmogelijk geworden.

In Zuid-Afrika wordt sinds de verdwijning van het Apartheidsregime een hevige discussie gevoerd over museums, erfgoed en de nationale herinnering. De afstand tussen de officiële, wetenschappelijke geschiedbeoefening aan de universiteiten en de *bottom-up* geschiedbeoefening is groot. In dit soort discussies speelt de instelling waarover Ciraj Rassool (University of the Western Cape) sprak, het District 6 Museum in Kaapstad, een interessante plaats in. Er is veel behoefte aan *memory-work*, niet alleen in het kader van de verzoening, maar ook in de zin van *empowerment*.

Het District 6 museum is een voorbeeld van een instelling die niet alleen tentoonstelt, maar ook werkt als *Centre for public memory*, in de zin dat men door middel van *oral history* mensen zelf aanmoedigt, hun eigen materieel en immaterieel erfgoed op te sporen, te bewaren en te bestuderen (*public and social archaeology*). Hierbij ontstaan interessante samenwerkingen met universitaire historici. Het is duidelijk dat de bewoners van District 6 hun eigen canon opstellen en zo een belangrijke aanvulling bieden op de canons van de wetenschappelijke - en de schoolgeschiedenis.



Jubileumplaat uit 1913: een witte visie op de afschaffing van de slavernij
Uit: Jan Nederveen Pieterse, *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur* (Amsterdam 1990)

Een 'canon-light'

Op de tweede congresdag schetste Ed Jonker (Universiteit Utrecht) de wegen die openstaan bij een zoeken naar een politiek-filosofisch fundament voor een canon. Hij kwam uit bij het 'cultureel liberalisme' van schrijvers als Kymlicka en Taylor. Cultureel liberalisme probeert een middenkoers te varen tussen enerzijds steriel cosmopolitisme, en anderzijds het bejubelen van nationale of ethnische identiteiten. Wel erkent het de (vaak destructieve) kracht van dergelijke identiteiten en probeert het een minimale nationale cohesie te bewaren. Met Parekh pleitte Jonker voor een niet-onderhandelbare kern van constitutionele, grondwettelijke waarden (waaronder het *no-harm principle*), waarnaast wettelijke en burgerlijke waarden op cultureel diverse manieren kunnen worden ingevuld. Voor het onderwijs zou het resultaat een 'canon-light' zijn, bestaande uit verhalen over 'thin communities, thin cultures, thin nationalism and thin liberalism'.

Musea, politiek en cultuur

Hoe historische musea zich zouden kunnen laten leiden door een canon waarin de grondwet een belangrijke rol speelt, was het onderwerp van mijn eigen voordracht. Een canon voor musea moet (volgens Jörn Rüsen) niet alleen elementen bevatten van Macht (politiek) en Waarheid (wetenschap), maar bovendien van Schoonheid: hoe stel je een canon ten toon? Enkele historische musea in Duitsland dienden als voorbeeld. Langs verschillende wegen bieden de *Erinnerungsstätte* >

für die Freiheitsbewegungen in der deutschen Geschichte in Rastatt, het *Haus der Geschichte* in Bonn en het *Deutsches Historisches Museum* in Berlijn hun publiek gelegenheid na te denken over eigen geschiedenis, hun herinnering en hun eigen identiteit, door hen bij wijze van canon de moeizame totstandkoming van de Duitse grondwetten als leidraad aan te bieden.

Karen Offen (Stanford University) belichtte de plannen voor een International Museum of Women in San Francisco. Het wordt een museum zonder muren, dat tijdelijke exposities zal herbergen, maar dat vooral zal functioneren als platform (ook virtueel via het internet) om de wereld te bezien door de ogen van vrouwen. Het doel van dit museum is niet de constructie van een nieuwe canon, maar vrouwen wereldwijd de gelegenheid geven tot het vormen van *counter-canons*.

Susan Legêne (Tropenmuseum, Universiteit van Amsterdam) en Berteke Waaldijk (Universiteit Utrecht) stelden de vraag welke plaats de Nederlandse koloniale cultuur zou moeten innemen in een historische canon, en hoe daarbinnen aandacht gegeven zou kunnen worden aan de rol van vrouwen en (post-)koloniale volken. Zij lieten interessante bronnen zien: van een verzameling van 350 kostuumpoppen, bijeengebracht door Nederlandse 'dames' uit Nederlands-Indië ("onder deskundige Europese leiding vervaardigd door inheemse handwerkslieden"), tot damesromans van Fenna Feenstra en Clare Lennart waarin de koloniën een rol spelen.

Andrea Petö (Central European University, Budapest) liet aan de hand van voorbeelden (onder andere de wisselende gedaanten van het Heldenplein in Budapest) zien, welke gevaren het opnieuw invullen van een historische canon bedreigen in een post-communistisch land als Hongarije. De *memory turn* (de vereenzelviging van geschiedenis met herinnering) en het streven naar *counter-canons* van tot op heden niet gerepresenteerde groepen leiden maar al te vaak tot een individualisering, emotionalisering en mythisering van de geschiedschrijving, waarbij zij een *shoppers' attitude* signaleerde: geschiedenis dreigt te verworden tot 'pakkende dingen voor de mensen'.

Kritisch

Komt er nu een canon voor de eenentwintigste eeuw, waaraan onderwijs voor jonge inwoners, en musea en monumenten voor oudere inwoners van natiestaten houvast, en misschien wel een identiteit kunnen ontleen? Als het aan de historici op dit congres ligt, zullen zij vooral kritisch blijven, en de veranderlijkheid, betrekkelijkheid of de 'lichtheid' van mogelijke

canons benadrukken. Daarnaast zullen zij aandacht blijven vragen voor de eigen inbreng van de 'doelgroepen' waarvoor eventuele canons worden ontworpen: de leerlingen en museumbezoekers en hun culturele milieus, die worden of werden gedefinieerd langs gender-, ethnische of politieke grenzen. Tegelijkertijd wordt daarmee duidelijk dat het streven naar een historische canon, net als het schrijven van geschiedenis, een 'discussie zonder einde' is tussen canons en counter-canons. Er is behoefte aan een canon die licht, maar niet 'onverdraaglijk licht' (Jonker) is, maar tegelijkertijd werd op dit congres duidelijk dat nationale canons zoals we ons die van vroeger herinneren wat de meeste historici betreft 'voorbij' zijn.

Noot

1. Een weergave van zijn visie in: Peter Seixas, 'Introduction' in: Idem (redactie), *Theorizing historical consciousness* (Toronto 2004) 3-24.



Voorbij de canon?

Er is tegenwoordig een grote behoefte aan eenheid en samenhang, een nationale canon, waartoe ieder zich te verhouden heeft. Dat de volkscultuur daarin ook een plek dient te krijgen, is één van de conclusies die impliciet in alle bijdragen in deze bundel ligt opgesloten.

Het volksculturele erfgoed is rijk en divers. Volkscultuur zit in de culturele bagage die ieder van ons in zijn rugzak meedraagt en tot uiting komt in alledaagse dingen, tradities en rituelen. Deze rituelen zijn een onderdeel van ons identiteitserfgoed, het sociale geheugen van een samenleving. De culturele canon van een land

omvat veel meer dan alleen de werken van grote schrijvers en schilders. Onze culturele bagage zit eerst en vooral in de cultuur van het dagelijks leven, die wij van onze ouders hebben geërfd en vervolgens naar eigen hand hebben gezet.

De viering van het twintigjarig jubileum van het Nederlands Centrum voor Volkscultuur werd op 1 oktober 2004 opgeluisterd met de eerste Nationale Volkscultuurdag, waarop vijf opinieleiders uit de sfeer van de cultuur hun visie gaven op de waarde van volkscultuur hier en nu en voor de samenleving. Hun lezingen op deze dag zijn in deze bundel samengebracht.

Het boek *Volkscultuur en samenleving* is te bestellen door 10 euro over te maken op giro 810806 t.n.v. het Nederlands Centrum voor Volkscultuur te Utrecht, o.v.v. *Volkscultuur en samenleving*.

Naar aanleiding van een symposium

Museumcollecties in het nauw

Jaap Kerkhoven
wetenschappelijk
medewerker
Zuiderzeemuseum

Het symposium 'De museumcollecties: van lust tot last?' werd half juni door ongeveer

400 museummedewerkers bezocht. Blijkbaar raakte het onderwerp een gevoelige snaar.

Het trekken van een zo groot mogelijk aantal bezoekers staat tegenwoordig voorop. Maar gaat

dit niet ten koste van de traditionele, conserverende taak van het museum? Jaap Kerkhoven

belicht het spanningsveld tussen collectietaak en publiekstaak van het museum.

Branchevervaging lijkt een sleutelwoord voor ontwikkelingen in de cultuursector. De archiefambtenaar, die ooit zijn eer stelde in het samenstellen van inventarissen, legt zich nu toe op het binnenhalen van bezoekers en zelfs op het activeren van de geheugenfunctie van Alzheimerpatiënten. Musea maken tentoonstellingen over onderwerpen die weinig raakvlak hebben met de eigen collecties maar wel bezoekers trekken. De grenslijn tussen museum en kunsthall wordt daarbij onduidelijk. De identiteit van musea staat onder druk.

Druk op de identiteit van een organisatie betekent herbezinning bij degenen aan wie die identiteit beroepshalve is toevertrouwd. Herijking kan leiden tot aanpassingen maar ook tot het opnieuw verwoorden van de eigen legitimiteit in een principiële stellingname. Het minst geneigd tot aanpassing zijn wellicht musea die direct gekoppeld zijn aan een universiteit, theoretisch onderzoek doen en wetenschappelijke bibliotheken in stand houden. Zo meent R. Lunsingh Scheurleer, directeur van het Amsterdamse Allard Pierson Museum: "Het gevaar is dat over een tijd niemand meer iets begrijpt van het waarom van een collectie. Neem een onderwerp als renaissance bronzen. Bijna niemand is in staat hierover met gezag te oordelen. In ons museum is de Griekse keramiek een vergelijkbaar onderwerp. De conservator als connaisseur behoort de peiler te zijn van ieder goed museum (...) Alles wat telt is de show. De echte passie voor de collecties blijft vaak klein. Dat is raar want daar draait het vak nu net om".¹ Het gaat hier niet om eenzelligheid. Net als andere musea hebben de wetenschappelijk gerichte musea een forse mentale

verandering doorgemaakt. Zo staat op de goed verzorgde website van het Rijksmuseum van Oudheden in Leiden prominent vermeld dat de bezoekersaantallen in 2004 terugliepen van 120.000 naar "bijna 100.000".

Van lust tot last?

Maar liefst vierhonderd mensen kwamen op 17 juni ondanks een treinstaking naar Leeuwarden voor een museaal symposium met een tobberige titel: 'De museumcollecties: van lust tot last?' Er was blijkbaar een gevoelige snaar geraakt, stelde voorzitter R. Wegener Sleeswyk van de organiserende Ottema-Kingma Stichting vast. Van de deelnemers vulde 90% op een enquêteformulier in dat de collectie prioriteit moet krijgen boven het trekken van grote aantallen bezoekers. De sfeer op de bijeenkomst werd niet bedorven en de discussie werd niet verlevendigd door degenen voor wie alleen de show heet te tellen: zij waren afwezig of deden er het zwijgen toe. Dat geeft te denken over de samenhang binnen de museumwereld.

De jubilerende Stichting was de perfecte gastheer voor deze liefhebbers. Zonder veel rumoer zorgt zij nu al 50 jaar voor het Fries cultureel erfgoed. Het aantal stukken in bruikleen bij openbare instellingen bedraagt inmiddels 20.000, in een breed spectrum van Aziatische keramiek tot munten en portretten. De voorzitter benadrukte de mentale verschuiving binnen het bestuur in de afgelopen vijftien jaar. Hij gaf aan met dit congres de gerichtheid naar buiten toe te willen bevestigen en bij te willen dragen aan de gedachtevorming over museumbeleid in Nederland. Het programmaboekje formuleerde de problematiek in de vorm van een

constatering: “Het lijkt er op alsof bij een aantal musea het beleid ten aanzien van de eigen collecties op gespannen voet staat met dat van tentoonstellingen”.

Een goede keuze voor de aftrap was H. d’Ancona, die als minister van cultuur (1989-1994) het huidige beleid op het gebied van beheer, behoud en afstoting van cultureel erfgoed neerzette. Passie voor behoud en beheer is een zaak van lange adem en de oud-minister bleek vanuit dat perspectief te denken. Een van haar inspiratiebronnen was ‘Het redden van de nationale kunstboedel’, een publicatie uit 1918. En geredderd is er. De discussieleider merkte aan het eind van het symposium op dat hij weinig dramatische zaken gehoord had, ook niet van museumdirecteuren uit Dordrecht, Leeuwarden en Groningen. Er zijn goede depots, er wordt beschreven en ontsloten, standscatalogi zien het licht, digitaal smelten de collecties ineen. Eigenlijk is er helemaal geen ‘last’. Maar vanwaar dan die onvrede? Mevrouw d’Ancona had ook andere aspecten aangestipt: een moeizaam aankoopbeleid en verflauwende wetenschappelijke belangstelling, waardoor conservatoren verdwijnen. Die onderwerpen raken aan de bekostiging van de actieve omgang met de collectie. Op dit punt is de erfenis van haar beleidsperiode - het huidige subsidiestelsel en de privatisering van de rijksmusea - eerder problematisch te noemen. Zij vormden het stilzwijgende kader bij de verdere discussie tijdens het symposium.

Presentatie

P. Hecht (hoogleraar kunstgeschiedenis Universiteit Utrecht) kwam met een formulering voor de problemen rond collectie en presentatie. Musea als instellingen in dienst van de lange duur moeten nu samenwonen met het efemere in de vorm van evenementen. Dit samenwonen pakt in de praktijk heel verschillend uit, want de beleidsvrijheid van musea is groot. Het Van Gogh museum trekt jong publiek, deels met activiteiten die niet gerelateerd zijn aan Vincent van Gogh, zoals de recente tentoonstelling van werk van de Weense expressionist Egon Schiele, gecombineerd met dansvoorstellingen. Het museum experimenteert aldus met zijn profiel. Het heeft zijn eigen kunsthuis aan huis door de beschikbaarheid van aparte ruimten. Museum Boymans is ondanks zijn collectie grondig de kluts kwijt geweest en maakt er kermisattracties van. “Het publiek reageert heel zuiver, en blijft weg”. Evenzo noemde Hecht de recente combinatie van Middeleeuwse en Twintigste eeuwse kerkelijke kunst in het Catharijneconvent (door het museum zelf aangeprezen als specimen van nieuw beleid) een “tentoonstelling voor suppoosten”. Het Centraal Museum publiceerde deelverzamelingen edele en niet-edele metalen, maar slechts vijf voorwerpen staan in de opstelling. Dat is zorgelijk,



Gildebeker van het Leeuwarder schippersgilde (1658). Fries Scheepvaartmuseum Sneek, bruikleen Ottema-Kingma Stichting

want onzichtbare collectieonderdelen worden op den duur vogelvrij. De prachtigste collecties worden verdronken en de deskundigheid verdwijnt. De zorg voor de objecten wordt eerder beter dan slechter, maar op zaal gaat het achteruit. Het zelfvertrouwen van musea en niet het geld is in de beoordeling van Hecht het eigenlijke probleem.

E. Veen, directeur van Stichting de Nieuwe Kerk en van Hermitage Amsterdam, is de man zonder collecties en gangmaker voor commercieel interessante tentoonstellingen. Bedrijven schuiven graag bij hem aan en verschaffen de helft van de middelen. Hij presenteerde zich in Leeuwarden als buitenstaander, niet-kunst-historicus en cultureel ondernemer. Opmerkelijk was hoe hij tegen de situatie in de musea aankeek. Net als Hecht stelde hij het permanente (de inhoud) tegenover het spektakel. Exclusief voor de kenners werken is verkeerd, maar nu is er strijd tussen de musea om de gunst van het publiek. Tijdelijk succes creëert draagvlak noch continuïteit. Dat is zeker zo wanneer niet de eigen collectie wordt gebruikt. Achterstellen daarvan is snijden in eigen vlees. Veen bracht daarbij het gevoel over voor de commerciële kracht van tijdelijke tentoonstellingen: als je de Nachtwacht drie maanden per jaar laat zien, komt iedereen. Ondernemen, netwerken, samenwerken is de leus. In dat kader deed Veen een oproep tot de kleinere musea samen te werken met de Nieuwe Kerk, >

en zo tot succesvolle producties te komen: “Brabantse musea in de Nieuwe Kerk”.

Diagnose

De diagnose kwam op het eind, gemoedelijk maar niet voor misverstand vatbaar. Voorzitter van de Vereniging Rembrandt J.M. Boll stelde vast: “Gespletenheid kenmerkt ons”. Er wordt verdeeld gedacht omdat de problematiek lastig is. Conservatoren, museumdirecteuren, sponsors en bezoekers: dat is een lastig amalgaam. Beleidsnota’s, liefst heel kort, zijn belangrijk juist vanwege het denken in termen van de lange termijn. Het gaat ook om eigenzinnigheid. Bij Teylers is niets veranderd, en de Friese musea moeten vooral geen Randstadmusea willen zijn.

Haagse kringen

De geluiden tijdens dit symposium zijn niet heel anders dan wat in Den Haag aan standpunten wordt geformuleerd: naar buiten treden is goed en nodig, de eigen collectie is het vertrekpunt. Zo maakt de Raad voor Cultuur in verband met het bewaren van cultureel erfgoed een nuttig onderscheid tussen een instrumenteel en een intrinsiek motief. Cultureel erfgoed geeft vorm en inhoud aan sociale identiteit en levert geldelijk gewin op. Dit is het instrumentele motief. Daarnaast genereert het geestelijke rijkdom, het intrinsieke motief.² Vanuit het besef van een generatieoverstijgende verantwoordelijkheid voor de collecties, dient het erfgoed beschermd te worden tegen de waan van de dag.

Collectiebeheer legt een belangrijk deel van de kosten van musea voor de lange termijn vast. Dit is het vanzelfsprekende uitgangspunt van lopende discussies in de Raad voor Cultuur over de vraag, of de bekostiging van collectietaak en publiekstaak niet zouden moeten worden gescheiden. De teneur is dat zo’n scheiding onwenselijk is. Want “een onzichtbare collectie boet ernstig in op zijn maatschappelijke relevantie”. Musea hebben “de taak objecten uit heden en verleden steeds opnieuw te duiden, in een voortdurende dialoog met de samenleving”.³ Hier wordt duidelijk uitgesproken dat inhoudelijke gerichtheid en maatschappelijke relevantie bij elkaar horen.

Van last naar lust

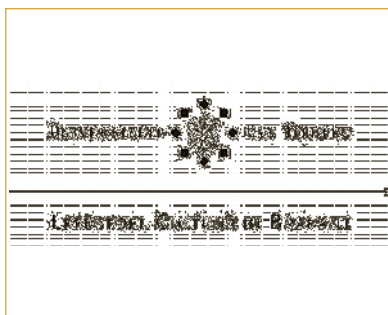
De weigering collectietaak en publiekstaak te scheiden betekent dat binnen afzonderlijke musea de gerichtheid op evenementen de boventoon kan voeren en dat de taken op het gebied van de collectie daaraan worden ondergeschikt. Voor de rijksge subsidieerde musea ziet Den Haag niettemin een in principe onaantastbare ondergrens in de bekostiging van deze taken, zodat zij niet werkelijk bedreigd worden.

Oplossingen en uitwegen blijken dus niet zozeer nodig voor de collecties als wel voor het actief gebruik ervan. Zijn we niet wat ver doorgeschoten? Zeker, een museum “is geen doel op zichzelf, geen reservaat voor liefhebbers”. Dat schrijft oud-directeur van het Rijksmuseum Henk van Os in zijn memoires.⁴ Maar zijn boek laat ook, en op aanstekelijke wijze, zien hoe inhoudelijke kennis en museaal werk elkaar (in de juiste persoon en in de juiste entourage) bevruchten. Haal ze dus niet uit elkaar, is ook zijn advies. Musea zijn wellicht met hun collecties wat al te ver gegaan op de weg van lust naar last. Waar het dan om gaat, is de weg terug te zoeken: niet door (opnieuw) naar binnen gekeerd te raken, maar door de lust zonder geremdheid te delen met een breed publiek.

Noten

1. A. Ott e.a. (redactie), *Zin in kunst. Vijf jaar Stichting NedArt* (Amsterdam 2004) 38-39.
2. Raad voor Cultuur, *Het tekort van het teveel. Over de rijksverantwoordelijkheid voor cultureel erfgoed* (2005) 5.
3. Raad voor Cultuur, *Advies museaal beleidskader* (2003) 5.
4. H. van Os, *Zien is genoeg* (Amsterdam 2005) 224.

De redactieleden van Levend Erfgoed zijn verbonden aan de volgende instellingen:



De Leerstoel Cultuur in Brabant aan de Universiteit van Tilburg is het wetenschappelijk gezicht van geschiedenis, volkscultuur en erfgoed in Noord-Brabant. Doelstelling van de Leerstoel is het uitdragen van de waarde van geschiedenis, volkscultuur en erfgoed voor de Noord-Brabantse samenleving. De Leerstoel verwezenlijkt dit doel door het bevorderen van de wetenschappelijke geschied- en volkskundebeoefening in Noord-Brabant door middel van onderwijs, onderzoek en ondersteuning alsmede door het verschaffen van een wetenschappelijke basis aan erfgoedbeleid, cultuureducatie en cultuurtoerisme.

Prof.dr. Arnoud-Jan Bijsterveld
Leerstoel Cultuur in Brabant



De MA (Master of Arts) opleiding Cultureel erfgoed van de Universiteit Utrecht bestudeert 'erfgoed' als onderdeel van de historische cultuur. De nadruk ligt op bestudering van de verschillende betekenissen die door (re)presentatie aan erfgoed worden toegekend in musea, bij monumenten, erfgoedsites, historische ensembles, in (bewegend) beeld en in de media, in educatieve contexten, in themaparken en in het toeristisch verkeer. De MA-opleiding wordt verzorgd vanuit de opleiding Geschiedenis, in samenwerking met Kunstgeschiedenis en Theater-, film- en televisiewetenschap.

Dr. Hendrik Henrichs
coördinator Master Cultureel Erfgoed
Universiteit Utrecht



Het Zuiderzeemuseum verzamelt en bewaart een representatieve selectie van de materiële uitingen van de geschiedenis van het Zuiderzeegebied, mede als voorbeeld van de sociale en culturele veranderingen in de Nederlandse samenleving. Met gebruik van alle beschikbare media wil het museum een zo breed mogelijk publiek op een aantrekkelijke wijze interesseren voor en inzicht verschaffen in de ontwikkeling van die geschiedenis.

Dr. Jaap Kerkhoven
wetenschappelijk medewerker
Zuiderzeemuseum



Het Meertens Instituut, ressorterend onder de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW), is een onderzoeksinstituut die zich richt op de bestudering en documentatie van de Nederlandse taal en cultuur. Het instituut kent twee onderzoeksgroepen, de afdelingen Variatielinguïstiek en Etnologie. Gezamenlijk onderzoeken zij de Nederlandse taal en cultuur in al hun alledaagse verschijningsvormen.

Prof.dr. Herman Roodenburg
senior-onderzoeker
Meertens Instituut



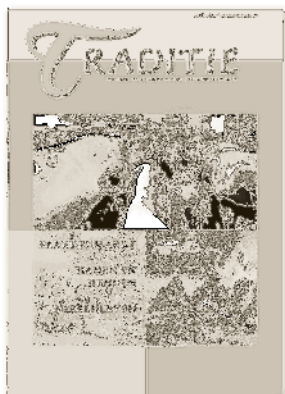
Het lectoraat Visitor Management aan de NHTV Internationale Hogeschool Breda houdt zich bezig met het genereren en geleiden van bezoekersstromen in- en bij toeristische attracties. Het lectoraat richt zich daarbij met name op attracties in de culturele en de natuurlijke omgeving en de rol die zij spelen in toeristische bezoekersstromen. Daarbij ligt er een sterk accent op de beleving van de bezoekers.

Frans Schouten
Lector Visitor Management
Internationale Hogeschool Breda



Het Nederlands Centrum voor Volkscultuur is het landelijk instituut voor de cultuur van het dagelijks leven en het immaterieel erfgoed. Het centrum heeft als doelstelling het zichtbaar en toegankelijk maken van de immateriële cultuur en het ondersteunen van het veld. Belangrijke hulpmiddelen daarbij zijn het publiekstijdschrift *Traditie* en de website www.volkscultuur.nl.

Dr. Albert van der Zeijden
wetenschappelijk medewerker
Nederlands Centrum voor Volkscultuur



Traditie,
tijdschrift over
alledaagse dingen,
tradities en rituelen



Alledaagse dingen,
nieuwsblad voor
volkscultuur



Levend Erfgoed,
vakblad voor de
erfgoedsector



Volkscultuur,
boekenreeks
over volkskundige
thema's

Het Nederlands Centrum voor Volkscultuur is het landelijk instituut voor de cultuur van het dagelijks leven en het immaterieel erfgoed.

Het Nederlands Centrum voor Volkscultuur heeft als doel het zichtbaar en toegankelijk maken van de (historische) achtergronden van onze alledaagse dingen, tradities en rituelen en het ondersteunen van de organisaties op het gebied van volkscultuur, lokale geschiedenis, folklore en volkskunst.

Het Nederlands Centrum voor Volkscultuur geeft vier tijdschriften uit:

- *Traditie*, tijdschrift over alledaagse dingen, tradities en rituelen
- *Alledaagse dingen*, nieuwsblad voor volkscultuur
- *Levend Erfgoed*, vakblad voor de erfgoedsector
- *Volkscultuur*, boekenreeks over volkskundige thema's

Vraag een proefnummer aan
(030 - 276 02 44 of ncv@volkscultuur.nl)

Nederlands Centrum voor Volkscultuur
F.C. Dondersstraat 1
3572 JA Utrecht
tel: 030 - 276 02 44
fax: 030 - 273 61 11
ncv@volkscultuur.nl
www.volkscultuur.nl

Kijk voor nieuws, adressen en kennisvragen ook op www.volkscultuur.nl

COLOFON

Levend Erfgoed

Vakblad voor public folklore & public history

Levend Erfgoed. Vakblad voor public folklore & public history is een uitgave van het Nederlands Centrum voor Volkscultuur, het landelijk instituut voor het immateriële erfgoed.

Jaargang 2, nummer 2, 2005

Redactie en exploitatie:

Nederlands Centrum voor Volkscultuur

Postbus 13113, 3507 LC Utrecht

F.C. Dondersstraat 1, 3572 JA Utrecht

Tel: 030-2760244, fax: 030-2736111

e-mail: ncv@volkscultuur.nl

www.volkscultuur.nl

Redactie:

- dr. Albert van der Zeijden (hoofdredacteur, wetenschappelijk medewerker Nederlands Centrum voor Volkscultuur),
- prof.dr. Arnoud-Jan Bijsterveld (hoogleraar Cultuur in Brabant, Universiteit van Tilburg),
- dr. Hendrik Henrichs (docent cultuureducatie Universiteit Utrecht),
- dr. Jaap Kerkhoven (wetenschappelijk medewerker Zuiderzeemuseum),
- prof.dr. Herman Roodenburg (senior onderzoeker Meertens Instituut, hoogleraar Katholieke Universiteit Leuven),
- Frans Schouten (lector Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer)

Opmaak en vormgeving:

Timmers Visuele Communicatie BV, Dongen

Levend Erfgoed verschijnt twee keer per jaar, met een omvang van circa 40 pagina's. Elke aflevering bevat twee of drie hoofdartikelen, enkele casestudies en verslagen of besprekingen van recente evenementen of publicaties.

Een abonnement bedraagt 22 euro per jaar.

© Nederlands Centrum voor Volkscultuur

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Mochten er personen of instanties zijn die menen aanspraak te maken op bepaalde rechten, dan wordt hun vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.

ISSN 1574-0927

Levend

Vakblad voor pub