Activiteitenplan 2018

STICHTING WERELDERFGOED NEDERLAND

Activiteitenplan
2018

STICHTING WERELDERFGOED NEDERLAND

Inhoud

Voorwoord van de voorzitter
Boris van der Ham 7

1. Inleiding 9

2. Missie en visie 11

3. Kennisverspreiding 13
3.1. Educatie: deskundigheidsbevordering 15

4. Kennisverwerving 19
4.1. Kennisuitwisselings- c.q. capacity building bijeenkomsten 20
4.2. Publieksonderzoek 21

5. Marketing en communicatie 25
5.1. Externe fondsen werving 27
5.2. Website 27
5.3. Werelderfgoed Campagne 28
5.4. UNESCO Werelderfgoed Festival 29
5.5. Bezoekerscentra; werelderfgoed op de kaart ..... (exhibit) 30
5.6. Werelderfgoedboek (Van Nellefabriek) 31
5.7. Fiets- en Wandelbeurs 32
5.8. Update en druk brochure 33
5.9. Werelderfgoed App 34
5.10. Onderhoud Informatiezuilen 34
5.11. Het mobiele Nederlands werelderfgoed souvenirhuisje 35
5.12. *This is Holland* 36

6. Organisatie 41
6.1. Inzet voorzitter 41
6.2. Inzet secretaris / projectleider projectteam 42
6.3. Inzet secretariële medewerker 42
6.4. Inzet communicatiemedewerker 43
6.5. Strategiebijeenkomsten 43
6.6. Secretariaatskosten 44
6.7. Personele kosten werelderfgoederen 44
6.8. Overhead 45

7. Begroting 2018 49

Bijlage 1
Leden Stichting Werelderfgoed Nederland 54

Voorwoord van de voorzitter Boris van der Ham

De kernboodschap ‘Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland’ is ook in 2018 nog steeds heel actueel. De Stichting Werelderfgoed Nederland, bestaande uit tien werelderfgoederen in het Koninkrijk der Nederlanden, heeft tot doel om het werelderfgoed bekend te maken bij het Nederlandse publiek. Hier zullen we ook in 2018 hard aan blijven werken.

In de volgende stap naar verdere professionalisering is een meerjarenplan opgesteld: het programmaplan 2018, 2019 & 2020. Per jaar is ook een thema vastgesteld. Voor 2018 is dat water. Een ander speerpunt voor dit jaar is deskundigheidsbevordering. Het beter uitrusten van de (educatieve) medewerker qua kennis van het werelderfgoed, zowel van hun eigen werelderfgoed, als het (inter)nationale werelderfgoed, is een belangrijk aspect van ons werk.

Het belooft een spannend jaar te worden: in 2017 hebben we bij een aantal grote fondsen een aanvraag gedaan voor financiële ondersteuning van ons werk en daar horen we in het voorjaar het resultaat van. Daarnaast zal het Werelderfgoedcomité in de zomer een uitspraak doen over de nominatie Koloniën van Weldadigheid. Hopelijk komt er een 11de Nederlands Werelderfgoed bij!

Mijn ambitie is nog steeds om een stuwende kracht te zijn achter meer externe financiering van activiteiten en de communicatiecampagne.

Door de samenwerking van de tien werelderfgoederen in de Stichting Werelderfgoed Nederland is het mogelijk om bijzondere projecten en activiteiten te ondernemen, en om zo het werelderfgoed onder de aandacht te brengen en het door te geven aan de volgende generatie.

Boris van der Ham

1. Inleiding

Het Koninkrijk der Nederlanden kent tien UNESCO-werelderfgoederen die samen het verhaal van Nederland vertellen. En, ze zijn een bezoek meer dan waard. Stichting Werelderfgoed Nederland heeft de verantwoordelijkheid om de bewustwording van het UNESCO-werelderfgoed in Nederland te vergroten, de belangen van het werelderfgoed te behartigen, kennis te verwerven, te ontwikkelen en te delen en gezamenlijk naar buiten toe op te treden. Dit alles om ervoor te zorgen dat de afzonderlijke werelderfgoederen hun taken optimaal kunnen uitvoeren, en dat het werelderfgoed duurzaam in stand wordt gehouden voor overdracht aan huidige en komende generaties.

De Nederlandse werelderfgoederen zijn: Schokland en omgeving, de Stelling van Amsterdam, Molencomplex Kinderdijk-Elshout, het Ir. D.F. Woudagemaal, Willemstad Curaçao, Droogmakerij de Beemster, het Rietveld Schröderhuis, de Waddenzee, de Grachtengordel van Amsterdam en de Van Nellefabriek.

UNESCO-werelderfgoed is uniek in de wereld: de internationale gemeenschap heeft aangegeven dat de sites op de Werelderfgoedlijst, dus ook de tien werelderfgoederen in Nederland, van belang zijn voor de gehele wereld en dat we dus ook als internationale gemeenschap moeten zorgen voor dit uitzonderlijke erfgoed.

In 2011 zijn er strategieën ontwikkeld op het terrein van educatie, marketing en communicatie. Het verbinden van de verschillende strategieën om zo het resultaat te optimaliseren en de werklast te minimaliseren is van groot belang. In de afgelopen jaren zijn deze strategieën verder uitgewerkt en ook in 2018 zullen ze als uitgangspunt dienen.

2. Missie en visie

De werelderfgoederen in het Koninkrijk der Nederlanden zijn door UNESCO betiteld als *"van uitzonderlijke waarde, uniek en enig in zijn soort"*. Bij de individuele siteholders ligt de verantwoordelijkheid dit werelderfgoed in stand te houden. Als Stichting Werelderfgoed Nederland hebben we gezamenlijk de verantwoordelijkheid om de bewustwording van het werelderfgoed te vergroten, de belangen van het werelderfgoed te behartigen, kennis te verwerven, te ontwikkelen en te delen en een gezamenlijk geluid naar buiten toe te laten horen. Dit alles om ervoor te zorgen dat de afzonderlijke werelderfgoederen hun taken optimaal kunnen uitvoeren.

2.1. Missie

De missie van Stichting Werelderfgoed Nederland is om door bundeling van de krachten van de Nederlandse werelderfgoederen de bewustwording van het werelderfgoed in Nederland te vergroten. De Stichting behartigt de gezamenlijke belangen van het werelderfgoed en staan voor kennisontwikkeling en kennisdeling. Het doel is om het werelderfgoed herkenbaar en beleefbaar te maken. Ook staat de Stichting voor het behoud en beheer van het werelderfgoed zodat het aan de huidige en komende generaties overgedragen kan worden.

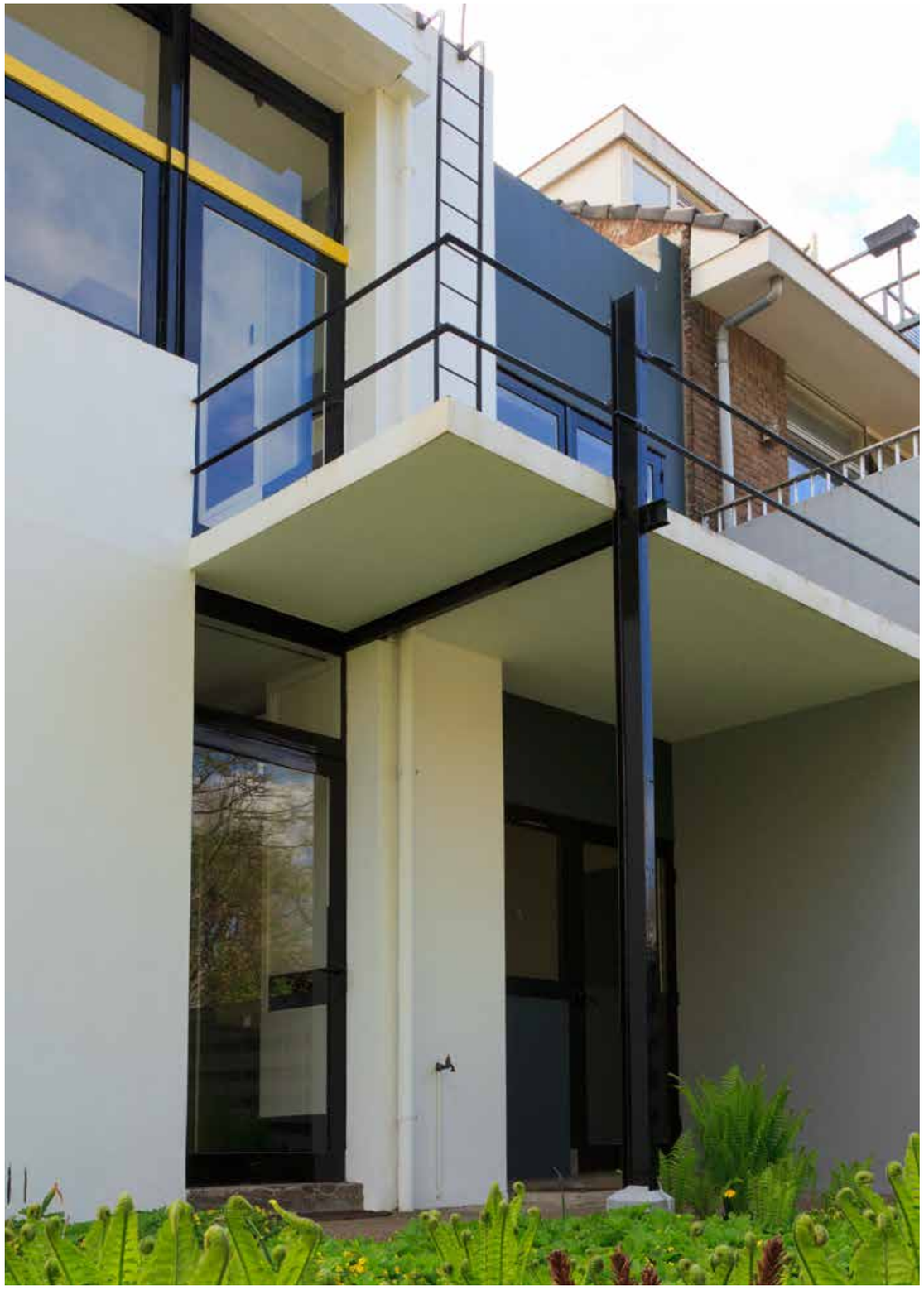
Hiervoor zijn een aantal hoofdlijnen uitgezet:
- Kennisverspreiding;
- Kennisverwerving;
- Marketing en communicatie;
- Professionele organisatie Stichting Werelderfgoed Nederland.

2.2. Visie

Op basis van bovenstaande missie, is de volgende visie overeengekomen:

Algemene erkenning van de unieke waarden van de werelderfgoederen in Nederland.

Bewustwording en positionering zijn de sleutelwoorden om hier invulling aan te geven. De ambitie van Stichting Werelderfgoed Nederland is daarom ook zich steviger te positioneren, meer synergie te realiseren en elkaar nadrukkelijker te versterken in een niet-vrijblijvende vorm van samenwerking. De Stichting moet een helder aanspreekpunt en een volwaardig gesprekspartner zijn voor partners als de Minister voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (namens de Staat der Nederlanden eindverantwoordelijk voor het werelderfgoed van Nederland), de Nationale UNESCO Commissie en potentiële siteholders van toekomstige werelderfgoederen in Nederland. Hoewel de werelderfgoederen in Nederland ieder hun eigen karakteristieken en opgaven hebben, willen wij over de gemeenschappelijke belangen gezamenlijk naar buiten treden. Wij behartigen de belangen van het werelderfgoed in Nederland. Bijvoorbeeld door te werken aan erkenning van de bijzondere positie van het werelderfgoed in Rijksbeleid en in het beleid van medeoverheden.



3. Kennisverspreiding

Speerpunt in 2018

Meer kennis, bekendheid, betrokkenheid en draagvlak aangaande werelderfgoed.

Programmadoelen

Het doel is om meer mensen met het Nederlands werelderfgoed te laten kennismaken. Meer bekendheid moet leiden tot een grotere betrokkenheid. Het sterke punt van de Stichting is dat deze voor alle tien werelderfgoederen aandacht vraagt en nationaal opereert. Hierdoor kan het Nederlandse publiek in één keer met alle werelderfgoederen kennismaken.

1. **De boodschap** van het werelderfgoed heeft de jongeren **bereikt;**
2. **Deskundigheidsbevordering** van educatieve medewerkers.

PROGRAMMADOEL 1
Het is belangrijk dat de boodschap van het werelderfgoed ook naar buiten zo breed mogelijk wordt uitgedragen. De educatie-activiteiten van de Stichting richten zich op jongeren van 8-15 jaar. Er is speciaal lesmateriaal, ook door *This is Holland*. Bovendien kan er gebruik gemaakt worden van de producten van het Klokhuis.

PROGRAMMADOEL 2
De educatieve medewerkers (educatoren, gidsen, vrijwilligers, etc.) van de werelderfgoederen spelen een belangrijke rol in het enthousiasmeren van bezoekers maar ook leerlingen. Zij zorgen in hun directe contact met deze mensen voor het vergroten van kennis, betekenisverlening en appreciatie van het werelderfgoed. Het gaat om het vergroten van kennis en vaardigheden.

Wat willen we bereiken?	Wat gaan we daarvoor doen?
1. Verspreiden boodschap van het werelderfgoed onder jongeren (8-15 jaar)	• Het proactief benaderen van de scholen in Nederland • Contact onderhouden met de scholen die de digitale module gebruiken • Klokhuis project onder de aandacht brengen / houden
2. Deskundigheidsbevordering	• Trainen van educatieve medewerkers

3.1. Educatie: Deskundigheidsbevordering

DOEL

Vergroten kennis van het werelderfgoed bij jongeren, educatieve medewerkers, bezoekers en buurtbewoners.

DOELGROEP

- Jongeren (8-15 jaar) en de leerkrachten;
- UNESCO-scholen;
- Educatieve medewerkers en bezoekers.

RESULTAAT

De leerlingen weten aan welke criteria een werelderfgoed moet voldoen, weten wat de 10 Nederlandse werelderfgoederen zijn en wat de gemeenschappelijke waarden van deze werelderfgoederen zijn. Ze verwonderen zich over de Nederlandse werelderfgoederen en zijn er trots op.

De educatieve medewerker (vrijwilligers, educatoren, gidsen, etc.) is beter uitgerust als het gaat om kennis van het werelderfgoed, zowel van hun eigen werelderfgoed, als het (inter)nationale werelderfgoed. De kennis van de bezoeker / buurtbewoner van het werelderfgoed is vergroot waardoor dit bijzondere erfgoed in betekenis en appreciatie toeneemt. Ze kunnen het gezamenlijke verhaal van de werelderfgoederen vertellen. Hierdoor moet ook de betrokkenheid bij het werelderfgoed groter worden met het uiteindelijke doel gezamenlijk werken aan het behoud en beheer van het erfgoed.

VOORGESCHIEDENIS

Educatie is een belangrijke kerntaak van de Stichting en werelderfgoededucatie sluit goed aan op verschillende wettelijke kerndoelen. Met ondersteuning van educatie-experts werkt de Stichting al een aantal jaren aan het overbrengen van het verhaal en het belang van het Nederlands werelderfgoed. Zo is er in voorgaande jaren hard gewerkt aan het lesmateriaal over werelderfgoed. Nu is het tijd om dit in te zetten voor deskundigheidsbevordering.

De bekendheid van de Nederlandse werelderfgoederen en het educatiemateriaal van de Stichting is toegenomen. Het Klokhuis project heeft hier ook zeker toe bijgedragen. Het blijft dan ook van belang de uitzendingen onder de aandacht te brengen / houden. Sinds vijf jaar heeft de Stichting een handleiding voor lesgeven over werelderfgoed en sinds drie jaar is er de digitale module. Nu is het belangrijk om dit verder te verdiepen en de betrokkenheid te vergroten.

Zo zal er gekeken worden naar het creëren van een online platform met een duidelijke eigen herkenbare url: bijvoorbeeld UNESCO werelderfgoedNLindeklas.nl. Dit wordt dé plek voor werelderfgoededucatie. Dit moet ook de vindbaarheid en zichtbaarheid vergroten van de educatieve materialen. Verder krijgen beleven en ervarend leren een duidelijke plek. Het draait niet alleen om kennis maar ook om emoties als fascinatie, verwondering en bewondering.

In 2019 is de tweejaarlijkse onderwijsbeurs NOT, dé plek waar alle betrokkenen in het onderwijs samenkomen en dus ook dé gelegenheid om het werk van de Stichting op het gebied van educatie en werelderfgoed onder de aandacht te brengen. In 2018 zal ook gekeken wordennaar de beste manier om de Stichting hier te vertegenwoordigen.

UITVOERING

Droogmakerij de Beemster. Er zal worden samengewerkt met Podium en Zeeman en De Regt.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- Handleiding lesgeven over werelderfgoed van de Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Educatiestrategie 2014 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Digitool Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programma Stichting Werelderfgoed Nederland 2018, 2019 & 2020.

FINANCIERING

Kosten: € 178.500,-.

Waaruit gedekt:

- Rijkssubsidie: € 17.000,-
- Vanuit jaarlijkse eigen bijdrage werelderfgoederen aan Stichting: € 11.500,-.
- Externe financiering lesmateriaal *This is Holland:* € 150.000,-.

CUSTOMS
ACKERMAN
BLUE MARLIN

4. Kennisverwerving

Speerpunt in 2018

Verdiepen en verankeren van kennis aangaande behoud en beheer van het Nederlands werelderfgoed.

Programmadoelen

We willen dat Stichting Werelderfgoed Nederland zich een sterke positie verwerft als kennispunt op het gebied van behoud en ontwikkeling van c.q. communicatie over de Nederlandse werelderfgoederen en zich hiermee duidelijk positioneert in en buiten Nederland. De Stichting heeft een heldere positionering als gesprekspartner voor de overheid. Dit moet leiden tot:

1. **Het delen en verankeren van kennis en kunde** tussen de diverse Nederlandse (toekomstige) werelderfgoederen en buitenlandse werelderfgoederen.

PROGRAMMADOEL

Capacity building, het verkrijgen van betere kennis en naleving van de vereisten die door UNESCO aan het werelderfgoed worden gesteld. is een belangrijk onderdeel van de Werelderfgoedconventie. Kennisuitwisselingsbijeenkomsten dragen bij aan het verwerven van kennis, het uitwisselen van relevante informatie en het uitdragen van de waarde van werelderfgoed. De samenwerking tussen de bestaande werelderfgoederen en de sites op de voorlopige lijst heeft een stimulerende impact. De verschillende invalshoeken leiden tot een verdieping van de kennis.

Wat willen we bereiken?	Wat gaan we daarvoor doen?
1. Inhoudelijke verdieping van de kennis over behoud en beheer werelderfgoed	• Organisatie van twee kennisuitwisselingsbijeenkomsten: - 1 bijeenkomst gericht op de huidige en toekomstige werelderfgoederen in Nederland; - 1 bijeenkomst, gecombineerd met Vlaanderen. Voor 2018 zal nog gekeken worden wie organisator zal zijn voor deze gecombineerde kennisuitwisselingsbijeenkomst • Werken aan *capacity building* om zo meer kennis te vergaren over het behoud en beheer van het werelderfgoed en dit ook te verankeren
2. Inzicht in het bereik, bekendheid en beleving van de werelderfgoederen	• Publieksonderzoek

4.1. Kennisuitwisselings- c.q. *capacity building* bijeenkomsten

DOEL

Doel van de kennisuitwisselingsbijeenkomsten is om betere kennis en naleving te verkrijgen van de vereisten die door UNESCO aan een werelderfgoed worden gesteld.

DOELGROEP

De doelgroepen zijn de bestaande Nederlandse en Vlaamse werelderfgoederen als ook de (toekomstige) werelderfgoederen op de Voorlopige Lijst. Daar waar relevant (en mogelijk) kunnen ook andere geïnteresseerden aanwezig zijn bij de kennisbijeenkomsten.

RESULTAAT

Nog beter beheer en behoud van het werelderfgoed.

VOORGESCHIEDENIS

De kennisuitwisselingsbijeenkomsten zijn lopende activiteiten die reeds sinds 2011 worden georganiseerd. Kennisuitwisseling c.q. *capacity building* vindt plaats in het kader van het Helsinki Action Plan, een Europabreed plan voor activiteiten gericht op een betere kennis en naleving van de vereisten die door UNESCO aan een werelderfgoed worden gesteld. Nederland en Vlaanderen hebben het onderwerp *capacity building* geoormerkt als een van de belangrijkste activiteiten in dit kader.

UITVOERING

In 2017 zijn er drie kennisbijeenkomsten georganiseerd. In januari 2017 vond een kennisuitwisselingsbijeenkomst plaats in het kader van het opstellen van een brief ten behoeve van het nieuwe Kabinet, waarin aandacht werd gevraagd voor het werelderfgoed in Nederland.

In oktober 2017 is een tweedaagse bijeenkomst met alle Nederlandse en Vlaamse werelderfgoederen georganiseerd over een aantal relevante onderwerpen met betrekking tot *capacity building*. Hier zal in 2018 navolging aan worden gegeven. Ook is het van belang om te kijken naar hoe deze kennis verankerd kan worden.

In november 2017 is in het kader van kennisuitwisseling / *capacity building* een werkbezoek aan Curaçao / Willemstad gebracht. Ter gelegenheid van het feit dat Willemstad 20 jaar op de werelderfgoedlijst staat, is (een deel van) het bestuur en projectgroep van Stichting Werelderfgoed Nederland als ook van de Vlaamse werelderfgoederen, afgereisd naar Curaçao om daar door middel van een intensief programma van 5 dagen kennis te nemen van de opgaven waar Curaçao voor staat bij het behoud van hun werelderfgoed. Hierbij zijn zowel het werelderfgoed Willemstad als het toekomstig werelderfgoed 'Plantagesysteem' bezocht. Verder is er deelgenomen aan de *3th Carribean Heritage Conference* die op dat moment plaatsvond in Willemstad.

Voor 2018 staan minimaal twee kennisuitwisselingsbijeenkomsten gepland. De onderwerpen zijn nog niet bekend, maar mogelijk zal een van de bijeenkomsten gaan over hoe het bedrijfsleven te betrekken bij het uitdragen van de waarden van het werelderfgoed.

Trekker van de kennisuitwisselings- c.q. *capacity building* bijeenkomsten is primair het werelderfgoed Stelling van Amsterdam. Zij wordt daarin, afhankelijk van het onderwerp, ondersteund door de Vlaamse en Nederlandse UNESCO Commissie, het Agentschap Onroerend Erfgoed en de Rijkdienst voor het Cultureel Erfgoed. Onderwerpen voor kennisuitwisselingsbijeenkomsten kunnen door elk Nederlands of Vlaams werelderfgoed worden aangedragen. Ook stelt regelmatig een van de bestaande of potentiële werelderfgoederen zijn / haar locatie ter beschikking voor deze bijeenkomsten.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- UNESCO-Werelderfgoedconventie;
- Uitkomsten Periodieke Rapportage Noord West Europa (2015);
- Prioriteiten Rijksoverheid;
- Behoeften werelderfgoederen.
- Visiedocument Werelderfgoed Nederland 2016-2020;
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 3.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 3.000,-.

De kosten voor het organiseren van de kennisuitwisselingsbijeenkomsten liggen wat betreft *out-of-pocket* kosten op circa € 1.500,- per reguliere bijeenkomst (afhankelijk van locatie en in te huren sprekers). Daarnaast worden er door de provincie Noord-Holland (siteholder van het werelderfgoed Stelling van Amsterdam) personele uren ingezet in het organiseren van deze bijeenkomsten. Geraamde ureninzet hiervoor is 100 uur op jaarbasis. Deze kosten komen geheel voor rekening van de provincie Noord-Holland.

4.2. Publieksonderzoek

DOEL

Beter geïnformeerd zijn over het bereik van de activiteiten van de Stichting Werelderfgoed Nederland zodat deze kennis gebruikt kan worden voor het optimaliseren van het werk van de Stichting.

DOELGROEP

Het brede publiek.

RESULTAAT

Een optimale impact van het werk van de Stichting Werelderfgoed Nederland.

UITVOERING

De Van Nellefabriek. Het voorstel is om dit samen met studenten van Inholland te doen. Het gaat hier om een publieksonderzoek naar het bereik, bekendheid en beleving van de Nederlandse werelderfgoederen.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- UNESCO-Werelderfgoedconventie;
- Visiedocument Stichting Werelderfgoed Nederland 2016-2020;
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Eerdere publieksonderzoeken naar de impact van het werelderfgoed, zoals die van de RCE;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 1.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 1.000,-.

5. Marketing en communicatie

Speerpunt in 2018

Duidelijk neerzetten kernboodschap:
'Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland'

Programmadoelen

In 2018 richt marketing en communicatie zich op het voortzetten van het verkrijgen van een grotere bekendheid van het Nederlandse werelderfgoed. Stichting Werelderfgoed Nederland wil met marketing- en communicatieactiviteiten over de UNESCO-werelderfgoederen het bestaan, de kennis, draagvlak en de beleving van en over het Nederlands werelderfgoed vergroten. Dit moet leiden tot:

1. **Uitdragen kernboodschap** 'Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland';
2. **Meer bekendheid van de UNESCO-Werelderfgoedconventie**, en van het **Nederlands Werelderfgoed** in het bijzonder, via de gezamenlijke website en foldermateriaal;
3. **Meer bekendheid** over het **Nederlands werelderfgoed** via aanwezigheid op beurzen, door publicaties, de exhibit, het organiseren van het UNESCO Werelderfgoed Festival en door aanwezigheid in *This is Holland*.

PROGRAMMADOEL 1
Duidelijk neerzetten van de kernboodschap 'Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland' is een prioriteit. Deze boodschap is de rode draad voor de marketing en communicatie.

PROGRAMMADOEL 2
De inzet op communicatie wordt voortgezet met extra nadruk op de digitale communicatie via de website (met de nieuwsbrief en ook social media). Het is essentieel de website inhoudelijk actueel te houden. Verder wordt de website gebruikt om de gezamenlijke activiteiten / projecten van de Stichting bij het brede publiek onder de aandacht te brengen. Bij de verschillende werelderfgoederen liggen de informatieve folders van Stichting Werelderfgoed Nederland.

PROGRAMMADOEL 3
Meer bekendheid van het Nederlands werelderfgoed bij het brede publiek, zowel nationaal als internationaal, is een ander belangrijk punt van de Stichting. De Stichting zal aanwezig zijn op de Fiets- en Wandelbeurs, publiceren over het Nederlands werelderfgoed, werken aan een exhibit en een UNESCO Werelderfgoed Festival organiseren. Verder is de prominente, permanente aanwezigheid van het Nederlandse werelderfgoed bij *This is Holland* een uitzonderlijke etalage voor de Stichting.

Wat willen we bereiken?	Wat gaan we daarvoor doen?
1. Duidelijk neerzetten van de kernboodschap van de Stichting	• Inzetten communicatiecampagne 'Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland' • Website interactiever maken en attractief houden zodat bezoekers terugkomen door o.a.: - Maandelijkse nieuwsbrief op basis van input van de werelderfgoederen - Gebruik van social media • Het ontwikkelen van een exhibit over werelderfgoed in Nederland op alle werelderfgoederen
2. Het uitdragen van het merk werelderfgoed naar buiten	• Werelderfgoedboek (editie Van Nellefabriek) • Aanwezigheid bij de Fiets- en Wandelbeurs • UNESCO Werelderfgoed Festival • Via de werelderfgoed app en folder en anderen middelen herkenbaarheid
3. Het uitdragen van het merk werelderfgoed op een permanente, fysieke plek.	• Centrale aanwezigheid bij *This is Holland*, zowel in de film als locatie

5.1. Externe fondsen werving

DOEL

Vergroten van de naamsbekendheid van de Nederlandse werelderfgoederen en het vergroten van de (financiële) armslag van de Stichting. Het doel is om vanaf 2018 een situatie te creëren waar promotie en activiteiten van de UNESCO-werelderfgoederen in Nederland hand in hand gaan met financiering door strategische partners.

DOELGROEP

Alle potentiële sponsoren, fondsen en het grote publiek.

RESULTAAT EXTERNE FINANCIERING

In 2018 moeten er financiële of facilitaire samenwerkingsverbanden gerealiseerd zijn met een minimale waarde van € 30.000,-. In 2017 zijn aanvragen ingediend bij de BankGiro Loterij en het VSB-fonds. In februari 2018 zal duidelijk zijn of de aanzoeken gehonoreerd worden. Het maken van voorstellen voor externe financiering vereist een speciale kennis die de Stichting niet in huis heeft en dus extern zal worden aangetrokken.

VOORGESCHIEDENIS

Het betreft hier een lopende activiteit. Het onderwerp externe financiering is een lastige maar de Stichting is zich bewust van de noodzaak en zet hier dan ook sterk op in met de directe betrokkenheid van de voorzitter en de portefeuillehouder. In 2017 is het Programmaplan 2018, 2019 & 2020 van de Stichting Werelderfgoed Nederland ontwikkeld. Dit is een meerjarige visie die als basis dient voor partnerships op lange termijn. Het is een strategisch plan dat gebruikt kan worden voor sponsorvoorstellen, fondsen- en subsidieaanvragen. Het is wel gebleken dat het aanvragen van externe fondsen een specialiteit is.

UITVOERING

De portefeuillehouder is de Waddenzee. Verder heeft de voorzitter aangegeven hier actief aan te werken. Samenwerking met alle werelderfgoederen en (externe) expertise op het gebied van fondsen aanvragen is nodig.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategiën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- 'Quickscan Externe Financiering';
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 8.000,-.
Waaruit gedekt: Rijkssubsidie: € 8.000,-.

5.2. Website

DOEL

Een uitstekend functionerende website, gevuld met alle relevante informatie over het werk van de Stichting.

DOELGROEP

Geïnteresseerden in werelderfgoed/toerist/dagjesmensen.

RESULTAAT

De technische structuur van de website is up-to-date en beschikt over alle functies die nodig zijn voor het uitdragen van de boodschap van de Stichting (zoals het verzenden van de nieuwsbrief, automatische aanmelding, etc).

Kortom:

- Duidelijke en eenduidige communicatie over activiteiten van de Stichting (zoals het UNESCO Werelderfgoed Festival) en werelderfgoed in Nederland;
- breder bereik werelderfgoederen via nieuwsbrief;
- Meer inzetten op social media;
- Meer inzetten op werelderfgoed als portal naar de tien werelderfgoederen en vica versa;
- Meer inzet op gezamenlijke promotie waar mogelijk is.

VOORGESCHIEDENIS

De website bestaat al en wordt jaarlijks technisch up-to-date gemaakt en bijgehouden. In 2016 en 2017 is ook gewerkt aan het internetsysteem om zo ruimte te bieden voor interne communicatie (bijvoorbeeld het plaatsen van vergaderstukken en de toolbox van Kesselskramer). In 2018 zal er ook weer goed gekeken worden naar het actief houden van de website door middel van het up-to-date houden van de webpagina's, onder andere door het plaatsen van nieuws, social media berichten en afbeeldingen.

UITVOERING

Cinnamon zorgt voor het onderhoud van de technische structuur van de website. De feitelijke uitvoering van dit project zal geschieden door een medewerker communicatie, waarvoor budget beschikbaar is vanuit de Stichting en de gemeente Amsterdam. Functionele aansturing gebeurt door de secretaris / projectleider van de Stichting.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- In 2011 opgestelde marketing-/ communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020;
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 39.246,-.
Waaruit gedekt: Rijkssubsidie: € 24.000,-.
Extra bijdrage Amsterdamse Grachtengordel: € 15.246,-.

5.3. Werelderfgoed campagne

DOEL

Bewustwording creëren van het werelderfgoed in Nederland bij Nederlanders en dat er 10 werelderfgoederen zijn in het Koninkrijk der Nederlanden die uniek in de wereld zijn, nu en later. Door het vergroten van de bewustwording zou het ook mogelijk moeten worden om financiële steun te krijgen voor de instandhouding van het werelderfgoed. Het kan ook leiden tot meer / andere bezoekers.

De uitdaging is om door middel van de in 2016 ontwikkelde campagne in 2018 een synergetisch effect te creëren van alle afzonderlijke activiteiten. Zodat de optelsom van het effect van alle activiteiten groter wordt.

DOELGROEP

De toerist / dagjesmensen. Per werelderfgoed kunnen de accenten verschillen in publiek.

RESULTAAT

Trots bewerkstelligen bij Nederlanders op ons werelderfgoed. Uit de nulmeting van de RCE in 2014 bleek dat de term werelderfgoed bekend was bij 79% van de Nederlanders. In 2016 bleek tijdens de éénmeting dat 84% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder bekend was met werelderfgoed. Eén op de drie Nederlanders bleek de publiciteitscampagne op tv te hebben gezien.

De communicatie / marketing campagne heeft een duurzaam karakter, waardoor deze meerdere jaren inzetbaar is. In het geval van een nieuwe werelderfgoed in 2018 zal ook hiervoor een filmpje worden gemaakt.

VOORGESCHIEDENIS

De Stichting Werelderfgoed Nederland en het voormalige Werelderfgoed Podium hebben sinds 2014 samengewerkt aan het borgen van de samenhang van de werelderfgoederen en het vergroten van de uitstraling ervan. Ook andere partijen hebben daaraan bijgedragen, zoals de Nationale UNESCO Commissie en de RCE. Dit is gebeurd via het beschikbaar stellen van VER-middelen en expertise.

Het heeft geresulteerd in het verstrekken van een opdracht aan het reclamebureau KesselsKramer om een duurzame campagne te ontwikkelen: ‘Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland’. Het resultaat is een negental korte filmpjes (één per werelderfgoed met uitzondering van Willemstad Curaçao) die in oktober 2016 zijn uitgezonden in STER-reclame blokken op de publieke omroepen. In aanloop naar het Werelderfgoedweekend 2017 zijn alle filmpjes nogmaals uitgezonden in de STER-reclame.

Daarnaast is er een toolbox met beeldmateriaal gecreëerd van de campagne die meerdere jaren bruikbaar is voor de Stichting en de individuele werelderfgoederen. Herhaling en gecombineerd gebruik door de Stichting en de individuele werelderfgoederen bevordert de herkenbaarheid van het UNESCO-werelderfgoed.

UITVOERING

Een speerpunt in 2018 is het inzetten op een vervolg van de communicatiecampagne ‘Ons werelderfgoed is wereldberoemd, binnenkort ook in Nederland’. Hier zal ook een grotere eigen bijdrage van de werelderfgoederen worden ingezet. Het is de bedoeling weer STER-tijd in te kopen, maar ook op andere manieren aandacht te vragen voor ons werelderfgoed, bijvoorbeeld op social media en in andere uitingen. Het aanhaken bij evenementen van de Stichting, zoals het Werelderfgoed Festival of een beurs kunnen hierbij goed als kapstok dienen. De feitelijke uitvoering gebeurt door de communicatiemedewerker van de Stichting, die functioneel wordt aangestuurd door de secretaris / projectleider.

Daarnaast zullen de individuele werelderfgoederen het materiaal ook in 2018 kunnen gebruiken via de beschikbaar gestelde toolbox. Op die manier ontstaat een gezamenlijke, eenduidige uitstraling van het werelderfgoed in Nederland naar het brede publiek. Dit zal de herkenbaarheid ten goede komen.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 bijgestelde marketingstrategie;
- De toolbox van KesselsKramer (2016);
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 40.390,-.

Waaruit gedekt:
Vanuit jaarlijkse eigen bijdrage werelderfgoederen aan Stichting: € 20.000,-.
Rijkssubsidie: € 20.390,-.

5.4. UNESCO Werelderfgoed Festival

DOEL

Meer bekendheid van het Nederlands werelderfgoed en waterbewustzijn, gekoppeld aan duurzaamheid en de impact van water.

DOELGROEP

Primaire doelgroepen: families, gezinnen en 55-plussers.

Toegespitst volgens doelgroepen model:
- Postmodern;
- Traditioneel;
- Mainstream;
- Culturele weekendtrip;
- Kunst & Cultuur;
- Kinderen;
- Geschiedenis.

RESULTAAT

Meer mensen gaan duurzaam met water om en hebben meer kennis over het Nederlands werelderfgoed gekregen.

VOORGESCHIEDENIS

In 2018 focussen veel toeristische organisaties in Nederland zich op het thema WATER. Door deze landelijke bundeling van krachten rond een specifiek thema ontstaat er een krachtig gezamenlijk verhaal waarop het UNESCO Werelderfgoed Festival kan aansluiten. Het themajaar gaat over waterbeheersing en onze relatie met water. Water als vriend en vijand. Aangezien het merendeel van de werelderfgoederen binnen dit landelijke Waterthema aan het werk is, grijpt de Stichting deze kans aan om het eerste programmajaar een groot event rond WATER te organiseren. Met een aansprekend programma gericht op een groot publiek zet ze het thema WATER, Vriend en Vijand in relatie tot de Werelderfgoederen op de kaart tijdens het jaarlijkse UNESCO Werelderfgoed Festival.

UITVOERING

Ir. D.F. Woudagemaal en de Waddenzee, in samenwerking met externe partners. In de externe aanvragen zit ook een post voor ondersteuning opgenomen.
Beoogde samenwerkingspartners:
- Unie van Waterschappen; waterbewust maken en spreiding van toeristen en ruimte;
- Organisatie Viering van 200 jaar (N)AP in 2018;
- Afzonderlijke Waterschappen;
- Drinkwaterbedrijven / Vewin;
- NBTC;
- Leeuwarden 2018, Culturele Hoofdstad;
- Mediapartner Sanoma en You Tube;
- *Into the great wide open* / Lab Vlieland;
- 2018: Europees Jaar Cultureel Erfgoed.

Programmacontouren (verder te ontwikkelen met partners):
1. Een breed publieksprogramma rond het thema WATER met optredens van bekende artiesten als BLØF (met ‘Dansen aan Zee’) en Broederliefde (maken eigen waterrap).
2. Een ontmoetingsplein waar alle werelderfgoederen op eigen wijze het thema WATER tot leven brengen, met games en experiences.
3. Meet & Greets met bekende artiesten en YouTube vloggers, zoals Dylan Haegens die hun visie op Water geven.
4. Professional programma met UNESCO Werelderfgoedlezing door Henk Ovink, Watergezant van het Koninkrijk der Nederlanden. De jaarlijks terugkerende, toegankelijke lezing over de aanpak in de wereld en de rol van de tien UNESCO werelderfgoederen in deze wereldse aanpak. Het verhaal van de tien iconen en hun positie in de wereld.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 opgezette marketingstrategie;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Aanvragen bij de externe fondsen.

FINANCIERING

Kosten: € 325.000,-.

Waaruit gedekt:
Externe financiering door aanvragen bij verschillende fondsen: € 325.000,-.

Tijdlijn Aanvragen Fondsen:
- deadline: 15 september 2017
- uitslag aanvraag: 1 februari 2018

In de voorjaarsvergadering 2018 van het Algemeen Bestuur zal het proces van externe fondsen aanvragen worden geëvalueerd.

5.5. Bezoekerscentra; werelderfgoed op de kaart (exhibit)

DOEL

Bezoekers weten dat de tien Nederlandse werelderfgoederen deel uitmaken van een wereldwijd netwerk van bijzondere en waardevolle plekken, en dat ze zich kunnen meten met deze wereldberoemde iconen.

DOELGROEP

De toerist / dagjesmensen.

RESULTAAT

- Bezoekers weten wat werelderfgoed is en begrijpen dat ze bij één van de tien werelderfgoederen in Nederland zijn;
- Bezoekers kennen de andere negen werelderfgoederen en wat de gemeenschappelijke waarden zijn;
- Bezoekers weten dat de verbindende thema's van de erfgoederen water, social en design zijn;
- Bezoekers zijn verwonderd over en nieuwsgierig naar de verschillende erfgoederen in Nederland.

UITVOERING

Bezoekers van de verschillende werelderfgoederen staan voor, tijdens of na hun bezoek oog in oog met een grote gefreesde contour van Nederland. Als een kunstwerk staat de contour van Nederland op een sokkel. Curaçao bevindt zich naast Nederland als een satelliet. De exacte plek van het eiland ten opzichte van Nederland wordt in overleg met een vormgever bepaald. De exhibit is circa twee meter hoog, 1.60 meter breed en heeft een dikte van ± 40 cm. De contour dient als projectievlak: een *ultra short throw beamer* projecteert beelden over de gehele oppervlakte.

De snelle, afwisselende montage geeft een dynamisch gevoel en prikkelt de nieuwsgierigheid van de bezoekers. De verbondenheid tussen alle werelderfgoederen is het centrale thema. We zien prachtige beelden van de werelderfgoederen en een gids of de directeur verleidt je met een uitnodigend gebaar om deze plek ook eens te bezoeken. Korte wervende teksten schuiven als een lichtkrant door het beeld. Ook is er aandacht voor de internationale werelderfgoederen. De bekendste sites worden gehighlight door middel van foto's die even oplichten: Taj Mahal, de Piramides van Gizeh, Great Barrier Reef etc.

Bij de uitwerking van de beelden en teksten houden we rekening met de verbindende thema's van de werelderfgoederen in Nederland, zoals social, water, design. Ook schenken we expliciet aandacht aan de *Outstanding Universal Values*.

Podium Utrecht zorgt voor het ontwikkelen en uitvoeren van de plannen. In de externe aanvragen zit ook een post voor ondersteuning opgenomen.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 opgezette marketingstrategie;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Aanvragen bij de externe fondsen.

FINANCIERING

Kosten: € 340.000,-.

Waaruit gedekt:
Externe financiering door aanvragen bij verschillende fondsen: € 340.000,-.

Tijdlijn Aanvragen Fondsen:

- deadline: 15 september 2017
- uitslag aanvraag: 1 februari 2018

In de voorjaarsvergadering 2018 van het Algemeen Bestuur zal het proces van externe fondsen aanvragen worden geëvalueerd.

5.6. Werelderfgoedboek (Van Nellefabriek)

DOEL

Het realiseren van boeken over alle Nederlandse UNESCO-werelderfgoederen in samenwerking met Uitgeverij Matrijs, Utrecht.

DOELGROEP

Het in werelderfgoed geïnteresseerde publiek, studenten.

RESULTAAT

In 2018 gaat het boek over de Van Nellefabriek. Het eindresultaat is een fraaie reeks gebonden boekwerken die de gezamenlijke Nederlandse UNESCO-Werelderfgoederen omvat.

VOORGESCHIEDENIS

Dit boek is onderdeel van een reeks over alle Nederlandse werelderfgoederen. Inmiddels zijn boeken gemaakt over:

1. Schokland en Omgeving
2. het Rietveld Schroderhuis
3. de Stelling van Amsterdam
4. het Ir. D.F. Woudagemaal
5. de Grachtengordel van Amsterdam
6. de Waddenzee
7. Molencomplex Kinderdijk-Elshout
8. Droogmakerij de Beemster
9. Willemstad Curaçao (in voorbereiding).

UITVOERING

Ir. D.F. Woudagemaal in samenwerking met de Van Nellefabriek en Uitgeverij Matrijs.

WAT ZIJN DE KADERS ?

- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Beleid Uitgeverij Matrijs.

FINANCIERING

Kosten: € 40.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 20.000,-.
Externe financiering: € 20.000,-.

5.7. Fiets- en Wandelbeurs

DOEL
Het Nederlandse werelderfgoed onder de aandacht brengen van een breed publiek dat zich oriënteert op een dagje uit. Dit op de beurs in Nederland maar ook in België. Daarvoor zou ten behoeve van de beurs een budget nodig zijn voor de ontwikkeling van een gezamenlijke fiets- en wandelbrochure. Tevens ook meer insteken op het bereiken en informeren van de pers en het breder inzetten van communicatiemiddelen.

DOELGROEP
De toerist / dagjesmensen.

RESULTAAT
Het beoogde resultaat is meer bezoekers bereiken en te trekken naar de stand en tevens het vergroten van de kennis over het Nederlands Werelderfgoed.

VOORGESCHIEDENIS
Eind 2016 is contact gelegd met de organisatie van de Fiets- en Wandelbeurs voor deelname aan de beurs in 2017. Uit oriëntatie onder andere geschikte beurzen in Nederland, België en Duitsland is gebleken dat de Fiets- en Wandelbeurs georganiseerd in Jaarbeurs Utrecht en in Flanders Expo Gent het beste aansluit bij de doelgroep en voorwaarden. Uit een vruchtbaar overleg met de organisatie blijkt dat zij een beursvloer beschikbaar willen stellen met dezelfde voorwaarden die de Vakantiebeurs eerder hanteerde, het enkel betalen van facilitaire zaken. In Februari 2017 heeft Stichting Werelderfgoed Nederland succesvol deelgenomen aan de beurs in Nederland en België.

ONTWIKKELING
September 2017 heeft er een overleg plaatsgevonden met de organisatie om de voortgang van de samenwerking voor 2018 te bespreken. Men heeft de aanwezigheid van Stichting Werelderfgoed Nederland als waardevol ervaren. Het geeft meer vorm aan het Holland gedeelte binnen de beurs en de organisatie lift mee op de publiciteit en communicatie. De organisatie geeft aan dat deelname aan de beurs in België gewenst is. Een struikelblok is de fysieke inzet op de beurs van de werelderfgoederen zelf, met name in België. Tevens ook de aanwezigheid en inzet tijdens de voorbereiding op de beurs. Dit is noodzakelijk voor het neerzetten van een geslaagde en effectieve beurs.

UITVOERING
Trekker is het werelderfgoed Molencomplex Kinderdijk-Elshout. Zij wordt daarbij voor wat betreft de uitvoering ondersteund door de andere Nederlandse werelderfgoederen.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Evaluatie 2016 Vakantiebeurs;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 18.020,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 8.000,-.
Externe financiering: € 10.020,-.

5.8. Update en druk brochure

DOEL
Het Nederlands UNESCO-werelderfgoed is bekend bij een breed publiek, en de onderlinge samenhang en relatie van de Nederlandse werelderfgoederen is duidelijk: de afstand tussen de onderlinge werelderfgoederen is klein. De bezoekers bezoeken meerdere werelderfgoederen in Nederland.

DOELGROEP
De toerist / dagjesmensen.

RESULTAAT
Meer gasten bezoeken meerdere werelderfgoederen en nemen informatie mee als souvenir. De huidige brochure heeft een nieuw uiterlijk en bevat nieuwe informatie waardoor deze aantrekkelijk blijft voor het publiek.

VOORGESCHIEDENIS
In 2011 ontstond de behoefte de werelderfgoederen concreet via een uiting aan elkaar te koppelen voor een breed nationaal en internationaal publiek. Dit resulteerde in een in huisstijl geproduceerde brochure waarin alle UNESCO-werelderfgoederen in Nederland worden gepresenteerd. Het publiek wordt uitgedaagd om meerdere van deze sites te bezoeken via een stempelkaart op de achterzijde, die tevens aantoont dat de in Nederland gelegen UNESCO-werelderfgoederen op relatief korte afstand van elkaar te vinden zijn.

In dezelfde stijl is in 2014 een informatiezuil gerealiseerd, die op verschillende werelderfgoederen te vinden is. De werelderfgoederen dragen zo actief bij aan het bekendmaken van collega werelderfgoederen. Dit project is dus een voortzetting van eerdere activiteiten.

UITVOERING
Ir. D.F. Woudagemaal. In 2017 is de brochure qua inhoud, opmaak en lay-out aangesloten bij de meest recente ontwikkelingen in het kader van duurzaam toerisme en de communicatiecampagne. Zowel de brochure als de zuil zijn tweetalig. In 2018 bestaat de kans dat Nederland een nieuw werelderfgoed krijgt en dit moet dan uiteraard in de brochure opgenomen worden.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 opgezette marketingstrategie;
- De toolbox van KesselsKramer (2016);
- UNESCO Duurzaam Toerisme principes;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 25.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 5.000,-.
Externe financiering door *This is Holland:* € 20.000,-.

5.9. Werelderfgoed App

DOEL
De bezoeker weet het Nederlands werelderfgoed te vinden en heeft zowel de praktische als generieke informatie bij de hand.

DOELGROEP
De toerist / dagjesmensen.

RESULTAAT
Meer mensen weten waar het Nederlands werelderfgoed voor staat en weten het werelderfgoed te vinden.

VOORGESCHIEDENIS
In 2015 is de Werelderfgoed App ontwikkeld. De app maakt de inhoudelijke verbinding tussen de Nederlandse werelderfgoederen duidelijk, besteedt aandacht aan de individuele werelderfgoederen, en geeft aan hoe je het werelderfgoed kunt bereiken. Deze informatie is laagdrempelig en in zeven talen (Nederland, Duits, Engels, Frans, Spaans, Russisch en Chinees) te vinden. Het is belangrijk om deze informatie up-to-date te houden en aan te vullen met nieuwe informatie om zo de bezoekers aan je te blijven binden. En als er in 2018 een Nederlands werelderfgoed bijkomt dan moet dit uiteraard worden meegenomen.

UITVOERING
Podium Utrecht verzorgt de technische aspecten van de Werelderfgoed App en wordt aangestuurd door de portefeuillehouder Ir. D.F. Woudagemaal.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 opgezette marketingstrategie;
- Resultaten duurzaam toerisme project 2016;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 8.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 8.000,-.

5.10. Onderhoud Informatiezuilen

DOEL
Het Nederlands UNESCO-werelderfgoed is bekend bij een breed publiek, en de onderlinge samenhang en relatie van de Nederlandse werelderfgoederen is duidelijk: de afstand tussen de onderlinge werelderfgoederen is klein. De bezoekers bezoeken meerdere werelderfgoederen in Nederland, en krijgen daar op een gestroomlijnde wijze informatie over de Nederlandse werelderfgoederen.

DOELGROEP
Bezoeker die al aanwezig is bij het werelderfgoed.

RESULTAAT
Meer gasten bezoeken meerdere werelderfgoederen en nemen informatie mee als souvenir. Door de informatiezuil van een update te voorzien blijft de informatie actueel en aantrekkelijk waardoor de bezoeker de informatie tot zich neemt.

VOORGESCHIEDENIS
In 2011 ontstond de behoefte de werelderfgoederen concreet via een uiting aan elkaar te koppelen voor een breed nationaal en internationaal publiek. Dit resulteerde in een in huisstijl geproduceerde brochure waarin alle UNESCO-werelderfgoederen in Nederland werden gepresenteerd. Het publiek wordt uitgedaagd om meerdere van deze sites te bezoeken via een stempelkaart op de achterzijde, die tevens aantoont dat de in Nederland gelegen UNESCO-werelderfgoederen op relatief korte afstand van elkaar te vinden zijn. Als er in 2018 een nieuw werelderfgoed komt zal dit ook worden meegenomen in de display op de zuil. De informatie wordt gestroomlijnd met die van de app zodat er kost efficient wordt omgegaan met de beschikbare fondsen. De informatiezuil is in 2014 gerealiseerd en is op bijna alle werelderfgoederen te vinden (hij staat niet op Curaçao omdat daar nog geen behoefte aan is). De werelderfgoederen dragen zo actief bij aan het bekendmaken van collega-werelderfgoederen. Dit project is dus een voortzetting van eerdere activiteiten.

UITVOERING
Ir. D.F. Woudagemaal i.s.m. Podium Utrecht.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- In 2011 opgestelde marketing- / communicatiestrategieën;
- De in 2015 opgezette marketingstrategie;
- De toolbox van KesselKramer (2016);
- UNESCO Duurzaam Toerisme principes;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 1.500,-.
Waaruit gedekt: Rijkssubsidie € 1.500,-.

5.11. Het mobiele Nederlands werelderfgoed souvenirhuisje

DOEL
Met het mobiele werelderfgoed souvenirhuisje willen we een breed publiek betrekken bij het werelderfgoed in Nederland. Met deze nieuwe souvenirs kunnen we de werelderfgoederen op een ludieke manier herkenbaar en zichtbaar maken. Dit doen we door op diverse plekken verbindingen te leggen tussen het publiek (lokaal, nationaal, internationaal) en de tien werelderfgoederen. Dit moet bewustwording creëren over het werelderfgoed in Nederland én inspireren tot het bezoeken en ontdekken van de tien werelderfgoederen in Nederland.

DOELGROEP
Het brede publiek.

RESULTAAT
Een groter deel van het brede publiek weet wat het werelderfgoed in Nederland is door het mobiele souvenirhuisje.

VOORGESCHIEDENIS
Het Werelderfgoed Podium werkte sinds de start in 2013 met gastcuratoren. Het doel daarvan is om via verschillende invalshoeken en achtergronden het werelderfgoed onder de aandacht van het brede publiek te brengen. In 2016 was Erik Kessels de gastcurator. Hij heeft het idee voor een mobiel souvenirhuisje gelanceerd en uitgewerkt. De souvenirs zijn ontwikkeld in samenwerking met Nederlandse ontwerp- en designopleidingen door middel van een ontwerpwedstrijd. Mede door de samenwerking tussen zowel de tien werelderfgoederen, het voormalige Werelderfgoed Podium, de gastcurator Erik Kessels, academies, studenten en ontwerpers als het brede publiek wordt het werelderfgoed in nationaal verband meer zichtbaar. Sinds medio 2016 toert het huisje langs de diverse werelderfgoederen in Nederland. Ook diverse andere landelijke evenementen hebben al belangstelling voor het huisje getoond. Het is in 2016 op de Nederlandse Visserijdagen en de Dutch Design Week Eindhoven te zien geweest. Het project is tot stand gekomen met een bijdrage uit de VER-middelen van het Rijk.

UITVOERING
In 2018 zal het mobiele souvenirhuisje niet actief worden ingezet vanwege andere prioriteiten. Een mogelijk moment om het weer in te zetten is tijdens de bekendmaking van het nieuwe werelderfgoed (indien dit het geval is). Het souvenirhuisje kan natuurlijk worden ingezet op verzoek van de werelderfgoederen. De logistieke ondersteuning voor het verplaatsen van het mobiele souvenirhuisje door Nederland wordt verzorgd door de secretariële medewerker. De kosten voor het vervoer naar het werelderfgoed zijn voor rekening van het werelderfgoed zelf. Het vervoer naar opslagplaats wordt bekostigd door Stichting Werelderfgoed Nederland zolang het budget dit toelaat.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 3.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 3.000,-.

5.12. *This is Holland*

DOEL
Werelderfgoed bekend bij binnen- en buitenlanders.

DOELGROEP
De toerist / dagjesmensen.

RESULTAAT
Meer bekendheid over het Nederlands werelderfgoed bij de bezoekers en extra bezoek van deze werelderfgoederen. *This is Holland* genereert veel publiciteit wat ook goed is voor het werelderfgoed.

VOORGESCHIEDENIS
Sinds 2016 werkt de Stichting samen met *This is Holland*. *This is Holland* is een 'edutainment' in Amsterdam waar de highlights van de Nederlandse geschiedenis getoond worden. De Nederlandse werelderfgoederen zijn hier een belangrijk onderdeel van. In de film die getoond wordt is aandacht voor een aantal werelderfgoederen en in de opstelling is aandacht voor al het werelderfgoed in het Koninkrijk der Nederlanden. Er zijn geen kosten verbonden aan deze uitzonderlijke etalage voor het werelderfgoed.

This is Holland is in het najaar van 2017 open gegaan. De KLM en de *National Geographic* zijn de andere twee partners van *This is Holland*. Verder heeft *This is Holland* ook een educatief programma waar het werelderfgoed onderdeel van is (zie pagina 15).

UITVOERING
This is Holland met input van de werelderfgoederen. Dit zal via de secretaris / projectleider lopen.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- De in 2011 opgestelde marketing- en communicatiestrategieën;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- UNESCO-Werelderfgoedconventie;
- *Operational Guidelines*.

FINANCIERING
Kosten: € 500.000,-.

Waaruit gedekt:
Externe financiering door *This is Holland:* € 500.000,-.

6. Organisatie

Programmadoel

We willen een efficiënte organisatie van de Stichting Werelderfgoed Nederland zodat het Bestuur gefundeerde besluiten kan nemen.

Dit moet leiden tot:
- Duidelijke koers van de Stichting;
- Efficiënte inzet van de voorzitter en secretaris / projectleider.

Wat willen we bereiken?	Wat gaan we daarvoor doen?
1. Efficiënte en professionele organisatie	• Stichting Werelderfgoed Nederland duidelijk structureren en professionele uitvoering.
2. Navolgen koers Stichting	• Visie en missie Stichting Werelderfgoed Nederland navolgen.

6.1 Inzet voorzitter

TAAK

Het aansturen van de Stichting Werelderfgoed Nederland.

RESULTAAT

Dat er een koers is voor de Stichting en dat deze gevolgd wordt. Dit wordt gemeten aan de hand van de behaalde resultaten naar aanleiding van het activiteitenplan. Er is een ambitie om samen te werken met andere nationale werelderfgoedorganisaties in Europa.

UITVOERING

De voorzitter voert de taken uit in samenwerking met het Algemeen en Dagelijks Bestuur.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Besluiten Algemeen Bestuur en Projectteam;
- Contract.

FINANCIERING

Kosten: € 12.100,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 12.100,-.

6.2. Inzet secretaris / projectleider projectteam

TAAK
Projectleider: samen met het projectteam, communicatie en secretariële medewerker de stukken voor de projectteamvergadering voorbereiden, ondersteuning bieden aan portefeuillehouders voor de projecten en de evaluaties ervan, bewaken budgetten en activiteitenplan en als contactpersoon namens de Stichting naar buiten treden.

Secretaris: inhoudelijke voorbereiden en verslaglegging van de Dagelijks Bestuur vergaderingen, samen met de secretariële medewerker het inhoudelijk voorbereiden van de vergaderingen van het Algemeen Bestuur, algemene zaken aangaande de Stichting oppakken, opstellen van het jaarverslag, in de gaten houden van de opvolging van acties en fungeren als link tussen het Projectteam en het Algemeen Bestuur.

Dankzij de secretariële ondersteuning kan de projectleider haar expertise op het gebied van werelderfgoed veel beter inbrengen. Wel zijn er extra taken met betrekking tot het begeleiden van de voorzitter bijgekomen, nu er een voorzitter is zonder een secretariaat achter zich.

RESULTAAT
Dat er een koers is voor de Stichting, vastgesteld door het Algemeen Bestuur, en dat deze gevolgd wordt. Dit wordt gemeten aan de hand van de behaalde resultaten naar aanleiding van het activiteitenplan.

UITVOERING
De secretaris / projectleider voert de taken uit in samenwerking met het projectteam, het bestuur, de communicatiemedewerker, de secretariële medewerker en daar waar mogelijk ook met de inhoudelijke input van UNESCO Parijs.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Besluiten Algemeen en Dagelijks Bestuur en Projectteam;
- Contract.

FINANCIERING
Kosten: € 40.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 25.000,-.
Vanuit jaarlijkse eigen bijdrage werelderfgoederen aan Stichting: € 15.000,-.

6.3. Inzet secretariële medewerker

TAAK
In overleg met voorzitter en secretaris / projectleider het voorbereiden van de vergaderstukken voor het Algemeen Bestuur, verslaglegging Algemeen Bestuur, het assisteren bij vraagstukken die opkomen en secretariele functies (contactpunt, algemene vragen, post, etc.). Het gaat om algemene ondersteuning. Deze persoon is ook verantwoordelijk voor de logistiek van het mobiele souvenirhuisje.

RESULTAAT
Vergaderstukken en verslag op tijd; voorzitter en secretaris kunnen werk goed uitvoeren dankzij de ondersteuning, de secretariële functies zijn opgepakt en het inzetten van het mobiele souvenirhuisje verloopt goed.

UITVOERING
Secretariële medewerker onder begeleiding van de secretaris / projectleider.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Besluiten Algemeen en Dagelijks Bestuur en Projectteam;
- Overeenkomst tussen Bureau Monumenten en Archeologie Amsterdam en de Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 3.510,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 3.510,-.

6.4. Inzet communicatiemedewerker

TAAK
Het ondersteunen van de uitvoerende communicatieve taken van de Stichting Werelderfgoed Nederland en dan met name de website, social media, nieuwsbrief, evenementen en actualiteiten.

RESULTAAT
De communicatieve uitingen van de Stichting zijn relevant en up-to-date.

UITVOERING
Communicatiemedewerker onder begeleiding van de Portefeuillehouder communicatie en de secretaris / projectleider.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Besluiten Algemeen en Dagelijks Bestuur en Projectteam;
- Contract.

FINANCIERING
De kosten voor de communicatiemedewerker zijn verdeeld over de relevante projecten van de Stichting Werelderfgoed Nederland. Zoals vermeld onder punt 5.2 geeft de Amsterdamse Grachtengordel een extra financiële bijdrage om de inhuur van de communicatiemedewerker mogelijk te maken.

6.5. Strategiebijeenkomsten

DOEL
De strategiebijeenkomst(en) moet(en) ertoe bijdragen dat de koers van de Stichting duidelijk vorm krijgt. Het is duidelijk waar we naartoe werken en wie wat wanneer doet. Het gaat om een bijeenkomst voor het Algemeen Bestuur en / of het Projectteam.

DOELGROEP
De Stichting Werelderfgoed Nederland.

RESULTAAT
Beter (inhoudelijk) begrip van bepaalde onderwerpen en strategische afspraken binnen de Stichting.

VOORGESCHIEDENIS
In 2012 was de eerste strategiebijeenkomst. In 2015 is besloten deze structureel te maken aangezien er zowel bij het Algemeen Bestuur als het projectteam de behoefte bestond om onderwerpen verder inhoudelijk te kunnen uitwerken. Er zijn in 2015 twee bijeenkomsten geweest, één over marketing en één over de visie van de Stichting, en in 2016 ging de bijeenkomst over het UNESCO-logo gebruik.

UITVOERING
Het Rietveld Schröderhuis trekt de activiteit. Er kan ook een extern bureau ingeschakeld worden om het proces te leiden / inhoud helpen vast te stellen, als het onderwerp hiervoor geschikt is / het een meerwaarde heeft. De onderwerpen moeten bijdragen aan een aangescherpt beleid van Stichting Werelderfgoed Nederland. Het onderwerp voor de strategiebijeenkomst 2018 is nog niet besloten.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Visiedocument Werelderfgoed Nederland 2016-2020;
- Uitkomsten Periodieke Rapportage Noord West Europa (2015);
- Prioriteiten Rijksoverheid op cultureel gebied;
- De in 2015 uitgewerkte marketingstrategie;
- Quickscan externe financiering (2012);
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING
Kosten: € 1.500,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 1.500,-.

6.6. Secretariaatskosten

FUNCTIE

Dit zijn managementkosten die niet direct aan een project kunnen worden toegedragen.

Deze kosten hebben betrekking op:
- Secretariaat / vergaderingen: € 1.000,-
- Accountantsverklaring: € 2.500,-
- Administratieve- / kantoorkosten: € 500,-.

UITVOERING

Portefeuillehouder is Schokland en omgeving. Deze geeft de opdracht aan een extern accountantsbureau. De penningmeester draagt zorg voor de overdracht van de documenten en opmaak van de kosten.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Richtlijnen OCW / RCE;
- Besluiten Bestuur en Projectteam m.b.t. vergaderingen;
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 4.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 4.000,-.

6.7. Personele kosten werelderfgoederen

De individuele werelderfgoederen stoppen zelf ook tijd in het werk van de Stichting Werelderfgoed Nederland. Deze uren zijn omgezet in een bedrag om in dit Activiteitenplan ook deze bijdrage inzichtelijk te maken.

FINANCIERING

Kosten: € 80.000,-.

Waaruit gedekt:
Inzet uren van de individuele werelderfgoederen ter waarde van € 80.000,-.

6.8. Overhead

FUNCTIE

Overheadskosten zijn managementkosten die niet direct aan activiteiten kunnen worden toegedragen.

WAT ZIJN DE KADERS ?
- Richtlijnen OCW / RCE;
- Besluiten Bestuur en Projectteam m.b.t. vergaderingen;
- Activiteitenplan 2018 Stichting Werelderfgoed Nederland;
- Programmaplan 2018, 2019 & 2020 Stichting Werelderfgoed Nederland.

FINANCIERING

Kosten: € 5.000,-.

Waaruit gedekt:
Rijkssubsidie: € 5.000,-.

7. Begroting 2018

Externe inkomsten met uitzondering van eigen bijdrage exclusief b.t.w.

alle bedragen zijn in euro's

LASTEN	Externe Financiën	Subsidie-aanvraag RCE	Kosten
ACTIVITEITENLASTEN			
Educatie			
Uitbouw lesmateriaal	11.500	17.000	28.500
This is Holland educatiemateriaal	150.000	0	150.000
Totaal Educatie	**161.500**	**17.000**	**178.500**
Capacity Building			
Kennisuitwisselingsbijeenkomsten	0	3.000	3.000
Publieksonderzoek	0	1.000	1.000
Totaal Capacity Building	**0**	**4.000**	**4.000**
Marketing en Communicatie			
Externe fondsen werving	0	8.000	8.000
Onderhoud en uitbouw website	15.246	24.000	39.246
Werelderfgoed Campagne	20.000	20.390	40.390
UNESCO Werelderfgoed Festival	325.000	0	325.000
Bezoekerscentra	340.000	0	340.000
Werelderfgoedboek (Van Nellefabriek)	20.000	20.000	40.000
Deelname Fiets- en Wandelbeurs	10.020	8.000	18.020
Update en druk brochure	20.000	5.000	25.000
Werelderfgoed App	0	8.000	8.000
Onderhoud informatiezuilen	0	1.500	1.500
Mobiele souvenirhuisje	0	3.000	3.000
This is Holland	500.000	0	500.000
Totaal Marketing en Communicatie	**1.250.266**	**97.890**	**1.348.156**
BEHEERSLASTEN			
Organisatiekosten			
Inzet voorzitter	0	12.100	12.100
Inzet secretaris / projectleider	15.000	25.000	40.000
Inzet secretariële medewerker	0	3.510	3.510
Strategiebijeenkomsten	0	1.500	1.500
Secretariaatskosten	0	4.000	4.000
Personele kosten individuele werelderfgoederen (uren omgezet in €)	80.000	0	80.000
Overhead	0	5.000	5.000
Totaal Organisatiekosten	**95.000**	**51.100**	**146.110**
Onvoorzien	80.000	0	80.000
TOTAAL LASTEN	**1.586.766**	**170.000**	**1.756.766**

alle bedragen zijn in euro's

BATEN	
Eigen bijdrage	
Bijdrage werelderfgoederen (uren omgezet in €)	80.000
Jaarlijkse bijdrage werelderfgoederen	46.500
Bijdrage Amsterdam communicatiemedewerker (tentatief)	15.246
Inkomsten	
Publieksinkomsten	30.000
Sponsorinkomsten	50.000
Sponsorinkomsten Fiets- en Wandelbeurs	10.020
Sponsorinkomsten Werelderfgoedboek	20.000
This is Holland	670.000
Meerjarige subsidies	
RCE	170.000
Bijdragen Fondsen voor bezoekerscentra en festival	
BankGiro Loterij	250.000
VSB Fonds	50.000
Unie van Waterschappen	325.000
Ammodofonds	10.000
Diorapthe	10.000
Gieskes Strijbis	10.000
Zabawas	10.000

Vanwege de onzekere financiële positie lijkt het het dagelijks bestuur verstandig om de jaarlijkse eigen bijdrage van de werelderfgoederen op € 5.000,- te laten staan. Dat is ook belangrijk om sterk te staan tegenover eventuele financiers en fondsen, om te laten zien dat de werelderfgoederen ook zelf een grote bijdrage leveren. dat maakt matchingsgelden makkelijker.

De kosten van de communicatiemedewerker zijn verdeeld over de relevante project-en, vandaar dat deze niet als een aparte post in de begroting is opgenomen.

TOTAAL BATEN	**1.756.766**
Resultaat	–

CARRÉ

Bijlage 1.

Leden Stichting Werelderfgoed Nederland

Werelderfgoed	Portefeuille	Algemeen Bestuur	Projectteam	Projecten
Amsterdamse Grachtengordel	Communicatie	Jeanine van Pinxteren	Inez Weyermans / Trudie de Vries (communicatie)	- Communicatiecampagne - Onderhoud en uitbouw website (projectleider)
Droogmakerij De Beemster	Educatie	Joyce van Beek	Janneke van Dijk	Educatie
Ir. D.F. Woudagemaal	Marketing	Paul van Erkelens, waargenomen door Hilda Boesjes	(vacant)	- Update en druk brochure - Onderhoud informatiezuilen - Werelderfgoedboek - Werelderfgoed App
Molencomplex Kinderdijk-Elshout	Deelname Beurs	Cees van der Vlist	Cees van der Vlist / Jeanet de Jong (communicatie)	Fiets- en Wandelbeurs
Rietveld Schröderhuis	Strategiebijeenkomsten	Alice Gut	Natalie Dubois / Edgar van Riessen	Strategiebijeenkomsten
Schokland en omgeving	Penningmeester / financiën	Aucke van der Werff	Marcella Marinelli / Anita Boes (communicatie) / Peter de Haan (Museum Schokland)	Financiën
Stelling van Amsterdam	Kennisuitwisselings-bijeenkomsten	Joke Geldhof	Nanette van Goor / Sylvia Beliën (communicatie)	Kennisuitwisselingsbijeenkomsten
Van Nellefabriek	Werelderfgoedweekend	Frank Belderbos	Frank Belderbos	Publieksbereikonderzoek
Waddenzee	Partnerships	Jaap Verhulst	Bernard Baerends / Sjon de Haan (communicatie)	Partnerships
Willemstad, Curaçao	n.v.t.	waargenomen door Caroline Gonzales-Manuel	Caroline Gonzalez-Manuel	n.v.t. – Agendalid

Voorzitter:	Boris van der Ham
Secretaris / projectleider:	Carol Westrik
Secretariële medewerker:	Mascha Haring
Communicatie:	Petra Gout
Adviseur:	Dré van Marrewijk (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed).

STICHTING WERELDERFGOED NEDERLAND