

Raadsvoorstel



Onderwerp **Martinitoren**

Registratienr. 6845110

Steller/telnr. L. Hellinga/ 8686 Bijlagen 1

Classificatie

Openbaar Geheim

Vertrouwelijk

Portefeuillehouder

Van Keulen

Raadscommissie

Langetermijn agenda
(LTA) Raad

LTA ja: Maand Jaar

LTA nee: Niet op LTA

Voorgesteld raadsbesluit

De raad besluit:

- I. een krediet van € 280.000,- beschikbaar te stellen voor doeleinden waarbij de toeristische toegankelijkheid van de Martinitoren wordt verbeterd en het krediet te dekken uit de verhuur van de toren aan Marketing Groningen;
- II. de gemeentebegroting 2018 op programmaniveau overeenkomstig te wijzigen.

Samenvatting

In samenspraak met de gemeente heeft Marketing Groningen een voorstel uitgewerkt om bezoekers van de Martinitoren mee te nemen in de geschiedenis van de Martinitoren. Dit voorstel 'Wakend oog tot over de horizon' wil de geschiedenis van de toren met een 'nieuw licht' naar voren brengen.

Gemeente Groningen is, sinds de strikte scheiding tussen kerk en staat in 1798, eigenaar van de Martinitoren. In de hoedanigheid van het gemeentelijke eigendom, heeft Marketing Groningen de gemeente verzocht een deel van de investeringen te plegen en verzocht de toren voor de doeleinden als bedoeld in het voorstel 'Wakend oog tot over de horizon' te mogen huren van de gemeente.

Vervolg voorgesteld raadsbesluit

Aanleiding en doel

Marketing Groningen heeft de Martinitoren voor toeristische doeleinden in beheer. De indertijd aangebrachte voorzieningen (2001) voor het toeristische bezoek aan de Olle Grieze zijn bijna 20 jaar in gebruik en doen geen recht meer aan de allure van dit markante gebouw in het centrum van de stad. Als toeristisch beheerder van de Martinitoren heeft Marketing Groningen het plan opgevat om in die zin het bezoek aan de toren meer bij de tijd te brengen. Dat heeft geresuleerd in het document 'Wakend oog tot over de horizon', dat als bijlage aan dit voorstel is gevoegd.



Afbeelding van Joram Krol

Kader

De huidige Martinitoren stamt uit 1627 en is een wederopbouw van de toren nadat deze in 1577 vlam had gevat. Een wezenlijke functie die de Martinitoren in de geschiedenis heeft vervuld is de functie van uitkijktoren. Tot aan 1921 was in de toren een torenwachter aanwezig die onder meer als taak had toe te zien op eventueel uitbreken van brand in de stad. Daarmee was de Martinitoren het symbolisch wakend oog in de stad tot ver buiten de grenzen daarvan.

De geschiedenis van het gebouw bevat veel restauraties naar aanleiding van natuur- en oorlogsgeweld. Sommige daarvan zijn nog altijd zichtbaar aan het gebouw. Dat maakt dat het gebouw onderdeel is van de geschiedenis van stad en ommeland. Ook was in de geschiedenis de Martinitoren zelf onderdeel van discussie over de vele restauraties aan de gebouw zelf. In 1888 werd in de toenmalige gemeenteraad gediscussieerd over de vraag of de toren – naar aanleiding van een voorgenomen restauratie – wel hersteld diende te worden of anders gesloopt diende te worden.

Na een restauratie die begin deze eeuw werd afgerond aan het Rijksmonument, verkreeg de VVV Groningen (nu onderdeel van Marketing Groningen) het toeristisch beheer van de toren. Marketing Groningen heeft zich voorgenomen om het eeuwen oude verhaal van dit beeldbepalend historisch erfgoed te willen vertellen.

Argumenten en afwegingen

De voorzieningen waarmee Marketing Groningen het toeristisch beheer in de afgelopen jaren heeft vormgegeven zijn slechts geraakt en in de opinie van Marketing Groningen niet meer bij de huidige tijd. Dit vormde de aanleiding voor het initiatief om het toeristisch beheer meer bij de tijd te brengen en deze te voorzien van meer beleving zoals dat ook het geval is in andere steden met soortgelijke objecten.

De investeringskosten bedragen in totaal ruim € 335.000,--, waarvan € 280.000,-- door de gemeente gedragen worden en welke uiteindelijk via de verhuurprijs voor rekening van Marketing Groningen zullen komen. Marketing Groningen zelf draagt direct € 55.000,-- bij in de investeringen. Marketing Groningen dekt alle lasten door een verhoging van de entreprijs voor toegang tot de Martinitoren. De huidige entreprijs (€ 3,--) is sinds 2001 niet meer verhoogd. De door Marketing Groningen voorgestelde entreprijs is gebenchmarkt met soortgelijke objecten elders in het land.

Toren	Plaats	Prijs volwassen	Prijs kinderen
Martinitoren	Groningen	€ 4,50	€ 3,50
Domtoren	Utrecht	€ 9,00	€ 5,00
Onze Lieve Vrouwetoren	Amersfoort	€ 5,00	€ 4,00
Westertoren	Amsterdam	€ 7,50	€ 0,00
Laurenskerk	Rotterdam	€ 5,00	€ 3,50
Oldehove	Leeuwarden	€ 3,50	€ 2,50
Sint Janstoren	Den Bosch	€ 5,00	€ 2,50
Nieuwe Kerk	Delft	€ 4,00	€ 2,50
Grote of Lebuïnuskerk	Deventer	€ 45,00	per uur met gids

Uit die benchmark blijkt dat met de voorgestelde verhoging voor de entree, de Martinitoren zich nog altijd aan de onderzijde beweegt in vergelijking tot de andere objecten.

Maatschappelijk draagvlak en participatie

Het plan is tot stand gekomen in overleg met partners in de stad en daarbuiten. Stadsbeheer en Monumenten van Stadsontwikkeling zijn betrokken bij opstellen en uitvoering van het plan, indien de raad daartoe besluit.

Financiële consequenties

Als hierboven aangegeven bedraagt de totale investeringssom € 335.000,--. De investering zelf bestaat uit verlichting (aanlichting van en in de toren met LED-verlichting), inrichting en multimedia. De gebouweigenaar en opdrachtgever voor het toeristisch beheer is gevraagd de directe investering in de roerende goederen te plegen, waarbij Marketing Groningen de begeleidingskosten draagt. De directe investeringen bedragen € 280.000,--.

Met Marketing Groningen is afgesproken dat zij een kostendekkende huur gaat betalen aan de gemeente ter dekking van de investering. Uitgaande van een afschrijvingstermijn van 10 jaar en 2,5% rente, bedraagt de huur

€ 35.000,-- per jaar om de gemeentelijke investeringskosten van € 280.000,-- te dekken. Ook is afgesproken dat een surplus op de toeristische exploitatie van de Martinitoren wordt aangewend voor gebruikers van de Stadspas (voortzetting huidige situatie) en voor het verlagen van het entreetarief voor educatieve doeleinden (onder meer voor toegang tot de Martinitoren voor basisschoolkinderen).

Begrotingswijziging Investerings 2018**Martinitoren**

Betrokken directie(s)	Stadsbeheer
Titel Raads- / Collegevoorstel	Martinitoren
Besluitvorming (orgaan + datum)	Raad
Incidenteel / Structureel	I
Looptijd	2018-2019
Soort wijziging	Investering

Financiële begrotingswijziging*Bedragen x 1.000 euro*

Programma	Deelprogramma	Directie	I/S	Lasten	Baten	Saldo te activeren
09. Kwaliteit van de leefomgeving	09.1 Ondh en beh openbare ruimte	Stadsbeheer	I	280		-280
TOTALEN BEGROTINGSWIJZIGING				280	0	-280

Begrotingswijziging 2018**Martinitoren**

Betrokken directie(s)	Stadsbeheer
Naam voorstel	Martinitoren
Besluitvorming (orgaan)	Raad
Incidenteel / Structureel	S
Soort wijziging	Exploitatie

Financiële begrotingswijziging*Bedragen x 1.000 euro*

Programma	Deelprogramma	Directie	I/S	Lasten	Baten	Saldo voor res. mut.	Toev.res.	Onttr. res.	Saldo na res. mut.
09. Kwaliteit van de leefomgeving	09.1 Ondh en beh openbare ruimte	Stadsbeheer	S	35	35	0	0	0	0
TOTALEN BEGROTINGSWIJZIGING				35	35	0	0	0	0

Marketing Groningen zal nog een crowdfundingactie starten om – afhankelijk van de uitkomst daarvan – nog meer elementen te kunnen toevoegen aan het voorgenomen plan.

Overige consequenties

Nadat de raad heeft besloten, zal een nieuwe huurovereenkomst met Marketing Groningen worden afgesloten.

Vervolg

Nadat de raad een besluit heeft genomen zal afhankelijk daarvan de voorbereidingen worden gestart door Marketing Groningen.

Lange Termijn Agenda

N.v.t.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink



BIJLAGE



WAKEND OOG TOT OVER DE HORIZON
DE MARTINITOREN IN EEN NIEUW LICHT

ER GAAT NIETS BOVEN



GRONINGEN

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	5
Aanleiding	6
Doelgroepen	8
Leren	12
Het ontwerp	
Entree	13
Luidzolder	14
Onderweg naar boven	18
Eerste trans binnen	20
Eerste trans buiten	22
Uurwerk zolder	23
Interactie	25
De verhalen	
Drie torens en een grote brand	31
Beleg en ontzet	33
Kleine luiden met grote ideeën	35
Bliksem en elektriciteit	37
Instortingsgevaar	39

COLOFON

Ontwerp	Flux projects [®]
Tekst verhalen	Els Zwerver
Beeld	Groninger Archieven, Rijksmuseum
Fotografie	Vincent Lublink, Marcel Hectors
Eindredactie	Marketing Groningen
	Maart 2018

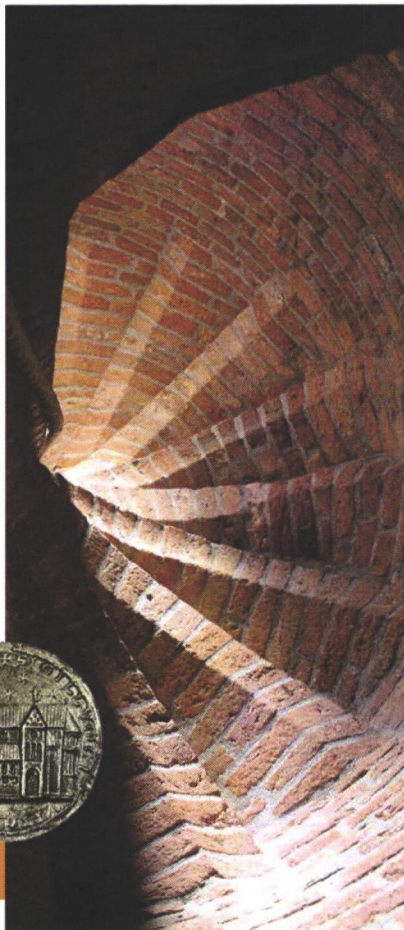
DE MARTINITOREN IN EEN NIEUW LICHT

SAMENVATTING

De Martinitoren is veel meer dan alleen een toren. De klokken in de toren hielden mensen op de hoogte van de tijd, maar ook van belangrijke gebeurtenissen.

De torenwachter keek vanaf de toren of hij ergens brand, vijandelijke troepen of ander gevaar zag. En het stadsbestuur pronkte graag met de Martinitoren, die tot kilometers ver in de Ommelanden te zien is.

In de loop der eeuwen heeft de Martinitoren een flink aantal functies verloren. Wat is gebleven, is de trots van de Groningers op hun 'Olle Grieze'.



VOORWOORD

De Martinitoren is veel meer dan alleen een toren. De toren hield mensen niet alleen op de hoogte van de tijd, maar ook van belangrijke gebeurtenissen. De torenwachter keek vanaf de toren of hij ergens brand, vijandelijke troepen of ander gevaar zag. En het stadsbestuur pronkte graag met de Martinitoren, die tot kilometers ver in de Ommelanden te zien is.

In de loop der eeuwen heeft de Martinitoren een flink aantal functies verloren. Wat is gebleven, is de trots van de Groningers op hun 'Olle Grieze'.

De populariteit van de Martinitoren blijkt wel uit de ruim 70.000 kaartjes die we afgelopen jaar in onze VVV verkochten. En het aantal bezoekers dat jaarlijks de toren beklimt blijft naar verwachting de komende jaren verder stijgen.

De binnenkant van de toren heeft echter door de vele aanpassingen door de jaren heen een rommelige aanblik gekregen en het interieur is aan een opknabbeurt toe. Ook vertelt de toren de bezoeker weinig over de eeuwenoude geschiedenis van de toren. Dit terwijl de Martinitoren bij uitstek een ideale plek is voor het vertellen van de bijzondere verhalen waarin de toren een hoofdrol speelt.

De geur van de stenen, de koelte van de toren, de donkere ruimtes, de beklimming van de smalle trappen, het weidse uitzicht over de stad en de Ommelanden doet verwonderen en versterkt de verbeeldingskracht. De historie wordt makkelijk tot leven gebracht en roept op tot vragen en antwoorden.

Marketing Groningen, verantwoordelijk voor de exploitatie van de Martinitoren, wil dit bewerkstelligen. De beklimming van de toren zal een tocht worden van ontdekken, verwonderen, ervaren, leren en verbeelden.

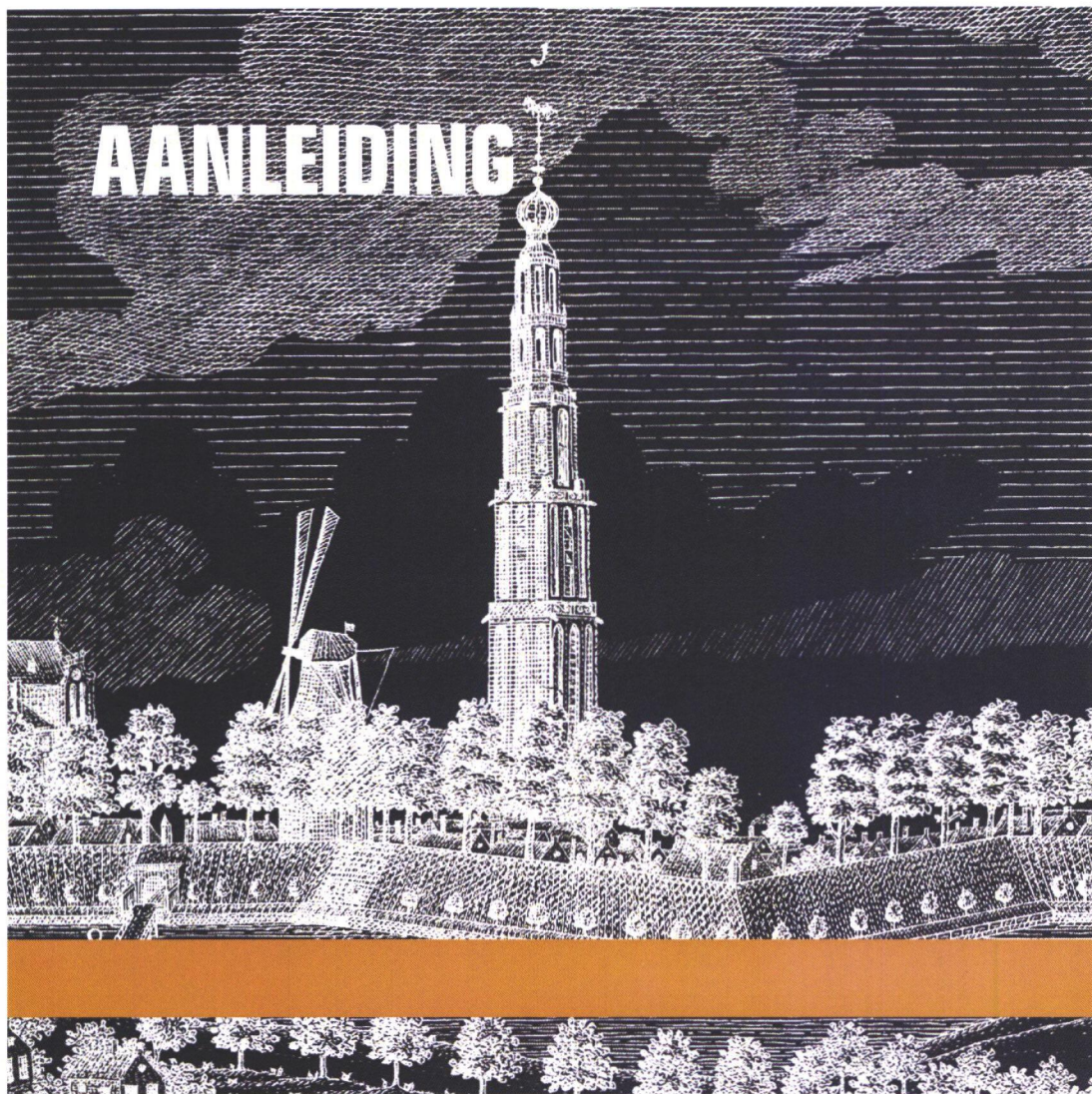
Het verhaal van de Martinitoren wordt verteld met nieuwe technieken en herbeleefd aan de hand van historische personages.

De toren is een stille getuige van ontelbare, spannende gebeurtenissen. Door verhalen, historische objecten en beeldmateriaal, kunnen bezoekers zich een beeld vormen van deze gebeurtenissen. Op deze manier ontstaat een spannende mix voor jong en oud. Voor Groningers en toeristen uit binnen- en buitenland.

Wij willen deze bezoekers graag onze liefde voor stad en toren mee geven en we hopen van harte dat u deze ambitie wilt ondersteunen, om daarmee de weg vrij te maken voor een meer eigentijdse en nog mooiere beklimming van de Martinitoren.

Barbara Risselada
directeur Marketing Groningen

AANLEIDING



Wie Groningen nadert, ziet al van ver het markante silhouet van de Martinitoren. Al in de zestiende en zeventiende eeuw betaalden bezoekers, sommigen zelfs stiekem, om de toren te mogen beklimmen. Het uitzicht vanaf de Martinitoren is in al die eeuwen behoorlijk veranderd, maar de bezoekers blijven komen om rond te kijken en te ervaren wat de toren aan zijn voeten heeft zien gebeuren. Dat doen ze de afgelopen jaren in steeds grotere aantallen.

Hoe imposant en mooi het uitzicht ook is, de binnen-kant van de toren is echter rommelig geworden door verschillende bouwkundige toevoegingen in de loop der jaren. Het interieur is aan een opknapbeurt toe en vertelt de bezoeker weinig over de geschiedenis en achtergronden van de toren.

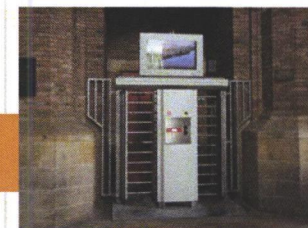
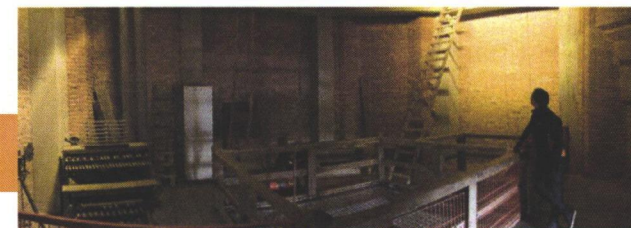
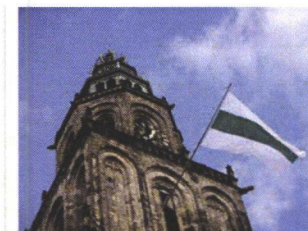
Op het gebied van toerisme is de tijd rijp om de situatie in de Olle Grieze te verbeteren. De moderne bezoeker heeft behoefte aan achtergrondverhalen bij zijn ervaringen. Hij wil niet alleen de klim en van het uitzicht genieten, maar ook iets weten over het wat, hoe en waarom.

Kortom, een beleving.

Om een volledige beleving te bieden willen wij de originele staat van de Martinitoren weer zichtbaar maken. We willen met respect over de geschiedenis van de toren in relatie met de Stad en de Ommelanden vertellen. We kiezen hierbij voor een ingetogen, robuust en tijdloos ontwerp met gebruik van duurzame materialen.

Bij de inrichting maken we gebruik van moderne technieken, maar die techniek staat in dienst van de verhalen die we willen presenteren. Verhalen die we zorgvuldig selecteren en die we eenvoudig kunnen uitbreiden of aanpassen wanneer dat nodig is. We hebben niet de intentie om een compleet museum in te richten. We willen de Martinitoren herstellen in haar monumentale waarde voor bezoekers en bewoners.

Iedereen die de Martinitoren ooit heeft beklommen, weet zich dat te herinneren. Met de vernieuwde inrichting vernieuwen en verdiepen we de herinneringen aan de toren, zodat de bezoeker meer dan ooit de karakteristieke plaats van de Olle Grieze in Stad en Ommeland weet te waarderen.

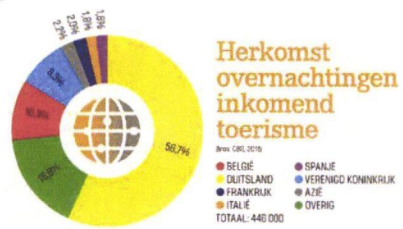


GEEN DOELGROEPEN MAAR INDIVIDUELE BEZOEKERS

Een leidende gedachte bij het ontvangen van bezoekers is dat mensen individuen zijn. Iedereen heeft zijn eigen referentiekader en zijn eigen 'nieuwsgierigheid'. De gedachte is om een bezoeker niet meer in een doelgroep in te delen (kind, student, historicus etc.). We willen de bezoeker graag bedienen met informatie die hij of zij belangrijk vindt.

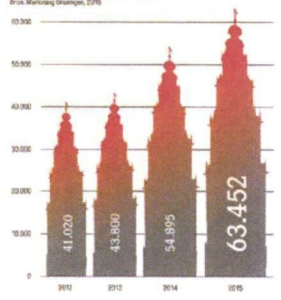
Om te weten wat een bezoeker interessant vindt, moeten we iets weten van die bezoeker. Dat doen we door de bezoeker, als hij/zij een kaartje koopt voor het beklimmen van de toren, een intelligente kaart mee te geven.

Met die kaart kan de bezoeker op een aantal punten informatie opvragen. Zowel informatie over objecten in de opstellingen, als informatie die daar mee te maken heeft (achtergrondinformatie, afbeeldingen, films, etc.). De informatie die een bezoeker opvraagt, geeft ons een indicatie van zijn of haar belangstelling en geeft ons de mogelijkheid om interactie te starten.



Aantal bezoekers Martinitoren

Bron: Marketing Groningen, 2015



COMMUNICATIE

Jaarlijks bezoeken ruim 70.000 mensen de toren. De Martinitoren is daarmee een zeer belangrijke toeristische trekker. Met het project 'Tot over de horizon' willen we een breder publiek aanspreken en beter bedienen. Door de theatrale aanpak willen de makers de drempel voor bezoekers verlagen. Een bezoek aan de Martinitoren is meer dan het bezichtigen van een historisch gebouw, het is een bezoek waarbij je ervaart hoe het vroeger was. Het is niet alleen rondlopen, kijken en lezen. Het is doen, voelen, horen, vragen stellen en reageren. Daarbij maken we gebruik van alle soorten media die ons ter beschikking staan.

Via de uitstekende pers- en mediacontacten genereren we landelijke aandacht. Op de websites van Groningen zullen we ruim aandacht gaan geven voor dit toppunt van Groningen. Naast free publicity via media-aandacht zetten we ook acties en joint-promotions.

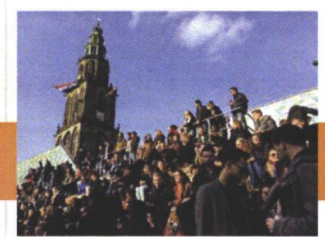
In aanloop naar de opening starten we ruim vooraf met het promoten van de 'nieuwe' Martinitoren. Bezoekers zien normaal gesproken alleen het eindresultaat. De gebeurtenissen achter de schermen zijn voor het publiek net zo interessant. Alle onderdelen moeten immers letterlijk van onderaf opgebouwd worden. Denk hierbij aan het installeren van de diverse lichtinstallaties. Waar technici letterlijk in de touwen hangen om de ideeën te verwezenlijken. Prachtige informatie en beelden die mensen enthousiasmeren en nieuwsgierig maken.

Van de productie van de scènes die op de eerste trans in het panorama theater spelen, het filmen van monologen, het selecteren van locaties maken we trailers die individueel of als geheel aangeboden kunnen worden aan omroepen of televisiezenders. Vanzelfsprekend zijn ze ook te vinden op internet in combinatie met een online campagne. Op deze manier willen we potentiële bezoekers nieuwsgierig maken en enthousiasmeren.

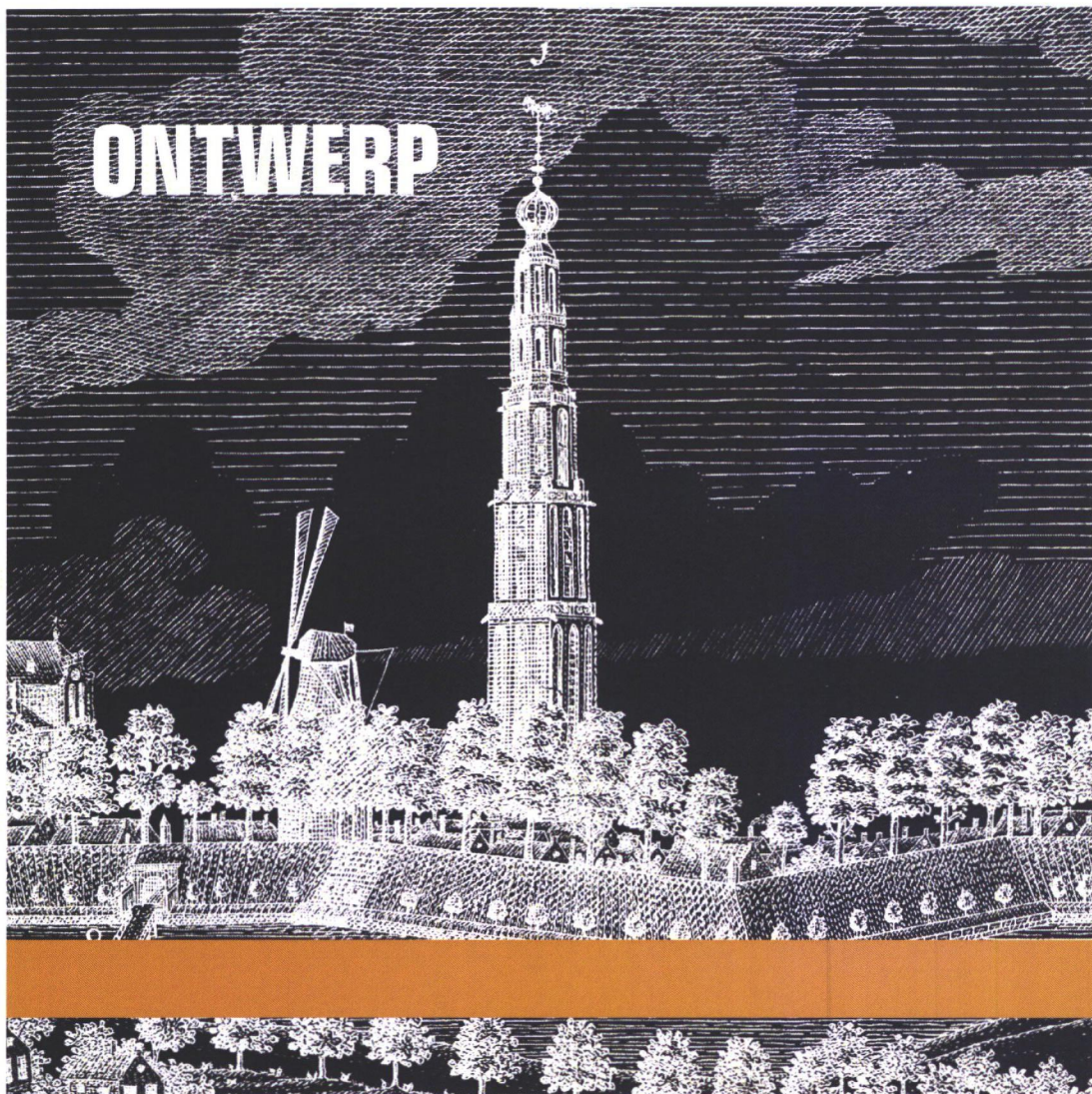
Omdat het project een theatraal karakter heeft, ligt de inzet van social media voor de hand. Tijdens de bouw willen we een facebook account van de Martinitoren (als karakter) maken en een twitter scenario uitwerken.

Op de websites van Marketing Groningen en de Verhalen van Groningen zal de toren een prominente plaats krijgen met verschillende mogelijkheden tot interactie. Bezoekers zullen bijvoorbeeld een recensie kunnen schrijven en elkaars recensies waarderen.

We maken gebruik van een crowd control systeem door bezoekers een kim te laten boeken bij de winkel van de VVV. Inloggen gebeurt in de hal bij een infozuil waar de bezoeker alleen de kaart bij hoeft te houden. De te gebruiken RFID chip kan als sticker of als complete (loyalty) Schatkaart van Groningen ingezet kunnen worden. De voorgeprogrammeerde kaarten kunnen recht geven op voorrang of kortingen bij dertien.



ONTWERP



HET ONTWERP

De kern van ons plan is mensen de toren te laten beklimmen met beleving. Tijdens en na de tocht willen we iets van de context van het gebouw, de Stad en de Ommelanden overdragen. Klimmen en het hoogste punt bereiken is een traditie; je moet het tenminste één keer gedaan hebben.

In dit concept stellen we een combinatie van doen en denken voor. Bezoekers klimmen zelf en wij bieden op diverse rustpunten interactie en achtergrondinformatie aan. De inhoud is het verhaal over de toren zelf, de mensen rond de toren en alle gebeurtenissen die de toren voorbij heeft zien komen.

In de opbouw zit een afwisseling tussen fysieke waarneming en digitale interactie. Onderweg op de trap passeert de 'klimmer' interactief licht op de gewelven van de kerk, en krijgt hij met licht en geluid aanwijzingen en informatie over het hoe en waarom van de luidklokken.

DE HAL EN HET ENTREEGEBIED

We stellen voor om het toegangsmeubilair aan te passen. Het gaat hierbij om het in stijl brengen van grafische zaken, de belichting van de hal en het verlevendigen van het geheel.

LUIDZOLDER

Op deze zolder spelen geschiedenis en interactie een hoofdrol. We gaan uit van personages die elk een gedeelte van de geschiedenis van de toren vertellen. Bezoekers kunnen zelf stilstaan bij en interactie aangaan met de echte en de op de schermen afgebeelde voorwerpen die in de ruimte aanwezig zijn.

In deze ruimte speelt het opschonen en structureren van functies en voorwerpen mee in het uitvoeren van de opwaardering.

ONDERWEG LANGS DE ZOLDER

Het zicht op de gewelven van de kerk vormt een monumentaal punt in het trappenhuis. Door een dynamische lichtvoorstelling aan te bieden, wordt duidelijk hoe diep en indrukwekkend de normaal voor het oog verborgen plekken van de kerk zijn.

Het bordes van waar de luidklokken te zien zijn, is een mooie plek om over de klokken te vertellen en deze beter uit te lichten.

EERSTE TRANS BINNEN

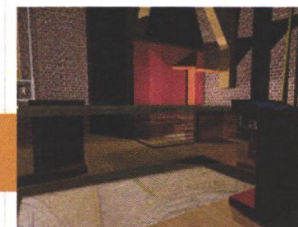
De binnenruimte is de tweede plek in de toren waar we bezoekers meenemen in tijd en plaats. Een opstelling met een groot panoramascherm maakt dit mogelijk. Kijkers kunnen in hoge herenbanken achteroverleunen en zo de presentatie in zich opnemen.

EERSTE TRANS BUITEN

Op de eerste trans wordt buiten door het rondom aanwezige glasprofiel duidelijk wat er allemaal te zien is.

UURWERKZOLDER

De ruimte bij de klok bereiken, betekent dat je het gehaald hebt als klimmer. Op deze plek zullen de ingrepen minimaal zijn. Een bank in het midden van de ruimte als rustpunt na de beklimming is een van de toevoegingen.



LEREN EEN INTEGRAAL ONDERDEEL

De Martintoren is een bijzondere plek. Het is een ideale plek als het gaat om het ervaren van het enige echte: de hoogte en uit uitzicht waarvoor je een toren beklimt. Tegelijkertijd is het door de omvang en complexiteit voor kinderen nauwelijks te bevatten. Vragen als: Wat is dit? Waarom ziet het er zo uit? Wie bouwden en werkten hier? vragen om een gerichte vorm van informatieoverdracht.

Marketing Groningen wil een nieuwe weg inslaan en zet in op het verbeelden van de geschiedenis, het vertellen van verhalen en ervaringsgericht leren. Het doel is door een aansprekende vorm van presenteren de drempel te verlagen om de toren te bezoeken. Kinderen vormen daarbij een belangrijke doelgroep en worden als volwaardige bezoekers beschouwd. Educatie heeft te maken met ontdekken.

De Martintoren heeft de 'andere' omgeving waarin je dat kunt. Verder heeft met nieuwsgierigheid te maken, nieuwsgierig naar nieuw, oud, dingen die anders en onontdekt zijn. Als we de nieuwsgierigheid als leidraad voor een atelier op de luidzolder kunnen inzetten en ontdekken aan het torencomplex kunnen koppelen, dan ontstaat een volwaardige inhoudelijke mix.

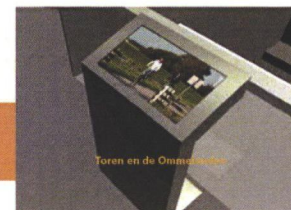
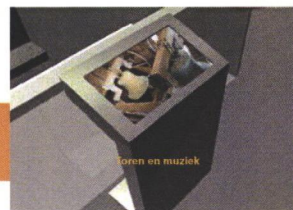
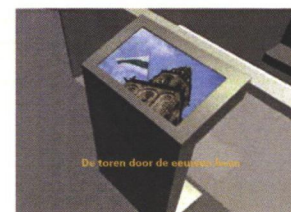
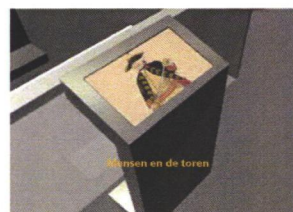
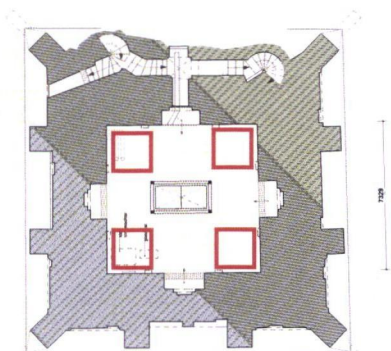
In de opzet van het verhaal en de tekst zullen we nadrukkelijk rekening houden dat de projectie geschikt is voor alle leeftijden. Daarnaast krijgen kinderen de ruimte om verschillende activiteiten te doen op de luidzolder.



LUIDZOLDER ONTWERP

De ruimte is voor gebruik door de bezoekers in drie gebieden te verdelen. De wanden tonen een aantal facetten van het fenomeen Martinitoren. Een hoek is gereserveerd voor het miniatuurklokkenspel en het torenuurwerk.

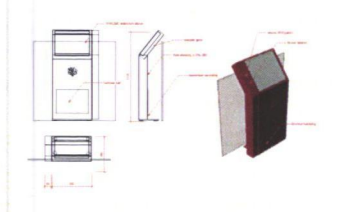
Twee hoeken zijn geschikt voor het ophangen van objecten, al dan niet in gesloten vitrines. Deze tonen originele bouwelementen en objecten met daarop de Martinitoren. In de laatste hoek staat het meubel van de torenwachter. Door deze met de rug naar de wand op te stellen en platter te maken, is het mogelijk om het geheel af te dekken in een wandkast. Ons voorstel is om dit soort meubels, waarvan er op enkele andere plaatsen ook een paar nodig zijn, in klassiek ossenbloedrood en met zichtbaar beslag uit te voeren.



INTERACTIE EN CONTEXTE

In het midden van de ruimte, tegen de omloop, staan vier kiosken waarop achtergrondinformatie in beeld en geluid, tekst en animaties te vinden is.

Vier thema's belichten de context van de Martini. De mensen die in en aan de toren werkten, de geschiedenis van het gebouw en de 'muziek' die de toren uitdraagt en de betekenis in de verdediging van de stad en Ommelanden.

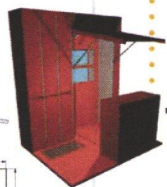
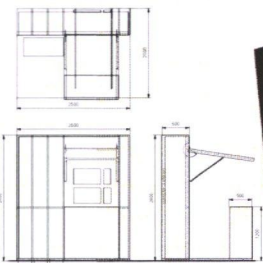
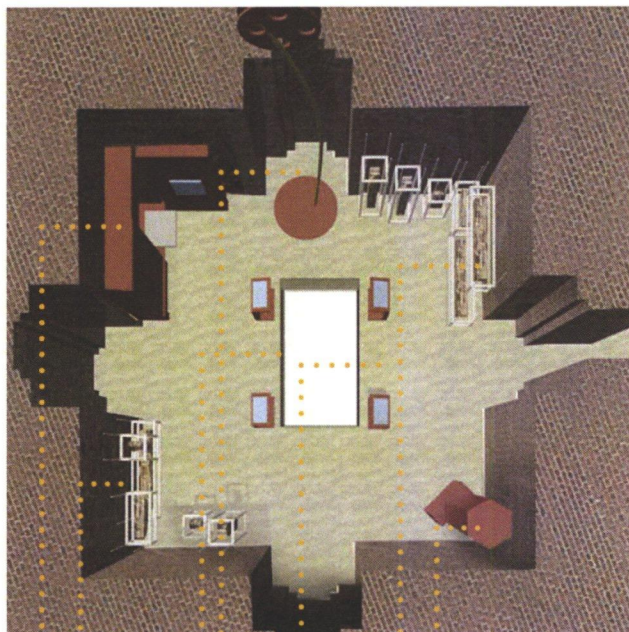


TORENWACHTER

Bezoekers van de toren ontmoeten op de luidzolder de torenwachter. In de nieuwe situatie is hij of zij een begeleider in plaats van een bewaker. Waken over de bezoekers blijft wel een deel van het werk. In het nieuw te bouwen meubel zijn alle voorzieningen opgenomen om dit te kunnen doen. Omdat de toren zelf onverwarmd is krijgt de afgeschermdde balie vloerverwarming.

De luidzolder is geschikt voor het ontvangen en persoonlijk begeleiden van groepen. De kastenwand zal plaats bieden voor educatief werkmateriaal.

Alle technische voorzieningen worden verplaatst en uit het zicht van het publiek geplaatst. De opwaardering en bouw van een publiekspresentatie is de gelegenheid om het communicatie netwerk aan te passen en bij de tijd te brengen.



martini objecten
meubel torenwachter

touwspel

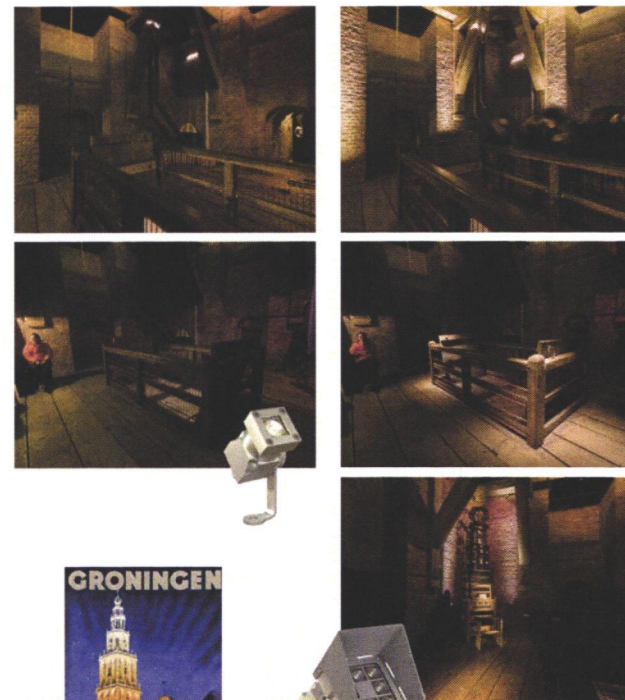
klokkenpel / uurwerken

bouwbeeldhouwkunst

kiosken / interactie / thema's

kiosken / interactie / thema's

NIEUW LICHT OP DE MARTINITOREN



Het interieur van de Martinitoren is tijdens de beklimming ervan, de belangrijkste attractie. Er zijn veel interessante architectonische elementen te zien, die een beter licht verdienen. Het versterken van de aanwezige kwaliteit, is het uitgangspunt voor het nieuw te ontwikkelen lichtplan.

De hoofdrichting van het licht is omhoog gericht; als "uplight". Met de kijkrichting en de bouwvorm mee. De toe te passen lichtkleuren zullen varianten van wit licht zijn, om de verschillende materialen in de toren zo goed en natuurlijk mogelijk tot hun recht te laten komen. Alleen boven de gewelven van de kerk en op de dramazolder komt er meer kleur in het licht.

De armaturen dienen van een hoge buitenkwaliteit te zijn (classificatie IP65 of hoger) en zonder draaiende delen, zoals ventilatoren; de armaturen dienen volledig "solid-state" te zijn. Het uitvalven van armaturen dient tot een minimum te worden beperkt.

Een deel van de armaturen zal dynamisch worden aangestuurd. Ook de lichtsturing zal volledig solid-state zijn en geschikt om "stand-alone and unattended" te functioneren. Het is mogelijk de lichtsturing op afstand te programmeren, of te activeren.

De sturing kan worden getriggert door aanwezigheid van bezoekers, volgens een vast geprogrammeerd schema (jaarkalender), handmatig door een medewerker, of door videobeelden of audiofragmenten.

ONDERWEG NAAR BOVEN

Bezoekers komen op hun tocht over de trap doorkijkjes en een bordes tegen.

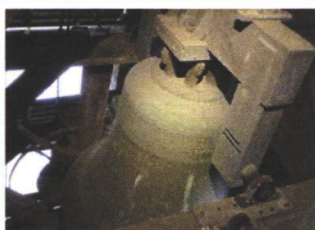
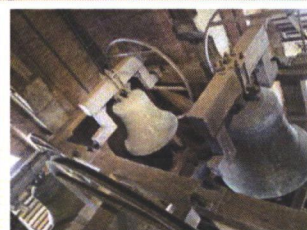
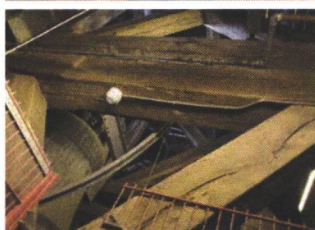
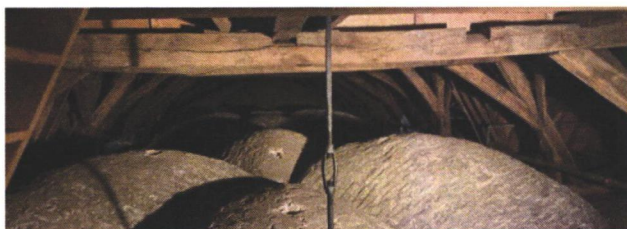
GEWELVEN

Een van die doorkijkjes is het zicht op de bovenzijde van de gewelven de kerk. Zodra een bezoeker dit punt nadert start een lichtsequentie die de omvang en sfeer van deze verborgen ruimte letterlijk in spannend licht zet. De voorstelling eindigt met het langzaam verkleuren en in de diepte donker worden van de ruimte.

LUIDKLOKKEN BORDES

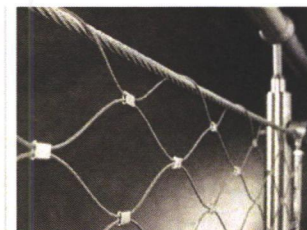
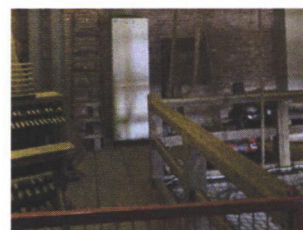
Bezoekers kunnen de luidklokken zowel naar boven als naar beneden van dichtbij bekijken. Er is een redelijke hoeveelheid daglicht. Om de verhalen van de individuele klokken te vertellen is een Son & Lumière de mogelijkheid om de klokken helder op te laten lichten en synchroon iets over de leeftijd, oorsprong of belevenissen van de klok te vertellen. De spreuken op de klokken die normaal verborgen of slechts deels te zien vormen hierbij een vast onderdeel.

Dit sprakeeloze samenkomen
En Hollands licht over de stad
Nooit heb ik wat ons werd ontnomen
Zo bitter, lief gehad.



BOUWKUNDIGE ELEMENTEN

In de toren zijn diverse hekken, plexiglas platen, beugels, aansluitingen en meetapparaten gemonteerd. Alle elementen vragen om een nadere uitwerking als het gaat om een schoon, consequent en helder beeld. Op dit punt gaat inrichting soms over in fysieke bouw met de daaraan verbonden gevolgen. Het is een punt dat bij nadere uitwerking van dit concept in de richting van een definitief plan om aandacht vraagt



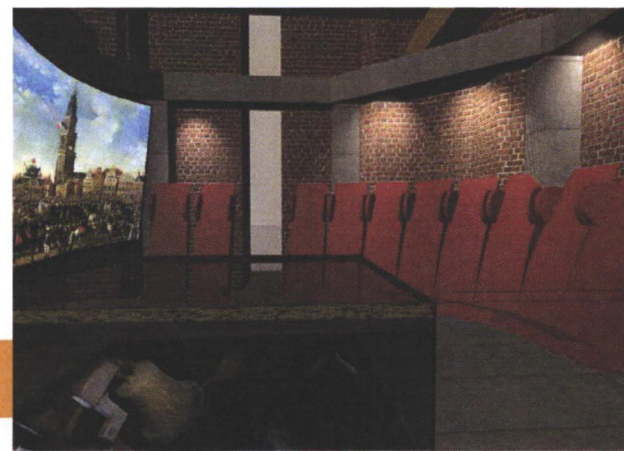
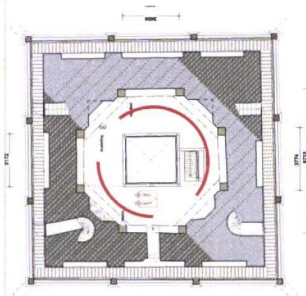
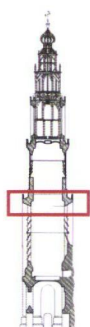
EERSTE TRANS BINNEN

De binnenruimte van de eerste trans krijgt een verhaal in de vorm van een panoramische projectie. Bij het beeldverhaal zullen drie taalversies beschikbaar zijn.

OPZET

In onze voorstelling willen we de interactie tussen stad en toren centraal laten staan. De toren heeft, gezien zijn functies, alle grote gebeurtenissen van de laatste vijf eeuwen aan zich voorbij zien trekken. Oorlogen, belegeringen, overwinningen, geboortes en sterfgevallen, huwelijken van onze vorsten; alles was te beluisteren in het gebeier van de klokken.

De toren was ook een belangrijke getuige van wat er in de stad gebeurde. Vanaf grote hoogte zag hij mensen komen en gaan. Bestuurders, vorsten, marktkooplieden, legers en bezetters; niets is ongemerkt aan de Martinitoren voorbij gegaan.



DE VOORSTELLING

In verband met de veiligheid en de doorstroming gaan we in de projectieruimte uit van een gemiddelde doorlooptijd van 10 minuten. Dit sluit aan bij de totale tijd die een bezoeker gemiddeld in de toren doorbrengt.

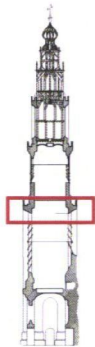
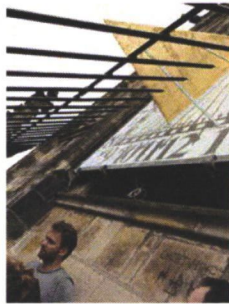
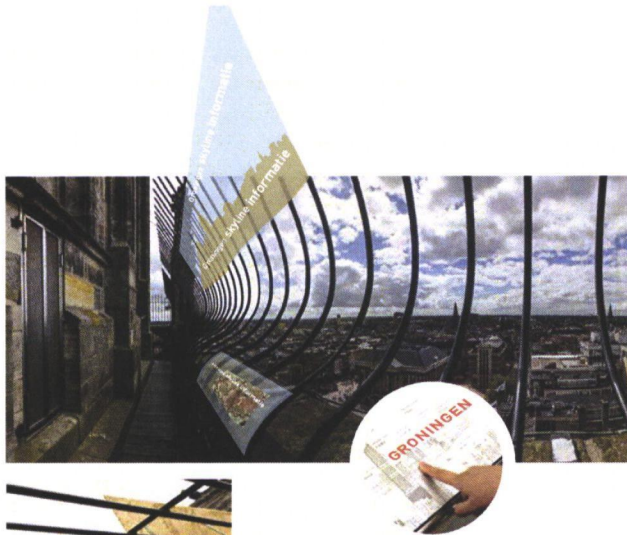
Met een in- en uitlooptijd van anderhalve minuut betekent dat effectief zeven minuten presentatie. In deze zeven minuten willen we op verschillende schermen tegelijk projecteren om het gevoel van ruimte en hoogte te behouden. We willen een scenario ontwikkelen waarin werkelijke personages uit de Groninger geschiedenis aan het woord komen, die de bezoeker door delen van het verleden leiden. De dramatische spanning zal zitten in de montage van de tekstfragmenten.

Door de historische personages een karakter en een stem te geven, komt het verhaal tot leven. De torenwachter die gebukt gaat onder een levenslange schuld, een onbesuisde student-soldaat die het beleg van Bommen Berend meemaakt, twee brarieschoppende wezen die een brand helpen blussen; ze hebben elk hun eigen verhaal.

Om het publiek voor te bereiden op wat ze te zien en te horen krijgen, zullen zij bij de beklimming reeds op bepaalde plekken audiofragmenten horen die ze kunnen terugvinden in de voorstelling. Indien mogelijk zal er tijdens de beklimming ook ergens een projectie plaatsvinden, die het publiek moet verleiden meer te willen zien. Zo kunnen we op een spannende wijze in zeven minuten tijd heel veel laten zien.

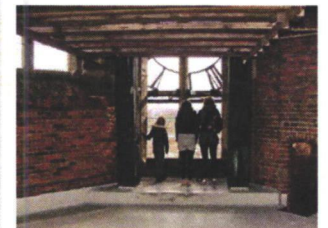
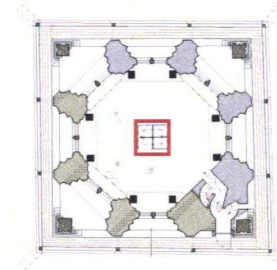
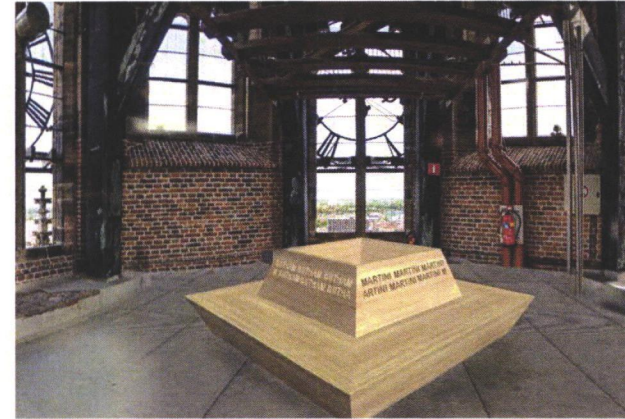
EERSTE TRANS BUITEN

Op deze hoogte kunnen bezoekers voor het eerst buiten van het uitzicht genieten. Met deze werkelijkheid valt communicatief gezien niet te wedijveren. Aan de bestaande situatie voegen we transparante panelen toe met daarop de contouren van de Stad en Ommelanden en bijbehorende teksten in drie talen.

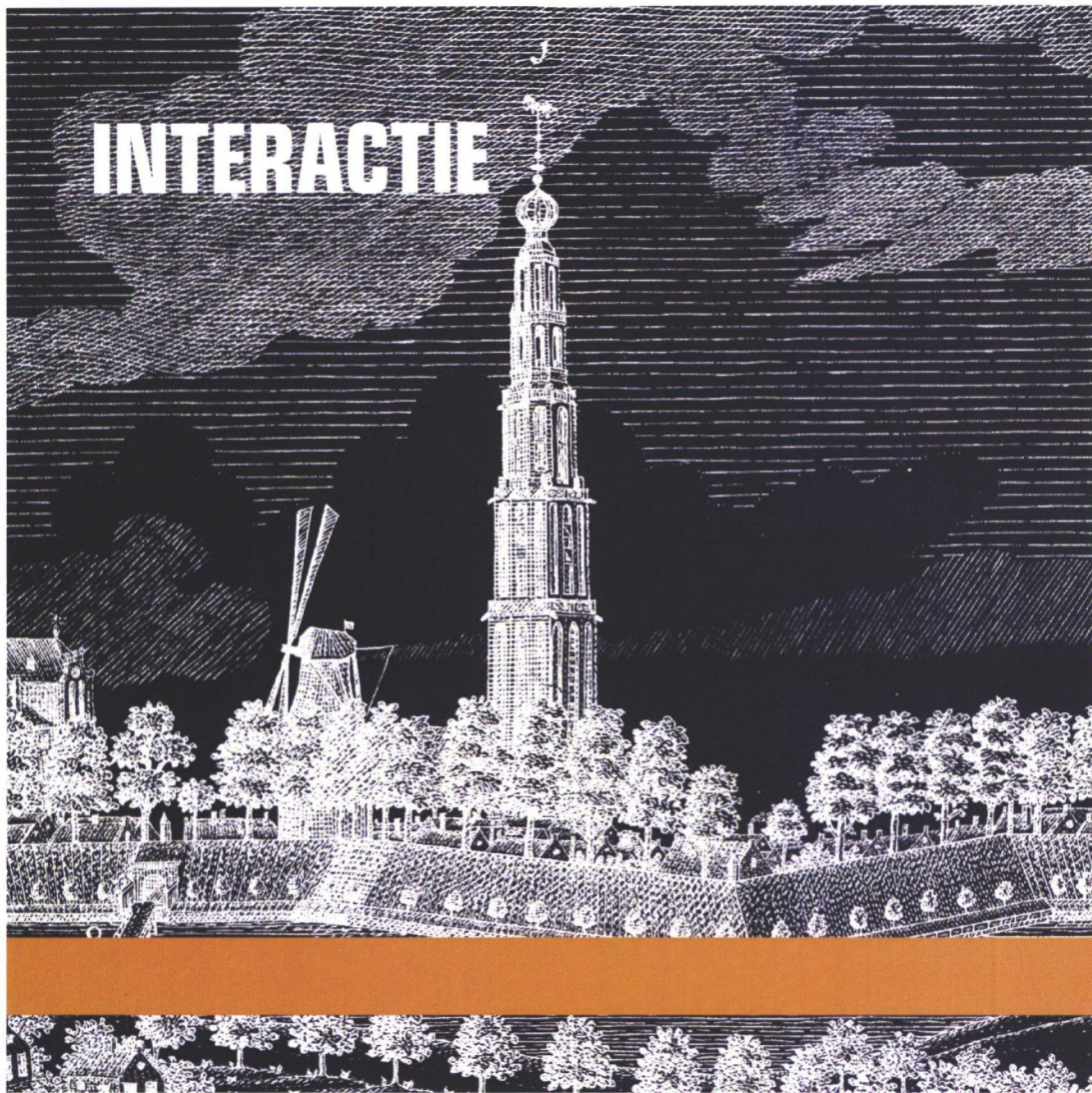


URWERK ZOLDER

De ruimte bij de klok bereiken, betekent dat je het gehaald hebt als klimmer. Vanaf dit punt kunnen bezoekers een echt mooie foto met een kader en het overzicht van de stad achter zich versturen naar Facebook of via e-mail. De Martinbank in het midden is een welverdiend rustpunt waar je van het uitzicht kunt genieten.



INTERACTIE



INTERACTIE | INLEIDING

Het is een onjuiste aanname om bezoekers te zien als één groep mensen met dezelfde interesses, achtergrond en kennisniveau. Vaak vindt er maar een basale indeling plaats in demografisch profiel, geslacht, leeftijd en woonplaats.

Het Rijksmuseum heeft in de afgelopen jaren onderzoek gedaan naar deze 'bezoeker'. Zij typeerden bezoekers aan de hand van hun (kunst)historische kennis en hun museum ervaring (cultural capital).

Hoe goed kan een bezoeker een locatie 'lezen'? Een ervaren bezoeker beweegt zich veel vrijer in een gebouw en gaat derhalve anders om met educatieve intermediairs dan iemand voor wie het gebouw nog een opgave is. Op grond hiervan kunnen we de bezoekers indelen in onervaren bezoekers, daarboven de enigszins en gemiddeld ervaren en de zeer ervaren bezoekers aan de top.

De onervaren bezoeker heeft een 'wie, wat, waar gaat het eigenlijk over?' houding. Hij wil hoogt punten zien en heeft hulp nodig bij het vinden ervan. Paradoxaal genoeg heeft het aanbieden van (educatieve) middelen weinig invloed op het gebruik ervan. Meer houvast blijken zij te hebben aan bewegwijzering en korte teksten.

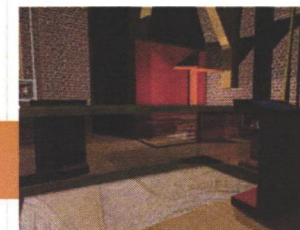
De bezoeker die wat frequenter instellingen als musea bezoekt beschikt over enige kennis, maar kan nog steeds hulp gebruiken. Zij willen meer te weten komen en hun kennis verbreden. Zij maken eerder en meer gebruik van de (educatieve) interactie middelen.

De ervaren bezoeker zoekt naar verdieping. Hij/zij beschikt over culturele bagage welke hem/haar in staat stelt zijn weg door het gebouw te vinden en de informatie te interpreteren. Extra informatie valt bij hem in goede aarde; 'er is hier iets te leren'.

Bij de routing door de toren en de wijze van aanbieden van de informatie zal dus rekening gehouden moeten worden met deze profielen van bezoekers. Gekoppeld aan deze profielen zijn de leerstijlen van bezoekers. Er blijkt een duidelijke relatie te zijn tussen kennis/ervaring en interesse/betrokkenheid van de bezoeker. Het blijkt dat gebrek aan kennis/ervaring gecompenseerd kan worden door een hoge mate van persoonlijke belangstelling.

Een onervaren, maar zeer geïnteresseerde bezoeker heeft een hogere informatiebehoefte dan zijn kennis/ervaringsniveau deed vermoeden. Dit blijkt voor de middelste categorie bezoekers het meest van toepassing te zijn.

Hieruit mogen we concluderen dat het doel waarmee de Martintoren wordt bezocht, belangrijk is voor de mate en de manier waarop informatie wordt gezocht/opgenomen. Het maakt nogal wat uit of een bezoeker voor de prestatie uitzicht over de omgeving, op basis van interesse in het gebouw komt of in gezelschap van vrienden of met kinderen naar boven klimt.

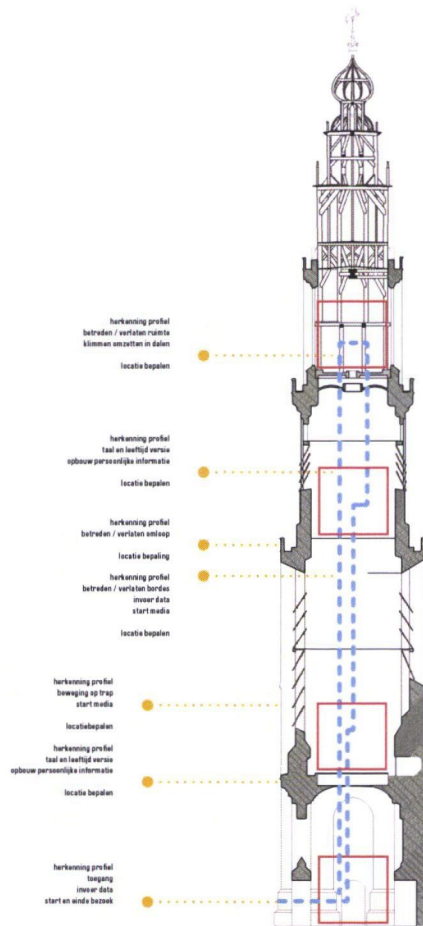


REALISATIE

Een leidende gedachte bij het ontvangen van bezoekers is dat mensen individuen zijn. Iedere bezoeker heeft zijn eigen referentiekader en zijn eigen 'nieuwsgierigheid'. De gedachte is een bezoeker niet meer in te delen in een doelgroep (kind, parelketting, historicus etc.). We willen de bezoeker graag bedienen met informatie die hij of zij belangrijk vindt.

Om te weten wat een bezoeker interessant vindt, moeten we wel iets weten van de bezoeker. Dat doen we door de bezoeker, als hij/zij een kaartje koopt voor het beklimmen, een profiel mee te geven. De bezoeker spreekt Nederlands, Duits of Engels en heeft een bepaalde leeftijd. Deze gegevens zijn bij verkoop van de kaart door het VVV personeel eenvoudig in te voeren. Als daarbij ook een postcode bekend is, beschikken we voor de benadering van de bezoeker over een behoorlijke basis.

Interactie met de bezoeker vindt plaats via de toegangskaart. Met de kaart kan de bezoeker op een aantal punten informatie opvragen. Zowel informatie over objecten in de opstellingen, als informatie die daar mee te maken heeft (achtergrondinformatie, afbeeldingen, films, etc.). Alle media zijn 'voorgesorteerd' op de basis kenmerken uit het profiel. Geen enkele bezoeker hoeft bij een touchscreen meer een taal te kiezen. Kinderen worden direct vanuit hun referentiekader benaderd.



INDIVIDUELE BEZOEKER IS INTERESSANT

Anderzijds is ook het gedrag van de individuele bezoeker een indicatie van zijn belangstelling. Als hij of zij lang op een bepaalde etage blijft staan, is dat een uiting van interesse voor wat er op die plek te zien is. De software kan dat meten. Blijft hij of zij lang bij een uurwerk kijken dan kan hij of zij bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in tijdsaanduiding door de jaren heen. We kunnen op dat moment informatie op een beeldscherm aanbieden en attenderen op meer informatie over dit onderwerp. In de redactie kunnen we dus 'misschien vindt je dit ook leuk' popups inbouwen die bijvoorbeeld verwijzen naar inhoud uit de Verhalen van Groningen

DE UITWERKING

Marketing Groningen krijgt de mogelijkheid om mensen in de toren te volgen. Alle vertrekken en een deel van de trap krijgen die meetmogelijkheid op tijd en plaats. Het systeem ziet niet wie je bent (anoniem), maar dankzij het unieke nummer (uit de chip) is iedereen te volgen en te tellen. De informatie daaruit is voor meerdere doeleinden toepasbaar. We kunnen bijvoorbeeld besluiten om verlichting met de chip te starten. Maar ook kan de torenwachter real-time worden geïnformeerd over de plekken waar bezoekers zijn.

SAMENWERKING

Bij de ontwikkeling werken we nauw samen. Enerzijds met de Universiteit van Groningen en anderzijds met een groep noordelijke bedrijven uit de creatieve industrie. Verhalen van Groningen is in dit verband voor ons van belang omdat zij een vergelijkbaar project operationeel houden waarin allerlei informatie op maat wordt aangeboden. We willen graag beide informatie systemen aan elkaar koppelen.

TECHNISCHE OPZET

Kaartverkoop in de VVV. Er zijn twee soorten kaarten, voor volwassenen en voor kinderen. De tag wordt ter plekke geprint met een uniek nummer op een armbandje kaart of sticker. Bij de kassa wordt de taalinstelling meegegeven. Nederlands, Engels of Duits

DE TECHNIEK:

- Kassasysteem (te leveren door derden) met database koppeling voor het RFID systeem
- RFID kaart printers
- Training personeel in invoeren juiste gegevens

WAT ZIJN DE VOORDELEN VOOR DE BEZOEKER

De bezoeker kan stations activeren in zijn/haar taalinstelling. De bezoeker kan materialen die hij/zij maakt (foto's, aantekeningen, mening, etc.) onderdeel laten maken van de expo. De bezoeker kan de informatie bewaren in een online omgeving.

WAT ZIJN DE VOORDELEN VOOR DE EXPLOITANT

- Demografische gegevens worden teruggekoppeld (Groepsnaam, Taal, Postcode, Leeftijd, Geslacht (waar zijn de bezoekers))
- Real-time zone detectie in het museum (bezoekers per station met uit gevoerde acties)
- Bezoeker onderdeel maken van de tentoonstelling (rijker maken data)

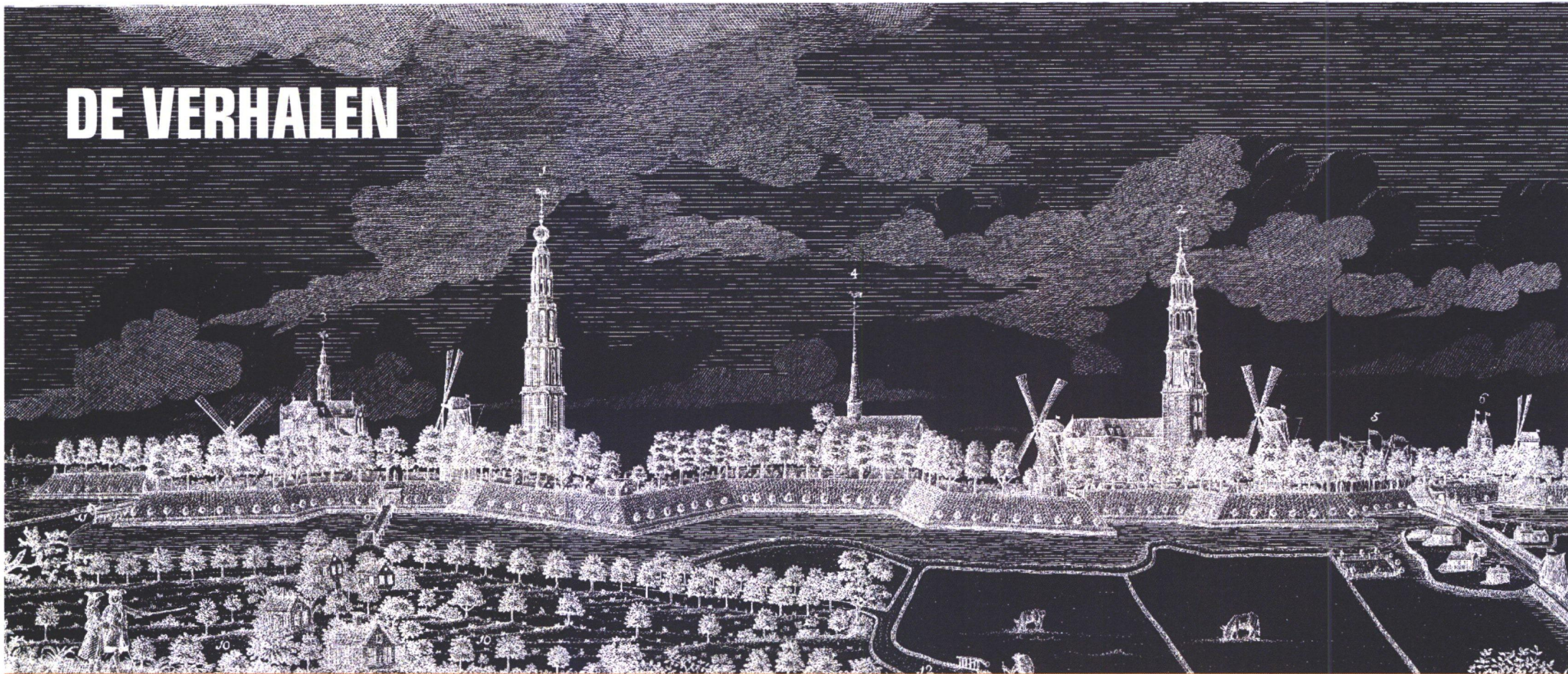
KRUISGEBRUIK VAN DE KAART

- Een kaart voor museum en lokale horeca
- Een kaart voor cluster musea
- Een kaart voor activiteiten in de hele stad

TECHNIEK:

Online portal waar de gegevens worden beheerd
Te koppelen aan bestaand beheer systeem

DE VERHALEN



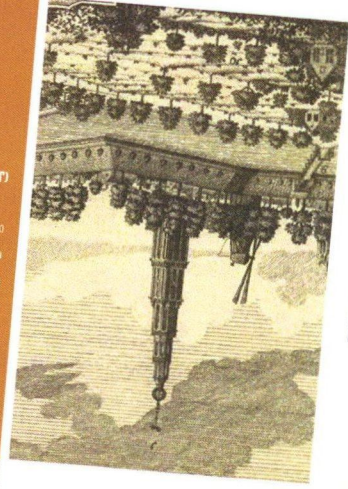
1 Martens Kerk
2 A. Kerk
3 Voorder Kerk

4 Groer Kerk
5 de Haven
6 de binnen A. Poort.

GRONINGEN
VIT DE PADDENPOEL TE ZIEN

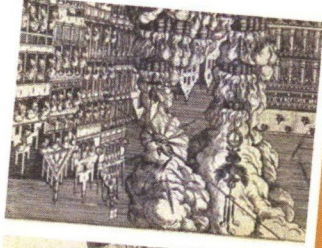
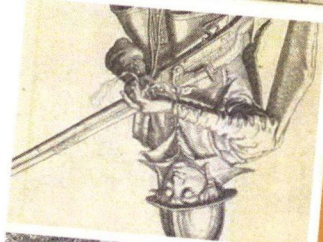
7 Crane Poort.
8 Rieddiep.
9 Botteringe Poort.

10 Moes Jurnen.
11 Ebbinge Poort.
12 Weg nã de Paddepoel



De Groningers kerkten mij wel. Ze wisten om slaven. Daar gaat
 Cornwachtier Johan Schoenhik, zeggen ze, da man die do-
 ren heelt laten afvanden. Ik geef geen antwoord meer en
 schroom me in stille. Sinds die verschrikkelijke 15 maart 1577
 heb ik geen druppel bloed meer gekhoroken. Niemand zat mij
 feestvonders ton te laten op de toren? Een vreugdevuur ter
 ere van het verrek van de Waalse bezetters, dat wilden ze
 ontsaken. En ik heb ze het laten doen...

Johan Schoenhik, torenwachter van 1570 tot 1577



De mchting van de Martintoren staat voliedig in het reken
 van het verhaal van die roemruchte bouwwerk. Wat heelt
 en figurlijke stormen heelt hij doorstaan? We nemen
 de bezoeker mee terug in de tijd naar enkele belangrijke
 momenten in de geschiedenis van de toren.

Dreemaal is scheepsrecht, want de derde toren is de
 Martintoren die ook vandaag de dag nog hier overeind
 staat. In 1469 begon men an to leggen de muere van
 den nien toeren to surte Merten. Het typisch grijs
 verkleurende zandsteen kwam uit Duitse steengroeves
 en de aanvoer daarvan ging, ondanks politieke spelletjes
 en blokkades, tot in de zestiende eeuw door. In 1548, iets
 minder dan tachtig jaar na aanvang van de bouw, werd de
 Hondsrug bewoond: een strategische, want droge plek in
 het kweldrandschap waar de zee nog vrij spel had. Over de
 eerste - houten - kerken en hun torens is weinig bekend.
 Op het stadszegel uit de 13e eeuw staat een stenen toren,
 die rond 1452 instortte. Er werd toen een nieuwe toren
 gebouwd, maar een storm in 1461 liet ook deze toren
 instorten.

De Martintoren had verschillende functies. Naast klokken-
 toren was de belangrijkste die van uitkijkpost.

Een torenwachter keek 's nachts uit over de stad om een
 eventuele brand zo snel mogelijk te signaleren. Verder
 moest hij alles wat de stad naderde en verdacht leek, zoals
 vandelijke troepen, melden door op zijn trompet te blazen en
 een Vlag uit te hangen. Vandelijke troepenbewegingen waren
 er voldoende in die tijd. In 1568 was de Slag bij Heiligerlee
 uitgevochten en achteraf gemarkeerd als het begin van de
 Tachtigjarige Oorlog.



Kloken vielen naar beneden. Uccenmaleng zou de Martintoren
 gehavend blijven uitkijken over de stad.

De Groningers waren wild van vreugde en sloopten dezelfde
 dag nog de dwangburcht die Alva had laten aanleggen. Overal in
 ook op de Martintoren een vreugdevuur ontstak, ging het
 mis. De bovenste derdug meter van de toren stortte in en de
 kloken vielen naar beneden. Uccenmaleng zou de Martintoren
 gehavend blijven uitkijken over de stad.

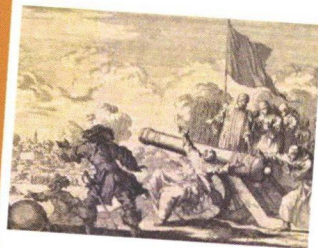
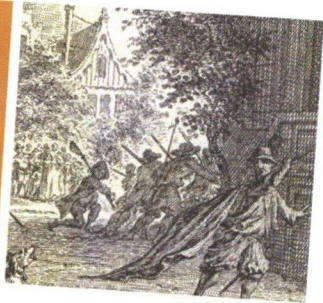
1. DRIE TORENS EN EEN GROTE BRAND (PREHISTORIE - 1594)



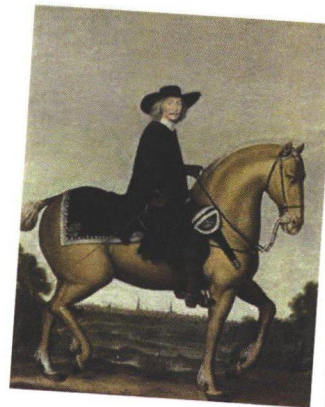


Scato Gockinga, vaandrig van de Vrijwillige Studenten Compagnie, present! En ja, ik ben ook de zoon van Scato Gockinga, die op dit moment met de Engelsen aan het onderhandelen is over vrede. Maar ondertussen staat Bommen Berend hier wel mooi voor de poorten, en wie moeten de stad weer beschermen? De studenten natuurlijk! Elke dag regent het bommen en andere projectielen vanuit het zuiden. Sommige komen tot aan het Zuiderdiep. Vans! de toren houd ik de vijandelijke troepenbewegingen in de gaten. En als ik klaar ben met mijn wacht, ga ik eten bij burgemeester Cluvinge en zijn heerlijke dochter Anna. Als we Bommen Berend hebben weggejaagd, wil ik met haar trouwen. Wat een heerlijke tijd is dit toch: actie, avontuur, romantiek...!

(Scato Gockinga in 1672)



2. BELEG EN ONTZET (1672)



Na de Reductie wordt het rustiger rondom Groningen: de strijd wordt nu elders uitgevochten. Toch zal het nog tot 1648 duren voordat de Nederlanden definitief onafhankelijk worden. En daarna gaat het al snel weer mis. Korte oorlogen met de Engelsen over de heerschappij over de wereldzeeën en in 1672 het zogenaamde Rampjaar.

Van alle kanten wordt de jonge republiek aangevallen: door Engeland, Frankrijk en de bisdommen Münster en Keulen. De ene na de andere Nederlandse stad wordt veroverd door buitenlandse troepen. De vechtlustige bisschop van Münster, Christoph Bernard von Galen, meent dat Groningen van hem is en trekt in juli 1672 met een leger van 24.000 man op naar de stad.

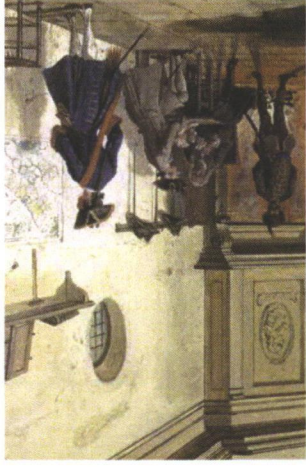
Op 21 juli komt het leger aan ten zuiden van de stad. Een paar dagen later begint Bommen Berend met beschietingen met kanonnen, de tactiek waar hij zijn bijnaam aan te danken heeft. Bijna een maand lang regent het onophoudelijk kanonskogels, keien en brandbommen op de stad. Maar de bewoners zijn voorbereid.

Onder leiding van de ervaren Carel Rabenhaupt verdedigen ze de stad met hand en tand. Het zuidelijke gedeelte van de stad raakt zwaar beschadigd. Honderden burgers vluchten naar het noorden van de stad, waar ze buiten bereik van de kogels zijn. Een enkele bom komt echter zelfs tot in de Ebbingestraat.

Vanaf 25 augustus neemt het kanonnenvuur af. Von Galen heeft zware verliezen geleden en zijn manschappen zijn teleurgesteld. Begin augustus heeft het flink geregend, waardoor er ziekten zijn ontstaan in het kamp van de aanvallers.

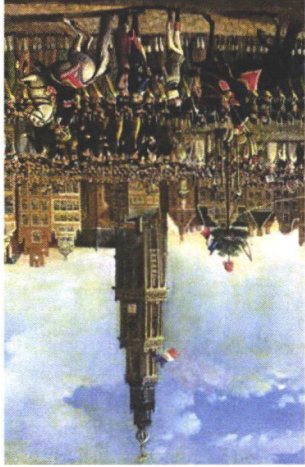
Op 27 augustus wagen enkele Groningers zich buiten de stadswallen. Die treffen de loopgraven leeg aan: het grote leger van Bommen Berend geeft het op! Een dag later druipt Von Galen definitief af en is Groningen ontzet. Terwijl de Nederlanders overal zware verliezen lijden.

In Rampjaar 1672, blijft Groningen behouden: 'Groningen constant, behout van 't land'.

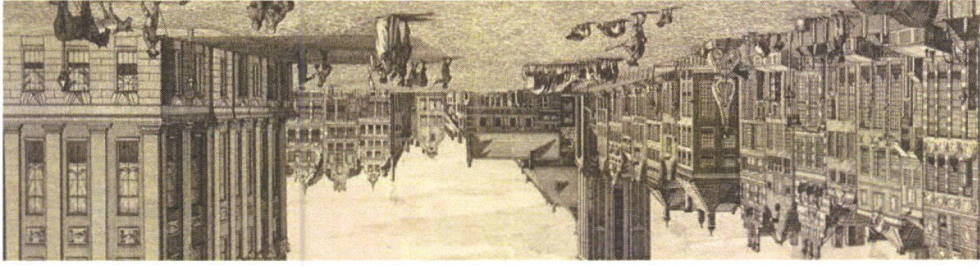


K heb weer eens een boeke gehad van het stadsbestuur. Ik Cornelis Auerda, zinnig torenwachter en vader van acht kinderen, moet maar liefst zes gilden opvoesten omdat ik een paar bezoekers het uitzicht vanaf de toren heb laten zien. De geprukte heren van het stadsbestuur nodigen wel allemaal belangrijke gasten uit, maar als die vervolgens aan mij vragen of ze de stad eens van boven mogen bekijken, moet ik ze een 'nie verkopen'? Bovendien kan ik de bijdragen van de bezoekers goed gebruiken, want het leven in de achttiende eeuw wordt elk jaar duurder. Ik krijg van de gemeente niet eens genoeg geld voor een fatsoenlijke mantel!

(Cornelis Auerda, torenwachter van 1762 tot 1808)



3. KLEINE LIJDEN MET GROTE IDEEËN (DE ACHTTIENDE EEUW)

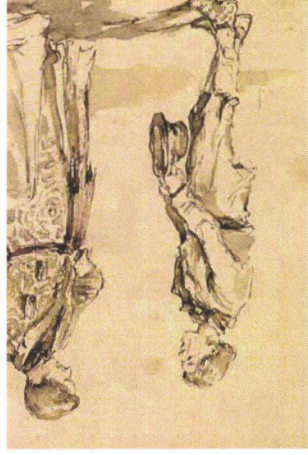


De achttiende eeuw staat ook wel bekend als de prikkeljid. Tegelijk is het in de Nederlanden een tijdperk waarin de regeranten de macht stevig in handen houden en een vaak conservatief bewind voeren. In Groningen is dat niet anders. De ruimtelijke inrichting van de stad verandert nauwelijks gedurende een eeuw en ook het aantal inwoners neemt maar

heel langzaam toe.

Tegelijk vinden er wel ontwikkelingen plaats op het gebied van dat de regels niet voor hem gelden en die graag in discussie gaat om zijn zin te krijgen, iedere andere torenwachter zou steeds meer burgers zijn geschold en de roep om democratie wordt langzaam steeds luider. In navolging van de Franse Revolutie wordt eind januari 1795 in Groningen de Bataafse Republiek gewelddoos doorgevoerd. Franse troepen die daarna de stad binnentrekken, worden verwelkomd als bevrijders.

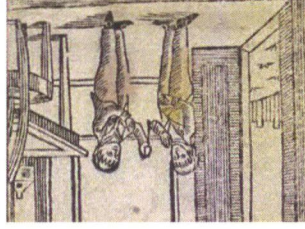
daadwerkelijk probeert te realiseren.



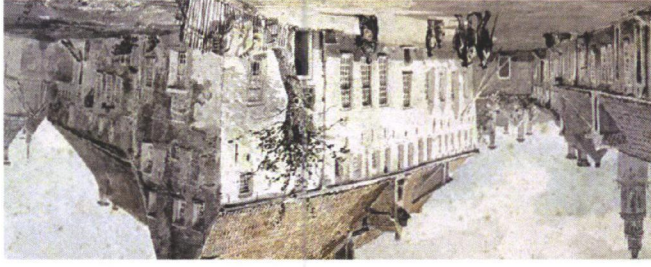
We doen alles samen, voorzover dat mogelijk is als de ene in het Rode Weeshuis woont en de andere in het Groene. Maar beide liggen vlak bij elkaar aan de Oude Ebbingstraat en voor jongens zoals wij is het niet moeilijk om even aan het forziend oog van de vogelien te ontsnappen.

Geleke kwam mi, Hindrik, op 9 maart, 5 oktands heel vroeg waarschuwen. Het had de hiele nacht geunweerd en de Marktoren stond in brand. Blikseminslag! Daar moesten we bi zijn! Zonder er lang over na denken, maakten we onze kieren nat en renden we naar boven om te helpen met blussen.

(Geleke (14 jaar) uit het Rode Weeshuis en Hindrik (13 jaar) uit het Groene Weeshuis in 1822)



4. BLIKSEM EN ELEKTRICITEIT (DE NEGENTIENDE EEUW)



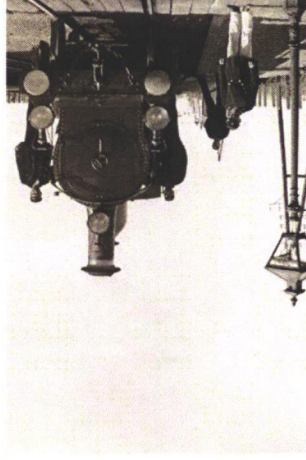
In 1822 woedt in de Marktoren een grote brand, veroorzaakt door een blikseminslag. De burgers leveren een heldhaftige strijd tegen het vuur. Daaronder zijn twee jonge wesen, die stelsel, maar ook aan de invoering van een burgerlijke stand, brengen de Groningers allerlei wetten en bepalingen die we ook vandaag de dag nog handhaven. Denk aan het metreke

en

Het verschil tussen Groningen in 1800 en 1900 is enorm: van de universiteit gaat zich bezighouden met de beveliging van de Marktoren tegen omweer. Nadat in 1836 opneuw brand is ontstaan door blikseminslag, krijgt de toren een jaar later dan eindelijk zijn bliksemafleider. De burgers van de stad zien (pas) in 1843 hoe effectief de installatie is: tijdens een hevige noodweer wordt een blikseminslag in de toren veilig

weggeleid.

veranderen. De toren ziet alles om zich heen singen en voorzienngen. De toren ziet alles om zich heen verharde wegen en tal van andere uitbreidingen, aanpas- krijgt de stad een spoorlijn en een station, nieuwe wijken, in de negentiende eeuw worden de vestingwallen afgebroken, van de Marktoren tegen omweer. Nadat in 1836 opneuw brand is ontstaan door blikseminslag, krijgt de toren een jaar

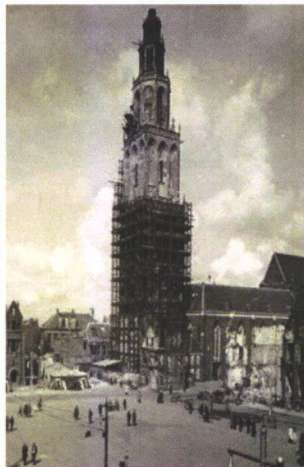




Toen ik in 1937 werd aangesteld als opzichter van de restauratiewerkzaamheden, had ik niet kunnen bevroeden dat ons werk zo bemoeilijkt zou worden. Niet alleen bevond de Martinitoren zich in zeer slechte staat, nog geen drie jaar in het restauratieproces kregen we te maken met een Duitse bezetter, die meende zich onze Ollie Grieze te kunnen toeigenen. Zij meenden de restauratie te kunnen leiden, beoordelen en stopzetten naar eigen inzicht. Gelukkig hebben wij op verschillende momenten al te ondoordachte beslissingen van de bezetter kunnen ombuigen of ontwijken.

Maar ik heb een aantal malen de nodige angsten uitgestaan, zowel om de monumentale Martini als om mijn eigen lijf en leden.

(Wil van Zwieteren,
opzichter restauratiewerkzaamheden 1937-1948)



5. INSTORTINGSGEVAAR EN EEN GROOTSE RESTAURATIE (1937 – 1948)

In 1932 blijkt dat de toren dringend behoefte heeft aan restauratie. Metselwerk aan de voet van de toren is verbrokkeld, muren vertonen scheuren en verankeringen zijn doorgeroest. Kortom: 'instorting van de toren moet niet denkbeeldig geacht worden'.

Het duurt enkele jaren voordat de gemeenteraad het eens is over een restauratieplan. Daarbij komt dat de financiering van de werkzaamheden moeizaam gaat, vooral vanwege de wereldwijde economische crisis. In 1937 wordt dan toch begonnen. De gebouwen van de VVV en de taxicentrale aan de voet van de toren moeten eerst worden afgebroken.

Het werk vordert niet bijzonder snel, maar de restauraties worden grondig aangepakt. Totdat in mei 1940 ook Nederland bij de Tweede Wereldoorlog wordt betrokken.

De werkzaamheden gaan aanvankelijk zo veel mogelijk door, maar de bezetter richt al snel een barak in op de toren voor bewaking tegen dreigingen vanuit de lucht. Op de restauratiesteigers wordt affluisterapparatuur geplaatst. Verschillende keren komt het bevel tot het opschorten van de werkzaamheden, maar telkens weer weten de opzichters en verantwoordelijken de Duitsers ervan te overtuigen dat het werk niet kan wachten. Op die manier ontkomen ook de uitvoerende arbeiders aan de Arbeitseinsatz in Duitsland, omdat ze onmisbaar worden genoemd voor het werk aan de toren.

Enkele weken voor de bevrijding neemt de onrust toe bij de restaurateurs. Op de toren zijn een motor en een vat met tweehonderd liter brandstof aanwezig, die de nazi's mogelijk tot ontploffing willen brengen als het tot strijd komt. In geval van explosie zou de brandstof door de waterspuwers over de steigers en de nabijgelegen panden stromen, met catastrofale gevolgen. Na veel diplomatiek gepraat weet opzichter Van Zwieteren de bevelvoerende Feldwebel ertoe te brengen de brandstoftank uit de toren te verwijderen.

Op vrijdagavond 13 april 1945 bereiken de eerste Canadese troepen het zuiden van Groningen en wordt de brandstoftank veilig uit de Martinitoren getakeld. Niet lang voordat de gevechten op de Grote Markt in alle hevigheid losbarsten, gooien vijf Duitse soldaten, tegen hun orders in, de motor naar beneden. Maar de toren blijft bedreigd tijdens de bevrijding; er liggen nog steeds explosieven in de toren en de Canadezen dreigen de toren te beschieten. Maar als alle rook is opgeklaard en Groningen is bevrijd, blijkt de schade mee te vallen.

In 1948 worden de restauratiewerkzaamheden afgerond en maakt de Ollie Grieze haar bijnaam 'een sieraad voor deze stad' weer op en top waar.





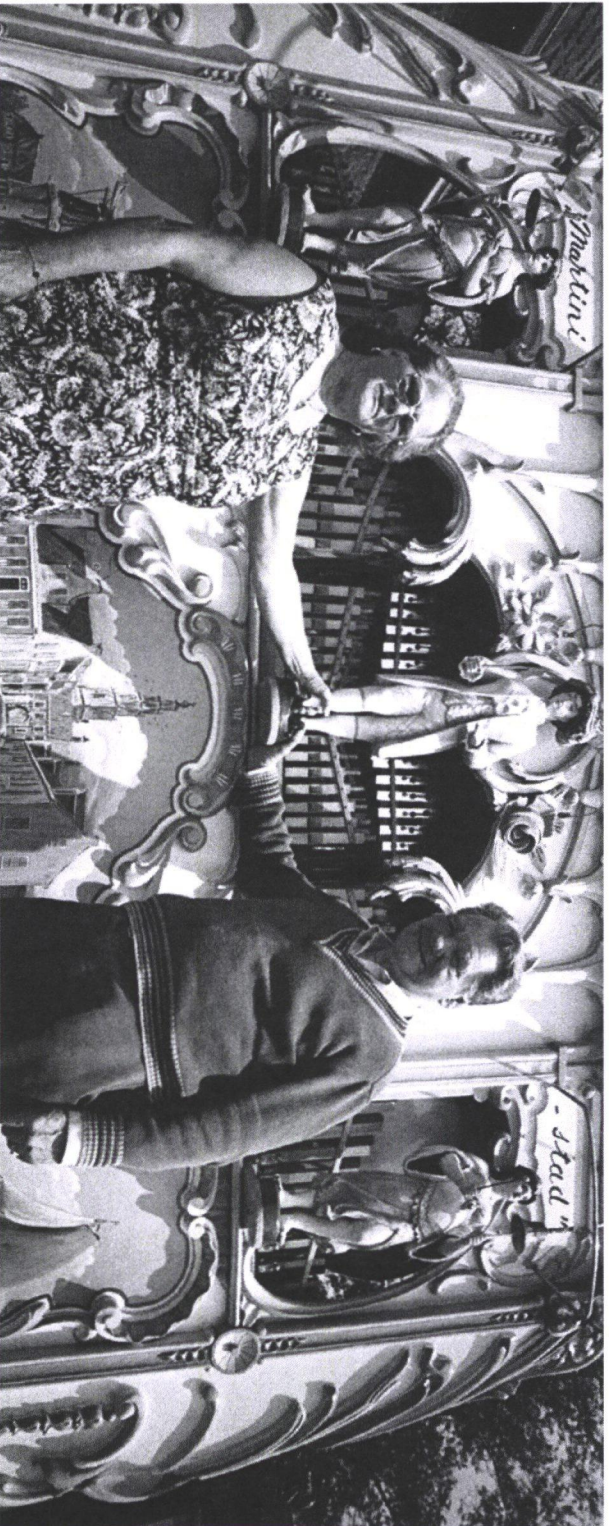
TEAM

Aan dit schetsplan heeft een groep bedrijven gewerkt die jarenlang in wisselende samenstelling culturele projecten hebben gerealiseerd.

Het concept en het idee is van de hand van Marcel Hectors. Voor de ruimtelijke ontwerpen tekent Jaap Bardet. Een eerste opzet voor de vertellingen heeft Just Vink geschreven. Licht en interactie zijn uitgewerkt door Leon van Warmerdam en Stefan Hemmes.

We kunnen bogen op jarenlange ervaring in uiteenlopende projecten.

Wereld Water Forum	Den Haag
Bog People	Reizende tentoonstelling
HHKK	Textiel Museum Tilburg
Fluisterheggen	CODA Apeldoorn
Zeepaert	Gem. Dordrecht
Land van Thorn	Gemeente Thorn
Go China	Drents Museum
TOT zover	Ned. Uitvaart museum
Historoscoop	Limburgs Museum
Yde drama	Drents Museum
Wij Willem	Paleis het Loo
World Atomic Forum	Rijksoverheid Den Haag
Pure Veerkracht	Natuurhistorisch Rotterdam
Museum	Viaardingen
Waterliniemuseum	Provincie Utrecht
Expo David Bowie	Groninger Museum



**MARKETING
GRONINGEN**

