

BELEIDSPLAN MARKTHAL-DE TIJDTRAP



Inhoudsopgave

1. In/aanleiding	3
2. Doelstelling	4
3. Permanente tentoonstelling	5
4. Randvoorwaarden	6
5. Doelgroepen	6/7
6. Randprogrammering	7/8
7. Stakeholders	8
8. Organisatie	8/9
9. Financiën	9

1. In/aanleiding

In 2009 en 2010 zijn in de bouwput van de Markthal midden in het centrum van Rotterdam opgravingen uitgevoerd door het Bureau Oudheidkundig Onderzoek Rotterdam (BOOR). Bij dit archeologisch onderzoek zijn talrijke bewoningssporen gevonden en vele honderden vondsten gedaan, die samenhangen met de pre-stedelijke nederzetting Rotta (900-1100 na Christus) en met de stad Rotterdam uit de Middeleeuwen en Nieuwe tijd.¹

De vondsten bevinden zich momenteel in het gemeentelijk depot van bodemvondsten en zijn daar niet toegankelijk voor het publiek. De archeologische voorwerpen en 'verhalen' van het onderzoek van de Markthal, maar dat geldt ook voor die van nabijgelegen opgravingen in het historisch hart van Rotterdam, lenen zich echter bij uitstek voor een presentatie over de bewoningsgeschiedenis van de stad. Het gaat daarbij om bewoning uit de prehistorie en Romeinse tijd langs de Rotte, om de nederzetting Rotta, om de aanleg van de dam met sluizen rond 1270 ter hoogte van de Hoogstraat (ontstaan van de stad Rotterdam), de groei van de middeleeuwse stad en de ontwikkeling tot wereldhavenstad vanaf de Gouden Eeuw tot wat Rotterdam nu is.



In 2010 ontstond bij Provast (ontwikkelaar van de Markthal) en BOOR het idee om de resultaten van de opgraving op een aantrekkelijke wijze in de Markthal aan een groot publiek kenbaar te maken. Daarbij is sprake van een 'win-win'-situatie. Voor BOOR is het van belang dat veel mensen kennis kunnen nemen van de archeologie van Rotterdam en voor Provast kan met De Tijdtrap een extra functionaliteit aan de Markthal worden toegevoegd. Daarbij krijgt de stad Rotterdam er een nieuwe attractie bij die bijdraagt aan de beleving van de (binnen)stad.

Al snel werd besloten om een dergelijke presentatie in te richten in het trappenhuis (verbinding tussen vijf niveaus binnen de Markthal), waarbij het publiek, naarmate men verder afdaalt ook 'verder in de tijd' teruggaat. Daarmee was het idee van 'De Tijdtrap' geboren, in zekere zin een soort tijdmachine. In vitrines op de verschillende niveaus worden authentieke archeologische voorwerpen, animaties, maquettes, etc. uit betreffend tijdvak getoond om zodoende het verleden van Rotterdam te verbeelden en te presenteren. Kossman.De Jong, een ervaren en internationaal gerenommeerd ontwerpbureau op het gebied van (museale) vormgeving, werd verzocht een eerste

¹ De resultaten van het archeologisch onderzoek zijn gepubliceerd in twee omvangrijke wetenschappelijke rapporten: BOORrapport 469-deel 1 (Rotterdam, 2012) en 469-deel 2 (Rotterdam, 2013).

ontwerp te maken.² Bij de ontwikkeling van het concept, het uitdenken van het project en de bespreking van dit ontwerp werd gebruik gemaakt van een stuurgroep.³

Het idee is het afgelopen 1,5 jaar onderzocht en besproken met diverse stakeholders, waarbij opgemerkt kan worden, dat men zonder uitzondering zeer enthousiast is over de kans die hier ligt voor de stad Rotterdam, haar burgers en bezoekers. De Tijdtrap is een optimale en verrassende confrontatie tussen de (oudste) geschiedenis van Rotterdam en de moderne architectuur van de Markthal en de huidige uitstraling van de stad.



2. Doelstelling

De Tijdtrap beoogt de geschiedenis van Rotterdam op een aansprekende, laagdrempelige manier te presenteren aan een groot en breed publiek. Daarbij zal voornamelijk de archeologische collectie van de opgraving Markthal en van andere in Rotterdam uitgevoerde opgravingen worden benut. Ook wordt daarbij gebruik gemaakt van relevante collectie-items van andere erfgoedpartners in de stad (Stadsarchief Rotterdam, Museum Rotterdam, Maritiem Museum Rotterdam, etc.)

De Tijdtrap is een gratis toegankelijke attractie (24/7 open) en ligt midden in het centrum van Rotterdam en midden in –het nu al wereldbekende- architectonische icoon van de stad. Het beoogt daardoor ook een wezenlijke bijdrage te leveren aan een aantrekkelijker binnenstad (voor burgers en bezoekers) en aan een 'echte' Rotterdamse identiteit van de nieuwe Markthal.⁴

Doordat de Markthal naar verwachting jaarlijks tussen de 5-7 miljoen bezoekers zal trekken, waarvan een groot deel niet of nauwelijks musea bezoekt, biedt De Tijdtrap de mogelijkheid mensen op een ongedwongen en aansprekende manier bewust te laten worden van de rijke geschiedenis van de stad. Een dergelijke laagdrempelige presentatie van de ontwikkeling van Rotterdam is niet in Rotterdam voorhanden en zal zeker bijdragen aan een beter begrip van de stad en een sterkere verbondenheid ermee.

De Tijdtrap wil ook een verwijzing zijn naar andere erfgoedinstellingen in de stad of evenementen, waarbij specifieke onderdelen of aspecten van het Rotterdams verleden te beleven zijn.

² De Tijdtrap in de Markthal. Afdaling naar de oorsprong van Rotterdam (concept, oktober 2013).

³ In de stuurgroep hebben zitting: A. Carmiggelt (BOOR), H. Schröder (Provast), W. Maas (MVRDV, architect van de Markthal), H. Kossmann (Kossmann.De Jong), P. van de Laar (Rotterdam Museum) en T. Wesselink (Rotterdam Marketing, thans Rotterdam Partners).

⁴ Op dit moment wordt er ook gewerkt aan de herinrichting van de Binnenrotte, waarbij aandacht geschonken wordt aan de historische identiteit van het Laurenskwartier. Er worden o.a. informatiepanelen geplaatst over de (oudste) geschiedenis van Rotterdam. De Tijdtrap past goed bij dit initiatief.

3. Permanente tentoonstelling

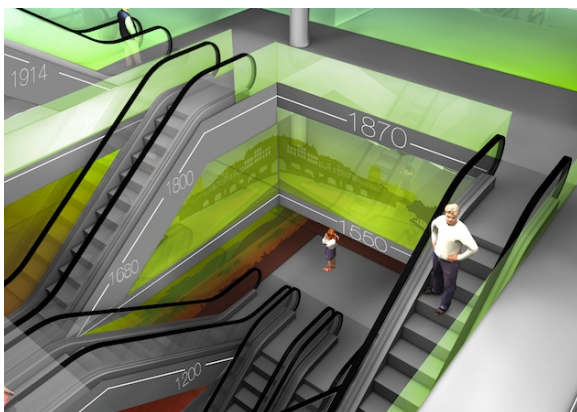
Onder de Markthal bevinden zich vier verdiepingen met winkels op laag -1, verder bevinden zich 1200 parkeerplaatsen op de lagen -2, -3 en -4. In de avond, als de marktvloer gesloten is, blijft het trappenhuis en de parkeergarage via de avondbeuk bereikbaar. Het centrale trappenhuis is omsloten door glazengevels met vitrines. Dit indrukwekkende roltrappenhuis biedt een unieke kans om het publiek letterlijk een reis door de tijd te laten maken. Vanaf het heden, door de Tweede Wereldoorlog, naar de 19e, 18e, de Gouden Eeuw, de Middeleeuwen tot de Romeinse tijd en de prehistorie.

Elke volgende verdieping staat voor een eerdere periode in de geschiedenis van de stad en brengt de bezoeker dichterbij de oorsprong van Rotterdam. Onderweg worden de vondsten uit de bouwput op indringende wijze tentoongesteld in speciale vitrines. Met behulp van grafische presentaties op de glazen wanden wordt het tot een samenhangend geheel gemaakt. Zo kan het verleden letterlijk worden blootgelegd en op laagdrempelige wijze aan een zeer breed publiek worden getoond.

Op iedere parkeerlaag worden glazen vitrines geplaatst. Deze vitrines worden goed geklimatiseerd, beveiligd en verlicht, zodat ze zich lenen voor de tentoonstelling van authentieke historische voorwerpen. Hier worden wisselende collecties van archeologische vondsten, maquettes en multimediale presentaties getoond. De glazen puilen, die deze vitrines met elkaar verbinden, zullen worden gebruikt om de verschillende tijdslagen op een aantrekkelijke manier met beeld en tekst te illustreren.

Naast de originele objecten wordt er gewerkt met film, licht en geluid om het verhaal over Rotterdam zo beeldend mogelijk te presenteren. Vanuit De Tijdtrap wordt verwezen naar andere locaties waar erfgoed van Rotterdam is te zien.

Om de verschillende tijdslagen te illustreren wordt, op glazen puilen in en om het trappenhuis, gewerkt met geprinte licht doorlatende plakfolies op het glas van het trappenhuis. Bezoekers bewegen via de roltrap met dezelfde snelheid door de tijd, zo kunnen de verschillende verhalen heel gecontroleerd worden verteld. De bezoeker kan op elke verdieping uitstappen en meer tijd nemen om iets te bekijken. Veel van de vitrines zijn door hun locatie ook goed te bekijken vanuit de parkeerdekken.



Impressie tentoonstellingsontwerp Kossmann.DeJong

4. Randvoorwaarden

1. De beleving op De Tijdtrap moet *aansprekend* zijn, een *frisse uitstraling* hebben en *verrassend* zijn ('er moeten dingen te ontdekken zijn'). Dat geldt ook voor de vitrines op de verschillende parkeerniveaus.
2. Dit betekent dat de vitrines goed moeten worden *onderhouden* en regelmatig van inhoud moeten wisselen. Het vondstmateriaal (zowel kwantitatief als kwalitatief) uit het gemeentelijk depot leent zich voor *wisselende presentaties* (diverse thema's kunnen worden belicht).
3. De Tijdtrap dient deel uit maken (opgenomen te worden) in de *toeristische en educatieve infrastructuur van de stad*. Randprogrammering is hierbij van belang (zie hieronder).
4. Activiteiten in of rond en vernieuwingen van de De Tijdtrap moeten via diverse media *regelmatig kenbaar* worden gemaakt.

5. Doelgroepen

De beoogde doelgroepen van De Tijdtrap zijn zowel internationaal, nationaal, regionaal en lokaal. In het bereik van de brede doelgroep wordt het handboek van Rotterdam Festivals gevolgd waarin een model is opgenomen dat wensen en bereikbaarheid van diverse Rotterdammers in beeld brengt

1. Cultuur bij toeval (light users) – deze groep bezoekt cultuur bij toeval en staat ver af van het culturele aanbod. Ze weten niet wat er speelt en denken dat het niks voor hen is. Alleen bij toeval, zoals tijdens een gratis festival en een tentoonstelling op hun dagelijkse route (parkeren in parkeergarage de Markthal, bezoek winkels en bewoners de Markthal), komen zij in aanraking met cultuur. Deze doelgroep is volop aanwezig in het Laurenskwartier, op de Binnenrotte, Hoogstraat en Meent.
Boodschap: beleef de geschiedenis van Rotterdam.
Bereik doelgroep: helder communiceren ter plaatse.
2. Cultuur als aanleiding (medium users) – incidentele bezoekers van kunst en cultuur. Cultuur is voor hen wel een serieuze optie als vrijetijdsbesteding, maar gaat aan hen voorbij of ze maken vaak toch andere keuzes. Deze doelgroep is te verleiden door een bijzondere ervaring van de geschiedenis van Rotterdam.
Bereik doelgroep: communiceren via op te zetten campagne en media-aandacht. Dagjesmensen en toeristen via Rotterdam.info goed informeren over De Tijdtrap. Cross-selling via culturele instellingen.
3. Cultuur als vanzelfsprekend (heavy users) – de typische cultuurbezoeker: vaak een oudere generatie, hoger opgeleid, hoger welstandniveau en/of autochtoon.
Bereik doelgroep: communiceren via de klassieke bestaande middelen en organisaties zoals Rotterdam Partners en Rotterdams Uitburo, cross-selling via culturele instellingen en inhoudelijke samenwerking met deze instellingen.
4. Bewoners, ondernemers en scholieren
Het doel is uiteindelijk om verbinding aan te gaan met de ondernemers en bewoners van de Markthal en omgeving. Zij zullen, wanneer enthousiast, bijdragen aan de mond-tot-mond reclame van de tentoonstelling en zijn daarom goede ambassadeurs. Het is belangrijk om hen te betrekken, zo kunnen ze bijvoorbeeld worden uitgenodigd voor een inhoudelijke rondleiding net voor de opening of worden uitgenodigd voor een speciale presentatie of informatieborrel. Scholieren komen in aanraking met De Tijdtrap door middel van rondleidingen en workshops en er worden educatieve programma's op maat aangeboden.

5. Internationale bezoekers aan Rotterdam met als aanleiding cultuur, architectuur en geschiedenis komen voornamelijk uit de volgende landen/gebieden: België, Scandinavië, Duitsland, Frankrijk, Spanje en Italië.
Voor deze doelgroep is De Tijdtrap een attractie, waarbij ze meer te weten komen over het ontstaan van deze stad. Reisgidsen en stedentrips in magazines besteden aandacht aan deze bijzondere tentoonstelling.
Bereik doelgroep: communiceren via internationale kanalen Rotterdam Partners en proactieve persbenadering internationale journalisten.

6. Randprogrammering (enkele voorbeelden)

1. Rondleidingen en workshops

Op reguliere basis zullen rondleidingen worden gegeven of worden aangevraagd via de website en de coördinator van De Tijdtrap. De rondleidingen worden gegeven door medewerkers van BOOR en door vrijwilligers (zij worden door BOOR geïnstrueerd). Tevens worden er workshops georganiseerd. Deze activiteiten hebben het doel om uitwisseling te creëren, bezoekers bewust te maken van de betekenis van het cultuurhistorisch erfgoed voor de stad als geheel en om binding te creëren met elkaar en met de stad.

2. Lezingen

Om inhoudelijke verdieping te bieden bij de getoonde archeologische vondsten zullen lezingen met vooraanstaande personen worden georganiseerd, in samenwerking met culturele- en onderwijsinstellingen. Naast de aandacht voor archeologisch onderzoek en de geschiedenis van de stad Rotterdam, komen ook de laatste ontwikkelingen binnen de sector erfgoed naar voren.

3. Lesbrieven en/of educatieve projecten

De Tijdtrap leent zich voor het bezoek van schoolklassen, waarvoor lesbrieven kunnen worden ontwikkeld. Het doel is om tevens aansluiting te zoeken bij de doorlopende leerlijn ergoededucatie in Rotterdam 'De stad als verhaal', dat momenteel wordt opgezet en waarbij BOOR betrokken is. Dit is een samenwerking tussen acht erfgoedpartners in de stad.⁵

4. 'Verkade'-album 'Archeologie van Rotterdam'

Het doel is om een verzamelalbum te maken over de bewoningsgeschiedenis van Rotterdam. Dit is een plakalbum met toegankelijke teksten en rijke illustraties, waarin plakplaatjes geplakt kunnen worden die gratis verkregen worden bij een minimum aankoopbedrag bij de winkels en ondernemers binnen de Markthal. Op deze wijze ontstaat een integratie van De Tijdtrap binnen de Markthal, draagt de archeologie bij aan de marketing en wordt op een laagdrempelige wijze informatie gegeven over de rijke geschiedenis van Rotterdam.

5. Publieksboekje

In oktober 2014 verschijnt er een publieksboek in de reeks 'Ontdek. Archeologie in Rotterdam'. Het is voorzien van veel illustraties en zal in het najaar 2014 worden uitgereikt bij de opening van de Markthal of van De Tijdtrap. Deze uitgave is gefinancierd door Provast en de gemeente Rotterdam.

⁵ De acht partijen in de coalitie zijn: Museum Rotterdam, Kenniscentrum Cultuureducatie Rotterdam (KCR), Stadsarchief Rotterdam, Maritiem Museum Rotterdam, Het Havenmuseum, Nederlands Fotomuseum, OorlogsVerzetsMuseum en BOOR.

6. Middeleeuwse 'markt'

Af en toe zal er een ludieke 'middeleeuwse markt' worden georganiseerd met middeleeuwse mensen, muziek en eten om het onderwerp te verkennen en een breed publiek kennis te laten maken met de ontstaansplek van Rotterdam.

7. Stakeholders

Corio, Provast, BOOR

Erfgoedpartners (waaronder het Museum Boymans van Beuningen, Museum Rotterdam en het Stadsarchief Rotterdam)

Archeologische Werkgemeenschap van Nederland (AWN, in het bijzonder de afdeling Helinium)

Ondernemers binnen de Markthal

Rotterdam Partners /Rotterdam Festivals/Rotterdam info/VVV

Gemeente Rotterdam (Bureau Binnenstad, dkc)

RTV Rijnmond

De Wereld van Smaak



8. Organisatie

Stichting De Tijdtrap zal in eerste instantie zorg dragen voor de financiering van het project en gelden hiervoor verwerven. Als De Tijdtrap – in fysieke vorm - is gerealiseerd wordt zorggedragen voor de randprogrammering en wisseling van de vitrines.

Stichting De Tijdtrap bestaat uit de volgende bestuursleden:

- A.H. Carmiggelt, voorzitter - hoofd BOOR
- A.G.A. Gabo-van Dongen, secretaris - conservator pre-industriële vormgeving Museum Boijmans-Van Beuningen.
- J.G.M. Schröder, penningmeester - partner Provast

Het stichtingsbestuur heeft het voornemen om een Comité van Aanbeveling op te richten. BOOR voert (in natura) de inhoudelijke regie en draagt bij aan randprogrammering (lezingen, rondleidingen, overdracht van inhoud aan vrijwilligers). Het kleine kernteam zal verder bestaan uit vrijwilligers en een coördinator met affiniteit/achtergrond in de archeologie.

De coördinator is als gastheer/gastvrouw af en toe fysiek aanwezig op locatie, om bezoekers en ondernemers te spreken en de verschillende relatiebestanden van De Tijdtrap te beheren. Zij is coördinator van de vrijwilligers en tevens het aanspreekpunt voor rondleidingen (bezoekers en scholieren primair- en voortgezet onderwijs), organiseert verschillende activiteiten en informeert de juiste doelgroepen hierover (bezoekers, organisaties, bedrijven en journalisten).

Hij/zij coördineert de randprogrammering en werkt daarbij nauw samen met BOOR, Stichting De Tijdtrap en andere relevante partijen. Tegelijk met de realisatie van De Tijdtrap wordt een website ontwikkeld en zal de pers (lokaal, landelijk en internationaal) op pro-actieve wijze benaderd worden, zodat bij het begin van het project veel media-aandacht gegenereerd kan worden. Nieuwe activiteiten (o.a.

randprogrammering) zullen in de komende jaren ook vanuit communicatief oogpunt begeleid moeten worden. De gemeente Rotterdam is bereid om hier een bijdrage te leveren, maar de stichting zal een deel van deze werkzaamheden ook moeten uitbesteden.

9. Financiën

De Tijdtrap is gratis en er is voor gekozen om een aantal educatieve activiteiten gratis of tegen betaalbaar tarief aan te bieden om daarmee een zo breed mogelijk publiek te laten kennismaken met de geschiedenis van Rotterdam.

De startbegroting is opgesteld voor een termijn van vijf jaar, met de intentie om dit te continueren. Wij rekenen op bijdragen van fondsen en ontvingen een startbijdrage van de gemeente Rotterdam, Provast, TBI, het Job Dura Fonds en een bijdrage in uren/onderzoek van BOOR.

De gemeente Rotterdam draagt zorg voor de verzekering van de bodemvondsten waarvan zij eigenaar is. De gemeente Rotterdam/BOOR sluit een bruikleenovereenkomst met de stichting. De stichting gaat een huurcontract aan met Corio (belegger/eigenaar van de Markthal) voor om niet verhuur van de vitrines voor vijf jaar, met intentie tot verlenging.

