



Samenwerking draagt Open Monumentendagen

De Open Monumenten Dagen Breda (OMD) zouden zonder duurzame samenwerkingsverbanden niet bestaan. Het is een bottom-up georganiseerd evenement met als fundament de eigenaren en beheerders die hun pand openstellen om publiek te ontvangen.

Programmapartners als Stichting Cultuurbehoud Breda zijn onontbeerlijk. Daarnaast mogen we rekenen op een vaste groep vrijwilligers.

Dit jaar verwelkomden we Maas-Jacobs en Foodhall Breda als partner die met groot succes de voormalige Casino bioscoop openstelden midden in de restauratie en aanpassing naar foodhal. Dit werd nog versterkt door de vondst en presentatie van het historische theaterdoek.

De Rooi Pannen werd een grote samenwerkingspartner, naast de bestaande onderwijspartners.

In 2018 viel Breda Photo tegelijkertijd met OMD. Er werd gezamenlijk opgetrokken op het gebied van locaties en marketing.

De Grote Kerk stak zijn nek uit en droeg met ons de eerste Open MonumentenNACHT.

De prille Citymarketingorganisatie Breda, maakte een speciaal promofilmje en zette dit uit via haar social mediakanalen.

Samenwerking onderwijs



Dankzij de samenwerking met Stichting Cultuurbehoud Breda van Barbara Putters – Op de Beek is het onderwijs al jaren verankerd in Open Monumentendagen. Samen met Tessenderland en de Bouwschool Breda worden jaarlijks mooie projecten ontwikkeld en junior city guides ingezet.

Nieuw dit jaar was ook de extra aandacht voor kinderen. Hierop is ook gerichte marketing ingezet.

Op 15 locaties waren er speciale kinderactiviteiten. Zoals o.a. bij de Bieberglaan, Nuwenhuys, het Stadhuis, de Klokenberg en natuurlijk de altijd volle paardentram.

Er werd een extra campagne op de jeugd ingezet: in de advertenties, postercampagne, persberichten en social media werd het jeugdaanbod uitgelicht. In het programmaboekje werden twee pagina's gewijd aan het jeugdprogramma evenals specifieke aandacht voor het jeugdaanbod op de website.

Daarnaast is er een speciale programmaflyer naar alle basisscholen gegaan. Bovendien werden berichten geplaatst op gespecialiseerde websites en blogs voor uitjes met de kinderen.

Er werden op een aantal locaties monumentenkijkers voor de kinderen aangeboden.



100 rondleiders De Rooi Pannen

Met ingang van 2018 startten De Rooi Pannen en OMD een bijzonder samenwerkingsverband. Maar liefst 100 studenten van de opleiding MBO Toerisme en Vrije tijd gaven rondleidingen door monumenten.

Op basis van de ervaringen van dit jaar wordt de aanpak verder ontwikkeld en wordt de samenwerking in 2019 bestendigd.

MARKETING COMMUNICATIE

Banner campagne BN De Stem/BredaVandaag



Vernieuwde programmaboekjes



Vormgeving Facebook & Instagram berichten



Bedrukte t-shirts



Mupi's door heel Breda



Extra energie in marketingcommunicatie levert meteen effect op. Dat bleek deze editie: OMD ontving veel complimenten voor de toegenomen zichtbaarheid. Wij investeerden zowel in een nieuwe uitstraling van het programmaboekje, als in aanwezigheid online en op social media. Ook de mupi-campagne droeg hieraan bij.

Verhalen raken je hart

Monumenten komen tot leven door verhalen die we met elkaar delen: de historische verhalen over mensen en gebeurtenissen die hier ooit hebben plaatsgevonden zoals de List met het Turfschip, maar ook onze persoonlijke verhalen die verbonden zijn aan een bepaalde locatie.

Daarom krijgen verhalen een prominentere rol bij OMD.



Dit jaar zijn we gestart met een oproep om persoonlijke verhalen te delen die samenhangen met de monumenten van Breda. Dat heeft het ontroerende verhaal opgeleverd van Claudia Rens.

Bovendien hebben we een 'redacteur verhalen' aangesteld op vrijwillige basis (Erik Gruyters). Onze ambitie is om deze vrijwillige redactie verder uit te breiden en verhalen hun plaats te geven in het hart van het evenement.

OPEN MONUMENTEN DAGEN BREDA



#OMDBREDA

WWW.OMDBREDA.NL

INLEIDING

Voor u ligt de evaluatie van Open Monumenten Dagen Breda 2018. OMD 2018 werden gekenmerkt door een positieve festival-vibe.

Het introduceren van nieuwe (programma-)onderdelen en een intensievere inzet op marketing-communicatie hebben hun vruchten afgeworpen. In combinatie met het grote enthousiasme van alle betrokkenen leverde dit meer zichtbaarheid op voor het evenement, meer bezoekersaantallen en meer plezier in ons erfgoed. De combinatie van een vertrouwd en vernieuwend aanbod wordt gewaardeerd door ons publiek.

Het effect van de energie die in Open Monumentendagen is gestoken, geeft aan dat het evenement veel potentie heeft om door te groeien en verder te ontwikkelen. Het draagt bij aan de profilering van Breda maar bovenal aan onze missie: om inwoners en bezoekers te verbinden met de waarde van Bredase monumenten en het daaraan verbonden culturele erfgoed. Dit doen we vanuit de overtuiging dat het behoud van het Bredase culturele erfgoed van maatschappelijk en economisch belang is en dat we dit willen doorgeven aan volgende generaties.

Lidwien Hupkens

Annelies Diks-Krijgsman



FINANCIERING

OMD kan bestaan dankzij alle partners in de stad, maar wordt vooral gefund door de Gemeente Breda. De organisatie spant zich in om de financiering te verbreden en heeft hier verschillende stappen voor gezet. De ervaringen worden geëvalueerd zodat we dit stap voor stap kunnen versterken.

Het vragen voor een bijdrage voor nieuwe programmaonderdelen: zo betaalden de bezoekers van de Open MonumentenNACHT de kosten voor het ontbijt. Het suppen was een betaalde activiteit en voor sommige BredaPhoto locaties (Koepel) werd een toegangsprijs gevraagd.

Het benaderen van sponsors: Sponsors dragen wel fors bij in natura, denk hierbij aan voorbereiding, beheer en programmering van de openstelling van panden midden in een bouwproces zoals Maas-Jacobs (Casino Bioscoop) en Schonck, Schul & Compagnie (Klokkenberg). Daarnaast zijn er 100 bedrijven benaderd maar dit heeft nog niet geresulteerd in een extra financiële bijdrage.

Vrijwillige bijdrage: bij de infostand is een donatiepot geplaatst voor een vrijwillige bijdrage van het publiek: dit heeft € 3,45 opgeleverd.

EEN NIEUWE VIBE!

In 2018 werd een aantal vernieuwende programma-onderdelen geïntroduceerd:

Naast nieuwe programmaonderdelen wil OMD ook elk jaar een nieuw aanbod presenteren in de monumenten die bezocht konden worden. Hieronder waren de Klokkenberg, de voormalige Casino Bioscoop, Hotel Nassau en de Chassé Kazerne.

De vondst van het theaterdoek in de voormalige Casinobioscoop was een cadeautje. En uitstekend door de media opgepikt dankzij de door de gemeente Breda georganiseerde persviewing in het Chassé Theater. Vanwege de gastvrijheid van het Chassé Theater kon ook het publiek deze unieke vondst bezichtigen.

EEN STRAAT CENTRAAL



Met 'Een Straat Centraal' werd de hele Bieberglaan monumentaal in het zonnetje gezet. Sommige straten in Breda hebben zo'n bijzondere geschiedenis dat we deze in zijn geheel aan het publiek willen presenteren.

De bewoners van de Bieberglaan namen zelf het initiatief en organiseerden een prachtig programma met rondleidingen, binnenkijkjes en een expositie. De Bieberglaan vierde dat ze 40 jaar geleden door een ludieke maar vastberaden campagne zich met succes hebben verzet tegen de komst van een snelweg door hun idyllische straat en daarmee het Markdal hebben gered voor Breda.

MONUMENTENACHT



De allereerste MonumentenNACHT was een succes. In samenwerking met de Grote Kerk kon een aantal gelukkigen eenmalig de nacht doorbrengen in dit bijzondere monument.

Het werd een magische nacht met een optreden van een Dervish danser begeleid door Aart Bergwerff op het orgel. Bovendien konden de logés een nachtelijke torenbeklimming meemaken en een tour naar de kappen. De nacht werd gezamenlijk afgesloten met een ontbijt. MonumentenNACHT werd uitstekend opgepakt in de regionale pers. De Grote Kerk leverde het bovendien extra vrienden op waardoor een bijdrage geleverd werd aan het behoud van erfgoed voor Breda.



MONUMENTEN IN BEWEGING



Onder de naam 'Monumenten in Beweging' introduceerden we de verbinding van de monumentendagen met sport: het publiek kon kennismaken met suppen langs monumenten.

Tijdens het suppen op de Singels (zelf een monument) werd verteld over de monumenten die je passeert. Dit werd ontwikkeld in samenwerking met een nieuwe partner: SUP&Fun. Het suppen was een betaalde activiteit, wat voor de bezoekers wellicht even wennen was. Echter een bijdrage van het publiek maakt de vernieuwing in het programma mogelijk. Komend jaar gaan we de combinatie van sport en monumentendagen verder ontwikkelen.

Bezoekersaantallen zijn gebaseerd op handmatig tellen op alle lokaties. Website: google analytics. Respons: publieksonderzoek OMD. Social media monitor: Obi4Wan/Ventaris. Passanten enquête binnenstad Breda 2017 Dimensus i.o.v. gemeente Breda

FEITEN EN CIJFERS

39 MONUMENTALE LOKATIES deden hun deuren gratis open. Er waren **40.000 BEZOEKEN** aan de deelnemende monumenten en lokaties. **€ 792.395,- BESTEDINGEN DOOR BEZOEKERS TIJDENS OPEN MONUMENTENDAGEN**

Bestedingen gedaan door bezoekers van de Open Monumentendagen tijdens het weekend van 8 & 9 september 2018 (Gemiddelde besteding

per bezoeker binnenstad Breda € 49,40 volgens Passanten enquête binnenstad Breda 2017 door Dimensus in opdracht van de gemeente Breda). Op basis van een bezoekersaantal van 16.041 (factor 2,5 = gemiddeld aantal lokaties die bezocht worden bij een bezoek aan OMD).

> € 71.000,- BIJDRAGE UIT DE MARKT (in natura) Voorbereiding, beheer en programmering van de openstelling van panden,

zelfs midden in een bouwproces zoals Maas-Jacobs (Casino Bioscoop) en Schonck, Schul & Compagnie (Klokkenberg). **€ 35.657 SOCIAL**

MEDIA PR WAARDE Gemeten over de periode van 1/08 t/m 11/09/2018. De gemiddelde PR-waarde per bericht ligt op € 109,70 (Monitor

Obi4Wan - Ventaris). **12.000 UNIEKE BEZOEKERS WEBSITE** een bezoek aan de website duurt gemiddeld **4MIN 42SEC** De

organisatie heeft meer dan **> 4.500 E-MAILS VERSTUURD & ONTVANGEN** Er zijn **7.500 PROGRAMMABOEKJES**

uitgedeeld en **130 T-SHIRTS** met opdruk gemaakt voor alle vrijwilligers. **41% EET IN EEN RESTAURANT** tijdens het bezoek

aan OMD. **23% BEZOEKT EEN CAFÉ** tijdens OMD en **23% WINKELT** tijdens het bezoek aan OMD. **8% BEZOEKT OOK**

BREDAPHOTO. 36% BEZOEKERS MET KINDEREN OMD Breda krijgt van het publiek voor kwaliteit, variatie en sfeer een

RAPPORTCIJFER 8,7

COLOFON

Open Monumenten Dagen Breda wordt georganiseerd door STROOM i.s.m. Studio Zoolies in opdracht van de gemeente Breda.

Speciale dank aan: Gemeente Breda Marianne de Bie, Marc Berends, Diewert Berben,

Druk: Drukwerkdeal

Oplage: 100 stuks

Uitgave: Open Monumenten Dagen Breda, 2019

Ontwerp: Studio Zoolies, Annelies Diks-Krijgsman

Redactie: Annelies Diks-Krijgsman en Lidwien Hupkens

Foto's: Christel Ooms, Marco Diks, Danny Touw, Stadsarchief Breda, Bram van den Heui, Barbara Puffers, Annelies Diks-Krijgsman, Theater Gimbrère