



## **Mobiel erfgoed en citymarketing**

Het begrip 'mobiel erfgoed' begint bekend te worden bij de autoriteiten nu het in de erfgoedwet is genoemd. Bij het grote publiek moet die bekendheid nog groeien. Welke rol citymarketing kan spelen om de zichtbaarheid van mobiel erfgoed te vergroten werd besproken op 13 juni 2018, tijdens het eerste platform Mobiel Erfgoed bij de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) in Amersfoort. Hieronder een korte weergave van het gesprek.

### **'De genen van de stad'**

Veel gemeenten zijn in meer of mindere mate bezig met citymarketing. Ze willen zich graag met een eigen profiel onderscheiden en hun aantrekkelijkheid vergroten voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Mobiel erfgoed kan hierbij een rol spelen. Het varende, rollende en vliegende erfgoed in Nederland vertelt immers niet alleen het verhaal van onze vaderlandse geschiedenis, maar ook van een stad of streek. Zoek de link tussen het erfgoed en de gemeente die zich ermee wil onderscheiden. "Het moet passen bij de genen van de stad", volgens Gré Beekers van ZKA Consultants en secretaris van het Netwerk Citymarketing Nederland. In West-Friesland en Hoorn bijvoorbeeld profileren ze zich als bollenstreek. Alle folders van de museumstoomtram Hoorn-Medemblik hadden een foto van een tram in de bloeiende bollenvelden. Dat versterkt elkaar enorm, het is een win-win situatie voor het erfgoed én de gemeente.

### **Maak erfgoed samen bekend**

Stichtingen, verenigingen en koepelorganisaties voor mobiel erfgoed kunnen gebruik maken van hun collectie om het bij een gemeente en een breed publiek onder de aandacht te brengen. Zet het bijvoorbeeld in als vervoermiddel bij evenementen, sluit aan bij andere (lokale) initiatieven zoals Open Monumentendag of een jaarlijkse dag in het Openluchtmuseum, en kijk naar de relatie met ander erfgoed: bruggen, gebouwen, enz. Kijk over de grenzen van de eigen sector heen, werk samen met anderen, maar maak het niet meteen te ingewikkeld of te groots. En de kracht zit in de herhaling, een vaste dag op de evenementenkalender kan al helpen om bij een groter publiek bekend te worden.

### **Wie gaat dat betalen**

Voor alle partijen speelt de economische factor een rol. Wat levert het op en wie draagt de kosten? Overheid en bedrijfsleven moeten hierover afspraken maken. De mobiel erfgoedsector kan hierop vooruit lopen en zelf alvast het economisch belang beter in beeld brengen met argumenten, data, feiten, cijfers. En soms moet je goed letten op de details, volgens William van der Meulen van de Nationale Oldtimerdag: "Ooit schreef een zekere Robert Guinness in met zijn auto voor de oldtimerdag. Toen ik die naam op de lijst zag heb ik de importeur van Guinness gebeld. En die sponsorden toen ruimhartig."