

# Jaarplan 2020



## DE VERHALEN VAN GRONINGEN

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	3
<b>1. Het fundament</b>	6
<b>2. Activiteitenplan 2020</b>	15
<b>3. Gemeenschappelijke agenda</b>	31
<b>4. Monitoring</b>	34
<b>5. De organisatie</b>	38
<b>Bijlage: Samenwerkingspartners</b>	40

# Inleiding

Voor u ligt het jaarplan 2020 van De Verhalen van Groningen. Hierin belichten we de thema's en activiteiten waarop we dit jaar inzetten. Het plan kwam tot stand door een intensieve dialoog met onze samenwerkingspartners.

De ontwikkeling van De Verhalen van Groningen in de periode 2015-2019 is te typeren als een hink-stap-sprong. Na een herbezinning op de positie van de organisatie en een verkenning van een nieuwe werkwijze is vooral in de afgelopen twee jaar overtuigend in de praktijk gebracht wat de toegevoegde waarde van de organisatie in het hele culturele veld in Groningen is. Onze rol is verder aangescherpt door de intensieve samenwerking met het veld van instellingen voor cultuur-, erfgoed en landschap. Ook de reflectie hierop binnen onze Raad van Advies, Bestuur en met nauwe samenwerkingspartners zoals de steuninstellingen binnen de Gemeenschappelijke Agenda is zeer waardevol geweest.

---

*Essentieel voor het werk van De Verhalen van Groningen is de liefde voor (de geschiedenis van) de eigen plek (dorp of stad). Die is overal geweldig groot, en het is van belang die liefde ook zoveel mogelijk zichtbaar te maken, ze te etaleren als een 'verborgen schatkamer'. Theo Hoek, directeur Libau*

---

Dit proces heeft ook nieuwe inzichten opgeleverd over onze rol en werkwijze. De projecten in het jaarplan 2020 – met soms een doorkijkje naar een wat verdere toekomst – getuigen ervan. De Verhalen van Groningen continueert in 2020 haar rol als *cultuurhistorische content creator* en verbinder, maar met een geïntensiveerde focus op de behoeften van instellingen en particulieren, effectiviteit en impact. Daarbij blijft de inzet onveranderd: het vergroten van het publieksbereik en –waardering voor ons mooie erfgoed, cultuur en natuur in Groningen. Het is verheugend om de constateren dat we inmiddels op het vertrouwen mogen rekenen van externe opdrachtgevers, zeker waar het om maatschappelijk relevante én emotioneel beladen thema's gaat.

De beleving van onze provincie staat onder druk door het negatieve imago rondom de aardbevingen. Door de onderzoekers van het Sociaal en Cultureel Planbureau wordt in het rapport *Denkend aan Nederland* (2019) aan Groningen in nationaal perspectief zelfs voorzichtig een afwijkende positie toegedicht wat betreft ‘reactieve waardering’: een hogere identificatie met de eigen regio als gevolg van een negatieve waardering van buitenaf. Daarom is het extra belangrijk dat de erfgoed- en cultuursector een prominente plek krijgt in het Nationaal Programma Groningen. Onze partner Marketing Groningen pakte de lead op in het ontwikkelen van een perspectief op de bestemming Groningen in 2030, samen met ondernemers, onderzoekers en instellingen voor cultuur, erfgoed en natuur. Met overtoerisme in Amsterdam en een verwachte groei van 50% van het inkomend toerisme tot 2030, liggen er enorme kansen voor Groningen om mee te profiteren van de enorme verwachte groei van het toerisme, en daarmee de welvaart en welzijn van alle Groningers een enorme stimulans te geven. Hiervoor is het nodig dat Groningen zich als bestemming ontwikkelt vanuit haar ‘DNA’.

De Verhalen van Groningen speelt hierin een onmisbare rol als verbinder tussen beleid, instellingen en aanbod enerzijds en hoeder van het DNA van Groningen anderzijds. Onze taak als verbinder is dat we bewoners hierin meenemen en hun trots op Groningen versterken. Bewoners zijn de perfecte ambassadeurs richting bezoekers om ze te wijzen op onze kracht, onze mooiste plekjes en eigenheid. We moeten er dan wel eerst zelf in geloven! Een belangrijk thema in de programma’s van De Verhalen van Groningen is dan ook identiteit – ook wel ‘eigenheid’ of ‘DNA’. Wij geven hieraan concreet inhoud en ontwikkelden passende *tools* gericht op het bereiken van verschillende doelgroepen, met maatwerk wat betreft de meest effectieve communicatietechnieken.

Het partnerschap met Marketing Groningen is in dit verband een natuurlijke. De afgelopen jaren speelden we een belangrijke rol in de totstandkoming van de nieuwe merkstrategie die inhoud geeft aan de slogan ‘Er gaat niets boven Groningen’, gepresenteerd in november 2019. Ook in de uitrol van de strategie nemen we een prominente positie in als leverancier van cultuurhistorische content, bewaker van de historische correctheid én communicator richting de inwoners van Groningen.

*Zoals voor alles, geldt ook hier The proof of the pudding is in the eating.* Eén blik op het jaarprogramma is al voldoende om vooraf te kunnen constateren: 2020 wordt een bijzonder jaar.



# Het fundament

**DE VERHALEN  
VAN GRONINGEN**

[www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl)

# 1. Het fundament

## Wie wij zijn en wat wij doen

De Verhalen van Groningen is een expertisecentrum en projectorganisatie. Wij maken de identiteit van Groningen op een samenhangende manier zichtbaar en beleefbaar. Zo vergroten wij de waardering en het publieksbereik voor de Groninger cultuurhistorie. Onze activiteiten zijn gericht op inwoners van de provincie Groningen en bezoekers. Ons werk wordt mogelijk gemaakt door de provincie Groningen.

De Verhalen van Groningen werkt sinds maart 2015 intensief samen met Marketing Groningen. De twee medewerkers van De Verhalen van Groningen zijn in dienst van Marketing Groningen en Marketing Groningen voert de directie op De Verhalen van Groningen. Ook zijn De Verhalen van Groningen integraal onderdeel van de marketingstrategie van Marketing Groningen.

## Storytelling

Verhalen vormen een spil in de marketingtactiek van zowel De Verhalen van Groningen als Marketing Groningen. Storytelling is dé marketingcommunicatie van de 21e eeuw. In het vertellen van het verhaal van Groningen is essentieel dat we terugrijpen op ons DNA: wie zijn we, waar zijn we goed in en waar komt dit vandaan? Kortom, wat heeft Groningen Groningen gemaakt?

Aan de andere kant gaat het ook over onze ambities: waar willen we heenen wat willen bereiken? Juist die combinatie van het verleden en de toekomst zorgt voor een sterk merk Groningen, dat een geloofwaardig, relevant en onderscheidend verhaal vertelt dat raakt en inspireert, waar mensen zich in herkennen en zich mee willen associëren. Dat uitnodigt om het verhaal zelf te komen beleven.

Het kernverhaal voor bezoekers en bewoners is dat Groningen een bruisende cultuurstad is in een schitterende omgeving met een eeuwenoud cultuurlandschap waarin de sporen van het verleden nog volop zichtbaar zijn. Het kernverhaal richting bedrijven en brains is dat Groningen de ruimte biedt om de toekomst te maken, Groningen als proeftuin voor de uitdagingen van de 21e eeuw op het gebied van vergroening en digitalisering. Beide kernverhalen versterken elkaar ook weer. De voorzieningen op het gebied van erfgoed en cultuur versterken het vestigingsklimaat voor bedrijven en brains. De vestiging van bedrijven en brains zorgen weer voor een dynamische samenleving, werkgelegenheid, innovatie en leefbaarheid.

### Wat is onze missie?

Het relevant maken van de geschiedenis van Groningen is essentieel voor het versterken van de trots, de eigenwaarde, van de inwoners van de provincie Groningen. Kennis van het verleden zorgt ervoor dat je betekenis kan geven aan het heden en de toekomst en je zo ‘thuis in Groningen’ kunt voelen. Daarvoor moeten wel duidelijke vragen worden gesteld, waarop individueel verschillende antwoorden mogelijk zijn. Wat is Groningen, wie zijn de Groningers en wat is eigenlijk Gronings? Waar komt dit vandaan en is dat ook altijd zo geweest? En wat kunnen we überhaupt met deze kennis?

Wij verleiden bewoners en bezoekers om op een aansprekende en laagdrempelige manier kennis te maken met de Groninger identiteit of daarin deelgenoot te worden. We gidsen deze doelgroepen samen met onze partners middels expedities, verhaallijnen, beleefroutes en arrangementen door het aanbod van pareltjes op het gebied van erfgoed, cultuur, landschap en natuur om zo het ‘Groningste van Groningen’ te kunnen beleven.

### Wat is onze rol?

De provincie Groningen kent een schat aan kleinschalige aanbod op het gebied van erfgoed, natuur, landschap en musea. Dit cultuurhistorisch aanbod is tezelfdertijd erg versnipperd en daarmee moeilijk vindbaar voor zowel de eigen bewoners als de bezoekers. Eenmaal gevonden spreken zowel bewoners als bezoekers grote waardering uit voor de ervaring die ze hebben opgedaan. De authenticiteit en kleinschaligheid van ons cultuurhistorisch aanbod – juist in deze wereld van massatoerisme – wordt als uniek en verrassend gezien.

Maar hoe maken we dit kleinschalige en versnipperde aanbod beter vindbaar en hoe we versterken we de trots van de Groningers op hun eigen cultuurhistorie? Daarvoor is een ‘kapstok’ noodzakelijk waaraan al die kleinschalige pareltjes opgehangen kunnen worden, waardoor ze beleefbaar worden en de erfgoedinstellingen op deze manier meer publiek kunnen bereiken. De Verhalen van Groningen biedt deze ‘kapstok’ gebaseerd op de identiteit van Groningen. We werken hierbij met vijf hoofdthema’s die Groningen tot Groningen hebben gemaakt en die ook nog steeds wezenlijk zijn voor het heden en de toekomst van Groningen. Dit zijn:



## WAD & WATER

Water was gevaarlijk en onvoorspelbaar. Niet voor niets is een deel van Groningen voormalige zeebodem. Toch hebben we veel aan de zee te danken: van vruchtbare landbouwgrond tot een levendige handel en scheepvaart.



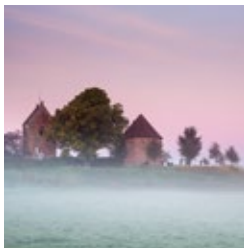
## GRENSLAND

Waar grenzen zijn, is vaak frictie. Grenzen zijn vaak zowel het resultaat van een conflict, als de aanleiding daarvoor. Daarom verschuiven ze ook regelmatig. Groningen heeft om die reden figuurlijk en letterlijk een bewogen geschiedenis, die op veel plaatsen nog aanwijsbaar is.



## PIONIERSGEEST

Veen, zand en klei – heel veel meer smaken zijn er niet. Toch wisten pioniers de ondergrond van Groningen eeuwenlang te gebruiken als basis voor innovatie op innovatie. Tot op de dag van vandaag. Van eigenheimers tot energie en van tarwe tot treinkaartjes.



## MACHT & PRACHT

Een internationale blik, maar dan wél met een eigen draai aan de uitvoering. Dat typeert Groningen. Van de middeleeuwse romaanse kerken tot de Ommelanden borgen en de architectuur van de Groninger Amsterdamse school: ze laten welvaart zien, of dat nu in baksteen, verf, marmer of zilver is.



## GRONINGEN STAD

De meeste inwoners, de hoogste toren, de enige universiteit – om maar eens wat te noemen. Groningen is onbetwist dé stad van het Noorden. En dat al lange tijd. Qua macht en pretenties deed het lange tijd niet onder voor een Italiaanse stadsstaat. De officiële naam ‘Stad’ zegt eigenlijk voldoende.

Deze vijf thema's bieden een structuur binnen de het verhalenaanbod op onze website [www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl) en zijn ook leidend voor de inhoudelijke structurering van onze overige activiteiten.



## Hoe wij werken

De thema's en de daarbij behorende verhaallijnen die Groningen tot Groningen hebben gemaakt, komen tot leven via de volgende kernactiviteiten van De Verhalen van Groningen:

1. Het verbinden en samenbrengen van versnipperd cultuurhistorisch aanbod
2. Het aanjagen en coördineren van gezamenlijke themaprogrammeringen
3. Het bieden van een (digitale) communicatie infrastructuur waarmee we het grote publiek kunnen bereiken

### Kernactiviteit 1:

#### **Verbinden en samenbrengen van versnipperd cultuurhistorisch aanbod**

Binnen de vijf genoemde hoofdthema's werken we een aantal verhaallijnen uit die de uitzonderlijke landschappelijke en culturele waarden en het toeristisch aanbod met elkaar verbinden. Langs deze verbindende verhaallijnen maken we ons kleinschalige en versnipperde cultuurhistorisch aanbod beter vindbaar. Toeristische producten worden versterkt omdat de verhaallijnen samenhang creëren tussen thematisch verwante bezienswaardigheden en toeristische faciliteiten. Verhaallijnen zijn vooral ook een uitnodiging aan de ondernemers, regio's en organisaties om mee te doen en zo een groter publiek te bereiken. Een werkwijze die versnippering doorbreekt, samenhang biedt, samenwerking stimuleert en aansprekend aanbod genereert.



## Kernactiviteit 2:

### Aanjagen en coördineren van gezamenlijke themaprogrammeringen

We stimuleren de samenwerking tussen culturele partners en organisatie uit verschillende domeinen om op basis van gezamenlijke en voor een breed publiek aansprekende thema's activiteiten te ontwikkelen die het verhaal van Groningen vertellen. Door een gezamenlijk thema te benoemen kan richting het publiek een 'strik' om de afzonderlijke programma's worden gedaan. Tot en met 2022 zijn de volgende thema's vastgelegd: 75 jaar Vrijheid in Groningen (2020), Ode aan het Nederlandse Landschap (2021), 350 jaar Rampjaar / Groningens Ontzet (2022). We sluiten ook aan bij landelijke thema's zodat meegelift kan worden op landelijke publiciteit. Zo wordt de promotie van de culturele identiteit van Groningen een collectieve opgave: we vertellen allemaal hetzelfde verhaal maar ieder op zijn eigen niveau.



### **Kernactiviteit 3:**

#### **Het bieden van een (digitale) communicatie-infrastructuur waarmee we het grote publiek bereiken**

We realiseren onder meer een digitale infrastructuur samen met onze partners. Zo geven wij gedigitaliseerde objecten uit musea of archiefmateriaal een plek in verhaallijnen en verleiden we daarmee bewoners en bezoekers om het verhaal zelf ter plaatse te komen beleven. Ons eigen digitale verhalenplatform, [www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl) is het geheugen van Groningen en een bindend element tussen verschillende verhalen, thema's en regio's.

Ook hebben we regiocorrespondenten in dienst, die precies weten wat in hun omgeving leeft en speelt. Zij publiceren maandelijks een paginagroot artikel in de huis-aan-huisbladen van de Noordelijke Dagblad Combinatie, met een gezamenlijke oplage van ruim 300.000.

We organiseren regelmatig Verhalencafés op locatie in de provincie, waarmee nieuwe verhalen worden opgehaald door inwoners een podium te geven. De Verhalen van Groningen vervult ook een actieve, uitvoerende rol door zelf publieksgerichte activiteiten (audiovisuele producties, tentoonstellingen, kunst- en theaterproducties, manifestaties, evenementen) te organiseren of hieraan deel te nemen. Onze activiteiten zijn zo in de haarvaten van de provincie te zien, met als doel om de cultuurhistorie in het hart van het publiek te laten landen.

#### ***De GroHub***

De digitale infrastructuur van De Verhalen van Groningen is in een verre gaande transitie om te voldoen aan de digitale wensen van tegenwoordig. In samenwerking met Marketing Groningen kunnen we het gehele veld aan doelgroepen bedienen en synergie mogelijk maken. Het hart van deze synergie is de GroHub waarin alle digitale informatie van partners wordt geïntegreerd en verbonden. Vanuit deze GroHub kunnen we de verschillende doelgroepen van zowel De Verhalen van Groningen als Marketing Groningen bedienen. De Verhalen van Groningen is de belangrijkste content creator en curator in dit systeem waarmee de content vervolgens via het eigen De Verhalen van Groningen platform wordt aangeboden maar ook via verschillende platformen van Marketing Groningen.

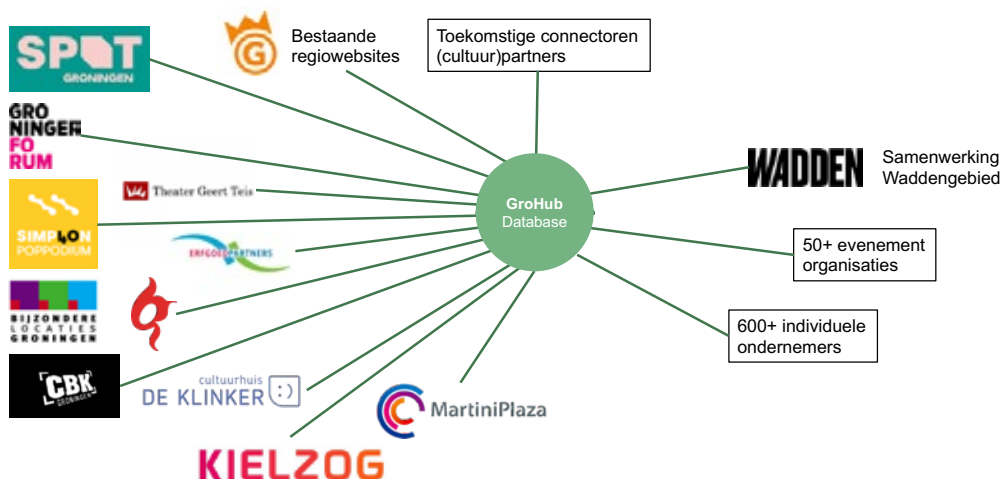
Om bewoners uit de stad naar de provincie te trekken en bewoners uit de provincie meer te laten deelnemen aan het cultureel en toeristische aanbod is het belangrijk dat het aanbod met elkaar wordt verbonden en goed zichtbaar wordt gemaakt.

Marketing Groningen heeft het afgelopen jaar geïnvesteerd in een database met als werktitel 'de GroHub'. Hierin bevinden zich onder andere de gegevens van 600 ondernemers, 50 evenement organisaties, 10 cultuurpartners en 6 regio-marketingorganisaties. Deze database is onderdeel van een systeem dat speciaal is ontwikkeld voor bestemming-marketing organisaties. Steden zoals Utrecht en Den Bosch hebben hun toeristisch aanbod draaien op dit systeem. Het systeem wordt continu doorontwikkeld op basis van de wensen en eisen van de collega marketing organisaties. Zo is de toekomstbestendigheid van dit systeem gegarandeerd.

Met deze open source database kunnen we de informatie (locaties, evenementen) van de verschillende partijen aan elkaar koppelen. De kracht van deze rijke database is dat je makkelijk verbindingen kunt leggen tussen het aanbod van ondernemers, cultuurinstellingen en evenementen. Deze koppelingen worden zichtbaar op websites met een groot bereik zoals VisitGroningen.nl, sites van de regio-marketingorganisaties en partners zoals VVV Nederland of VisitWadden.nl.

In de toekomst kunnen we hier meerdere online platformen aan koppelen of andere digitale producten op ontwikkelen. Als voorbeeld: met behulp van deze rijke database kunnen we ondernemers, grotere en kleinere cultuur- en erfgoedinstellingen en evenementen tonen op fiets- en wandelroutes op websites van Marketing Groningen, ondernemers en regio-marketingorganisaties. Deze routes zijn mobiel goed vindbaar en daarnaast te downloaden als gpx bestand voor fietsnavigatie.

**Kortom:** met het bouwen en doorontwikkelen van deze database kunnen diverse digitale producten ontwikkeld worden of bestaande websites van toeristische ondernemers worden verrijkt. De database GroHub en de huidige koppelingen zijn schematisch weergegeven in onderstaande figuur.



## Voor wie is de Verhalen van Groningen?

Door het verzamelen en creëren van ‘content’ en het aangaan – en intensiveren – van relaties met derden zijn wij inmiddels het kenniscentrum bij uitstek geworden voor de cultuurhistorie van Groningen. Iedereen die hierin geïnteresseerd is, of er mee te maken heeft, kan bij ons terecht: inwoners van de provincie, culturele- en erfgoedorganisaties, historische verenigingen, gemeenten (voor identiteits- en leefbaarheidsvraagstukken), toeristische ondernemers en marketingorganisaties (toeristische vermarkting van de regio’s).

De Verhalen van Groningen is inhoudelijk niet concurrerend met andere organisaties binnen het Groninger erfgoedveld. Wel leveren we als kenniscentrum een kwaliteitsimpuls, door inhoud anders te bekijken, organiseren of presenteren. Daarmee versterken we niet alleen ons eigen bereik en netwerk, maar vooral ook dat van onze partners. **Kortom:** we kijken vooral waar we het meeste impact kunnen hebben vanuit onze opdracht.

De Verhalen van Groningen doet actief aan deskundigheidsbevordering (o.a. binnen het gezamenlijke programma deskundigheidsbevordering van de Gemeenschappelijke Agenda) om de communicatieve kracht van instellingen en particulieren die actief zijn op het terrein van de Groninger cultuurhistorie. We bieden workshops om erfgoedorganisaties te leren beter zichtbaar te worden: hoe bereik je meer publiek en nieuwe doelgroepen? Wij zijn (onder meer via onze knop ‘contact’ op de site) zelf een gemakkelijk benaderbare vraagbaak voor alles wat met Groningen te maken heeft. Vanuit een overzichtspostie verwijzen we door naar collega-instellingen als een vraag daar beter op zijn plek is.

# Activiteitenplan 2020



**DE VERHALEN  
VAN GRONINGEN**

## 2. Activiteitenplan 2020

De vier grootste projecten die De Verhalen van Groningen in 2020 uitvoert c.q. coördineert, zijn direct verbonden aan de rol als *cultuurhistorische content creator* en verbinder. Inhoud wordt inzichtelijk en beleefbaar gemaakt en op verschillende manieren (multidisciplinair) bij een groot publiek gebracht. Daarbij werken diverse partijen samen in co-creatie met en onder regie van De Verhalen van Groningen.

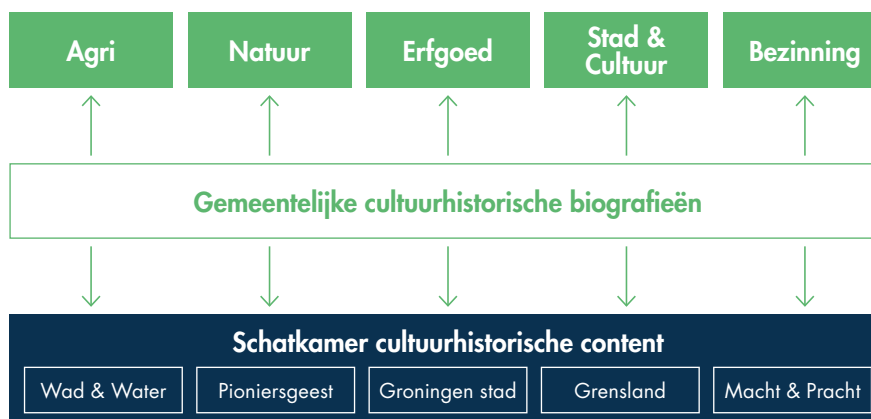
1. 75 jaar Vrijheid in Groningen	2. Gronings Goud In vijf roadmovies op zoek naar het 'echte Groningen'
3. Kroniek van Overschild	4. Thuis in Groningen

### *Gemeentelijke cultuurhistorische biografieën*

Door de bomen het bos niet meer kunnen zien' is een uitdrukking die voor de provincie Groningen op veel plaatsen niet letterlijk opgaat. Figuurlijk wel. Het cultuurhistorisch aanbod is veelal versnipperd, veel bijzondere plekken blijven onder de radar en wat is eigenlijk het grotere verhaal dat het erfgoed in een bepaald gebied vertelt?

Die laatste vraag is vooral van belang op gemeentelijk niveau, zeker nu door de herindeling nieuwe gemeenten zijn of worden gevormd. Het thematisch ordenen van erfgoed, in samenhang met het landschap en de geschiedenis, is een eerste stap om een kernachtig thematisch verhaal te kunnen vertellen dat zowel interessant is voor inwoners als bezoekers. Juist het benoemen van bovenlokale betekenissen draagt bij aan een 'gebiedsidentiteit'.

De Verhalen van Groningen ontwikkelt daarom vanaf 2019 voor Groninger gemeenten cultuurhistorische biografieën. Die helpen regionale marketingorganisaties om hun aanbod te bundelen en steviger te communiceren. Als eerste wordt in het voorjaar van 2020 de cultuurhistorische biografie Eemdelta afgerond.



De projecten zijn complementair op het niveau van de identiteit van Groningen. '75 Jaar Vrijheid in Groningen' laat dit op nationale schaal zien, 'Gronings Goud' op provinciaal niveau, 'De Kroniek van Overschild' registreert de eigenheid van een dorpsgemeenschap in transitie en met 'Thuis in Groningen' wordt een beroep gedaan op de individuele beleving van Groningers.

In de uitvoering van de programmering zijn een aantal ervaringen van de afgelopen jaren verdisconteerd. Bijzondere aandacht is er bijvoorbeeld voor MBO-scholieren, een doelgroep die doorgaans onder de radar van veel culturele instellingen blijft (mede vanwege het geschiedeniscurriculum binnen dit onderwijstype). Toch is het bereiken van MBO'ers een speerpunt voor De Verhalen van Groningen: zij blijven na het voltooien van hun opleiding vaak wonen en werken in de provincie Groningen.

In het verlengde hiervan getuigt de (deel)programmering van een streven naar inclusiviteit. Met een flexibel, niet vooringenomen identiteitsbegrip creëren wij de ruimte om invulling te geven aan wat Groningen is. Daarbij komen nieuwe groepen in beeld en andere motieven.

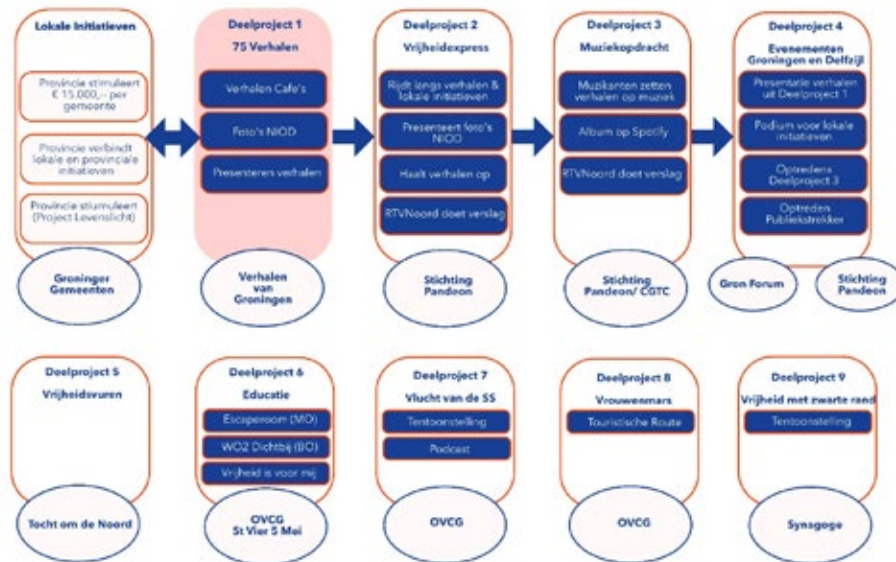
Het bovenstaande vergt wel andere methodieken in de communicatie. Voor een groot publieksbereik, vooral wat jongeren betreft, hebben 'audiovisuele belevenissen' de afgelopen jaren aan belang gewonnen. Ze zijn zelfs een absolute voorwaarde om dit deel van het publiek te kunnen bereiken. Al onze projecten hebben dan ook een AV-component.

Tot slot profiteren alle activiteiten van de Google Ad Grant die aan De Verhalen van Groningen is toegekend. Dankzij het Google Grants programma kunnen non-profitorganisaties hun producten onder de aandacht brengen bij mensen die informatie zoeken met betrekking tot hun organisatie. De Verhalen van Groningen heeft gedurende tien maanden de beschikking over een maandelijks advertentiebudget van 10.000 euro om de programmering onder de aandacht van een groot publiek te brengen.



## 1: 75 Jaar Vrijheid in Groningen

De Verhalen van Groningen is in opdracht van de Provincie Groningen de inhoudelijk en organisatorisch trekker van de Groninger programmering binnen de landelijke manifestatie 75 Jaar Vrijheid.



Het accent in de programmering ligt op het eigene in de Groninger oorlogsgeschiedenis. Het is en blijft belangrijk om het verhaal van Groningen te blijven verdiepen en vertellen. Allerlei bestaande dominante en stereotype beelden van de oorlog zijn geen obstakels om een eigen verhaal te vertellen, maar juist een goede entree om een groot publiek te bereiken en te informeren. De oorlog had in onze provincie nu eenmaal een ander verloop dan in de rest van Nederland. Groningen onderscheidt zich bijvoorbeeld door het agrarisch karakter, waardoor de schaarste aan voedsel ook voor vluchtelingen deels was op te vangen. In de provincie werden in het laatste oorlogsjaar dan ook grote groepen mensen van elders ondergebracht. Verder onderscheidt Groningen zich door de grote mate van verzet tijdens de April-Mei Stakingen in 1943, de ongekend harde terreur van de SD vanuit het Scholtenhuis aan de Grote Markt, het grote aandeel van Poolse soldaten in de bevrijding van het oosten van de provincie en het feit dat de Stad als één van de weinige historische steden in ons land tijdens de bevrijding in 1945 aanzienlijke oorlogsschade opliep.

### Werkwijze

We verzamelen in de huidige twaalf gemeenten een selectie van 75 iconische verhalen, met een zo gevarieerd mogelijke regionale verspreiding en thematiek. Ze zijn, na beoordeling en eventueel bewerking door een speciaal daartoe samengestelde redactieraad, te lezen op de website [www.75jaarvrijheidgroningen.nl](http://www.75jaarvrijheidgroningen.nl). De iconische '75' vormen de ruggengraat van het gehele provinciale programma. De redactieraad draagt ook zorg voor de selectie van verhalen voor de overige programmaonderdelen (w.o. het evenement in Delfzijl waar op basis van verhalen een muziekprogramma uitgevoerd door Groninger muzikanten, wordt samengesteld).

Daarna worden de verhalen in een nieuwe vorm terug gebracht naar de oorsprong. Voor de verbeelding van de verhalen doen we o.a. een beroep op de medewerking van (amateur)kunstenaars, muziek- en toneelverenigingen en op creatieve individuele Groningers. Zij krijgen zo nodig coaching en begeleiding van professionele kunstenaars en makers en ze werken gezamenlijk aan een kwalitatief sterke presentatie. Lokale initiatieven die al in de planning staan, ondersteunen we en nemen we zo mogelijk in dit programma op. Zo vergroten we de regionale spreiding en door het verbinden van initiatieven en verhalen nemen we de rol van Vrijheidsmakelaar, een rol die ook bij andere programmaonderdelen van pas komt.



Een van de manieren waarop we verhalen ophalen bij het publiek is door Cafés van de Vrijheid te organiseren. Dit doen we in samenwerking met VRIJDAG, Biblionet en de Provincie Groningen. De Cafés worden gehouden in de twaalf grotere bibliotheken in de provincie met als doel nieuwe oorlogsverhalen te ontdekken en al bekende verhalen uit de regio aan te vullen.



Tijdens het Café van de Vrijheid worden maximaal zes verhalen beknopt verteld en in elk geval toegelicht. Zo mogelijk worden de meest inspirerende of aansprekende verhalen gekoppeld aan een artistiek verbeelders uit dezelfde regio. Dat kan een individuele kunstenaar zijn, een toneelvereniging, koor of band etc. Zowel professionals als amateurs kunnen meedoen. Zij krijgen een nog te bepalen ontwikkelbudget en indien nodig productieve ondersteuning om hun gekozen verhaal te kunnen vormgeven en uitbeelden.



### *Aanvullende activiteiten*

We laten Stichting Filmcollectief Groningen een serie auditieve belevingen maken, waarin met behulp van uitgekende soundscapes authentieke verhalen van mensen uit de oorlog tot leven gewekt worden. De redactieraad van 'De Tweede Wereldoorlog in Groningen in 75 verhalen' legt daartoe een selectie van verhalen voor. Door de locaties van de verhalen in een kaart op de website te plaatsen krijgen de bezoekers de mogelijkheid om de verhalen op locatie te beleven.

In het kader van 75 jaar Vrijheid wordt onder leiding van het NIOD, Instituut voor Oorlogs-, Holocaust en Genocidestudies, een landelijk fotoproject uitgevoerd in alle provincies. Voor de naoorlogse generaties zijn het vooral films en foto's die de Tweede Wereldoorlog zichtbaar en voorstelbaar maken. Sommige oorlogsfoto's zijn bij een breed publiek bekend, maar veel aansprekend materiaal ligt nog verborgen bij instellingen en particulieren. Juist dat beeldmateriaal kan ons helpen een beter beeld van de oorlog in onze eigen woonomgeving te vormen. Uiteindelijk zullen er 100 foto's uitgekozen worden die komen te hangen in de hal van de Tweede Kamer. De Verhalen van Groningen coördineert de Groninger bijdrage aan dit project.

## 2: Gronings Goud.

### In vijf roadmovies op zoek naar het 'echte Groningen'

Het relevant maken van geschiedenis is essentieel om een bijdrage te kunnen leveren aan de culturele identiteit van de inwoners van de provincie Groningen, of deze zelfs te versterken – zoals de ambitie geformuleerd staat in het Strategisch Beleidskader Cultuur. Dat is eigenlijk alleen mogelijk vanuit het besef dat Groningen behalve een geografisch begrip ook een ingebeelde gemeenschap ('imagined community') is.

Stichting De Verhalen van Groningen heeft die aspiratie. Met het project Gronings Goud presenteert De Verhalen van Groningen een nieuwe visie op de Groninger geschiedenis voor een breed publiek. Een visie die bovenal samenhang en betekenis geeft. Het project past precies binnen de doelstellingen van Stichting Beeldlijn. Vandaar dat Beeldlijn als een soort co-creator én uitvoerder aan Gronings Goud facilitaire steun verleent.

#### *Ingebeelde gemeenschap*

In de regionale geschiedschrijving wordt de propositie van een 'ingebeelde gemeenschap' maar weinig gebruikt. Dat is jammer, want juist deze benaderingswijze van de geschiedenis brengt een aantal zaken scherp in beeld. Je zou deze zelfs kunnen betitelen tot het 'DNA' van Groningen.

Het begrip 'ingebeelde gemeenschap' is in 1983 geïntroduceerd door de Amerikaanse antropoloog Benedict Anderson en heeft sindsdien veel navolging gehad. Anderson stelt dat gemeenschappen die groter zijn dan een dorp, en waarvan de leden elkaar dus niet allemaal persoonlijk kennen, tóch een mentaal beeld hebben van hun verbondenheid aan die gemeenschap en de affiniteit daarmee. Daarbij speelt standaardisering een grote rol, onder meer van taal, bestuur, grenzen en geschiedenis.

Uit het voorgaande vloeit een interessante paradox voort. Collectief ervaren gemeenschappen zijn in de ogen van kritische onderzoekers vaak relatief jong, terwijl een algemeen publiek juist een grote ouderdom toekent aan voor hun identiteit bepalende elementen – daarbij wordt gemakkelijk over anachronismen heen gestapt. Bij uitstek dit spanningsveld maakt geschiedenis interessant en relevant omdat het een extra dimensie toevoegt aan een historisch verhaal. Die aanvullende dimensie is par *excellence* het domein van de eigentijdse inwoners van Groningen omdat zij hierdoor deelgenoot worden van een langer én eigen geschiedverhaal.

### *Dynamiek in ruimte en tijd*

Juist voor Groningen is de benaderingswijze vanuit een ingebeelde gemeenschap relevant. Groningen is een jonge provincie. De huidige grenzen zijn *grosso modo* pas bepaald met de totstandkoming van het Koninkrijk, waarmee Groningen zijn huidige vorm kreeg. Grenzen waren voor die tijd vloeïend en veranderlijk, interne grenzen speelden bovendien een grotere rol dan vandaag de dag. Die constatering heeft als logisch gevolg dat een regionale identiteit niet iets statisch is, maar dat tijd en plaats hiervoor in hoge mate bepalend zijn. Grenzen hebben bovendien twee kanten: naar binnen toe vormen ze een identiteit, naar buiten bepalen ze een imago.

### *Identiteiten: Groninger, maar hoe en waarom?*

Ook tussen het verleden en het heden zitten grenzen. Typerend voor de huidige tijd is dat mensen tezelfdertijd meerdere identiteiten hebben en hier ook actief voor kunnen kiezen, op momenten dat ze zichzelf actief willen profileren of uiten. Iemand kan zich tezelfdertijd Europeaan én Veenkoloniaal voelen, polyglot en dialectspreker, veganist, lid van de lgbt-gemeenschap en christen-sociaal.

Individuele keuzevrijheid speelt ook een rol bij de perceptie van de leef-omgeving: zien burgers zich als onderdeel van een historische traditie of ontwikkeling? Zijn innovaties als bijvoorbeeld Energy Port, Hemplex, de Hesla (een Tesla op waterstof) en een aardappelfestival in Hornhuizen vooral (inter)nationale en eigentijdse fenomenen die toevallig in Groningen zijn beland, of zijn ze juist te zien als het laatste stadium in een langere regionale ontwikkeling (en worden ze ook zo beleefd en gecommuniceerd)? Dat laatste is een interessant gegeven, maar daartoe moet wel de historische lijn inzichtelijk worden gemaakt en aansprekend verteld.

**Kortom:** inwoners van Groningen en bezoekers aan de provincie moeten actief verleid worden om deelgenoot te worden van een Groninger identiteit, waarin niet alleen het verleden een grote rol speelt, maar ook de beleving van het heden en een blik op de toekomst. Voor die opgave en uitdaging staan de makers van Gronings Goud.

### *Roadmovies / themafilms*

De vijf thema's die het inhoudelijk aanbod en de activiteiten van De Verhalen van Groningen structuur geven, zijn ook de basis voor de films die DVvG in samenwerking met Stichting Beeldlijn maakt. Dit worden geen statische vertellingen over 'hoe het geweest is'. De vertellingen hebben het karakter van een ontdekkingsreis of zoektocht, dóór de tijd en provincie heen.



*Het boekje Gronings Goud geeft op een duidelijke manier in het kort de geschiedenis van onze mooie provincie weer met een mooi evenwicht tussen de stad en de provincie. Het vertelt over de relatie met Duitsland, andere culturen, en dat we echt niet geïsoleerd liggen. Kortom, van alles wat. En óver van alles wat. Goede voorbeelden en sprekende geschiedenis! (reactie van een inwoner).*

Bewust is gekozen voor het medium film. We leven in de tijd waarin beeldcultuur belangrijker dan ooit lijkt te zijn. Film heeft bovendien meerwaarde boven andere media omdat deze tezelfdertijd meerdere informatielagen en communicatiemiddelen (visueel en auditief) bevat. Die zijn niet alleen complementair, maar brengen ook differentiatie aan – zowel inhoudelijk als qua aanspreekniveau. Daardoor wordt kan zowel een breed als divers publiek worden aangesproken.

De films zijn laagdrempelig. Ze hebben een spanningsboog van vijftien minuten elk, waardoor ze niet alleen op een plezierige manier indringend zijn, maar ook uitnodigen tot verdieping. Elke aflevering is een eenvoudig te volgen verhaal dat snel en boeiend verteld wordt, geschikt niet alleen voor bewoners, maar ook voor toeristen die een streek bezoeken (via websites) én bruikbaar in het onderwijs.



De opzet van de afzonderlijke films is diachroon-thematisch, met steeds een vertrekpunt in de actualiteit. Bij elke tussenstop in tijd en ruimte wordt duidelijk wat op welk moment, en welke plaats, wezenlijk was voor de identiteit of het imago van Groningen. De filmlocaties zijn evenwichtig over de provincie verdeeld, zodat alle regio's met hun zwaartepunten in beeld komen. Waar mogelijk wordt samengewerkt met de betreffende gemeenten, omdat bewoners en ondernemers ambassadeur van hun streek gemaakt worden. Erfgoedinstellingen en musea zijn met een selectie aan objecten, die samen de Collectie Groningen vormen, onderdeel van het verhaal. Actuele opnamen worden bovendien gecombineerd met archiefmateriaal van het GAVA/ Groninger Archieven en aansprekende sketches en animaties.

De films hebben onderling raakvlakken, die elkaar inhoudelijk soms overlappen (maar vanuit een ander perspectief), en soms als een zaagtandconstructie aan elkaar passen. Daarnaast zijn drie kernwaarden gedefinieerd die door alle films heen een rol spelen: karakter, ruimte en energie – de laatste twee elementen ook in overdrachtelijke zin. Het geheel wordt zo meer dan de som der delen. Een vierde overkoepelend gegeven dat niet weg te denken is uit de vorming van het Groninger DNA is de werking van het water.

Betrokkenheid bij het onderwerp, eigen visie en vormkeuze bepalen de rode draad van het totaal van het project. Gronings Goud creëert in elke aflevering een dramatische spanning, hanteert verrassende wendingen en is vooral een niet-finalistische benadering van wat Groningen nou tot Groningen maakt. Daarmee nodigt Gronings Goud uit tot interactie met het publiek.

De productie van de vijf films wordt uitgevoerd in samenwerking met de Stichting Beeldlijn. Stichting Filmcollectief Groningen tekent voor de productie: Carla Wolbers, producent en Roeland Dijksterhuis, regisseur/ editor. De films worden vertoond op de eigen kanalen van DVvG, Marketing Groningen. Daarnaast wordt intensief gebruik gemaakt van het vertoningsnetwerk van Beeldlijn (website, facebook, vimeo en live vertoningen door de provincie heen). RTV Noord heeft enthousiast gereageerd op het project en gesprekken zijn gaande wat de meest passende vorm van samenwerking zal zijn: uitzending op televisie of plaatsing op de website van de omroep of beide. Het spreekt vanzelf dat vanuit DVvG, Marketing Groningen én Beeldlijn ook weer terug verwezen wordt naar RTV Noord. De films worden daarnaast als 'open source' en 'ready to use' aangeboden aan (toeristische) ondernemers, overheden, historische verenigingen, instellingen en particulieren.

De producties hebben een duurzame functie. Voor een langere periode zijn ze zowel uithangbord voor als entree tot de presentatie van diverse historische of (cultuur)toeristische uitingen. Daarnaast zijn ze geschikt voor gebruik (door docenten) in het primair en voortgezet onderwijs, omdat ze een lage instap bieden voor relevante thema's in de woonomgeving die te koppelen zijn aan regionaal-historische ontwikkelingen.

### 3: Kroniek van Overschild

De gemeente Midden-Groningen heeft De Verhalen van Groningen de opdracht gegeven om de komende jaren als kroniekschrijver/(G(c)hroniqueur het verhaal van de metamorfose van het postcodegebied Overschild vast te leggen in woord, beeld en beleving en dat ze dit samen met het dorp invult. Het werken aan de Kroniek van Overschild vergt niet alleen kennis van het verleden en heden (ambachtelijk archiefwerk), maar ook een open en toegankelijke journalistieke aanpak in nauwe samenwerking met de inwoners in deze bijzondere situatie. Daarom is gekozen voor De Verhalen van Groningen.

Voor een groot deel wordt de kroniek gefinancierd door de gemeente Midden-Groningen (vanuit NPG gelden). Voor het filmische component vraagt De Verhalen van Groningen aanvullende financiering bij o.a. het Mediafonds.



#### *Motivatie en perspectief*

De versterkingsoperatie in Overschild is een uitzonderlijke operatie die vanwege de complexiteit, impact voor de bewoners en de voorbeeldfunctie voor volgende projecten een dito verslaglegging vereist. De Kroniek van Overschild moet tezelfdertijd een goede basis zijn voor toekomstige cultuur- en kunstzinnige uitingen.

De Kroniek van Overschild bevat de twee hoofdcomponenten die historische kronieken ook hebben: een feitelijk relaas, ondersteund en aangevuld met persoonlijke belevenissen. De makers van de Kroniek leggen de nadruk op dat laatste en kiezen daarbij voor het perspectief van de dorpsbewoners. Zij registreren dit als dichtbije buitenstaander. De gevolgde werkwijze daarbij is een combinatie van ‘fly on the wall’ en ‘vragend observeren’: een passieve observatie van dichtbij, maar soms ook vragend naar de motivatie en achtergronden van de dorpsbewoners. Om deze positie in te kunnen nemen is een vertrouwensbasis absolute noodzaak, zeker wat het aspect ‘vragend observeren’ betreft.



### *Fasering en producten*

De Kroniek kent een looptijd van vijf jaar, waarbinnen gefaseerd wordt gewerkt. De eerste periode is tweejarig (vanaf aanvang project) met een evaluatiemoment na 24 maanden. Het opleveren van een eindproduct na afloop van deze termijn houdt het gevaar in dat ontwikkelingen terug de tijd in worden geprojecteerd. Uit het opgetekende materiaal worden dan alleen verhaallijnen gedestilleerd die dienstbaar zijn aan de situatie op dat moment, alsof het proces a priori een doelgericht verloop heeft gekend. Gezien de complexiteit van de versterkingsoperatie, die tal van onzekere stappen en individuele keuzemomenten kent, lijkt een dergelijke werkwijze geen recht te doen aan een realistische weergave en verslaglegging van het proces.

Gekozen is daarom voor een projectopzet met tussentijdse presentaties met een zelfstandige waarde, waarvan het geheel op termijn meer is dan de som der delen. De nadruk ligt op de vervaardiging van een reeks 'micro-observaties', die hun belang en waarde houden in steeds wisselende contexten of binnen het tijdsverloop (ook in te zetten voor productie na 5 jaar). Daarvoor is grondig inzicht in wat het 'DNA' van het postcodegebied Overschild en de Schildjers vormt een absolute vereiste.

Een zwaartepunt van het hele project ligt meteen al in het eerste jaar. Het vervaardigen van een dorpsportret waarin dit DNA is vervat, is geen sinecure. Ook moet er een symbiose bestaan tussen de afzonderlijke onderdelen, een historisch overzicht én een filmisch portret. Ze worden hieronder afzonderlijk besproken.

### *Historisch overzicht/ fundament*

Het historisch overzicht is méér dan deze term impliceert. Aan de basis hiervan ligt gedegen onderzoek, maar wel met relevantie voor het huidige Overschild. Een dorp is meer dan alleen de bebouwing en een gedeelde openbare ruimte, maar ook een optelsom van individuele geschiedenissen, ervaringen en emoties in relatie tot de omgeving. Iedere inwoner heeft zijn eigen Overschild – gemene delers hierin vormen samen de identiteit over het DNA van Overschild.



De aardbevingsproblematiek heeft inmiddels de nodige journalistieke aandacht gegeneerd, maar aan een synthetiserend overzicht ontbreekt het tot nu toe. De nadruk in alle verslaggeving ligt primair op actuele gebeurtenissen en de (publieks)reacties daarop. Daarnaast krijgen individuele ervaringen aandacht, vooral wat betreft schade-afhandeling door de tijd heen. Waar het aan ontbreekt is een collectieve biografie, waarin méér aspecten een rol spelen.

Door een van nature samenhangend collectief – dat een heel dorp als Overschild is – als perspectief te kiezen voor onderzoek en registratie, krijgen ook de aardbevingsproblematiek en transitie een extra dimensie. Juist het schrijven van een dorpsbiografie kan helpen om ontwikkelingen scherp in beeld te brengen, om te zien hoe beleid en praktijk zich tot elkaar verhouden en welke gelaagdheid in ervaringen bestaat. Niet voor niets wordt het genre van de dorps- of streekbiografie veelvuldig toegepast in de recente geschiedschrijving, variërend van *Hoe God verdween uit Jorwerd* van Geert Mak tot *De Graanrepubliek* van Frank Westerman.

De recente ontwikkelingen met betrekking tot de bevingen voltrekken zich uiteraard niet los van de geschiedenis van het dorp en zijn bewoners en zijn alleen onderdeel van een laatste actuele fase daarin. Een bekende dorpsmonografie waarin geschiedenis en actualiteit elkaar raken is bijv. *Hoe God verdween uit Jorwerd* van Geert Mak. Eén van de effecten van dat boek was dat lange termijn-ontwikkelingen voor een groot publiek inzichtelijk werden omdat ze een concreet gezicht kregen. De *Kroniek van Overschild* beoogt dit ook en kan zo als voorbeeld of inspiratiebron dienen voor andere dorpsgemeenschappen in het aardbevingsgebied die op de drempel van een transitie staan.

Het onderzoek vergt dan ook de nodige creativiteit, zowel qua perspectieven als bronnengebruik. De inbreng van dorpsbewoners is hierbij absoluut noodzakelijk, omdat veel gewicht wordt toegekend aan juist de individuele en collectieve beleving van de ruimte; een deel van het bronmateriaal is ook immaterieel of bevindt zich in particulier bezit. Het eindproduct, een dorpsportret ('etnografie van Overschild') in essayistische vorm, kan een leidraad zijn voor de film en zal in nauwe samenhang met dat projectonderdeel tot stand moeten komen.

#### 4: Thuis in Groningen

*Ik kom van Ziel, ik kom van t wotter  
ik kom van sliet achter diek*

*Wia Buze, 'Ik kom van Ziel'.*

*t Is de waait, t is de hoaver  
t Is t koolzoed in de blui  
t Is de horizon bie Roanum  
Vlak noa 'n dunderbui*

Ede Staal, 'Mien Hoogelaand'



---

*'Toch voelde ik de aanwezigheid van de Martinitoren. Ik had het idee dat ik door de wolken heen kon kijken en al die plaatsen kon zien waar ik vroeger gelopen had.'*  
*Wubbo Ockels over zijn ruimtereis, 1985.*

---

Iedere inwoner van de provincie heeft wel iets wat hem/haar Groninger maakt. Een herinnering, een bijzondere plek, iets dat aanspreekt uit de 'grote' geschiedenis of juist uit die van zichzelf, de familie of woonomgeving – een *lieu de memoire*, of te wel 'plek van herinnering'. Die plek krijgt betekenis juist door de beleving of duiding. Een verzameling van zulke *lieux de mémoires* vormt het cultureel geheugen van een samenleving.

De Verhalen van Groningen wil graag weten waarom mensen zich thuis voelen in de stad en/of provincie Groningen. Wat maakt Stad en Ommeland anno nu zo bijzonder? Of juist: hoe was het leven in Groningen vroeger? Wat zijn je beste herinneringen? Onder het thema 'Thuis in Groningen' gaat De Verhalen van Groningen op zoek naar mooie, grappige, ontroerend en bijzondere verhalen. Groningers wordt gevraagd hun creativiteit de vrije loop te laten en mee te doen aan een schrijfwedstrijd. De inzendingen worden gepubliceerd op de website [www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl).

Met de schrijfwedstrijd start eind 2019 het meerjarig programma 'Thuis in Groningen'. De projectopzet is gebaseerd op het principe van 'halen en brengen'. Recente onderzoeken – van onder meer het Sociaal Planbureau Groningen, het Sociaal Cultureel Planbureau en I&O Research (in opdracht van de regionale omroepen / NPO) – laten zien dat Groningers bovengemiddeld trots zijn op hun provincie; de onderzoeksresultaten beperken zich in de duiding echter tot grote categorieën die weinig recht doen aan de individuele gelaagdheid hierbinnen.

'Thuis in Groningen' biedt de gelegenheid aan inwoners om een persoonlijk en geladen verhaal te vertellen. Voor de initiators kan deze manier van publieksparticipatie verrassende inzichten opleveren met betrekking tot de reikwijdte van het begrip 'Groninger' – dat bijgestelde kader kan dan weer gebruikt worden om een nieuw verhaal te vertellen en nieuwe publieksgroepen te bereiken. De actie wordt ondersteund door interviews met en testimonials van 'bekende Groningers' uit verschillende domeinen die vertellen over hun achtergrond, ervaringen en reflecteren op het begrip 'Gronings'.

De verhalenwedstrijd is de start van een meerjarig programma dat niet alleen gefocust is op het thema, maar zich daarnaast vooral richt op co-creatie: het streven is succesvolle en duurzame verbindingen te leggen met instellingen als de Vereniging Groninger Dorpen, Centrum Groninger Taal en Cultuur etc.



Parallel aan de start van ‘Thuis in Groningen’ loopt in de beginmaanden van 2020 de inwonerscampagne ‘Trots op Groningen’. Deze wordt gelanceerd naar aanleiding van het 30-jarig bestaan van de slogan ‘Er gaat niets boven Groningen’. Binnen de regiomarketing is steeds meer de urgentie ontstaan vooral ook de bewoners te betrekken bij de profilering van een gebied en deze zelfs prioriteit te geven. Uit het *ABC van de regiomarketing*:

*‘Eerst aandacht voor de eigen bevolking. Een toeristische campagne met een goed toeristisch product is op zich prima te voeren zonder inbreng of betrokkenheid van de eigen inwoners. Maar als het gaat om het hele pakket van wonen, werken en recreëren vormen de bewoners een niet onbelangrijke factor. Niet alleen omdat het de kortste klap is; want waarom zou je bijvoorbeeld extern mensen werven voor vacatures als je ze intern binnen je eigen gemeente of provincie kunt krijgen of vasthouden? Het is zeker ook de slimste klap; de inwoners zijn stuk voor stuk je ambassadeurs en vormen samen een enorm potentieel netwerk dat ingezet kan worden in de marketing van een gebied. Als ze de juiste boodschap meekrijgen en deze ook omarmen tenminste. ‘Herkennen en erkennen’ is dan ook een veel gebruikt credo in de ontwikkeling van een regiomarketingtraject.’*

Marketing Groningen zet dan ook met gewicht in op bewonersparticipatie bij de recente lancering van de nieuwe merkstrategie en de lading daarvan. Zij voert de campagne ‘vanuit de kernwaarden ruimte, pioniersgeest & karakter: hier kan het, hier doen we het, op onze eigen manier. Zo activeren we niet alleen die trots, maar voeden we ze ook met verhalen over Groningen, zodat ze het zelf weer door kunnen vertellen.’ Deze kernwaarden lopen diachroon door de in samenwerking met Marketing Groningen en het culturele veld gecreëerde thematische verhaallijnen die het aanbod en de werkzaamheden van De Verhalen van Groningen structureren.

# Gemeen- schappelijke Agenda



**DE VERHALEN  
VAN GRONINGEN**

[www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl)

# 3. Gemeenschappelijke Agenda

Om onze verbindende rol optimaal te kunnen vervullen is het van belang 'naar buiten' te kijken en zichtbaar aanwezig zijn, zodat we beter weten wat er 'aan de voorkant' speelt en waar behoefte aan is. Hierdoor zijn we beter in staat om verbindingen te leggen en samenhang te creëren tussen bestaande activiteiten, nieuwe initiatieven en nieuwe ontwikkelingen. Om die reden is De Verhalen van Groningen actief deelnemer in verschillende (boven)regionale netwerkverbanden en zijn we vertegenwoordigd in de Platforms van Erfgoedpartners (Directeuren, Borgenoverleg, Orgel & Publiek, Archeologie & Publiek).



Een heel belangrijk netwerk is de samenwerking binnen de Gemeenschappelijke Agenda. In 2017 en 2018 is een hecht netwerk van de steuninstellingen en De Verhalen van Groningen ontstaan door afstemming binnen maandelijkse bijeenkomsten. Dit heeft geleid tot een steeds sterker collegiaal overleg waarbinnen gezamenlijk activiteiten worden ondernomen. In november 2019 hebben we onze gezamenlijke ambitie vastgelegd:

De provinciale steunfuncties, zijnde Biblionet Groningen, VRIJDAG Advies, K&C, Erfgoedpartners, Libau Steunpunt en het Centrum voor Groninger Taal en Cultuur (CGTC) en De Verhalen van Groningen realiseren zich:

- dat kunst & cultuur in haar vele verschijningsvormen de maatschappij en de mensen verrijkt;
- dat kunst en cultuur de binding van inwoners met het gebied en met elkaar versterkt;
- dat kunst & cultuur een waardevolle educatieve rol vervult;
- dat de culturele infrastructuur in de provincie Groningen rijk is aan organisaties die draaien op amateurs en vrijwilligers en dat die organisaties ondersteuning behoeven;
- dat voor veel mensen het deelnemen aan kunst & cultuur niet vanzelfsprekend is en dat ze hulp nodig hebben om hierover kennis en ervaring op te doen;
- dat de provinciale steunfuncties hierin een belangrijke rol vervullen;
- dat er sinds najaar 2017 op directieniveau frequent overleg is tussen de genoemde organisaties;
- dat regelmatige afstemming vanzelfsprekend heeft geleid tot samenwerking op een diversiteit van onderwerpen.

en hebben als gezamenlijke ambitie geformuleerd om het alle mensen in de provincie Groningen zo makkelijk mogelijk te maken om mee te doen aan kunst en cultuur.

- Daarin bedoelen we alle vormen van kunst en cultuur
- Daarin bedoelen we ALLE mensen, ook degenen die niet vanzelfsprekend deelnemen en/of barrières te overwinnen hebben.

Vanuit deze gezamenlijke ambitie gaan we gezamenlijk optrekken. Dit doen we onder andere door ons af te vaardigen naar vele tafels en overleggen. Ook zullen we vanuit onze gezamenlijke kennis en expertise de politiek op gemeentelijk en provinciaal niveau voorzien van informatie. Onze samenwerking op directieniveau zal, waar passend, een vervolg krijgen in werkgroepen met medewerkers waarin men samen aan de slag gaat om onze ambitie vorm te geven.



# Monitoring



DE VERHALEN  
VAN GRONINGEN

[www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl)

# 4. Monitoring

## Cijfers website De Verhalen van Groningen

Bezoekerscijfers DVvG	2016	2017	2018	2019 half nov	2019 t.o.v. 2018
Totaal aantal bezoekers	73.262	93.261	107.578	116.857	+ 8,6 %
Totaal aantal pagina sessies	97.732	126.728	144.549	151.710	+ 4,9 %
Nieuwe gebruikers	72.091	92.590	104.776	114.943	+ 9,7 %
Gemiddelde sessie duur	02:04	01:54	01:45	01:40	- 4,7 %
Aantal pagina's per bezoek	2.20	2.01	1.84	1.82	- 1,08 %
Bounce percentage	72.22%	74.83%	77.25%	77.86%	+ 0,78 %

\*De cijfers van 2019 zijn de eindcijfers tot en met half november 2019. Het aantal bezoekers per maand van De Verhalen van Groningen ligt gemiddeld tussen de 10.000 en 14.000. Het verwachte aantal bezoekers in 2019 komt daardoor uit op ongeveer 133.000. Dat zou een groei van 23% betekenen t.o.v. 2018.

## Cijfers website Levend erfgoed

Bezoekerscijfers DVvG	2016	2017	2018	2019 half nov	2019 t.o.v. 2018
Totaal aantal bezoekers	8.959	15.134	24.889	20.970	+ 15,7 %
Totaal aantal pagina sessies	10.313	17.676	27.779	23.194	+ 16,5 %
Gemiddelde sessie duur	01:00	00:54	00:46	00:45	+ 2,1 %

\* De cijfers van 2019 zijn de eindcijfers tot en met half november 2019. Het aantal bezoekers per maand van Levend Erfgoed ligt gemiddeld tussen 1500 en 2500. Het verwachte aantal bezoekers in 2019 komt daardoor uit op ongeveer 24.000. Dit zou betekenen dat er geen groei zal zijn in het aantal bezoekers t.o.v. 2018.

## Serie mini-documentaires 'Gronings Goud' van De Verhalen van Groningen en Spot TV Groningen

Geschat bereik van de documentaire = 6.350 kijkers per aflevering. Dit bereik is gebaseerd op de cijfers van de YouTube en sociale media kanalen van beide partijen, de bezoekersaantallen op de betreffende pagina van de website en de kijkcijfers van RTV1, waar de documentaires worden uitgezonden. Het aantal kijkers ligt naar verwachting nog iets hoger, omdat we niet weten hoe vaak de video op de websites van andere partijen (zoals RTV) bekeken is.

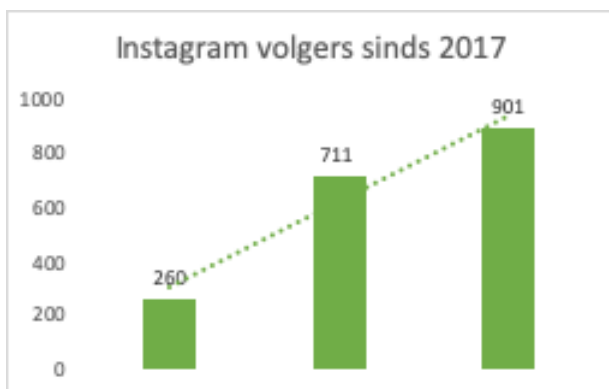
## Overige kanalen

### Facebook



Het aantal Facebook volgers is het afgelopen jaar met ongeveer 3% toegenomen. Ook het aantal pagina likes in 2019 (7510) is met 1,5 % toegenomen t.o.v. vorig jaar (7396). Via onze posts op Facebook genereerden we het afgelopen jaar 23.275 sessies op onze website. Dit is ongeveer 16% van het totale aantal sessies op de website. Deze cijfers zijn van half november 2019. De daadwerkelijke eindcijfers van 2019 zullen iets hoger uitkomen.

### Instagram

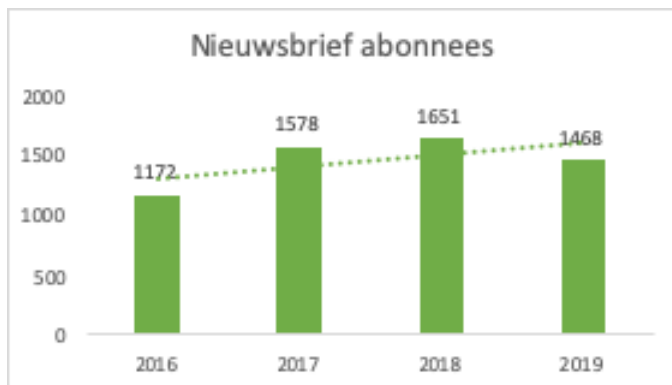


Het aantal Instagram volgers is het afgelopen jaar met ongeveer 26% toegenomen. Op Instagram

## Twitter

De Verhalen van Groningen heeft in 2018 een Twitter account aangemaakt. Dit account gebruiken we voornamelijk om nieuws en activiteiten te delen. Het aantal volgers is in het afgelopen jaar toegenomen van 680 naar 730, een stijging van ongeveer 7%. Deze cijfers zijn van half november 2019. De daadwerkelijke eindcijfers van 2019 zullen iets hoger uitkomen.

## Nieuwsbrief



Het afgelopen jaar hebben wij de overstap gemaakt naar een nieuw systeem voor de nieuwsbrieven, genaamd Mailcampaigns. Hoewel het lijkt alsof het aantal nieuwsbriefinschrijvers is afgenomen t.o.v. de afgelopen jaren, is dit hoogstwaarschijnlijk het resultaat van de overstap naar het nieuwe systeem. Dit systeem, in tegenstelling tot het vorige, filtert namelijk alle dubbele inschrijvingen uit de lijst met ontvangers. Deze cijfers zijn van half november 2019. De daadwerkelijke eindcijfers van 2019 zullen iets hoger uitkomen.

## Google Ads Grant

Eind 2019 is De Verhalen van Groningen goedgekeurd voor Google non-profit. Hierdoor kunnen we gebruikmaken van speciale voorzieningen van Google voor non-profit organisaties. Een van deze voorzieningen is de Google Ads Grant, waarmee wij het komende jaar kosteloos kunnen adverteren via de kanalen van Google. Dankzij deze advertenties zullen wij het komende jaar gericht potentiële bezoekers kunnen benaderen, wat naar verwachting zal leiden tot meer traffic op de website en kwalitatief beter bezoek.

# De organisatie



**DE VERHALEN  
VAN GRONINGEN**

[www.deverhalenvangroningen.nl](http://www.deverhalenvangroningen.nl)

# 5. De Organisatie

De Verhalen van Groningen is de afgelopen jaren steeds meer een vaste waarde als content creator en verbinder geworden in het culturele landschap van de provincie Groningen. Erfgoedpartners Groningen, RHC Groninger Archieven, Centrum voor Groninger Taal & Cultuur, de Provincie Groningen en Marketing Groningen zijn belangrijke partners die ons daarin hebben ondersteund, met wie we kennis en expertise delen en met wie we ook in de toekomst nauw blijven samenwerken. De directievoering van De Verhalen van Groningen ligt sinds februari 2015 bij Marketing Groningen.

De Verhalen van Groningen werkt met een klein kernteam, met daar omheen een flexibele schil van zzp'ers, experts in verschillende vakgebieden en medewerkers van partnerorganisaties.

## Kernteam

*Projectleider:* Anja Reenders

*Projectmedewerkers:* Mark van den Anker, Ciara Hobbelink, Sanne Meijer (zzp), Martin Hillenga (zzp)

## Bestuur

Het bestuur heeft de volgende samenstelling:

*Voorzitter:* Romke Visser (per 19 dec 2018 opvolger van Meindert Schollema)

*Penningmeester:* Piet Pellenbarg (per 19 december 2018 opvolger van Karin van Mensvoort)

*Secretaris:* Lenny Bulthuis

*Lid:* Peter Groote

## Raad van Advies

De Raad van Advies is een belangrijk klankbord voor ons. In de Raad van Advies van De Verhalen van Groningen zitten vertegenwoordigers van verschillende organisaties in en voor de provincie:

Roeli Broekhuis – directeur Erfgoedpartners Groningen

Theo Hoek – directeur Libau

Ingrid de Vries – beleidsmedewerker cultuur en toerisme, gemeente Delfzijl

Ilona Ebels – teamleider Biblionet Groningen

Harry Romijn – adjunct-directeur RHC Groninger Archieven

Harmen van der Hoek – zakelijk directeur NNT (per 19 december 2018)

Geert Pruiksma – directeur Museum Nienoord, Borg en Nationaal Rijtuigmuseum (per 19 december 2018)

## Regiocorrespondenten

De Verhalen van Groningen werkt met correspondenten in alle regio's. Zij publiceren maandelijks een paginagroot artikel in alle huis-aan-huisbladen van het NDC met een maandelijkse oplage van 308.000 huisadressen. Zo zorgen zij er mede voor dat De Verhalen van Groningen zichtbaar is tot in alle uithoeken van de provincie.

Emmy Wolthuis-Wagenaar Hummelinck  
(regio Waddenland en Eemsdelta/Hoogeland)  
Lidia Kooistra (regio Groningen en Haren)  
Albert Buursma (regio Westerkwartier)  
Cora Westerink (regio Westerwolde)  
Cees Stolk (regio Oldambt)  
Tammo Tillema (regio Veenkoloniën)

# Bijlage: Samenwerkingspartners

Abel Tasman Museum	Gemeente Westerwolde
Academie Minerva	Geopark de Hondsrug
Battlefield Tours	GHD Ubbo Emmius
Belevenis Collectief Hellum	Grand Theatre
Bevrijdingsbos Groningen	Grasnapolsky
Bevrijdingsfestival	Groningen Connect
Bezoekerscentrum Waddenkust	Groninger Archieven/ GAVA
Bezoekerscentrum WIJ Lewenborg	Groningen City Club
Biblionet Groningen	Groningen Feminist Network
BLAD voor Noord-Groningen	Groninger Forum
Borg Verhildersum	Groninger Museum
CBK Groningen	Gronings Vuur
Centrum Groninger Taal & Cultuur	Hanzehogeschool Groningen
City of Talent	Het Groninger Landschap
Cleveringa comités wereldwijd	Herdenkingscentrum 'Oranjehotel'
Cultuurcentrum van Beresteyn Veendam	Herdenkingskamp Vught
Cultuur Historisch Centrum Oldambt	Herinneringscentrum Kamp Westerbork
Dagblad van het Noorden	Heringedeeld
De Binding Oude Pekela	Historisch Museum Groningen (i.o.)
Delta kappa Gamma, chapter Epsilon	Historische verenigingen/kringen
De Noordelingen	Hogelandcollege Warffum
De Zaak Vrouw	Holland boven Amsterdam
Domies Toen	Hortus Haren
Dorpsfonds Haren	IVAK
Dorpshuis Finnewold, Finsterwolde	K&C Drenthe
Economic Board Groningen	Keep them Rolling
Erfgoedpartners Groningen	Koninklijke Vereniging voor Volksvermaken Groningen
Eurosonic Noorderslag	Landschapsbeheer Groningen
FabLab Groningen	Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018
Filosoof Bram Esser	Levend Erfgoed Groningen
Fraeylemaborg	Libau Steunpunt
Gemaal Electra	Liberation Route Europe
Gemeente Appingedam	Liefke Knol Producties
Gemeente Delfzijl	Mama Cash
Gemeente Het Hogeland	Marketing Groningen
Gemeente Groningen	Marketing Midden-Groningen
Gemeente Loppersum	Marketing Oldambt
Gemeente Midden-Groningen	Marketing Stad Appingedam
Gemeente Oldambt	Marketing Top van Groningen
Gemeente Pekela	Marketing Westerwolde
Gemeente Stadskanaal	Martin Hillenga
Gemeente Veendam	Menkemaborg
Gemeente Westerkwartier	



Merk Fryslân	Stichting Beeldlijn
Molukse Kerk Appingedam	Stichting Cultuur Westerkwartier
Museum Klooster Ter Apel	Stichting Berlagehuis Usquert
Museum Slag bij Heiligerlee	Stichting de Twee Lee's
Museum Stad Appingedam	Stichting Filmcollectief Groningen
Museum Wierdenland	Stichting Gedeelde Verhalen
MuzeeAquarium Delfzijl	Stichting Marktactiviteiten
Nationaal Bus Museum	Stichting Open Joodse Huizen
NBTC	Stichting Oude Groninger Kerken
NDC Mediagroep	Stichting Pandeon
Nederlands Openluchtmuseum	Stichting PEERD
NIOD	Stichting Promotie Waddenland
Noord op de Schaal van Rigter	Stichting Reitdiepveer
Noordelijk Scheepvaartmuseum	Stichting Verdronken Geschiedenis
Noordelijke Lustwarande	Streekhistorisch Centrum   SHC De Oude
Noorderzon	Stelmakerij
Noorderpoort	Studium Generale
Ons Dorpshuis, Loppersum	Synagoge Appingedam
Opgave ERL	Synagoge Groningen
OOG TV	Terug naar het begin
Openluchtmuseum Het Hoogeland	Theatergezelschap Hollands Glorie
Oude Remise	Tocht om de Noord
OVCG	Toneelgroep Jan Vos
Pauline Broekema	Tresoar
PDB Design	UMCG
Pictura	Universiteitsbibliotheek Groningen
Poparchief Groningen	Universiteit Leiden
Programma Vermarkten Waddenzee	Universiteitsmuseum Groningen
Werelderfgoed	Veenkoloniaal Museum
Pronkjewailpad	Vereniging van Groninger Dorpen
Provincie Groningen	Vereniging van Vrouwelijke Artsen
Re-enactment 1940-1945	VGG
RTV Noord	Viemr
Routebureau Groningen	Visserijmuseum Zoutkamp
Rijksdienst Cultureel Erfgoed	Vredespaleis Den Haag
RUG	VRIJDAG Advies
Saskia Jeulink	Wabbesch Wabbesch
Sense of Place	Waddenvereniging
Scheepvaartmuseum Amsterdam	Wall House
Sijas de Groot	Waterschap Hunze en Aa's
Spot TV	Waterschap Noorderzijlvest
Spraakmakend	We The North
Staatsbosbeheer Groningen	Wijkcentrum Het Dok
Stichting 100 jaar De Ploeg	WinterWelvaart
Stichting Activiteiten Stad Appingedam	Woman's March Groningen
Stichting Vier 5 Mei	ZomerJazzFietsTour
Stichting BeeldBepalend	ZomerWelvaart

## COLOFON

Dit jaarplan is totstandgekomen door o.a.: ONTWERP Studio ZO! INHOUD De Verhalen van Groningen

FOTOGRAFIE J.G. Kramer, collectie RHC Groninger Archieven, Stella Dekker, Martin Hillenga, Nico Visscher, Groninger Museum, foto Marten de Leeuw



## CONTACT

De Verhalen van Groningen  
Gedempte Zuiderdiep 22  
9711 HG Groningen  
050-2110503  
[info@deverhalenvangroningen.nl](mailto:info@deverhalenvangroningen.nl)