

**ONTDEK  
GISTEREN  
BEGRIJP  
VANDAAG**

**OKTOBER IS DE MAAND  
VAN DE GESCHIEDENIS**



**MND VD  
GESCHIE  
DENIS**

## WHY

Wij geloven dat kennis van het verleden bijdraagt aan begrip van het heden en daaraan context geeft.

## HOW

Wij brengen één maand in het jaar geschiedenis op een creatieve en opvallende manier onder de aandacht van publiek.

## WHAT

Door middel van fysiek en online aanbod stimuleren we mensen door heel het land om op ontdekking te gaan.

# ORGANISATIE



Hoofdorganisator  
Maand van de Geschiedenis

# RIJKS MUSEUM



Organisator  
Nacht van de Geschiedenis



Hoofdpartner en investeerder  
Maand en Nacht van de  
Geschiedenis



Investeerder  
Maand van de Geschiedenis

# PARTNERS MAAND VAN DE GESCHIEDENIS



RIJKS MUSEUM



ntr:

Stichting Collectieve  
Propaganda van het  
Nederlandse Boek

HISTORISCH  
NIEUWSBLAD



Andere Tijden



HISTORIEK

WEGENER Media



30

31



Stichting Museum en  
Herinneringscentra 40  
45

Pictura  
Historia



entoen.nu  
DE GANSE VAN NEDERLAND

# MAAND VAN DE GESCHIEDENIS-FAMILIE

 **O24  
GESCHIEDENIS  
NIJMEGEN**

 **DAG VAN DE  
ARNHEMSE  
GESCHIEDENIS**

 **MND VD  
GESCHIE  
DENIS**

 **DAG VAN DE  
ROTTERDAMSE  
GESCHIEDENIS**

 **STUK  
VAN HET  
JAAR**

## FACTS

- ❑ Bereik meer dan 2 miljoen Nederlanders
- ❑ Meer dan 325.000 fysieke bezoekers
- ❑ 32% van de bezoekers is tussen de 18-25 jr
- ❑ 800 activiteiten
- ❑ 471 deelnemers
- ❑ 765 boekhandels en bibliotheken
- ❑ 45 partners
- ❑ 1 op de 4 Nederlanders kent de Maand van de Geschiedenis
- ❑ Mediawaarde alleen print (1,2 miljoen)

**GRENZEN**



**MND VD  
GESCHIE  
DENIS**

HOE HEBBEN MENSEN  
DOOR DE EEUWEN  
HEEN GRENZEN  
GEMAAKT,  
VERANDERD, VERLEGD,  
BEWAAKT EN  
OVERGESTOKEN?





vpro dorst



## VAN HET EEN KWAM HET ANDER

De idealistische Gavrilo Princip wilde grenzen verleggen. Hij droomde van een Bosnië dat niet...

## INSPIRATIEDOCUMENT 2016: GRENZEN

Van de Chinese muur tot het IJzeren gordijn, van sociale scheidslijnen tot culturele of mentale...

## FOOD FOR THOUGHT

Prikkel je geest met inspirerende kritische columns van historici, wetenschappers, bloggers...

Verdrag Leven Kustlijn Toelaatbaar  
Samenvoegen Privacy  
Vrijheid Vluchteling  
Kolonie Beperking Nabijheid  
Humor Kant  
Heelal Rand  
Wetten Uitsluiting  
Handreiking  
Delen  
Atlas  
Vrijheid van godsdienst  
Westeren  
Hadrianus Doornroede  
Limiet  
Overstijgen  
Extreem Verleggen  
Territorium  
Spinosa  
Zwarte gaten  
Beyoegtheid  
Scheiding Einde



DOELGROEPEN

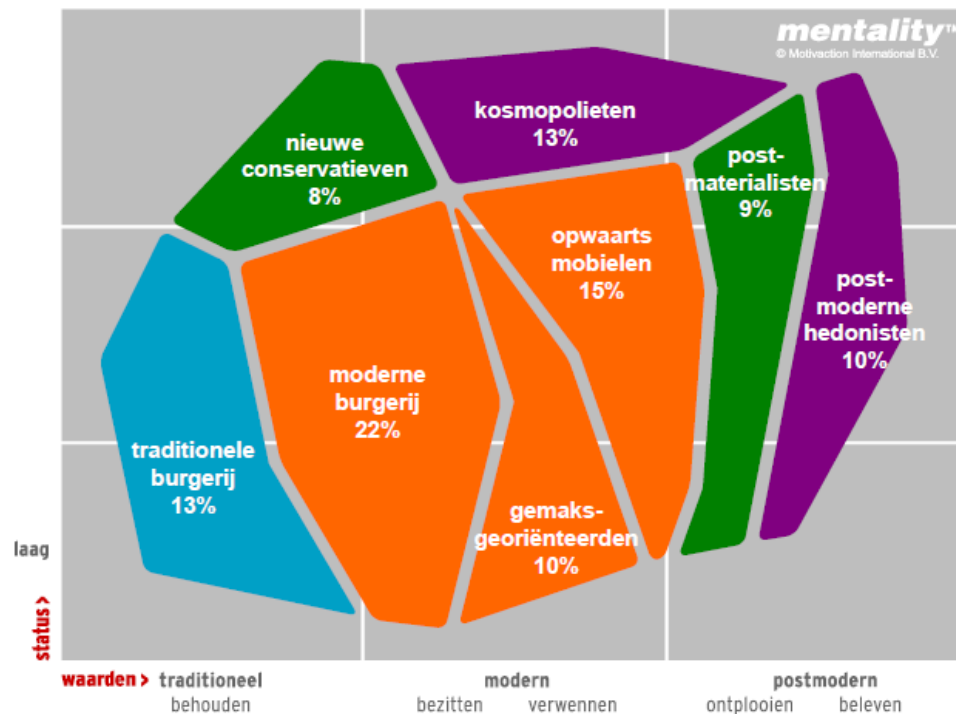


**MND VD  
GESCHIE  
DENIS**

# MENTALITY MODEL

-  Scherpzinnige verdiepingzoekers (Jan-Willem)
-  Sensitieve allesproevers (Chris)
-  Impulsieve amuseerders (Miranda)
-  Ingetogen beschouwers (geen primaire of secundaire doelgroep van de Maand van de Geschiedenis of het Nederlands Openluchtmuseum)

*N.B.: Het Mentality-model is herijkt in 2013. Hierdoor zijn de percentages (grootte van de milieus) ten opzichte van 2011 wat verschoven.*



**MND VD  
GESCHIE  
DENIS**



CULTUUR  
KLEURT  
HET LEVEN.

# Chris: sensitieve allesproever

De open en kritische  
wereldburgers die  
postmoderne waarden als  
ontplooiën en beleven  
nastreven.

## Sensitieve allesproevers

De **sensitieve allesproevers** zijn avontuurlijk en nieuwsgierig ingesteld. Ze zijn breed ontwikkelde en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. Ze hebben vaak een vrij druk sociaal leven en zoeken daarin de balans tussen werk en privé. De vrijetijdssmaak kenmerkt zich door een brede interesse. Daarin zijn kunst en cultuur, reizen en spiritualiteit belangrijk. Ook zoeken zij bewust cultuur uit andere landen op.

### *Sociodemografie*

- Hoger opgeleid
- Boven modaal inkomen
- Woont in een grote stad

### *Karaktereigenschappen*

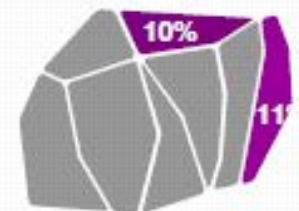
- Open houding/tolerant
- Inleven in anderen
- Veel verbeeldingskracht
- Extravert
- Dromerig
- Sociaal maar ook individualistisch
- Ondernemend

### *Wensen en behoeften als bezoeker*

- Willen een esthetisch mooie, inspirerende omgeving
- Zijn sfeergevoelig
- Op zoek naar spanning en prikkeling
- Laten zich graag verrassen en verbazen
- Op zoek naar meerdere lagen
- Mogelijkheden om je te bezinnen
- Ontmoeten graag andere mensen
- Op zoek naar hippe, sfeervolle, bijzondere horeca
- Interesse in low & high culture en combinatie

### *In cijfers*

- 21% Nederlandse bevolking: 2.631.586
- 65% museumbezoekers: 1.712.034





Actualiteit



Persoonlijke  
verhalen



Verrassen





Interactief



Bijzonder



Spraakmakende  
sprekers



FRITES

Verse  
Frites  
- Mayonaise  
- Ketchup  
- Cajun

Truck  
1/2 hour

Cheese Frites  
- Handmade fries  
- Cajun sauce  
- Handmade sauce

Food



Muziek

# HOE BEREIK JE CHRIS?

## Online

- Website (responsieve) en social
- Columns, blogs, nieuws en actualiteiten
- Lifestyle blogs met uit tips (op de stad gericht)

## Offline

- NRC.next, Het Parool, Metro, De Correspondent, Ted Talks en De Wereld Draait door
- Tijdschriften die aandacht besteden aan culturele evenementen en Uit-ins

## Outdoor

Abriposters, posterverspreiding, ansichtkaartjes etc op culturele plekken



Jan Willem



Scherpzinnige  
verdiepingzoekers



## Scherpzinnige verdiepingzoekers

De **scherpzinnige verdiepingzoekers** zijn kritisch over de hedendaagse maatschappij. Veelal heeft men een vast leefpatroon dat weinig hectisch of gejaagd is. Ook zijn ze niet consumptief ingesteld. Consumeren is geen automatisme en wordt niet gezien als een manier om het leven de moeite waard te maken. Voor nieuwe dingen sluit men zich niet af, maar verworvenheden met een bewezen kwaliteit laat men niet snel los. Verder wordt de vrije tijd op een rustige manier doorgebracht met veel aandacht voor gezin en familie. De motieven om deel te nemen aan kunst en cultuur zijn dan ook vooral ontplooiing, geestverruiming en verdieping.

### Kenmerken

- Hoger opgeleid
- Boven modaal inkomen
- Woont vaker in een natuurrijke omgeving

### Karakteristieken

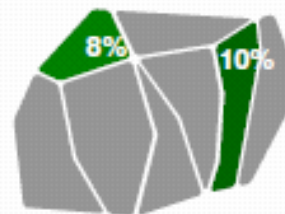
- Consciëntieus
- Onverstoorbaar
- Doelgericht/besluitvaardig
- Praat gemakkelijk met vreemden
- Met beide benen op de grond
- Zelfverzekerd

### Wensen en behoeften als bezoeker

- Onderwerpen mogen maatschappijkritisch zijn
- Volgen actueel nieuws intensief, zoeken aansluiting daarbij
- Zijn op zoek naar verdieping en aanvullende informatie
- Vinden authenticiteit en echtheid belangrijk
- Willen intellectueel uitgedaagd worden
- Willen historische context en perspectief
- Nemen de tijd, dus het moet vooral niet vluchtig zijn

### In cijfers

- 18% Nederlandse bevolking: 2.255.645
- 71% museumbezoekers: 1.612.285







Inhoudelijk



Historische  
context

A photograph of a diverse crowd of people at what appears to be a formal or semi-formal event. In the foreground, a man with glasses and a black jacket is looking thoughtfully to the side, with his hand on his chin. The background is filled with other attendees, some in formal wear like a blue bowtie. A bright blue diamond-shaped graphic is overlaid on the right side of the image, containing the Dutch word 'Tijd' (Time) in black text.

Tijd

Bekende  
politici





Wij wensen iedereen  
een fantastische  
**MAAND** van de  
**GESCHIEDENIS**

Wij wensen iedereen een fantastische MAAND van de GESCHIEDENIS

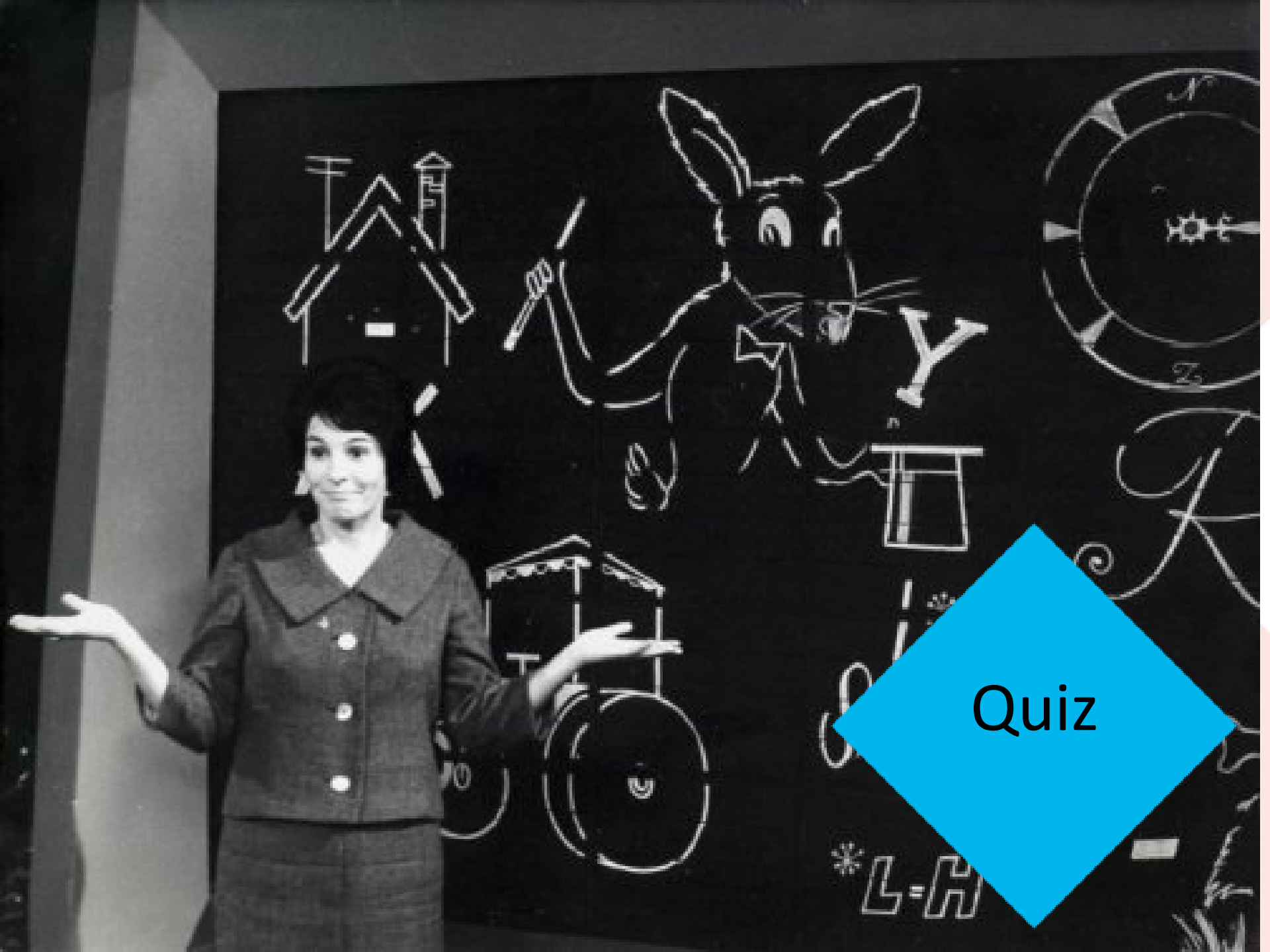
Wij wensen iedereen een fantastische MAAND van de GESCHIEDENIS

Wij wensen iedereen een fantastische MAAND van de GESCHIEDENIS

Authentieke  
locaties



Proeven



Quiz

# HOE BEREIK JE JAN WILLEM?

## Online

- Jan Willem gebruikt internet voornamelijk zakelijk en functioneel
- Website (responsieve) , Linkedin, Facebook en Twitter
- Nieuws en actualiteiten sites

## Offline

- Jan Willem leest de printmedia meer dan de gemiddelde Nederlander  
NRC Handelsblad, de Volkskrant, Trouw, Financieel Dagblad, Regionale dagbladen en gratis huis-aan-huisbladen
- VPRO-gids, Vrij Nederland, Elsevier, HP De Tijd, Jan, Opzij, Buitenleven

## TV- en radio

Jan Willem is geïnteresseerd in nieuws en actualiteiten, documentaires, natuur Nederland 1, 2 en 3, NOS, VPRO, VARA, NCRV, Human, AVRO, Radio 1, Bnr nieuwsradio, Radio 4, Radio 2 en Arrow





Miranda

Impulsieve amuseerders



## Impulsieve amuseerders

De **impulsieve amuseerders** zijn een conformistische doelgroep met aan de ene kant verlangen naar autoriteit en regels en aan de andere kant zoeken ze de grenzen van die regels op. Men is consumptie- en vermaakgericht, materialistisch en statusgevoelig. Binnen het gezin zien we vaak een traditionele rolverdeling, waar familie en gezin centraal staan. Ze zijn impulsief en dromen van een mooi en comfortabel leven. De vrijetijdssmaak van deze groep kenmerkt zich door verdiende ontspanning, het zoeken naar 'thrills' en activiteiten die bewondering van anderen opleveren.

### Sociodemografie

- Gemiddeld of laag opgeleid
- Modaal inkomen
- Woont in de randgemeenten of vinexwijken

### Karakteristieken

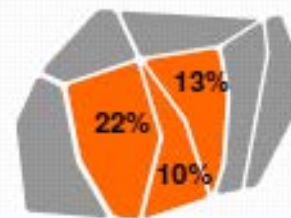
- Houdt van uitdaging, maar wel binnen een vertrouwde omgeving
- Houdt van duidelijkheid
- Kijkt erg naar anderen
- Is liever bij anderen dan alleen
- Wil comfortabel leven

### Wensen en behoeften als bezoeker

- Innovatieve, interactieve middelen -> gadgets
- Spectaculair, speels, mysterieus, groots, spannend
- Geschikt voor kinderen van meerdere leeftijden
- Komen af op must see's
- Niet te veel informatie/behapbaar
- Herkenbaarheid maakt het aansprekend
- Gevoelig voor prijs: komen af op spaaracties en aanbiedingen
- Goede bereikbaarheid en het kunnen combineren van activiteiten (veel doen in weinig tijd)

### In cijfers

- 44% Nederlandse bevolking: 5.513.798
- 45% Museumbezoekers: 2.481.084





Ervaren

De bovenkant van  
**ROTTERDAM**  
from the top



Spannend

A close-up photograph of a hand holding a single gold coin, poised to drop it onto a tall stack of similar coins. The background is softly blurred, showing a person's face. A bright blue diamond shape is overlaid on the left side of the image, containing the Dutch word 'Prijsgevoelig' in black text.

Prijsgevoelig



Game

# HOE BEREIK JE MIRANDA?

## Online

Miranda maakt gemiddeld meer gebruik van social media dan de gem. Nederlander  
Website (responsieve), Facebook, Instagram, Pinterest en Youtube  
Google, game, fashion, sport sites

## Offline

Miranda besteedt minder tijd aan dagbladen en tijdschriften dan de gem.  
Nederlander

## TV- en radio

Miranda kijkt vaak naar commerciële zenders

- RTL 4, SBS 6, Veronica, RTL 5, RTL 7, RTL 8, Nickelodeon en TROS
- Radio 538, Q Music, Slam fm, Veronica, 100% NL

**DOE JE MEE?**





## Wanneer wil je op pad?

### Oktober

MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

## Waar wil je naartoe?

## Wat vind je leuk?

- Buiten
- Expo
- Festival
- Film
- Game



2  
okt  
2016

## WANDELING DOOR STEVENSWEERT GELEGEN AAN DE

Stevensweert ligt op een  
hier de grens vormt tu  
Belgisch Limburg. Dez  
door de...



2  
okt  
2016

## BATTLEFIELD FI BEVRIJDING VA

Ga op zondag 2 oktob  
mee met een fietstoch  
km over de WO2-slag  
Nijmegen.



## GESCHIEDENIS

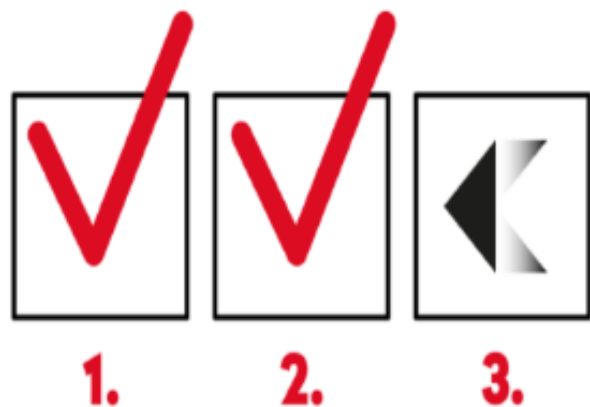
Na een succesvolle e



# Voor deelnemers

[REGISTREREN](#)[LOGIN](#)[+ VOEG JE ACTIVITEIT TOE](#)

Oktober is de Maand van de Geschiedenis, hét grootste historische evenement van Nederland. Samen met 45 partnerorganisaties en meer dan duizend culturele instellingen, boekhandels en bibliotheken brengen we geschiedenis onder de aandacht.



## HOE WORD IK DEELNEMER?

Als organisatie kun je meedoen met de Maand van de Geschiedenis door een activiteit rond het thema...



## THEMA 2016: GRENZEN

In oktober spoelen we terug. In 2016 rond het thema Grenzen. Van de Chinese muur tot het IJzeren...



## VOOR IN DE AGEND

22 FEBRUARI - 15 SEPTEMBER  
Aanmelden activiteiten op maandvandegeschiedenis.nl  
31...





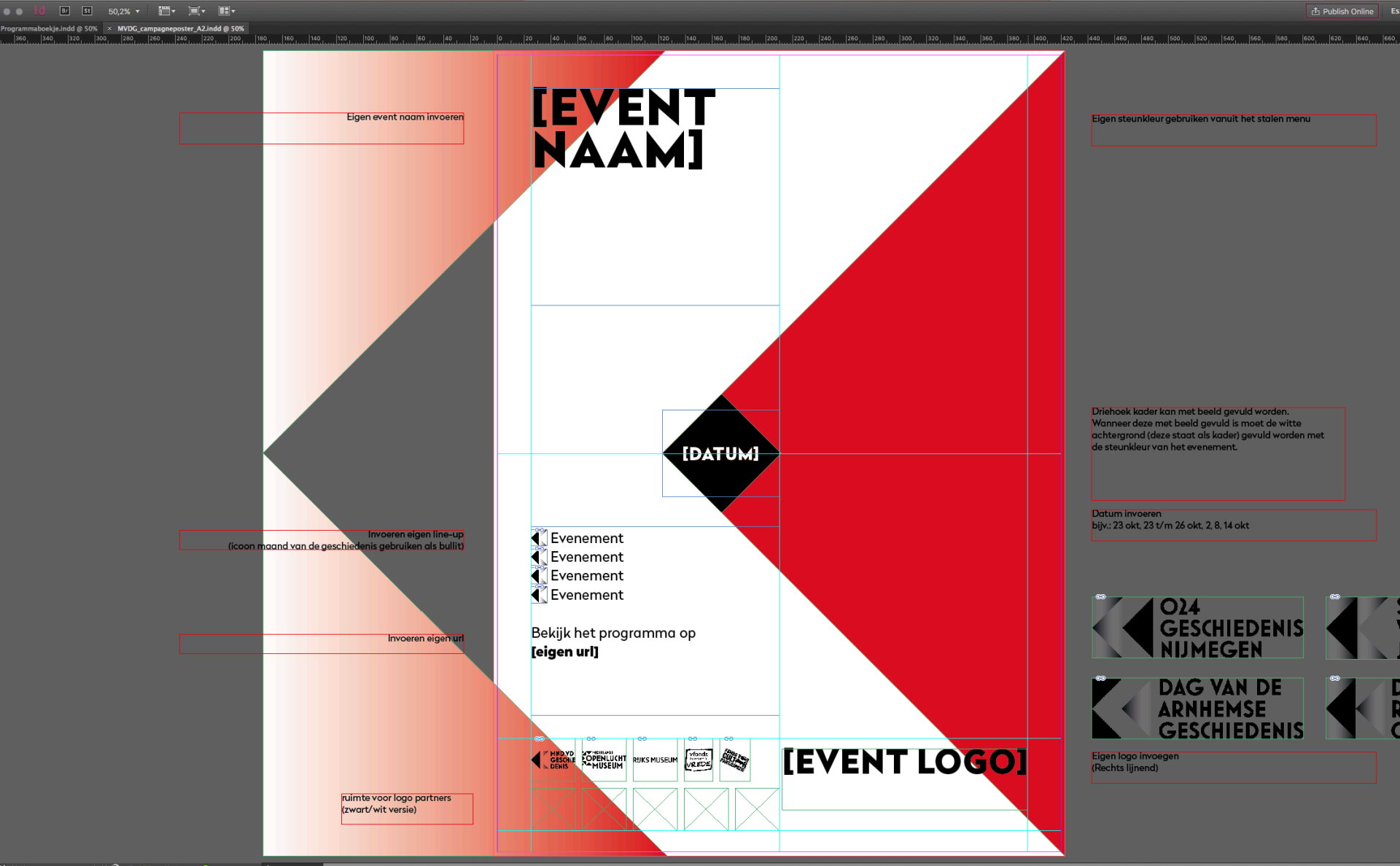
## Boek een activiteit

[DELEN](#)

Boek een lezing, dj of andere bijzondere activiteit voor je programmering tijdens de Maand van de Geschiedenis!

---

# PROMOTIETOOLKIT



# BELANGRIJKE DATA

## 22 FEBRUARI - 15 SEPTEMBER

Aanmelden activiteiten op  
[maandvandegechiedenis.nl](http://maandvandegechiedenis.nl)

## MAART – MEI

Provinciale inspiratie-  
bijeenkomsten voor instellingen,  
zie [maandvandegechiedenis.nl](http://maandvandegechiedenis.nl)

## 12 MEI

Landelijke netwerkbijeenkomst  
i.s.m. Landschap Erfgoed Utrecht

## 1 JULI

Deadline tips voor bezoek  
van de Reizende Reporter

## 8 AUGUSTUS

Deadline inschrijving voor selecties  
offline kanalen (programma-  
magazine, bijlagen kranten, etc.)

## 15 SEPTEMBER

Deelnemers ontvangen  
bevestiging van deelname

## 21/26 SEPTEMBER

Deelnemers ontvangen  
het promotiepakket

## 1 OKTOBER START VAN DE MAAND VAN DE GESCHIEDENIS

## 29 OKTOBER

Nacht van de Geschiedenis in  
het Rijksmuseum in Amsterdam.  
Feestelijke afsluiting van de  
Maand van de Geschiedenis.