

AMSTERDAM MUSEUM MONITOR

2016



“De musea vormen een dynamische culturele sector. Zij leveren een grote bijdrage aan de ontwikkeling van kennis, historisch besef en identiteit. Ik vind het daarom belangrijk dat musea optimaal kunnen functioneren. Samen werken, samen sterker!”

Jet Bussemaker
Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

“Met meer dan 40 musea in een compact gebied, wat goeddeels zelf al erfgoed is, en met een grote diversiteit aan soorten en collecties, beschikt Amsterdam over een werkelijk uniek museaal landschap en ecosysteem. Er is letterlijk voor alle soorten publiek iets bijzonders te zien en te beleven. Amsterdam City of Museums: goud voor de stad, haar bewoners, bedrijven en bezoekers!”

Michiel Buchel
voorzitter Overleg Amsterdamse Musea, directeur NEMO Science Museum

“Het culturele aanbod is heel belangrijk voor de reputatie van Amsterdam bij bewoners, bezoekers en bedrijven. Musea zijn een heel belangrijk onderdeel van dat aanbod. Amsterdam Marketing werkt veel en goed samen met de musea en profiteert van een centraal aanspreekpunt als SAM wat de samenwerking effectief en efficiënt maakt.”

Frans van der Avert
Amsterdam Marketing

“Amsterdam wil met haar culturele instellingen, klein en groot, focussen op internationaal; onze musea in verbinding met buitenlandse collega's en netwerk om voorop te blijven lopen en talent kans te geven zich te ontplooien.”

Kajsa Ollongren
Wethouder Cultuur Gemeente Amsterdam

“Het VGM onderstreept het belang van samenwerking! Of deze nu het delen van informatie betreft, een vriendendienst of grootscheepser zaken als het opzetten van een inkoopcombinatie, het loont altijd om de mogelijkheden in een open sfeer continu met elkaar te verkennen en te bespreken.”

Axel Rüger & Adriaan Dönszelmann
Van Gogh Museum

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord Michiel Buchel.....	6
Inleiding / leeswijzer.....	8
Evaluatie Amsterdam Museum Monitor 2015.....	10
1. Samenwerkende Amsterdamse Musea	11
1.1. OAM en het ontstaan van SAM	12
1.2. Overzicht Samenwerkende Amsterdamse Musea	14
1.3. Facts & figures organisatie Amsterdamse musea.....	15
1.4. Facts & figures directeuren Amsterdamse musea	16
2. Facts & Figures Amsterdamse Musea.....	17
2.1. Museumbezoek Nederland en Noord-Holland	18
2.2. Museumbezoek Amsterdamse Musea 2015 en 2016	19
2.3. Museumkaart gebruik in Amsterdamse musea	20
2.4. Sociale media Amsterdamse Musea.....	26
2.5. Verzetmuseum Junior winnaar 'Kidsproof Museum 2015'.....	31
<i>Verzakelijking in het Nederlandse museumbestel - Dos Elshout.....</i>	<i>32</i>
3. Dienstverlening SAM	35
3.1. Dienstverlening SAM aan het publiek.....	36
3.2. Dienstverlening SAM aan Amsterdamse musea.....	38
4. Amsterdam Museum Academie (AMA).....	41
5. Nieuwe ontwikkelingen.....	45
5.1. Musea in gebaren.....	46
5.2. E-OAM: sharing = caring	48
5.3. OAM Educatie	49
5.4. Big Data in Cobra Museum.....	50
5.5. Gezamenlijk Online Ticketing beleid.....	51
5.6. AdamNet	52
5.7. Museumn8.....	54
5.8. Duurzaamheid in de Plantage Amsterdam	54
6. Cultuursector Merkenonderzoek.....	55
<i>'Thus, nothing may be more difficult to predict than the past' - Wim Hupperetz</i>	<i>58</i>
7. Amsterdam Marketing	59
Voorwoord Frans van der Avert.....	61
7.1. Media-inzet OAM via Amsterdam Marketing.....	62
7.2. Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam	64
7.3. I amsterdam City Card.....	67
7.4. Combinatiebezoeken en doelgroepen.....	72

BIJLAGE Correlatiegrafieken van de I amsterdam City Card

8.	Amsterdamse Musea en de bronnen.....	73
8.1.	Amsterdam Museum Monitor.....	74
8.2.	Belangrijkste bronnen met informatie over musea.....	74
8.3.	Museumpopulatie voor onderzoek.....	74
8.3.1.	Geregistreerde musea	75
8.3.2.	Ongeregistreerde musea	76
8.4.	Museumvereniging met MusEAna, Museumcijfers en Museumkaart.....	76
8.4.1.	MusEAna benchmarksysteem voor leden Museumvereniging.....	77
8.4.2.	MusEAna basis voor Museumcijfers en analyses van Museumvereniging	77
8.4.3.	Toekomst MusEAna en samenwerking CBS.....	77
8.4.4.	Museumkaart	78
8.5.	Publicaties CBS, RCE en OCW.....	79
8.5.1.	Nieuwsberichten CBS.....	79
8.5.2.	Erfgoedmonitor RCE	79
8.5.3.	Cultuur in Beeld OCW	80
8.6.	Amsterdam in cijfers van OIS Amsterdam	80
8.6.1.	OIS brengt 30 musea in beeld	80
8.6.2.	Bioscopen met 4 miljoen bezoekers als grootste publiekstrekker	80
8.6.3.	Informatiebronnen OIS	81
8.7.	Cultuurindex Nederland.....	82
8.8.	ConjunctuurWijzer, de kunst van vooruitzien	83
8.9.	Bevindingen tot nog toe.....	84
8.9.1.	Schema's.....	84
8.9.2.	Samenvatting belangrijkste punten.....	86
8.10.	Amsterdam Museum Monitor: zo verzamelt SAM gegevens.....	87
8.11.	Conclusie en agendapunten	88
9.	Amsterdamse Musea en de codes	89
9.1.	Governance Code Cultuur: pas toe én leg uit.....	90
9.2.	Code Culturele Diversiteit.....	92
10.	Reinwardt Academie: hofleverancier van de (Amsterdamse) musea.....	95
	<i>Even rustig nadenken - Emile Schrijver</i>	<i>98</i>
11.	Amsterdam Bezoeken, Holland Zien	99
12.	Musea internationaal	103
	<i>Samen voor ons eigen - Riemer Knoop</i>	<i>108</i>
13.	Overzicht bezoekcijfers 1994-2016	111
	Geraadpleegde literatuur	114
	Colofon	114

INSERT Kinderplattegrond met Amsterdamse musea



Voorwoord

Michiel Buchel

voorzitter OAM

De Amsterdamse musea zijn de grootste publiekstrekker van de stad. De 44 musea, verenigd in het OAM – Overleg Amsterdamse Musea – trokken samen in 2015 én 2016 13 miljoen bezoekers. Vooral de grotere musea trekken veel buitenlandse toeristen die voor de cultuur naar Amsterdam komen. We zien het ook als onze taak om het culturele aanbod van de stad voor de kwaliteitstoerist aantrekkelijk te houden.

De top-50 van populairste Nederlandse dagattracties bestaat inmiddels voor een kwart uit musea met in de top-10 Anne Frank Huis op de tweede en Rijksmuseum op de zesde plaats. Plezier is nog altijd het meest essentieel tijdens een dagje uit, maar leren wordt steeds belangrijker. De Amsterdamse dagattracties kunnen nog een aanzienlijke groei verwachten.¹

Het gaat goed met de Amsterdamse musea en hun onderlinge samenwerking. Dat is ook terug te zien in deze tweede *Amsterdam Museum Monitor*, waaraan velen een bijdrage leverden. Onze hartelijke dank daarvoor! Dit toont ook aan dat de onderlinge betrokkenheid van de musea en het draagvlak voor de samenwerking groot is. Collega's weten elkaar steeds beter te vinden, hebben een open houding om kennis te delen, leren van elkaar en werken samen aan een onderwerp. Een voorbeeld hiervan is 'Musea in gebaren': negen van onze musea bieden rondleidingen in gebarentaal voor doven en slechthorenden aan.

SAM – Samenwerkende Amsterdamse Musea – heeft ook aandacht voor Metropool Amsterdam. Een aantal musea (uit de regio) heeft zich in 2015 en 2016 aangesloten bij OAM – Overleg Amsterdamse Musea.² Wij willen onze bijdrage leveren aan het beleid van Amsterdam Marketing met 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien', toeristen verleiden om ook de regio te gaan bekijken.

De eerste Amsterdam Museum Monitor, die vorig jaar verscheen, is geëvalueerd. Enkele evaluatiepunten konden we al meteen meenemen in deze Monitor, zoals 'Amsterdamse Musea en de codes', hoe gaan de Amsterdamse musea om met de Governance Code Cultuur en de Code Culturele Diversiteit. De meeste plaats in deze Monitor is ingeruimd voor 'Amsterdamse Musea en de bronnen'. Welke gegevens verzamelen andere organisaties over ons en levert dat een eenduidig en helder beeld op?

¹ Aldus onderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy. <http://www.rtvnh.nl/nieuws/190928/musea-steeds-populairder-alternatief-voor-grote-dure-pretparken>, geraadpleegd 17 november 2016

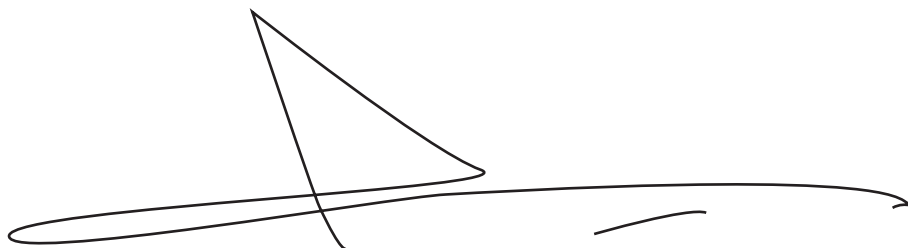
² 2015: Zaans Museum, per 1 november 2016 48: Frans Hals Museum, Het Klederdracht Museum, Huis met de Hoofden, Outsider Art Museum. Vanaf 01.01.2017 neemt het Teylers Museum de vertegenwoordigende rol vanuit Haarlem over van het Frans Hals Museum.

Net zoals de samenwerking van en tussen onze musea zich ontwikkelt, ontwikkelt de Amsterdam Museum Monitor zich ook. Een aantal musea of museumclusters heeft een eigen onderzoeker of een onderzoeksafdeling om resultaten (ter vergelijking) bij elkaar te brengen, effecten te meten, verbeterpunten aan te dragen, trends en ontwikkelingen te onderkennen. Wij doen dat op onze manier samen met onze musea. Wij delen ook onze kennis breed, zodat collega's het nut van verzamelen van informatie zien, bijvoorbeeld het vragen van postcodes aan bezoekers aan de balie.

Dat wij deze tweede Monitor kunnen uitbrengen is in grote mate te danken aan het Mondriaan Fonds. Ook Amsterdam Marketing, waarmee we onlangs een driejarig samenwerkingscontract sloten, neemt weer een hoofdstuk in de Monitor en de grafische vormgeving voor zijn rekening. Onze vaste samenwerkingspartner, de Museumvereniging, treft u meerdere keren aan in de Monitor. Tenslotte bedanken wij ook al onze partners van de Amsterdam Museum Academie.

Wij wensen u veel plezier toe bij het lezen van de Amsterdam Museum Monitor 2016. Wij horen graag wat u van deze Monitor vindt. Reacties zijn zeer welkom op office@amsterdammusea.org. Alvast bedankt!

Michiel Buchel
Voorzitter OAM

A handwritten signature in dark ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a long horizontal stroke that ends in a small upward curve.

Inleiding / leeswijzer

De tweede versie van de Amsterdam Museum Monitor betreft het jaar 2015, tenzij anders is aangegeven.

Deze Monitor start met een evaluatie van de eerste editie. Diverse directeuren en marketingmanagers geven hun reactie waaruit lessen voor de tweede editie en voor toekomst getrokken kunnen worden.

In [hoofdstuk 1](#) wordt de geschiedenis van SAM (Stichting Samenwerkende Amsterdamse Musea) samengevat. Daarnaast wordt een met name cijfermatig beeld gegeven van de deelnemers van SAM. In 2015 telt de Stichting Samenwerkende Amsterdamse Musea 44 deelnemers. Welke musea zijn dat? Hoe zien de organisaties eruit wat betreft rechtsvorm?

In [hoofdstuk 2](#) worden de resultaten van de musea in de vorm van facts & figures weergegeven, zoals de bezoekerscijfers 2015 en 2016. Ook worden de informatie rond de Museumkaart en het gebruik van sociale media behandeld. Dit hoofdstuk gaat vooral over de kwantitatieve aspecten van de musea.

In [hoofdstuk 3](#) wordt beschreven welke gezamenlijke producten SAM heeft ontwikkeld voor het publiek. Daarnaast wordt beschreven welke diensten en services SAM aan de deelnemende musea verleent. Het hoofdstuk sluit af met de zichtbaarheid van de samenwerking bij publiek, stakeholders en partners.

Een nieuwe loot aan de tak van de dienstverlening van SAM is de Amsterdam Museum Academie (AMA). De 'Hospitality training' voor Front Office medewerkers, die door een scala aan partners van SAM wordt verzorgd, is de eerste training van de Academie. Maar er komt meer, zoals in [hoofdstuk 4](#) uit de doeken wordt gedaan.

Sharing = caring. De bereidheid om kennis te delen is niet alleen een voorwaarde voor samenwerken, maar ook voor het samen in gang zetten van nieuwe ontwikkelingen. In [hoofdstuk 5](#) worden nieuwe initiatieven van de musea op diverse terreinen behandeld, bijvoorbeeld op het gebied van digitalisering en duurzaamheid.

[Hoofdstuk 6](#) is gewijd aan het merkenonderzoek van Hendrik Beerda, waarbij de rangordes van 2014 en 2016 met elkaar worden vergeleken.

[Hoofdstuk 7](#) is afkomstig van Amsterdam Marketing, waarmee de Stichting SAM al jaren nauw samenwerkt. Er is onlangs een driejarig convenant tussen beide organisaties gesloten. De media-inzet voor de musea via Amsterdam Marketing wordt eerst in beeld gebracht. Vervolgens wordt aandacht besteed aan het bezoekersonderzoek dat Amsterdam Marketing regelmatig laat uitvoeren in de Metropool Amsterdam. Ook zet Amsterdam Marketing de bezoekmotieven en het belang van cultuur daarbij uiteen en wordt ingezoomd op de musea. Vervolgens wordt het gebruik van de I amsterdam City Card bij de musea besproken. Bezoeken met deze kaart worden verwerkt in een zogenaamde correlatiegrafiek. In een correlatiegrafiek kan men aflezen welke andere musea en attracties bezoekers aan een specifiek museum of specifieke attractie veelal eveneens bezoeken. Hieruit zijn mogelijk patronen af te leiden. Het totaaloverzicht van correlatiegrafieken van de musea is te vinden aan het einde van dit hoofdstuk.

Diverse organisaties verzamelen gegevens over musea. Zij volgen veelal een eigen systematiek of gebruiken gegevens, door anderen verzameld, als bron. In [hoofdstuk 8](#) wordt een aantal organisaties – Museumvereniging, CBS, RCE, OCW, OIS Amsterdam, Cultuurindex Nederland en Conjunctuur-Wijzer – onderzocht. Welke informatie over musea publiceren zij, welke bronnen worden daarbij gebruikt, zijn data vergelijkbaar, (hoe) staan de deelnemers SAM erin vermeld en zijn er agendapunten voor de toekomst om informatieverzameling en publicatie van informatie beter te laten verlopen?

[Hoofdstuk 9](#) gaat over de Amsterdamse musea en de codes. De culturele sector heeft eigen codes op het gebied van governance – de Governance Code Cultuur – en op het gebied van diversiteit – de Code Culturele Diversiteit. Hoe gaan de Amsterdamse musea om met deze codes? Aan de directies van de deelnemers van SAM zijn twee enquêtes – over elk code één – voorgelegd. In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken.

De Reinwardt Academie, de enige bacheloropleiding op het gebied van cultureel erfgoed in Nederland, bestaat in 2016 veertig jaar. Een goede reden om in [hoofdstuk 10](#) even stil te staan bij deze ‘hofleverancier’ voor de musea. Menig student loopt stage bij de Amsterdamse musea of vindt er later zijn/haar broodwinning. Medewerkers van Amsterdamse musea geven op hun beurt weer les als docent of als gastdocent aan de Reinwardt Academie. De Reinwardt Academie is van grote betekenis voor de Amsterdamse musea en vice versa.

Amsterdam zit in de top tien van meest populaire toeristische bestemmingen van Europa. ‘Amsterdam Bezoeken, Holland Zien’ richt zich op het sterker profileren van Metropool Amsterdam onder toeristen. Zij worden verleid om de regio te bezoeken. In [hoofdstuk 11](#) wordt uiteengezet hoe het Zaans Museum hierop inspeelt.

[Hoofdstuk 12](#) gaat in op de internationale activiteiten van de Amsterdamse musea en van SAM. Een aantal buitenlandse museumclusters wordt beschreven. Er wordt ingezoomd op Ecsite, het netwerk van samenwerkende Europese wetenschapsmusea, science centra en andere organisaties die zich met wetenschapscommunicatie bezighouden, waarvan Michiel Buchel, directeur van NEMO, voorzitter is.

[Hoofdstuk 13](#) bestaat uit een overzicht van de bezoekcijfers van de Amsterdamse musea over de periode 1994-2016.

Een aantal mensen, wier beroep (deels) uit reflecteren bestaat, is gevraagd een bijdrage te leveren aan deze Monitor. Hun teksten zijn tussen de hoofdstukken in opgenomen. Riemer Knoop, lector aan de Reinwardt Academie, licht toe dat het collectieve belang van de culturele sector is gereduceerd tot het economisch overleven van individuele spelers in ‘Samen voor ons eigen’. Dos Elshout, die in 2016 promoveerde op ‘De moderne museumwereld in Nederland: Sociale dynamiek in beleid, erfgoed, markt, wetenschap en media’ beschrijft de verzakelijking van het Nederlandse museumbestel. Directeuren van Amsterdamse Musea, die tevens professor aan een Amsterdamse universiteit zijn, Emile Schrijver van het Joods Cultureel Kwartier en Wim Hupperetz van het Allard Pierson Museum, gaan in op respectievelijk ‘de noodzaak van rustig nadenken’ en ‘de noodzaak van buitenstaanders meer toelaten in ons domein’.

Achterin de Amsterdamse Museum Monitor vindt u de kinderplattegrond, getekend door Tjarko van der Pol.

Evaluatie Amsterdam Museum Monitor 2015

In 2015 verscheen de eerste editie van de Amsterdam Museum Monitor. We hebben diverse directeuren en marketingmanagers gevraagd wat zij van de monitor 2015 vonden om daaruit lessen te trekken voor de toekomstige edities. Hieronder treft u de reacties, adviezen en suggesties aan.

Benchmarken

1. Goed dat de Amsterdam Museum Monitor er is en dat de musea elkaar hun resultaten presenteren.
2. De monitor heeft de functie van benchmark tussen de musea. Het geeft een 'rankinggevoel': hoe doen we het in de vergelijking met de collega's, bedoeld als gezonde competitie.
3. Een andere manier van ranking toepassen is ook mogelijk, bijvoorbeeld door het aantal fte's en vrijwilligers af te zetten tegen het aantal bezoeken aan het museum en de kosten van het museum (kosten en baten vergelijken).
4. Het zou goed zijn om vergelijkingen landelijk en Amsterdam-breed te kunnen trekken: impact van de musea op stad en ommeland, op de stadseconomie.
Het is een taak van de musea om het culturele aanbod van de stad aantrekkelijk te houden.

Meer van bezoekers weten

5. Bezoekersherkomst helder maken; verhouding Nederlands en buitenlands bezoek vermelden.
6. Ranking van activiteiten van toeristische verblijfsbezoekers in Amsterdam is interessant.
7. Ervaringsaspecten van bezoek aan musea trachten te meten: wat brengt een museumbezoek aan emoties te weeg bij de bezoeker? Hoe maak je echt impact op de bezoeker (verrassen, inspireren e.d.)

Ook kwaliteit meten

8. Niet alleen focussen op kwantiteit (aantal bezoeken e.d.), maar ook op kwaliteit.
9. Kwaliteitsaspecten:
 - bijdragen aan spreiding bezoek in stad en regio; verhogen impact kleine(re) musea
 - kwaliteit die aansluit bij missie van het betreffende museum: wat weet het museum te realiseren aansluitend bij de missie?
 - aan musea zelf vragen wat zij bijdragen aan kwaliteit, zelf een stukje laten schrijven voor de monitor
 - omgang met Governance Code Cultuur en Code Culturele Diversiteit
 - functie van museum als kenniscentrum, publicaties van museum(medewerkers), onderzoek valoriseren door/in samenwerking met universiteiten
 - opnemen in de Monitor welke Amsterdamse musea Kidsproof zijn.

Duiden en betekenis geven

10. Cijfermateriaal en correlatieoverzichten musea duiden: wat lees je in de cijfers, wat kun je eruit halen, vertaalslag maken. Significante tendensen onderscheiden en vermelden.
11. Onszelf vragen stellen n.a.v. de Monitor:
 - waaraan moeten we werken?
 - welke inzichten en sturingsinzichten levert de Monitor op?
 - welke uitdagingen liggen er voor Amsterdamse musea?
 - hoe kunnen we voor elkaar zorgen? Noblesse oblige: grote musea helpen de kleinere (meeliftten op de aantrekkelijke deals van grote musea; gezamenlijk inkoop is (daardoor) ook gunstig voor grotere musea.)
12. Denktank samenstellen: vijf belangrijkste lessen uit de Monitor halen. In februari 2017 meteen evalueren met de denktank en opstarten met de Monitor 2017.

Digitaal en in drukvorm

13. Graag de Monitor ook in drukvorm. Digitaal wel handig als naslagwerk.

1.

SAMENWERKENDE AMSTERDAMSE MUSEA

1.1. OAM EN HET ONTSTAAN VAN SAM

Eind 2013 is de Stichting Samenwerkende Amsterdamse Musea (SAM) opgericht door het OAM, *Overleg Amsterdamse Musea*. Het OAM bestaat sinds 1994. Al jaren werd er in kleiner en groter verband samengewerkt door de Amsterdamse musea, onder meer op het gebied van marketing en promotie. Naast afstemming van de tentoonstellingsprogramma's was er sprake van de gezamenlijke presentatie op de Uitmarkt, de Museumn8 (eerste museumnacht in Nederland) en van gezamenlijke projecten rond thema's. OAM heeft de Stichting SAM opgericht, mede vanwege de wens om de opgezette en geïntensiveerde samenwerking in het kader van 'Amsterdam 2013' vast te houden en uit te breiden. 2013 was een 'jubeljaar' voor Amsterdam. Naast de viering 400 jaar Grachtengordel waren er in 2013 andere culturele hoogtepunten en vierden veel instellingen een belangrijk jubileum. De directeur van de Stichting SAM is Björn Stenvers.

Doelstelling SAM

De stichting beoogt door samenwerking de gemeenschappelijke marktwaarde voor samenwerkende musea te vergroten, (daardoor) extra inkomsten te genereren en de mogelijkheden tot kostenbesparing beter te benutten.

Er worden drie uitgangspunten gehanteerd bij het samenwerken:

- behoud van eigen identiteit van de deelnemende musea
- activiteiten zijn structureel van aard
- starten bij voldoende kritische massa, met aansluitmogelijkheid op een later tijdstip. Dat wil zeggen, als een project 'voldoende kritische massa' heeft, kan het van start gaan. Het is echter wel de bedoeling dat andere musea op een later tijdstip kunnen aansluiten.

Inmiddels is er een aantal werkgroepen, waarin diverse musea – groot en klein – vertegenwoordigd zijn en waarin collega's kennis delen en daar waar mogelijk samenwerken. De oudste werkgroep is MOAM – Marketing Overleg Amsterdamse Musea. De andere werkgroepen zijn op het gebied van Educatie, Musea in gebaren, E-cultuur, inkoop en beveiliging. Onlangs is een nieuwe werkgroep 'on-line ticketing' gestart. De directeur SAM behartigt de belangen van de musea en heeft ieder kwartaal overleg met Amsterdam Marketing, Dutch Culture, de Museumvereniging, Ministerie van OCW en directeurs van het OAM.

Bestuur SAM en OAM

De stichting heeft een bestuur, bestaande uit vijf leden van het overlegorgaan OAM. Het OAM bepaalt welke activiteiten uitgewerkt en gerealiseerd worden en het SAM-bestuur ziet hierop toe. Tegenwoordig wordt er met een jaarplan gewerkt dat SAM ook aan het OAM voorlegt.

Het bestuur bestaat anno 2016 uit de volgende leden:

- Adriaan Dönszelmann, zakelijk directeur Van Gogh Museum (voorzitter)
- Judikje Kiers, directeur Amsterdam Museum (secretaris)
- Guus Sluiter, directeur Nederlands Uitvaart Museum Tot zover (penningmeester)
- Jacqueline Grandjean, directeur oude kerk
- Liesbeth Bijvoet, zakelijk directeur Joods Cultureel Kwartier

Organisatie en financiën SAM

Er bestaat geen 'fysiek' bureau SAM. De directeur maakt gebruik van de flexplekken bij alle deelnemende musea, BMA (Bureau Monumenten en Archeologie), het stadhuis, Amsterdam Marketing, de ministeries van OCW en Buitenlandse Zaken, ambassades en musea in het buitenland. Voordelen van het gebruik van flexplekken zijn: geen kosten voor huisvesting, direct contact met de verschillende musea en andere partners, zichtbaarheid van Stichting SAM bij de musea en partners, gezamenlijke verantwoordelijkheid van musea voor de faciliteiten van Stichting SAM en directe afstemming, continue kennisuitwisseling en borging van activiteiten. De administratie en financiële verslaglegging van Stichting SAM wordt uitgevoerd door enkele musea (o.m. Amsterdam Museum). Het secretariaat van OAM wordt door Amsterdam Marketing verzorgd.

In 2013 begon de stichting zonder startkapitaal. Het vermogen van de stichting wordt, zoals in de statuten staat, gevormd door sponsoring, subsidies en donaties, erfstellingen en legaten, gegeneerde inkomsten uit product (ontwikkelen) en of door alle andere verkrijgingen en baten. De grootste kostenpost ligt bij de uren van de directeur. Deze post wordt voorgesloten door het Amsterdam Museum ten dienste van de gezamenlijkheid en het opbouwen van de Amsterdamse museale samenwerking. Inmiddels zijn Amsterdam Marketing, de citymarketingorganisatie voor de Metropool Amsterdam en de Museumvereniging vaste samenwerkingspartners van SAM en ondersteunen zij SAM ook financieel. Met Amsterdam Marketing is onlangs een driejarige samenwerkingsovereenkomst gesloten.



1.2. OVERZICHT SAMENWERKENDE AMSTERDAMSE MUSEA

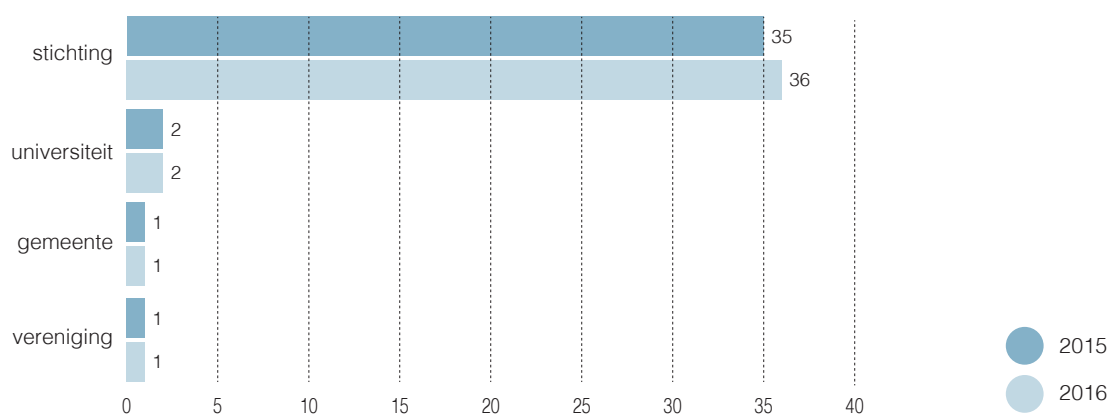
In 2015 telt SAM 44 deelnemers. Per 1 november 2016 is er sprake van 48 deelnemers.
In onderstaand overzicht zijn alle musea en instellingen opgenomen.

Ieden Amsterdamse Musea (NL)	Members Amsterdam Museums (ENG)	2015	2016
Allard Pierson Museum	Allard Pierson Museum	1	1
Amsterdam Museum	Amsterdam Museum	1	1
Amsterdam Pipe Museum	Amsterdam Pipe Museum	1	1
Anne Frank Huis	Anne Frank House	1	1
de Appel arts centre	de Appel arts centre	1	1
Architectuurcentrum Amsterdam	Architecture Centre Amsterdam	1	1
ARTIS	ARTIS	1	1
Bijbels Museum	Biblical Museum	1	1
Bijzondere Collecties UvA	Special Collections University of Amsterdam	1	1
Cobra Museum	Cobra Museum	1	1
Cromhouthuis	Cromhouthuis	0	1
Diamant Museum	Diamand Museum	1	1
EYE Filmmuseum	EYE Filmmuseum	1	1
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	Foam Fotografiemuseum Amsterdam	1	1
Frans Hals Museum	Frans Hals Museum	0	1
Geelvinck Piano[la] Museum	Geelvinck Piano[la] Museum Amsterdam	1	1
Hermitage Amsterdam	Hermitage Amsterdam	1	1
Hortus Botanicus Amsterdam	Hortus Botanicus Amsterdam	1	1
Huis Marseille	Huis Marseille	1	1
Huis met de Hoofden	House with the Heads	0	1
Joods Historisch Museum	Jewish Historical Museum	1	1
JHM Kindermuseum	JHM Children's Museum	1	1
Hollandsche Schouwburg	National Holocaust Memorial	1	1
Nationaal Holocaust Museum i.o.	National Holocaust Museum	0	1
Klederdrachtmuseum	Dutch Costume Museum	0	1
Koninklijk Paleis Amsterdam	Royal Palace Amsterdam	1	1
ARTIS-Micropia	ARTIS-Micropia	1	1
Muiderslot	Muiderslot Amsterdam Castle	1	1
Multatuli Huis	Multatuli House	1	1
NEMO Science Museum	NEMO Science Museum	1	1
De Nieuwe Kerk	De Nieuwe Kerk	1	1
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	Museum Our Lord in the Attic	1	1
oude kerk	oude kerk	1	1
Outsider Art Museum	Outsider Art Museum	0	1
Persmuseum	Pressmuseum	1	1
Portugese Synagoge	Portuguese Synagogue	1	1
Museum Het Rembrandthuis	The Rembrandt House Museum	1	1
Rijksmuseum	Rijksmuseum	1	1
Het Scheepvaartmuseum	The National Maritime Museum	1	1
Museum Het Schip de Dageraad	Museum The Ship	1	1
Stadsarchief Amsterdam	Amsterdam City Archive	1	1
Stedelijk Museum Amsterdam	Stedelijk Museum Amsterdam	1	1
Tassenmuseum Hendrikje	Museum of Bags and Purses	1	1
Tropenmuseum	The Tropenmuseum	1	1
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	Dutch Funeral Museum	1	1
Van Gogh Museum	Van Gogh Museum	1	1
Museum Van Loon	Museum Van Loon	1	1
Verzetsmuseum Amsterdam	Dutch Resistance Museum	1	1
Museum Willet-Holthuysen	Museum Willet-Holthuysen	1	1
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	Zaans Museum Czaar Peterhuisje	1	1

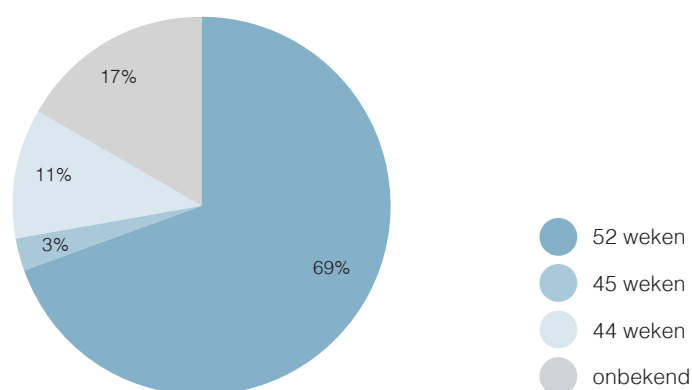
1.3. FACTS & FIGURES ORGANISATIE AMSTERDAMSE MUSEA

In deze paragraaf zijn overzichten opgenomen van de rechtsvorm van de musea, het aantal weken per jaar dat musea open zijn en de aanwezigheid van een cateringfaciliteit. De gegevens komen uit MusEAna. De overzichten zijn niet altijd compleet. Dat wil zeggen dat niet alle deelnemers van SAM zijn opgenomen.

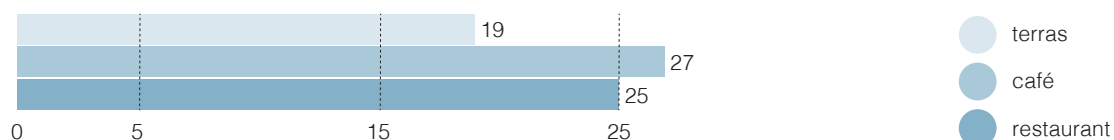
Entiteiten Amsterdamse musea 2015-2016



Aantal weken open in 2015



Cateringservice musea 2015



1.4. FACTS & FIGURES DIRECTEUREN AMSTERDAMSE MUSEA

SAM heeft een Who is Who-boekje samengesteld, waarin alle directeuren van de musea en belangrijke partners met foto, CV en natuurlijk e-mailadres en telefoonnummer zijn opgenomen. Ook de leden van het bestuur of de raad van toezicht staan bij een museum vermeld. Doel van dit boekje: weten wie je collega's zijn en elkaar kunnen vinden ter bevordering van de samenwerking. Dat begint tenslotte met elkaar kennen.

Daarnaast zijn er ook 'interessante weetjes' uit het boekje te halen, zoals:

- 56 directeuren (2016), 59 directeuren (1 januari 2017)
- 41% vrouw / 59% man (2016)
- Gemiddelde leeftijd is 53 jaar
- Academische prestaties: meester: 2, doctorandus: 45, doctor: 2, professor: 3, overig: 4
- 25 museumdirecteuren hebben (kunst)geschiedenis gestudeerd, 9 een economische studie en 22 iets anders
- De meeste directeuren hebben aan de Universiteit van Amsterdam gestudeerd (op de tweede plek staat Leiden)
- De social media van de directeuren: LinkedIn 50; Facebook 37; Twitter 28; Instagram 10.
- Onze musea hebben 233 bestuurs-, RvC- en RvT-leden (exclusief het Stadsarchief), waarvan 227 'unieke' leden (zitten niet in meerdere besturen)
- Gemiddeld zijn er 5 bestuursleden per museum

2.

FACTS

&

FIGURES

AMSTERDAMSE

MUSEA

2.1. MUSEUMBEZOEK NEDERLAND EN NOORD-HOLLAND

In 2015 is 33.110.000 maal een bezoek gebracht aan een museum in Nederland. Binnenlandse bezoekers bezochten het vaakst een museum (23.760.000). Toeristen bezochten 9.349.000 keer een museum in Nederland.

De bezoeken werden vooral afgelegd door Nederlanders in de leeftijdscategorie van 19 t/m 64 jaar (22.497.000 maal), gevolgd door de categorie 0 t/m 12 jaar (4.094.000 maal). Het minst vaak werden musea bezocht door jongeren van 13 t/m 18 jaar (2.705.000 maal).

Veruit het meest gehanteerde tarief binnen Nederlandse musea was in 2015 betaling van de volledige entreprijs (13.475.000) gevolgd door bezoek met Museumkaart (8.276.000). 5.847.000 bezoeken werden afgelegd tegen een gereduceerd tarief en 5.521.000 gratis.

Uit een vergelijking tussen het basis- en het voortgezet onderwijs blijkt dat basisschoolleerlingen in 2015 vaker een museum bezochten: 1.154.000 maal, tegenover 1.050.000 bezoeken door leerlingen uit het voortgezet onderwijs.

In totaal vonden de meeste museumbezoeken in 2015, iets minder dan de helft, plaats in musea in Noord-Holland (14.856.000). Nederlanders bezochten het vaakst een museum in Noord-Holland (8.185.000 maal) en Noord-Hollandse musea ontvingen 6.671.000 maal bezoek uit het buitenland.¹



Foto: Jeroen Oerlemans

¹ www.erfgoedmonitor.nl/indicatoren/museumbezoek-2015, geraadpleegd 17 november 2016

2.2. MUSEUMBEZOEK AMSTERDAMSE MUSEA 2015 EN 2016

bezoekers Amsterdamse Musea	2016	2015
Allard Pierson Museum	73.195	91.211
Amsterdam Museum	412.594	425.642
Amsterdam Pipe Museum	6.461	5.831
Anne Frank Huis	1.295.585	1.268.095
de Appel arts centre	14.111	15.081
Architectuurcentrum Amsterdam	21.661	17.821
ARTIS	1.352.699	1.352.784
Bijbels Museum	41.250	37.501
Bijzondere Collecties UvA	19.382	33.669
Cobra Museum	55.000	62.902
Cromhouthuis (bezoekcijfers opgenomen bij Bijbels Museum)	-	-
Diamant Museum	71.308	75.151
EYE Filmmuseum	768.638	708.085
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	244.313	203.712
Frans Hals Museum	137.918	144.126
Geelvinck Piano[la] Museum	8.250	45.000
Hermitage Amsterdam	468.000	440.000
Hortus Botanicus Amsterdam	169.271	167.038
Huis Marseille	65.298	56.543
Huis met de Hoofden	0	0
Joods Cultureel Kwartier (JCK)	327.773	284.254
JHM Kindermuseum (bezoekcijfers opgenomen bij JCK)	-	-
Hollandsche Schouwburg (bezoekcijfers opgenomen bij JCK)	-	-
Nationaal Holocaust Museum i.o. (bezoekcijfers opgenomen bij JCK)	-	-
Klederdrachtmuseum	3.000	0
Koninklijk Paleis Amsterdam	238.483	276.636
ARTIS-Micropia (onderdeel ARTIS)	0	0
Muiderslot	139.412	138.691
Multatuli Huis	1.826	3.068
NEMO Science Museum	618.010	591.776
De Nieuwe Kerk	260.500	230.000
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	117.504	110.152
oude kerk	135.673	183.483
Outsider Art Museum	0	0
Persmuseum	5.721	7.493
Portugese Synagoge (bezoekcijfers opgenomen bij JCK)	-	-
Museum Het Rembrandthuis	248.248	249.255
Rijksmuseum	2.144.236	2.345.666
Het Scheepvaartmuseum	289.888	302.155
Museum Het Schip I de Dageraad	53.985	23.833
Stadsarchief Amsterdam	107.823	109.902
Stedelijk Museum Amsterdam	654.776	731.136
Tassenmuseum Hendrikje	70.200	70.315
Tropenmuseum	211.907	185.000
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	4.200	4.050
Van Gogh Museum	2.076.526	1.908.100
Museum Van Loon	94.100	81.680
Verzetsmuseum Amsterdam	103.958	100.375
Museum Willet-Holthuysen	53.011	53.743
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	109.878	70.268
TOTAAL	13.295.572	13.211.223

2.3. MUSEUMKAART GEBRUIK IN AMSTERDAMSE MUSEA

De Museumvereniging heeft op verzoek van SAM het bezoek aan de Amsterdamse Musea met de Museumkaart op een aantal variabelen in kaart gebracht. De jaren 2014 en 2015 worden naast elkaar gezet. Er wordt onderscheid gemaakt tussen geregistreerde en anonieme kaarten. Wanneer er demografische gegevens gehandeld worden kan het uiteraard alleen om de geregistreerde kaarten gaan.

Aantal bezoeken met de Museumkaart aan de Amsterdamse musea in 2014 en 2015.

bezoekers Amsterdamse Musea	2014	2015
Totaal aantal bezoeken met Museumkaarten	2.329.089	2.342.129
Aantal Museumkaarten (anoniem en geregistreerd samen)	787.685	803.290
Aantal bezoeken geregistreerde Museumkaarthouders	1.766.324	1.700.058
Aantal geregistreerde Museumkaarten	642.063	630.270

Totaal aantal bezoeken met Museumkaart

In 2014 zijn er totaal 2.329.089² bezoeken met een Museumkaart afgelegd aan de Amsterdamse musea. In 2015 waren dat er 2.342.129. Er is dus sprake van een lichte stijging van bezoek met een Museumkaart.

In 2014 werden 1.766.324 bezoeken met een geregistreerde Museumkaart afgelegd, in 2015 waren dat er 1.700.058.

Gemiddeld bijna drie bezoeken per kaart

Binnen Amsterdam hebben in 2014 787.685 kaarthouders 2.329.089 bezoeken afgelegd, dat is een gemiddelde van 3 keer per kaarthouder.

Van die 787.685 kaarten zijn er 642.063 geregistreerd. Deze 642.063 geregistreerde kaarthouders legden samen 1.766.324 bezoeken aan de Amsterdamse musea af in 2014.

Voor 2015 ziet het beeld er als volgt uit: voor de 2.342.129 bezoeken in 2015 werd er gebruik gemaakt van 803.290 kaarten, waarvan er 630.270 geregistreerd zijn. Deze 630.270 geregistreerde kaarthouders legden samen 1.700.058 bezoeken aan de musea in Amsterdam in 2015 af.

Demografische gegevens

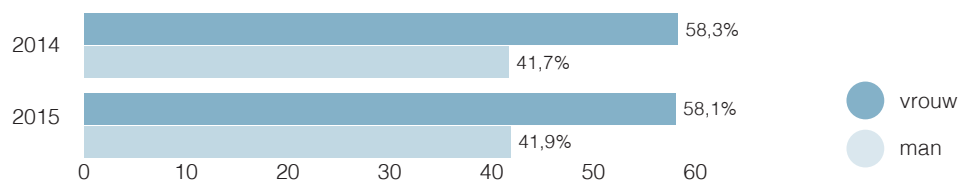
De demografische gegevens betreffen alleen de geregistreerde Museumkaarthouders.

Verhouding man-vrouw, bezoek met Museumkaart 2015.

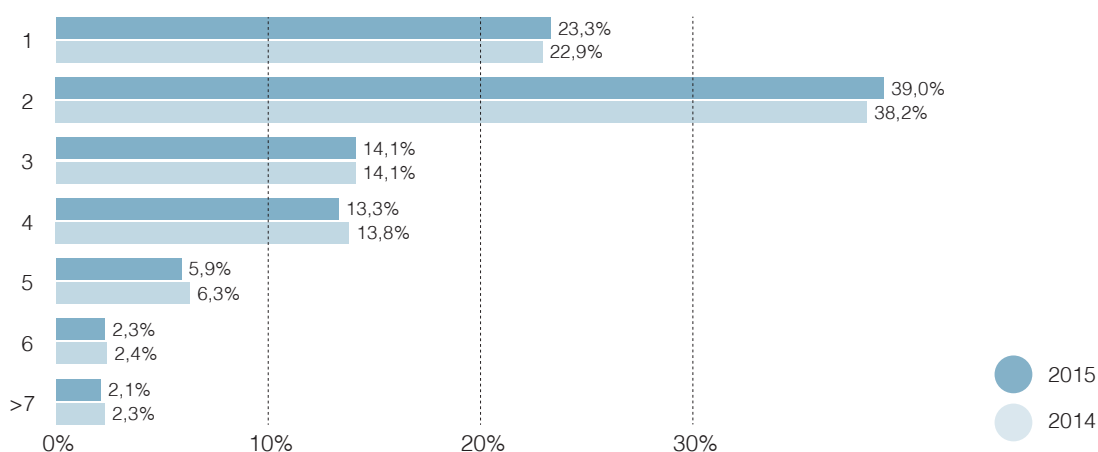
Er gaan meer vrouwen dan mannen met een (geregistreerde) Museumkaart naar de Amsterdamse musea. In 2014 58,3% vrouwen tegen 41,7% mannen. In 2015: 58,1% vrouwen tegen 41,9% mannen.

² Het overzicht van musea is niet geheel juist. Een aantal Amsterdamse musea is niet opgenomen: Bijzondere Collecties UvA, Cobra Museum, ARTIS-Micropia, Muiderslot en Zaans Museum. Olympic Experience, deelnemer van SAM, is eind 2014 opgehouden te bestaan. Universiteitsmuseum de Agnietenkapel is geen deelnemer van SAM.

Verhouding man-vrouw bezoek met Museumkaart 2015



Gezinsgrootte



Bezoekersherkomst wat betreft provincies

provincie	2014	2015
Noord Holland	37,2%	37,3%
Zuid Holland	16,5%	16,9%
Utrecht	12,9%	12,5%
Gelderland	11,9%	11,4%
Noord Brabant	8,4%	8,6%
Overijssel	3,5%	3,5%
Flevoland	2,3%	2,3%
Limburg	2,2%	2,1%
Groningen	1,6%	1,6%
Friesland	1,6%	1,5%
Drenthe	1,4%	1,3%
Zeeland	0,7%	0,7%

Bovenstaande gegevens laten zien dat de demografische kenmerken de afgelopen jaren zeer stabiel zijn wat betreft de geregistreerde Museumkaarthouders. De Amsterdamse musea worden wat meer door vrouwen bezocht. (Dit komt overeen met het algemene beeld dat vrouwen met een Museumkaart meer naar musea gaan dan mannen). De Amsterdamse musea worden het meest bezocht door Museumkaarthouders uit Noord- en Zuid-Holland. Bezoekers komen het meest in tweetallen of alleen.

Bezoekgedrag

Op welke dagen en op welke uren worden de musea het meest bezocht door de Museumkaarthouders? Er is gekeken naar de bezoeksverdeling per dag van de week en de bezoeksverdeling gedurende de dag.

Bezoeksverdeling per dag van de week

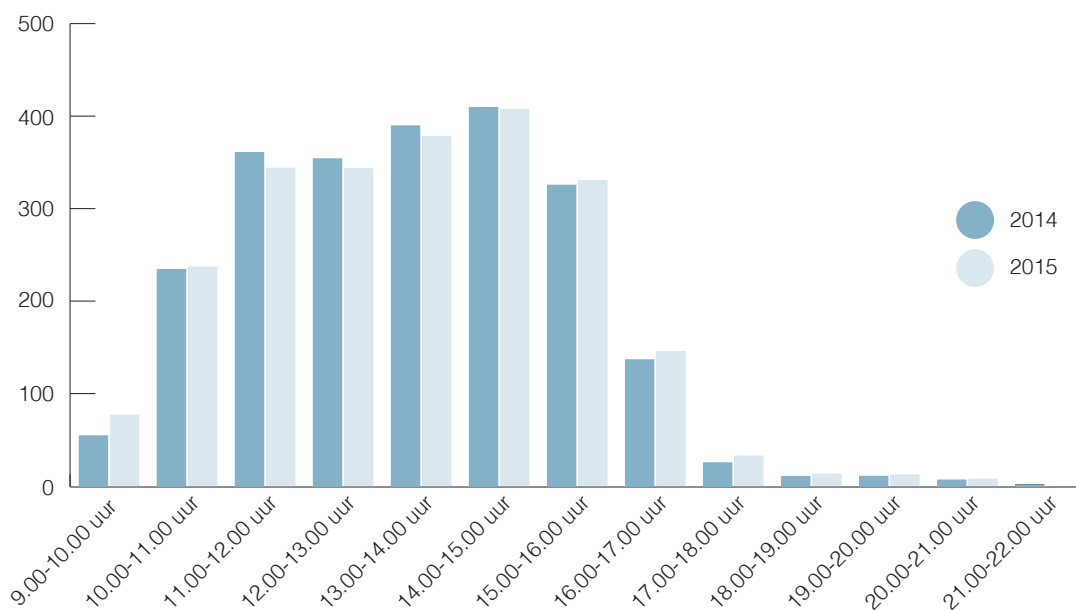
dag	2014	2015
maandag	9,6%	10,2%
dinsdag	12,7%	12,8%
woensdag	13,5%	13,7%
donderdag	14,0%	13,4%
vrijdag	14,3%	14,3%
zaterdag	16,1%	16,3%
zondag	19,7%	19,3%

Zoals te verwachten worden de musea het meest op weekenddagen bezocht door de Museumkaarthouders. Het museumbezoek op werkdagen lijkt zich gedurende de week op te bouwen: op maandag, de eerste werkdag van de week, komen de minste bezoekers (sommige musea zijn op maandag gesloten) en op vrijdag, de laatste werkdag van de week, de meeste bezoekers.

Bezoeksverdeling per dag

In onderstaand schema is weergegeven op welke uren van de dag Museumkaarthouders de musea bezoeken. Geconcludeerd kan worden dat tussen 13.00 en 15.00 uur de meeste Museumkaarthouders naar de Amsterdamse musea komen.

Verdeling aantal bezoekers per uur van de dag.



Bezoek en herhaalbezoek met een Museumkaart aan de Amsterdamse musea in 2014 en 2015

In dit overzicht wordt het aantal bezoeken en het aantal bezoekers met een Museumkaart aan de Amsterdamse musea weergegeven. In 2014 heeft maar liefst 68% van alle kaarthouders een of meerdere museumbezoek(en) afgelegd in Amsterdam en in 2015 was dat 67%. Dat onderstreept het belang van de Museumkaart voor Amsterdam en van de Amsterdamse musea voor de Museumkaart. Uit deze gegevens is ook het herhaalbezoek te destilleren. Herhaalbezoek wordt (door de Museumkaart) gedefinieerd als een bezoek door een kaarthouder die eerder dat jaar in het betreffende museum is geweest.

In de kolom 'bezoekers' is het aantal personen weergegeven dat een bezoek met de Museumkaart gebracht heeft aan een museum in 2014 of 2015. In de kolom 'bezoeken' wordt het aantal bezoeken met de Museumkaart vermeld. Dit laatste geeft aan hoe vaak kaarten gescand zijn. De aantallen in de kolom bezoeken zijn steeds hoger dan in de kolom bezoekers. Als het Allard Pierson in 2014 32.644 bezoekers heeft ontvangen tijdens 37.352 bezoeken dan wil dat zeggen dat er sprake was van 4.708 ($37.352 - 32.644 = 4.708$) herhaalbezoeken.

	bezoekers	bezoekers	bezoeken	bezoeken
Museum	2014	2015	2014	2015
Allard Pierson Museum	32.644	59.626	37.352	65.407
Anne Frank Huis	42.000	36.888	46.837	41.452
Bijbels Museum	9.753	8.786	14.242	12.488
de Appel arts centre	6.269	4.358	7.579	5.387
Diamant Museum	7.166	7.913	7.389	8.183
EYE Filmmuseum	32.375	59.083	36.385	70.445
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	68.001	68.851	90.219	88.600
Hermitage Amsterdam	180.555	138.942	222.779	165.640
Het Scheepvaartmuseum	77.186	77.732	85.156	85.638
Huis Marseille	17.168	24.580	21.624	30.855
Joods Cultureel Kwartier	52.903	44.782	63.957	53.669
Tropenmuseum	53.126	69.441	61.179	80.338
Koninklijk Paleis Amsterdam	65.477	59.392	69.845	63.293
Geelvinck Piano[la] Museum	8.720	9.297	9.232	9.913
Museum Het Rembrandthuis	37.546	41.861	41.400	45.934
Museum Het Schip de Dageraad	6.153	7.563	6.429	7.816
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	24.483	30.599	26.005	32.518
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	1.392	1.648	1.442	1.743
Museum van Loon	22.508	20.888	23.691	22.017
Museum Willet-Holthuisen	3.513	16.482	3.557	17.221
NEMO Science Museum	109.748	114.201	128.847	135.218
De Nieuwe Kerk	81.510	91.774	92.304	104.105
Olympic Experience	1.251	0	1.279	0
oude kerk	25.712	34.607	28.775	38.375
Persmuseum	2.691	1.896	2.922	2.141
Amsterdam Pipe Museum	390	424	411	450
Rijksmuseum	403.215	375.639	516.419	476.861
Stadsarchief Amsterdam	0	10.585	0	11.456
Stedelijk Museum Amsterdam	275.381	238.779	399.409	322.838
Amsterdam Museum	70.814	57.707	82.428	64.296
Tassenmuseum Hendrikje	32.585	26.160	34.892	27.965
Universiteitsmuseum De Agnietenkapel	0	350	0	350
Van Gogh Museum	119.100	190.885	145.539	226.592
Verzetsmuseum Amsterdam	18.139	12.252	19.564	22.920
Totaal	1.889.474	1.943.971	2.329.088	2.342.124



Favoriete volgorde musea Museumkaarthouders bij meer museumbezoeken op een dag

Sommige Museumkaarthouders bezoeken meer musea op een dag. Er is gekeken welke musea Museumkaarthouders het meest bezoeken en welke volgorde ze daarbij aanhouden als ze 2, 3 of 4 musea op een dag bezoeken.

In de onderstaande schema's zijn de meest voorkomende trajecten, bij respectievelijk 2, 3 en 4 bezoeken op 1 dag weergegeven.

2 bezoeken op 1 dag

museum 1	museum 2	#personen
Rijksmuseum	Stedelijk Museum Amsterdam	12.756
Rijksmuseum	Van Gogh Museum	12.620
Stedelijk Museum Amsterdam	Rijksmuseum	8.165
Van Gogh Museum	Rijksmuseum	7.655
Van Gogh Museum	Stedelijk Museum Amsterdam	7.455
Stedelijk Museum Amsterdam	Van Gogh Museum	5.782
NEMO Science Museum	Het Scheepvaartmuseum	5.479
De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis Amsterdam	3.481
Koninklijk Paleis Amsterdam	De Nieuwe Kerk	3.120
Het Scheepvaartmuseum	NEMO Science Museum	3.010

3 bezoeken op 1 dag

museum 1	museum 2	museum 3	#personen
Rijksmuseum	Van Gogh Museum	Stedelijk Museum Amsterdam	982
Rijksmuseum	Stedelijk Museum Amsterdam	Van Gogh Museum	728
Van Gogh Museum	Stedelijk Museum Amsterdam	Rijksmuseum	572
Rijksmuseum	Van Gogh Museum	Anne Frank Huis	386
Rijksmuseum	Koninklijk Paleis Amsterdam	De Nieuwe Kerk	310
Stedelijk Museum Amsterdam	Van Gogh Museum	Rijksmuseum	298
De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis Amsterdam	Amsterdam Museum	273
Stedelijk Museum Amsterdam	Rijksmuseum	Van Gogh Museum	256
Van Gogh Museum	Rijksmuseum	Stedelijk Museum Amsterdam	253
Van Gogh Museum	Rijksmuseum	Anne Frank Huis	235

4 bezoeken op 1 dag

museum 1	museum 2	museum 3	museum 4	#personen
Amsterdam Museum	Koninklijk Paleis	De Nieuwe Kerk	oude kerk	64
De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis	oude kerk	Ons' Lieve Heer op Solder	56
Koninklijk Paleis	De Nieuwe Kerk	oude kerk	Ons' Lieve Heer op Solder	54
Rijksmuseum	Van Gogh Museum	Stedelijk Museum	Anne Frank Huis	43
Ons' Lieve Heer op Solder	oude kerk	Koninklijk Paleis	Amsterdam Museum	39
Ons' Lieve Heer op Solder	oude kerk	Koninklijk Paleis	De Nieuwe Kerk	38
Ons' Lieve Heer op Solder	oude kerk	De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis	38
De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis	Rijksmuseum	Van Gogh Museum	34
Rijksmuseum	Diamant Museum	Van Gogh Museum	Stedelijk Museum	33
De Nieuwe Kerk	Koninklijk Paleis	Amsterdam Museum	oude kerk	31

2.4. SOCIALE MEDIA AMSTERDAMSE MUSEA

Sociale media worden steeds belangrijker voor musea om jongeren te trekken, direct te communiceren met de gebruiker en een langdurige band op te bouwen met de on- en/of offlinebezoeker. Er zijn gegevens verzameld bij de musea³ over het gebruik in 2015 en over 2016 tot november van de volgende sociale media: websites, Twitter, LinkedIn en Facebook. Per jaar is steeds aangegeven hoeveel musea zichtbaar waren op het betreffende medium. Indien een museum niet is opgenomen, dan kan dat twee dingen betekenen: het betreffende museum manifesteert zich niet via dit medium of heeft geen gegevens aangeleverd.

De jaren 2015 en 2016 zijn echter niet goed vergelijkbaar, omdat het aantal musea per jaar verschilt en de gegevens van 2016 niet het hele jaar betreffen. Desondanks is er een aantal ontwikkelingen te zien. We lichten er willekeurig een paar musea uit. Door een actief beleid zijn de sociale media cijfers bij Het Rembrandthuis aanzienlijk gestegen: Facebook met 142% en Twitter met 138%. Het Stedelijk Museum laat een gelijke trend zien: Facebook met 119%, Twitter 142% en LinkedIn met 135%. Hetzelfde geldt voor Huis Marseille: Facebook 121% stijging, Twitter 124% en LinkedIn met 140%. Het Van Gogh Museum presteert op alle sociale media goed. Van onze 48 musea hebben op drie na allen een Digitale Nieuwsbrief.

Websites: er zijn opvallende stijgingen in websitebezoek te constateren bij het Joods Cultureel Kwartier, NEMO, EYE Filmmuseum, Anne Frank Huis, Amsterdam Museum, Hermitage Amsterdam en het Tropenmuseum.

Twitter: het aantal volgers lijkt in één jaar verdubbeld. Het Van Gogh Museum steekt er met kop en schouders bovenuit met 132.000 volgers in 2015 en 482.000 in 2016. Ook het Rijksmuseum laat een forse stijging zien.

LinkedIn: de LinkedIn connecties zijn de connecties van de musea. Rijksmuseum, Van Gogh Museum en het Stedelijk Museum hebben de meeste connecties, waarbij opvalt dat de connecties van het Rijksmuseum in een jaar bijna verdubbeld zijn.

Facebook: wat betreft Facebook spant het Van Gogh Museum in 2016 de kroon met 1.309.419 likes in 2016. Het Anne Frank Huis heeft in 2016 al 817.313 likes. Beide musea laten de collega's ver achter zich wat betreft likes op Facebook.

³ Gegevens zijn afkomstig uit MusEAna, of formulieren uit MusEAna die zijn rondgestuurd door de directeur SAM of uit Excel overzichten, die in samenwerking met de werkgroep E-OAM (E-cultuur Overleg Amsterdamse musea) zijn verkregen

Aantal bezoekers websites

museum	bezoekers 2016 (tot 1 nov)	unieke bezoekers 2016 (tot 1 nov)	bezoekers 2015	unieke bezoekers 2015
Allard Pierson Museum	727.117	178.166	0	0
Amsterdam Museum	994.462	355.435	319.246	234.013
Amsterdam Pipe Museum	140.000	86.200	90.000	66.500
Anne Frank Huis	8.632.387	6.703.910	4.463.000	3.424.500
de Appel arts centre	172.363	133.160	174.761	117.360
Bijbels Museum	71.691	55.532	46.537	13.869
Bijzondere Collecties UvA	0	195.000	0	0
Cobra Museum	0	0	0	0
Diamant Museum	68.736	54.247	12.000	6.000
EYE Filmmuseum	1.715.740	1.124.937	1.766.590	1.214.439
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	966.000	680.000	1.050.000	725.000
Frans Hals Museum De Hallen Haarlem	229.318	102.845	0	0
Geelvinck Piano[la] Museum	0	0	56.730	56.730
Hermitage Amsterdam	542.151	401.192	973.065	672.994
Huis Marseille	112.637	112.637	40.000	28.000
Joods Historisch Museum (JCK)	6.711.769	944.495	887.962	625.025
ARTIS - Mircopia	2.018.133	1.459.755	0	0
Muiderslot Castle	325.557	260.675	354.312	205.044
Multatuli Museum	0	0	80.000	70.000
NEMO Science Museum	1.325.666	974.472	855.567	648.735
De Nieuwe Kerk	274.041	194.569	235.148	235.148
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	65.000	50.000	0	0
oude kerk	0	0	0	0
Persmuseum	0	0	107.870	32.198
Museum Het Rembrandthuis	294.000	240.000	206.516	167.577
Rijksmuseum	7.593.279	4.857.669	6.091.312	4.321.876
Het Scheepvaartmuseum	641.803	504.404	515.625	367.052
Museum Het Schip de Dageraad	155.521	88.940	115.214	65.920
Stedelijk Museum Amsterdam			1.319.796	877.202
Tassenmuseum Hendrikje	264.764	221.493	225.000	118.591
Tropenmuseum	1.074.324	824.667	400.000	400.000
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	0	0	0	0
Van Gogh Museum	3.493.484	2.471.157	2.661.206	1.959.412
Museum Van Loon	134.357	99.136	74.000	57.000
Verzetsmuseum Amsterdam	378.100	378.100	220.000	220.000
Zaans Museum/ Czaar Peterhuisje	55.738	44.075	0	0
Museum Willet-Holthuysen	0	0	10.000	10.000
Stadsarchief Amsterdam	0	0	1.500.000	900.000
Koninklijk Paleis Amsterdam	0	0	124.093	78.178
Architectuurcentrum Amsterdam	0	0	158.127	116.024
ARTIS	0	0	1.517.320	1.028.068
Hortus Botanicus Amsterdam	0	0	260.000	70.000
TOTAAL	38.451.021	23.618.702	26.910.997	19.132.455

Aantal volgers op twitter

museum	2016 tot 1 nov	followers	following	tweets	2015	followers 2015	following 2015	tweets 2015
Allard Pierson Museum	1	1.217	1.479	6.152	1	91	58	86
Muiderslot	1	3.670	2.903	3.876	1	3.457	2.954	3.404
Amsterdam Museum	1	16.400	145	5.005	1	13.300	201	4.227
Amsterdam Pipe Museum	1	3	9	0	0	0	0	0
Anne Frank Huis	1	30.000	57	1.218	1	16.600	52	932
de Appel arts centre	1	12.100	2.524	2.160	1	10.700	2.337	1.872
Architectuurcentrum Amsterdam	1	4.604	1.005	3.819	1	4.095	928	3.441
ARTIS	1	14.400	1.856	2.692	1	12.400	1.860	2.310
Bijzondere Collecties UvA	1	302	55	202	0	0	0	0
Bijbels Museum	1	1.969	221	1.470	1	1.716	243	1.427
EYE Filmmuseum	1	21.500	1.594	4.722	1	18.100	1.582	3.691
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	1	41.900	826	5.392	1	33.800	622	4.374
Geelvinck Piano[la] Museum	1	2.281	265	954	1	1.854	236	788
Hermitage Amsterdam	1	670	28	15	1	437	28	15
Hortus Botanicus Amsterdam	1	1.623	221	1.107	1	648	647	590
Huis Marseille	1	3.874	384	2.512	1	3.138	364	2.310
Joods Historisch Museum	0	0	0	0	1	4.253	331	2.722
Joods Historisch Kindermuseum	1	4.909	417	3.840	0	0	0	0
Portuguese Synagogue	0	0	0	0	0	0	0	0
Hollandsche Schouwburg	0	0	0	0	0	0	0	0
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	1	1.141	968	821	1	957	943	647
De Nieuwe Kerk	1	303	2	14	1	196	2	14
oude kerk	1	542	333	194	1	380	287	149
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	1	350	235	415	0	0	0	0
Persmuseum	1	2.824	838	1.800	1	2.408	815	1.527
Museum Het Rembrandthuis	1	3.310	1.007	1.736	1	2.108	830	1.052
Koninklijk Paleis Amsterdam	1	1.526	337	649	1	1.031	329	399
Rijksmuseum	1	162.000	1.610	11.800	1	10.800	1.337	9.458
Het Scheepvaartmuseum	1	7.862	1.219	5.818	1	6.209	759	4.538
Museum Het Schip de Dageraad	1	443	104	44	1	256	94	23
NEMO Science Museum	1	8.646	932	5.240	1	5.796	832	3.446
Stadsarchief Amsterdam	1	4.242	278	1.676	1	3.568	250	1.229
Stedelijk Museum Amsterdam	1	18.200	661	13.700	1	128.000	538	12.900
Tassenmuseum Hendrikje	1	2.481	995	1.977	1	2.030	649	1.743
Tropenmuseum	1	19.600	302	3.186	1	14.500	238	2.583
Van Gogh Museum	1	482.000	1.524	14.200	1	132.000	1.497	10.800
Museum Van Loon	1	1.671	664	588	1	1.266	667	383
Verzetsmuseum Amsterdam	1	934	284	705	1	584	216	349
Museum Willet-Holthuysen	1	2.332	352	377	1	2.010	358	356
Diamant Museum	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobra Museum	1	1.509	390	520	1	1.181	379	376
Multatulli Huis	1	172	153	77	1	127	153	36
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	1	3.817	1.303	3.770	1	2.877	1.228	3.442
ARTIS - Mircopia	1	1.239	266	335	1	631	222	187
TOTAAL	40	888.566	28.746	114.778	37	443.504	25.008	87.740

Aantal connecties linkedin

museum	2016 (tot 1 nov)	conncetions	2015	connections
Allard Pierson Museum	0	0	0	0
Muiderslot	1	124	1	91
Amsterdam Museum	1	848	1	543
Amsterdam Pipe Museum	1	46	1	42
Anne Frank Huis	1	824	1	613
de Appel arts centre	1	441	1	308
Architectuurcentrum Amsterdam	1	531	1	402
ARTIS	1	1.859	1	1.277
Bijzondere Collecties UvA	0	0	0	0
Bijbels Museum	1	69	1	53
EYE Filmmuseum	1	4.615	1	3.546
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	1	3.168	1	2.108
Geelvinck Piano[la] Museum	1	3	0	0
Hermitage Amsterdam	1	156	1	77
Hortus Botanicus Amsterdam	1	410	1	299
Huis Marseille	1	240	1	171
Joods Historisch Museum	1	81	0	0
Joods Historisch Kindermuseum	1	529	0	0
Portugese Synagoge	1	7	0	0
Hollandsche Schouwburg	0	0	0	0
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	1	39	0	0
De Nieuwe Kerk	1	208	1	139
oude kerk	1	95	1	60
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	0	0	0	0
Persmuseum	0	0	1	46
Museum Het Rembrandthuis	1	246	1	148
Koninklijk Paleis Amsterdam	0	0	0	0
Rijksmuseum	1	12.651	1	6.056
Het Scheepvaartmuseum	1	1.137	1	849
Museum Het Schip I de Dageraad	0	0	0	0
NEMO Science Museum	1	1.179	1	802
Stadsarchief Amsterdam	1	459	1	374
Stedelijk Museum Amsterdam	1	6.105	1	4.510
Tassenmuseum Hendrikje	1	522	1	375
Tropenmuseum	1	219	1	173
Van Gogh Museum	1	6.988	1	4.981
Museum Van Loon	0	0	0	0
Verzetsmuseum Amsterdam	1	211	1	145
Museum Willet-Holthuysen	0	0	0	0
Diamant Museum	0	0	0	0
Cobra Museum	1	1.361	1	963
Multatulli Huis	0	0	0	0
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	1	58	1	24
ARTIS-Mircopia	0	0	0	0
TOTAAL	32	45.429	28	29.175

Aantal likes op facebook

museum	2016 (tot 1 nov)	likes 2016	2015	likes 2015
Allard Pierson Museum	1	1.085	1	288
Muiderslot	1	3.143	1	955
Amsterdam Museum	1	11.475	1	6.227
Amsterdam Pipe Museum	1	311	1	318
Anne Frank Huis	1	817.131	1	754.305
de Appel arts centre	1	24.502	1	20.482
Architectuurcentrum Amsterdam	1	19	1	3.778
ARTIS	1	50.299	1	36.406
Bijzondere Collecties UvA	1	1.900	1	1.451
Bijbels Museum	1	1.429	1	1.074
EYE Filmmuseum	1	54.203	1	40.815
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	1	93.993	1	75.263
Geelvinck Piano[la] Museum	1	1.079	1	866
Hermitage Amsterdam	1	47.742	1	34.117
Hortus Botanicus Amsterdam	1	12.940	1	8.196
Huis Marseille	1	9.803	1	8.110
Joods Historisch Museum	1	231	1	11.900
Joods Historisch Kindermuseum	1	13.998	0	0
Portugese Synagoge	1	244	0	592
Hollandsche Schouwburg	1	128	0	106
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	1	28	1	1.103
De Nieuwe Kerk	1	2.937	1	2.355
oude kerk	1	42	1	1.508
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	1	190	0	1.318
Persmuseum	1	1.376	1	1.256
Museum Het Rembrandthuis	1	9.267	1	5.784
Koninklijk Paleis Amsterdam	1	9.675	1	6.899
Rijksmuseum	1	312.255	1	244.821
Het Scheepvaartmuseum	1	10.002	1	7.720
Museum Het Schip I de Dageraad	1	2.487	1	1.592
NEMO Science Museum	1	15.174	1	9.643
Stadsarchief Amsterdam	1	12.159	1	6.446
Stedelijk Museum Amsterdam	1	105.015	1	87.938
Tassenmuseum Hendrikje	1	5.487	1	3.980
Tropenmuseum	1	32.221	1	13.319
Van Gogh Museum	1	1.309.419	1	713.353
Museum Van Loon	1	9.566	1	4.716
Verzetsmuseum Amsterdam	1	2.559	1	1.419
Museum Willet-Holthuysen	1	3.090	1	1.766
Diamant Museum	1	136	0	441
Cobra Museum	1	11.095	1	8.355
Multatulli Huis	1	1.608	1	183
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	1	1.670	1	1.176
ARTIS-Micropia	1	4.645	1	2.911
TOTAAL	44	3.007.758	39	2.135.251

2.5. VERZETSMUSEUM JUNIOR WINNAAR 'KIDSPROOF MUSEUM 2015'

Verzetsmuseum Junior in Amsterdam is volgens kinderen in 2015 het beste museum van Nederland. Met een gemiddeld rapportcijfer van 8,88 scoorde Verzetsmuseum Junior, onderdeel van Verzetsmuseum Amsterdam, het hoogst. Liesbeth van der Horst, directeur Verzetsmuseum Amsterdam: 'Dat wij als historisch museum met een serieus onderwerp deze prijs winnen is echt geweldig. Verzetsmuseum Junior is al eerder bekroond, maar dat de bezoekers waar het om gaat – kinderen – ons museum zo hoog waarderen is echt de ultieme kroon op ons werk.'⁴

Kinderen kunnen als Museuminspecteur een museum tijdens een bezoek beoordelen aan de hand van een vragenlijst, die ze als app gedownload hebben. Door deze vragenlijst in te vullen en online te zetten op de site www.museumkids.nl kunnen ze aan andere kinderen laten weten of zij vinden dat het museum leuk is voor jongeren. Een museum kan deze beoordelingen gebruiken om nog betere kinderprogramma's te bedenken.⁵ Kidsproof wordt je als museum door tenminste 40 inspectierapporten te hebben met een score van 7,5 of hoger.

Sommige musea, bijvoorbeeld hun balie/kassamedewerkers, zijn erg actief om kinderen ter plekke uit te nodigen het museum te inspecteren. Voor vakantieperiodes maakt de Museumvereniging, die bezoek van gezinnen aan musea als speerpunt heeft, reclame via Nickelodeon voor bezoek aan een museum ('ga naar het museum en haal je sticker of inspectiebril op').

Aantal bezoeken kinderen Kidsproof-musea 2014, 2015, 2016 (niet volledig)⁶

museum	2014	2015	2016
Het Scheepvaartmuseum	13.792	12.955	10.116
Joods Historisch Museum	1.647	1.288	1.481
Tropenmuseum	7.384	8.114	8.972
NEMO Science Museum	40.853	38.616	37.294
Rijksmuseum	23.431	14.108	11.986
Van Gogh Museum	2.422	3.281	3.083
Verzetsmuseum Amsterdam	2.298	2.465	2.247



⁴ www.museumvereniging.nl/Nieuwsoverzicht/Nieuwsdetailpagina/tabid/351/NewsListId/9/NewsItemId/1024/default.aspx

⁵ www.museumkids.nl/informatie-voor-ouders

⁶ Bron: Museumvereniging



Verzakelijking in het Nederlandse museumbestel

Dos Elshout

universitair docent Cultural Policy and Research Universiteit van Amsterdam

Een half jaar geleden ben ik gepromoveerd op onderzoek naar het moeizame verzakelijkingsproces in het Nederlandse museumbestel en het debat daarover. Aanzetten tot verzakelijking waren er al voordat Elco Brinkman in 1982 minister van Cultuur werd. Sindsdien is cultuurbeleid gericht op efficiëntie in de bedrijfsvoering en effectiviteit. Musea dienen meer rekening te houden met de markt – het bedrijfsmatig denken deed intrede. De norm werd dat de aandacht meer gericht moest zijn op de markt – culturele instellingen waren vooral gericht op wat ze te bieden hebben en nauwelijks op de vraag, wat de wensen en behoeften zijn van de potentiële bezoeker. Maatregelen als budgetfinanciering en de verzelfstandiging van de rijksmusea hadden grote invloed op de sector. Subsidie is niet meer vanzelfsprekend, daar worden voorwaarden aan verbonden. Voorheen werd naar publieksparticipatie gestreefd volgens de ideologie van volksopvoeding en cultuurspreiding. Sinds de jaren tachtig spelen vooral marketingoverwegingen een grote rol: publieksbereik. Het bezoekaantal is bepalend geworden voor het prestige en de legitimering van het museum. Musea worden gestimuleerd meer rekening te houden met de vraag; ze moeten vanuit het publiek kijken – de marketingmentaliteit dient in de hele organisatie geïntegreerd te zijn. Maar werving en binding van publiek bleef lange tijd laag op de agenda. Marketeers verrichtten hierin pionierswerk door – in opdracht van het ministerie – rapporten te schrijven en campagnes te entameren.

De verzakelijking kwam onder Rick van der Ploeg in een stroomversnelling – hij introduceerde het begrip cultureel ondernemerschap in de beleidsretoriek. Maar voor iedere bewindspersoon stond voorop dat subsidies belangrijk zijn voor kunst en cultuur; daarover bestond consensus. Onder het bewind van Halbe Zijlstra veranderde in 2010 deze vanzelfsprekendheid. De soevereiniteit verdween en de cultuursector werd niet langer buiten schot gehouden bij bezuinigingen. Zijn beleid werkte als een schokeffect. Zijn opvolger Jet Bussemaker kon aanvankelijk niet anders dan zijn beleid voortzetten, maar zij wist wel de *tone of voice* van het debat te veranderen van kil en afstandelijk naar respectvol. In haar beleid staat samenwerking centraal.

De museale functies zijn in de loop der jaren flink uitgebreid. Na de verzelfstandiging van de rijksmusea voltrok zich een ontwikkeling van een traditionele functieopvatting, zoals omschreven in de ICOM-definitie, naar een steeds bredere die beter past in de meer publieksgerichte missie van de Britse museumwereld. Een indicatie van deze uitbreiding van functies is de tendens om musea te verbouwen, te renoveren, uit te breiden of zelfs een nieuw gebouw neer te zetten. Evenals andere culturele instellingen zorgen musea voor het aantrekken van toeristen, voor een economisch profijt.

Musea spelen steeds meer een rol van belang als instrument voor het prestige van de omgeving en de *citymarketing*, met het gebouw als architectonisch statement. Musea zijn niet meer alleen een kunstzinnige tempel. Het gaat in veel musea om de context van de objecten, het vertellen van een verhaal en om allerlei varianten van service, waarbij rekening wordt gehouden met een breed publiek. Een spraakmakend vormgegeven nieuw museum past perfect in een stedelijk (re)vitaliseringsbeleid. De nieuwe museumarchitectuur laat zien dat musea niet vooral dienen voor kunst en cultuur, maar dat de publieksfaciliteiten belangrijk zijn geworden: een ruime entree, vriendelijke bediening, klantgerichte service, de garderobe, schoon sanitair, een restaurant en een winkel met uitgebreid assortiment. Steeds vaker is het mogelijk om de restaurants en winkels apart van het museum te bezoeken. Het begint een trend te worden om open ruimten in musea te overdekken met glas en deze atriums te benutten voor bijeenkomsten en te verhuren voor ontvangsten, feesten en partijen. Een museum is ook een ontmoetingsplaats, conferentiecentrum, een entourage voor diners, recepties en ontvangsten.

De ontwikkelingen van verzakelijking – meer efficiëntie in de bedrijfsvoering en effectiviteit – die sinds de jaren tachtig vanuit het overheidsbeleid werden gestimuleerd in debat en door maatregelen, breken nu pas echt los: de gerichtheid op publiek, marketingstrategieën, particuliere betrokkenheid, marktwerking, samenwerking, nauwere banden met stad en regio, minder overaanbod, gerichtheid op de vraagkant.

 ALLARD PIERSON MUSEUM

 AMSTERDAM MUSEUM

 **pipe** MUSEUM
the worldwide culture of smoking

anne frank huis

 architectuur
centrum
amsterdam

ARTIS

ARTIS MICROPIA

BIJBELS  MUSEUM

 BIJZONDERE COLLECTIES

cobra museum
amstelveen voor moderne kunst
museum of modern art


**CROMHOUT
HUIS**

 **DE APPEL**
ARTS CENTRE

De Nieuwe
Kerk Amst
erdam

 **DIAMANT
MUSEUM**
AMSTERDAM


eye

foam

FRANS HALS MUSEUM | DE HALLEN HAARLEM

MUSEUM
GEELVINCK
HINLOPEN HUIS


HERMITAGE
AMSTERDAM

 **HET
SCHEEP
VAART
MUSEUM**

de hortus
Hortus Botanicus Amsterdam - anno 1638

 **huis marseille**
museum
voor fotografie


HUIS MET DE HOOFDEN
AMSTERDAM

 joods
cultureel
kwartier
jewish cultural
quarter

 **Klederdracht
Museum**
AMSTERDAM


KONINKLIJK
PALEIS
AMSTERDAM

 **MUIDERSLOT**


Museum M

 MUSEUM
HET REMBRANDTHUIS

AMSTERDAMSE SCHOOL MUSEUM
HET SCHIP

 MUSEUM
Ons' Lieve Heer
op Solder

 Museum Van Loon

MUSEUM
**WILLET-
HOLTHUYSEN**


Nederlands
Uitvaart Museum
tot ZOVER

**NE
MO**

oude kerk

**OUTSIDER ART
MUSEUM**

 **pers** museum

RIJKS MUSEUM

 **Gemeente
Amsterdam
Stadsarchief**

 **STEDELIJK
MUSEUM
AMSTERDAM**

 **TASSEN
MUSEUM
HENDRIKJE
MUSEUM OF BAGS
AND PURSES**

TEYLERS
museum

**TROOP EN
MUSEUM**

**Van
Gogh
Museum**
Amsterdam

VERZETSMUSEUM
AMSTERDAM

Zaans Museum
Zeeburgse Schans

3.

DIENTSTVERLENING SAM

De eerste drie jaren van de Stichting SAM (2013-2015) stonden in het teken van het ontwikkelen van een basisset gezamenlijke producten en diensten. De komende periode (2016-2019) zal er niet zozeer sprake zijn van het uitbouwen van het producten- en dienstenpakket, als wel van het verhogen van de kwaliteit, het borgen van het draagvlak en het vermeerderen van de inkomsten.

3.1. DIENSTVERLENING SAM AAN HET PUBLIEK

Museumplattegronden

In 1994 is de Museumplattegrond voor volwassenen (inwoners en toeristen) ontwikkeld door Frans van der Avert en Arjen van den Houten¹ en vormgegeven door het ontwerpduo Thonik. Tot 2009 is de plattegrond jaarlijks door het AUB (Amsterdams Uitburo)² geproduceerd. Van 2010 tot en met 2012 heeft de toenmalige MOAM-voorzitter³ Björn Stenvers de productie voor zijn rekening genomen. In 2013 zijn de Nederlandse en de Engelse versies samengevoegd tot één plattegrond en is deze kwalitatief verbeterd. In 2013 werd ook de eerste Kinderplattegrond (voor families in ENG en NL) uitgebracht. De doelstelling van beide plattegronden is promotie van ons aanbod en het trekken van bezoekers naar onze musea.

De kosten voor de beide plattegronden worden sinds 2013 gedekt uit advertentieopbrengsten, zodat de leden niet meer voor productie, afname, opslag en distributie hoeven te betalen. De oplagen waren in 2015 100.000 stuks voor de Kinderplattegrond en 500.000 stuks voor de Museumplattegrond voor volwassenen. Alle musea verspreiden de plattegronden onder hun bezoekers, uitgezonderd ARTIS.

In 2016 heeft SAM met de drukker Joh. Enschede Amsterdam (JEA) een samenwerkingsovereenkomst gesloten voor 3 jaar. SAM en JEA zijn overeengekomen dat JEA de advertentiewerving, het drukwerk, de opslag en de distributie overneemt van SAM voor de beide plattegronden, de Who is Who-boekjes en de Amsterdam Museum Monitor. SAM blijft eigenaar van de producten, levert de inhoud aan en bewaakt de vormgeving van het drukwerk. Daarnaast betaalt JEA SAM jaarlijks een fee voor het internationaal promoten van de plattegronden en van de I amsterdam City Card, die Joh. Enschedé voor Amsterdam Marketing drukt.

Merchandise

In samenwerking met partner Bekking & Blitz is een merchandise lijn ontwikkeld, mede met het doel om een structurele inkomstenbron voor SAM te genereren. Opbrengsten worden weer ingezet voor gezamenlijke product- en dienstontwikkeling voor de musea.

De firma Bekking & Blitz neemt het risico (kosten, exclusief uren) op zich voor de ontwikkeling en distributie van de merchandise. Stichting SAM ontvangt een zogenaamde kick-back fee uit de verkoop (8%). De volgende producten zijn tot en met 2016 ontwikkeld: een kaartspel, een kwartetspel, een kleurplatenboek, een kookboek, een brillendoekje en een iPhone-cover.

¹ Frans van der Avert en Arjen van den Houten zijn nu beiden werkzaam bij Amsterdam Marketing

² Het AUB is in 2012 opgegaan in Amsterdam Marketing

³ MOAM = Marketing Overleg Amsterdamse Musea



3.2. DIENSTVERLENING SAM AAN AMSTERDAMSE MUSEA EN PARTNERS/STAKEHOLDERS

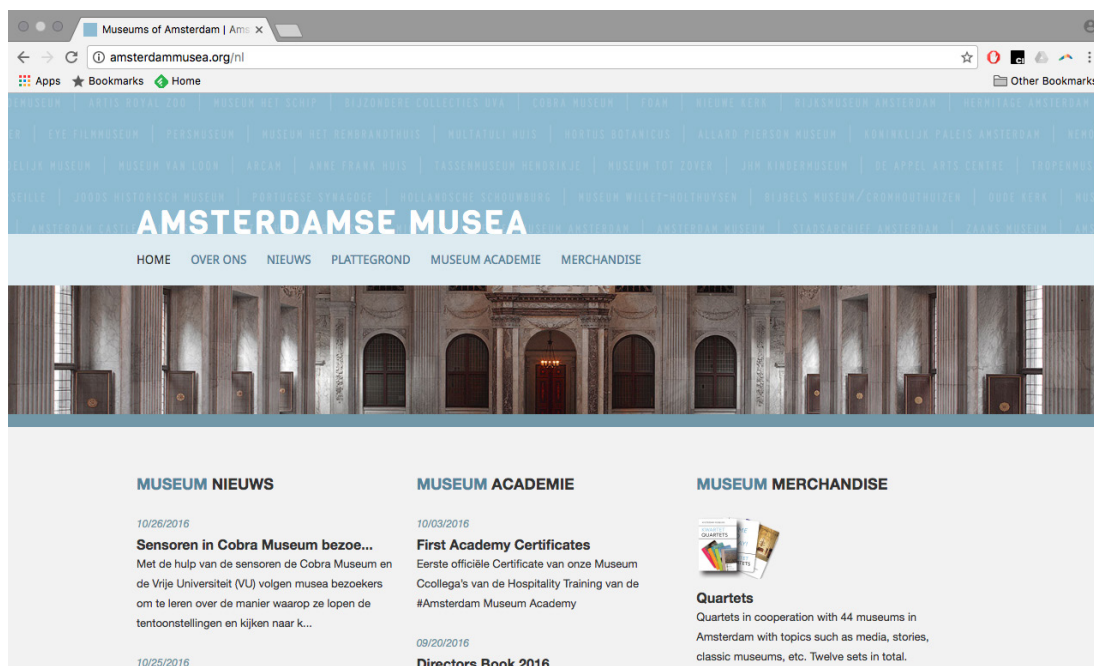
www.AmsterdamMuseum.org

Sinds april 2013 hebben de Amsterdamse Musea een gezamenlijk website om de samenwerking zichtbaar te maken (AmsterdamMuseum.org). Daarnaast is het doel van de website onderling kennis delen en samenwerking bevorderen, ook internationaal gezien. Want de website is inmiddels ook in het Engels en Russisch beschikbaar.⁴ De doelgroepen van de website zijn alle Amsterdamse museumcollega's (eigen medewerkers: 2500, vrijwilligers: 600), directe stakeholders en (museum)professionals.

Medio 2015 is de huisstijl van de website gewijzigd. Ook werd er gewerkt aan verdere professionalisering van onze online service. Zo beschikken we momenteel over een gezamenlijke vacaturepagina, is er een nieuwsrubriek en zijn we de online-omgeving voor onze Amsterdam Museum Academie aan het uitbouwen. Ten behoeve van te verwachten marketingcampagnes zijn eind 2016 enkele URL's geregistreerd: museum.amsterdam, museums.amsterdam, amsterdammuseumacademy.org, museumacademy.nl en amsterdammuseums.org.

Planning SAM 2017-2020 (boekje en online)

Sinds begin 2015 verschijnt het Planningsboekje van het OAM (2015-2025) alleen nog online op de website en niet meer in print. Dit planningsboekje beoogt musea inzicht te verschaffen in elkaars programmering. Tevens biedt het overzicht de musea een stimulans om samen te werken op thema's. De doelgroepen van het planningsboekje zijn: directeuren, hoofden marketing, programmamakers, stakeholders en partners. Ook media kunnen gebruik maken van de planning voor de eventuele rubriek 'culturele agenda' in hun media-uitingen.



⁴ In het Nederlands vanaf 2013, sinds eind 2015 ook in het Engels en sinds 2016 ook in het Russisch

Who is Who-boekjes Amsterdamse Musea

Samenwerking begint met elkaar leren kennen en elkaar weten te vinden. In 2015 verscheen Who is Who? Book of Directors, het directeurenboekje met een pagina voor elke directeur van onze leden. Ook stakeholders en samenwerkingspartners zijn in het boekje opgenomen. De oplage van 60 stuks werd in 2015 gefinancierd uit advertentieopbrengsten.

Gezien het succes van het directeurenboekje wordt op verzoek van de werkgroep MOAM – Marketing Overleg Amsterdamse Musea – ook een Who is Who-boekje ontwikkeld voor marketingcollega's. Daarnaast komt er eind 2016 een Who is Who-boekje uit voor scholen, waarin de Bookingscentra en contactpersonen van de educatieafdelingen van onze musea zijn opgenomen. Ook deze boekjes worden uit advertentieopbrengsten gefinancierd.



Belangenbehartiging samenwerking binnen Amsterdam

Belangenbehartiging door de directeur SAM bij verschillende samenwerkingspartners werkt twee kanten op. De betreffende partner hoeft niet met 44 musea (afzonderlijk) te overleggen. Voor bijvoorbeeld Amsterdam Marketing is dit een belangrijk voordeel van de samenwerking met SAM. Daarnaast heeft de gezamenlijke marketingaanpak van de musea en Amsterdam Marketing een grote meerwaarde voor alle partijen.

Anderzijds krijgen de musea, die onmogelijk bij alle overleggen kunnen en willen aanzitten, via de directeur SAM al in een vroeg stadium de nodige informatie, wat van belang kan zijn voor hun programmering. De directeur SAM zit namens de musea in de volgende besturen en werkgroepen: het Amsterdam Light Festival (secretaris), de Kunst & Cultuur GayPride/Euro-Pride (commissie voorzitter), de werkgroep 750 jaar Amsterdam (o.l.v. Van de Bunt Adviseurs) en de werkgroepen met betrekking tot Signing (bewegwijzering) in de binnenstad, banierenbeleid, verkeer op het water en problematiek rond de touringcars.

Daarnaast promoot de directeur de samenwerking van SAM op diverse bijeenkomsten in binnen- en buitenland. In 2015 heeft hij meer dan 60 presentaties gegeven.

Amsterdam Museum Monitor

Eind 2015 is de eerste Amsterdam Museum Monitor verschenen. Er zijn diverse organisaties en instellingen in Nederland die kengetallen over musea verzamelen. Echter, de gegevens van de Amsterdamse musea staan nergens samen op een rij. De Samenwerkende Amsterdamse Musea presenteren zelf hun kengetallen en de resultaten van hun samenwerking in de Amsterdam Museum Monitor. De Monitor is van belang voor de musea om te weten hoe we ervoor staan, om onderling vergelijkingen te kunnen maken en om na verloop van tijd ontwikkelingen en trends te kunnen onderscheiden. En vooral om de mogelijkheden om gezamenlijk als Amsterdamse musea op te trekken meer en beter uit te nutten. Het vergroten van de kennis over elkaar(s) museum is ook een doelstelling van de Monitor om daarmee de onderlinge samenwerking te faciliteren en te verbeteren. De doelgroepen van de Monitor zijn directeuren, medewerkers, stakeholders en professionals. En daarnaast natuurlijk ook iedereen die geïnteresseerd is in het reilen en zeilen van onze Amsterdamse musea. De Amsterdam Museum Monitor 2015 had een oplage van 100 exemplaren. Op 1 januari 2016 werd de Amsterdam Museum Monitor 2015 officieel aangeboden aan burgemeester Eberhard van der Laan. Voor het verschijnen van de eerste versie van de Monitor werd financiële ondersteuning van het Mondriaan Fonds ontvangen.

Samenwerking zichtbaar maken

Aandacht krijgen (voor bereikte resultaten) is prettig en gunstig. Inmiddels is het traditie geworden dat de Kinderplattegrond wordt uitgereikt aan de Wethouder Kunst en Cultuur. Kajsa Ollongren nam in 2015 de Kinderplattegrond in ontvangst en heeft dit nieuws via twitter verspreid. In het magazine van De Krakeling (oplage: 10.000) is aan de Kinderplattegrond een artikel gewijd. Het Parool heeft in de zomer van 2015 een artikel geplaatst over de Kindvriendelijke stad en enkele van onze musea daarin opgenomen. De Museumplattegrond (volwassenen) is gelanceerd bij het Stedelijk Museum. Het Kwartetspel is met een persbericht en met een interview bij RTVNH geïntroduceerd tijdens de Uitmarkt.

In samenwerking met Amsterdam Marketing en de werkgroep MOAM waren er verschillende reclamecampagnes: van A-Mag. tot Uitkrant, van Trade newsletters tot MICE⁵-markt-nieuwsbrieven. Ook over de Amsterdam Museum Academie werd gepubliceerd in diverse media, zoals Het Parool, op de website van het Nederlands Verkeersbureau en in de nieuwsbrieven van Amsterdam Marketing en Hilton.

De grachtenmusea hebben samen een kleine expositie (eigen productie SAM/Amsterdam Heritage) samengesteld. Deze was van januari tot november 2015 in het DoubleTree by Hilton en van december 2015 tot eind 2016 in het Amsterdam American Hotel te bezichtigen.

In 2015 zijn tientallen Wikipediapagina's toegevoegd over onze musea, collecties en activiteiten en vertaald in het Engels, Russisch, Oekraïens, Frans, Turks en Nederlands.

⁵ MICE staat voor meetings, incentives, conventions, exhibitions

4.

AMSTERDAM
MUSEUM
ACADEMIE
(AMA)

De meeste van onze ruim 13 miljoen bezoekers komen bij hun museumbezoek als eerste in aanraking met ons Front Office personeel. We werken continu aan de verbetering van de kwaliteit van onze dienstverlening. Tot 2015 organiseerde SAM in samenwerking met Amsterdam Marketing jaarlijks enkele trainingsdagen voor Front Office personeel. In 2015 waren er meer aanmeldingen dan beschikbare plaatsen. Er bleek dus een grotere vraag naar trainingsdagen te zijn. Ook bleek uit evaluaties dat er behoefte was aan het behandelen van meer onderwerpen tijdens de trainingsdagen. Stichting SAM heeft diverse partners bereid gevonden om mee te werken aan de verdere professionalisering en kwaliteitsverbetering van de trainingen. Dit leidde, met instemming van OAM, tot het oprichten van de *Amsterdam Museum Academie*.¹ Voor het opstarten en het ontwikkelen van deze Amsterdam Museum Academie, die op 1 januari 2016 is gelanceerd, is een bijdrage ontvangen van het Mondriaan Fonds. Op 11 april 2016 vond de eerste trainingsdag van de Amsterdam Museum Academie plaats.

Hospitality training

De 'Hospitality training' wordt verzorgd door DoubleTree by Hilton, Van Gogh Museum, Museumvereniging, Amsterdam Marketing, Nederlands Gebarencentrum, Politie Eenheid Amsterdam, PTA, GVB, het Tropenmuseum en ModeMuze.² DoubleTree by Hilton en Van Gogh Museum verzorgen het onderdeel hospitality, de Museumvereniging geeft uitleg over onder meer de Museumkaart, Amsterdam Marketing besteedt aandacht aan de I amsterdam City Card en diverse toeristische aspecten, het Nederlands Gebarencentrum staat stil bij de dove en slechthorende bezoeker en de beleving op gevoel, de Politie Eenheid Amsterdam geeft tips en informatie over veiligheid, trends en bezoekersgedrag, het GVB over gastvrijheid in het openbaar vervoer, het Tropenmuseum deelt zijn kennis over diversiteit en ModeMuze legt klantbenadering online uit.

Aan een trainingsdag, die van 9.00 tot 17.00 uur duurt, nemen rond de vijftien medewerkers deel. Tijdens de piek van het toeristenseizoen, juli t/m september, zijn er geen trainingen. De beste weekdag voor de training is maandag of dinsdag. In 2015 namen rond de 150 collega's, afkomstig uit 31 van onze musea, aan de trainingsdagen deel.

Inmiddels is ook de samenwerking met de Reinwardt Academie gezocht.

De deelnemers

Aan de Amsterdam Museum Academie neemt tot nog toe alleen het Front Office personeel van leden van het OAM deel. De Amsterdamse Musea hanteren soms andere benamingen. Bij het Van Gogh Museum spreekt men van 'Bezoekersservice', bij het Stedelijk Museum van 'Publieksservice' en bij het Rijksmuseum van 'Front Office'. Het programma is bedoeld voor medewerkers, die werkzaam zijn achter de kassa, in de garderobe, als host (buiten bij de rij, vragen beantwoorden), achter de informatiebalie, achter de multimedia balie (headsets/audiotour), als crowd controller (mensen tellen die naar binnen en buiten gaan), bij avond-, VIP- of schoolgroep ontvangsten, bij de beveiliging, als suppoost, als profiler (rij filteren op ongewenst bezoek), bij de toiletten of als receptionist.

¹ Besluit OAM op 20 september 2015

² Trainingen werden onder meer gegeven door Amsterdam Marketing (Wendy Kok en Maurits van den Bosch), Samenwerkende Amsterdamse Musea (Björn Stenvers), Politie Amsterdam (Henk Oldenbeuving), Tropenmuseum (Wayne Modest), Hilton (Franny Stroeken en Nicky Dulleman), Museumvereniging (Mirjam Moll en Koen van Veen), Nederlands Gebarencentrum (Richard Cokart), PTA (Dick de Graaff) en ModeMuze (Lisa Whittle).



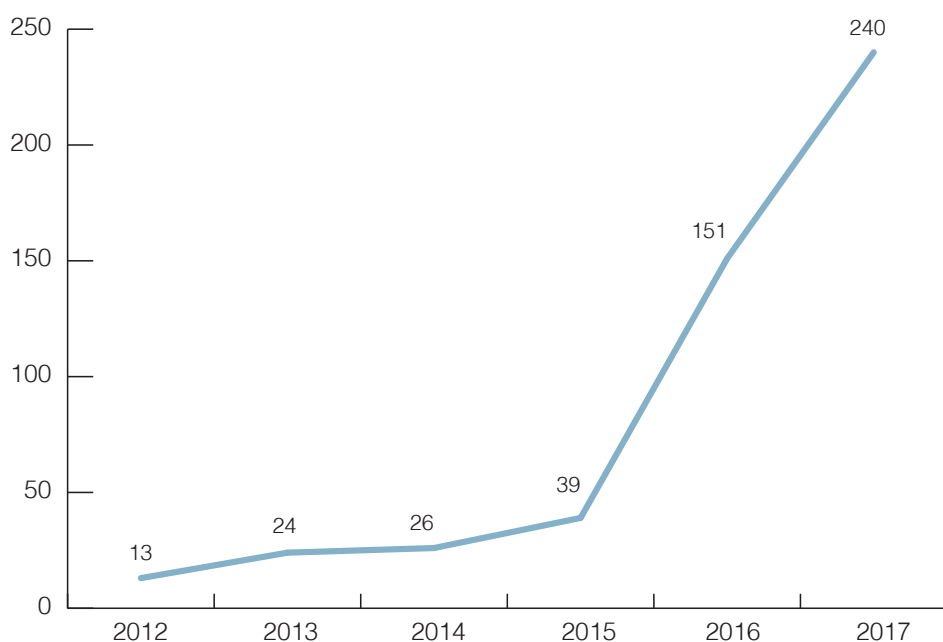
AMSTERDAM
MUSEUM
ACADEMIE

2016 en verder

DoubleTree by Hilton heeft vanwege het succes en de uitstekende samenwerking het partnership met SAM verlengd. Het Mondriaan Fonds heeft in 2016 wederom een bijdrage gegeven om verdere professionalisering mogelijk te maken. Eind 2016 wordt op de website van SAM, www.Amsterdamsemusea.org, het aparte onderdeel voor de Academie uitgebreid met een agenda en nieuwsbrief voor (ex)-deelnemers. Docenten krijgen een eigen pagina, er wordt een trainingsmodule aangeboden, waar Front Office medewerkers door het beantwoorden van zo'n 100 vragen hun kennis kunnen testen. De vragen zullen steeds wisselen. Op termijn zullen er ook colleges op de site worden gepresenteerd.

Ook zullen er trainingen en workshops voor collega's van andere afdelingen ontwikkeld worden rond thema's als social media, international trade, marketing en sales (marketingplan opstellen en uitvoeren) en catering. Voor zover mogelijk, zal deze informatie ook online te vinden zijn (bijvoorbeeld door gebruik te maken van YouTube).

Overzicht deelname hospitality trainingen periode 2012-2016



5.

NIEUWE

ONTWIKKELINGEN

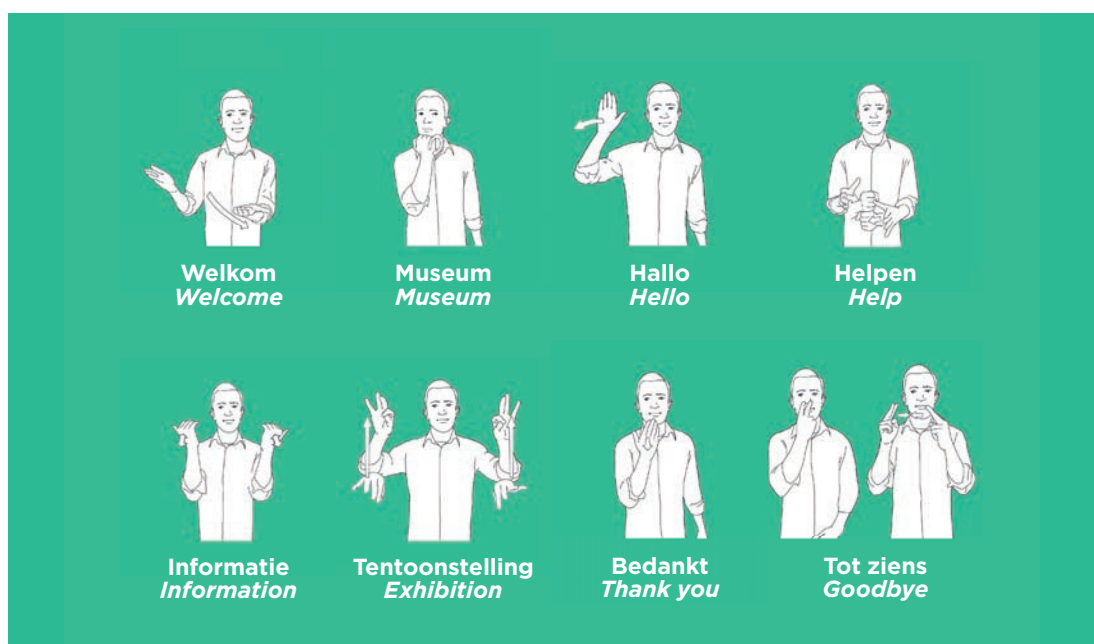
5.1. MUSEA IN GEBAREN

Musea in gebaren is een gezamenlijk initiatief van Foam en Wat Telt! In 'Musea in Gebaren' bundelen zij hun krachten, kennis en expertise om het culturele aanbod in de stad Amsterdam toegankelijker te maken voor de dove en slechthorende doelgroep. Wat Telt! bestaat uit de twee dove zussen Martine en Roos Wattel die alle ins en outs kennen van de dovengemeenschap. Zij adviseren organisaties (met name in de kunst- en cultuursector) hoe ze toegankelijker kunnen worden voor doven en slechthorenden.

Martine is museumdocent, met zeven jaar werkervaring bij Foam en gaf ook rondleidingen in het Rijksmuseum. Zij heeft voor haar Master Deaf Studies onderzoek gedaan naar het inzetten van dove rolmodellen in thuissituaties en in het onderwijs. Roos adviseert kunst- en cultuurinstellingen over het verbeteren van de toegankelijkheid voor specifiek de dove en slechthorende doelgroep. Ook organiseert ze evenementen en projecten. Maren Siebert is verantwoordelijke vanuit Foam voor dit project.

In maart 2016 ving het project 'Musea in Gebaren' aan met een opleiding van dove en slechthorende jongeren tot museumdocent. De trainingen werden gegeven door de zussen Wattel. Twaalf jonge deelnemers kregen in een trainingsprogramma van zes weken een interne opleiding tot dove museumgids, waarin zij kennismaken met de theorie én de praktijk van het rondleiden. Na deze opleiding zijn de participanten gekoppeld aan de deelnemende musea, waar zij hun kennis in de praktijk kunnen brengen als professioneel rondleider. Negen van onze musea – het Rijksmuseum, Van Gogh Museum, Stedelijk Museum, Tropenmuseum, Joods Cultureel Kwartier, Hermitage Amsterdam, De Nieuwe Kerk, EYE Filmmuseum en Foam Fotografiemuseum Amsterdam – bieden sinds september 2016 programma's in Nederlandse Gebarentaal (NGT) aan.

De deelnemers krijgen via dit leertraject de mogelijkheid om relevante werkervaring op te doen. Hiermee draagt het project niet alleen bij aan een toegankelijker cultureel aanbod, maar ook aan meer werkgelegenheid voor jonge doven en slechthorenden.¹



¹ Bronnen: www.foam.nl, www.wattelt.org



Musea in gebaren kick off 2016. Photo: Daniel Lewensztain.

Pocketboekje

Om de dienstverlening aan doven en slechthorenden te verbeteren is, dankzij een bijdrage van het Mondriaan Fonds, in 2015 een flyer met 10 gebaren voor onze Front Office medewerkers ontwikkeld. Met de steun van een ander fonds kan, in samenwerking met Wat Telt!, een klein pocketboekje vervaardigd worden. Dit zal opgenomen worden in de cursusmap van de training 'Hospitality' van de Amsterdam Museum Academie voor Front Office medewerkers. In het pocketboekje wordt aandacht besteed aan de belevingswereld van mensen met een gehoorbeperking, zodat museummedewerkers meer kennis krijgen over en begrip hebben voor dove en slechthorende bezoekers.

5.2. E-OAM: SHARING = CARING

De collega's van de Amsterdamse musea komen bijeen in diverse werkgroepen. De online werkgroep E-OAM komt 4 à 5 keer per jaar samen in een van de instellingen en behandelt elke vergadering een specifiek thema. Bij vrijwel ieder museum speelt de vraag: gaan we op Instagram? Hoe presteren onze nieuwsbrieven ten opzichte van die van de andere musea? Wat zijn de tips & tricks met betrekking tot adverteren op Facebook en moeten we ook niet met Virtual Reality aan de slag? Allemaal relevante vragen in een snel veranderende (online)museumwereld.

In de E-OAM vergaderingen worden statistieken vergeleken, wordt er specifieke kennis gedeeld en geven online marketeers elkaar inzicht in hoe zij omgaan met online platformen en digitale vraagstukken. Doordat online marketing zo goed te meten is, ontstaat in elke vergadering een interessante benchmarking. Dat helpt met name de kleinere musea bij het maken van de juiste keuzes. Ook ontstaan er spontane hulpacties, waarbij concullega's bij elkaar komen om elkaar te helpen met bepaalde vraagstukken.

De gastsprekers, veelal uit het bedrijfsleven, laten zien hoe zij het aanpakken. Zo is duidelijk geworden dat we veel van elkaar kunnen leren én om beter te presteren én om gebruik te maken van nieuwe technieken. Niet alleen om effectieve marketing te bedrijven, maar ook om nieuwe kanalen aan te boren om 'de inhoud' van de musea met een groter publiek te delen. Sharing = caring.

'Ik heb een gastpresentatie gegeven in het Joods Historisch Museum voor de e-oam groep en verteld over de werkwijze en online strategie van het grootste Dance label ter wereld Spinnin' Records (6 miljoen volgers op Facebook en 9 miljard views op Youtube). Het was interessant om de overeenkomsten en verschillen te zien tussen het bedrijfsleven en de musea op online gebied. Erg leuk ook om te zien hoe open musea kennis en ervaringen met elkaar delen, want dat is iets dat je in het bedrijfsleven toch een stuk minder ziet.' – Mirte Kwantes (Hoofd Social Media Spinnin' Records)

Gezamenlijke Facebook post Van Gogh Museum en Museum Het Rembrandthuis

Het komt regelmatig voor dat er meerdere tentoonstellingen in Amsterdam worden geopend met een overlappend thema. Dit was bijvoorbeeld het geval in februari 2016, toen in Museum Het Rembrandthuis 'Rembrandts Naakte Waarheid' en in het Van Gogh Museum 'Lichte Zeden' openden. Zulke gelegenheden lenen zich natuurlijk uitstekend voor een gezamenlijke social media promotie, waarbij zowel de individuele tentoonstellingen worden belicht als ook de hartelijke relatie tussen Amsterdamse musea onderling wordt benadrukt. Het maken van een gezamenlijk social media bericht, dat door zowel Museum Het Rembrandthuis en het Van Gogh Museum is gepost, bleek een groot succes – het bericht werd duizenden keren geliket en honderden keren gedeeld.



It's getting hot and steamy in Amsterdam!

Discover how Rembrandt challenges our beauty standards in #RembrandtsNakedTruth at Museum Het Rembrandthuis and find out more about the depiction of prostitution in French 19th-century art in our #EasyVirtue exhibition.

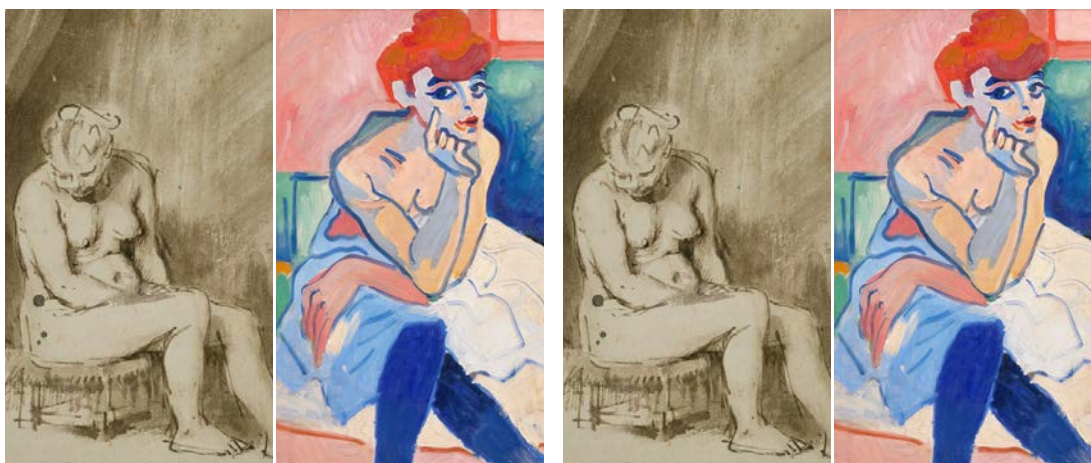


Museum Het Rembrandthuis
ongeveer 9 maanden geleden



It's getting hot and steamy in Amsterdam with two exhibitions about the nude and sensuality!

Discover how Rembrandt challenges our beauty standards in our new exhibition 'Rembrandt's Naked Truth'. At the Van Gogh Museum it's all about the image of prostitution in French art of the turn of the century in their exhibition 'Easy Virtue'. Are you ready for this? Come and take a look!



5.3. OAM EDUCATIE

In 2015 werd geconstateerd dat het educatieve aanbod van musea, waaruit scholen kunnen kiezen, enorm groot is. In het rapport, dat Paul Collard voor de Gemeente Amsterdam schreef, werd dit bevestigd.

De Amsterdamse museumeducatoren, die samenkomen in het OAM-Educatieoverleg, onderzochten het afgelopen jaar hoe zij samen op een overzichtelijke manier hun gezamenlijke onderwijsaanbod naar buiten kunnen brengen. Een flinke klus gezien het enorme verschil in onderwerpen. In 2016 zijn de eerste ideeën daarvoor ontwikkeld, hieraan zal in 2017 verder worden gewerkt.

Er is door OAM-Educatieoverleg een docentenpanel samengesteld met docenten uit het primair, speciaal en voortgezet onderwijs in Amsterdam. Bij dit panel kunnen ideeën getoetst worden.

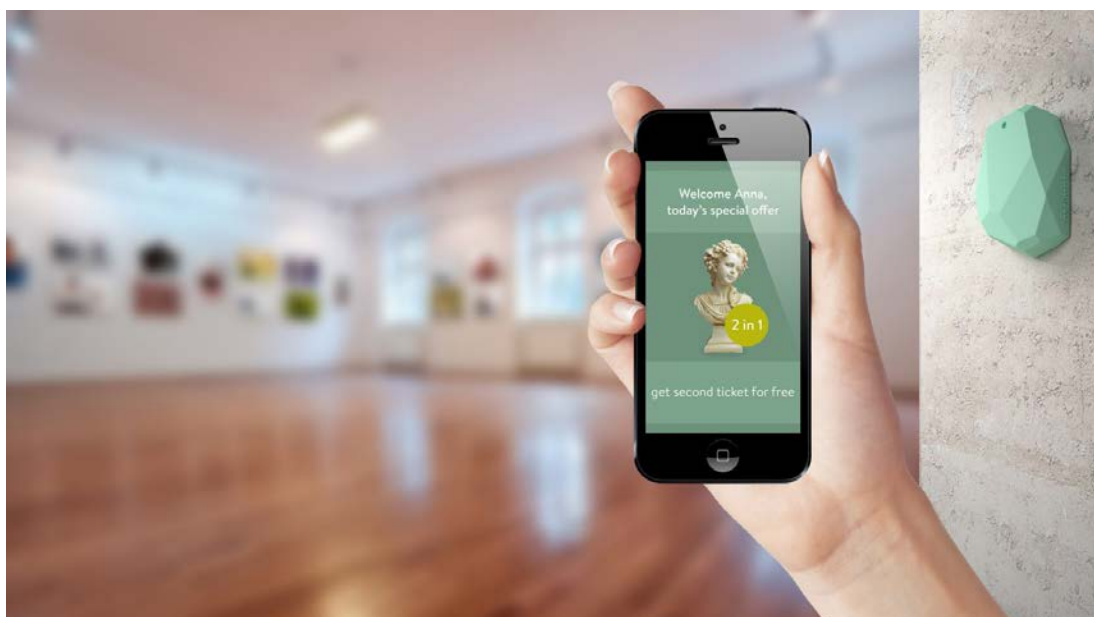
In 2015 bleek dat er bij het primair onderwijs behoefte bestaat aan een helder overzicht van de verschillende contactpersonen bij de musea, bij wie het onderwijs terecht kan met vragen over programma's en het maken van een reservering. Dit overzicht verschijnt aan het einde van 2016 in de vorm van 'Book of Educators', dat onder het primair onderwijs wordt verspreid. Er zijn diverse werkgroepen opgezet met de volgende thema's: gezamenlijk vervoer, toegankelijkheid, trainingen voor museumdocenten.

Eind 2016 is door middel van een kleine enquête nagegaan hoe de musea het OAM- Educatieoverleg waarderen en hoe het nog beter zou kunnen functioneren. De belangrijkste twee conclusies zijn dat de educatoren het overleg waarderen vanwege de mogelijkheid tot kennisuitwisseling, het bespreken van de stand van zaken in het culturele en politieke veld en het onderhouden/ uitbreiden van het netwerk. Daarnaast bleek er behoefte te zijn aan meer inhoudelijke inspiratie. In 2017 zal iedere bijeenkomst in het teken staan van een thema, dat wordt uitgediept aan de hand van sprekers, praktijkvoorbeelden en brainstormsessies.

5.4. BIG DATA IN COBRA MUSEUM

Wat kan big data betekenen voor een museum? De uitdaging voor veel musea is dat ze meer bezoekers willen trekken, bezoekers vaker willen zien en graag zien dat bezoekers meer besteden in het museum. Hoe kun je dit nu realiseren? Net als in andere sectoren is 'ken je klant' hierbij essentieel. En dan gaat het niet om leeftijd en woonplaats, maar om antwoorden op vragen zoals 'Welke relevante groepen kunnen we onderscheiden?', 'Wat is hun doel en wat zijn hun behoeften?', 'Hoe verloopt de huidige *customer journey*?', 'Hoe willen zij met je communiceren?', 'Hoe willen zij zich aan je verbinden?'. Alleen als je dit weet van je (potentiele) bezoekers is het mogelijk om een betere ervaring te bieden en de relatie met je bezoekers te versterken. Dat kan door het bieden van relevante informatie en diensten voor, tijdens of na het museumbezoek en door allerlei manieren om bezoekers actief aan het museum te verbinden. Het systematisch verzamelen en analyseren van data, om daarmee gericht de bezoekerservaring te verrijken, is dan een van eerste stappen, die gezet moeten worden.

Een voorbeeld van big data in de culturele sector is het pilotproject in het Cobra Museum voor Moderne Kunst, dat in nauwe samenwerking met de Vrije Universiteit Amsterdam en de Technische Universiteit Delft is uitgevoerd. Aanleiding was een promotieonderzoek naar complexe netwerken en sociale interacties van individuen voor crowd control. Bijzonder was een duale benadering door onderzoekers van zowel computersciences als gedragswetenschappen. Tijdens de tentoonstelling 'The Hidden Picture' kregen bezoekers in het Cobra Museum een keycord met een sensor die verbinding maakte met zenders naast elk van de getoonde kunstwerken. Zo kon exact worden bepaald welke routes de bezoekers namen en hoelang ze bij één kunstwerk bleven staan. De individuele metingen werden verzameld, geanalyseerd en aangevuld met input uit interviews met de bezoekers over hun motivaties en voorkeuren. De resultaten waren heel concreet. Gemiddeld bleven de bezoekers 25 seconden stilstaan bij ieder werk, veel langer dan de bekende kengetallen in de museumwereld. Ze bleven het langst kijken bij de eerste en laatste werken van de expositie. Tijdens de eerste helft van hun bezoek volgden de bezoekers vrij netjes de vooropgestelde route, heel klassiek met de klok mee. In het middendeel verslaptte de aandacht en ging men wat chaotisch door elkaar zwerven om op het einde weer op een gezamenlijke route bij elkaar te komen. Bezoekers die dat wilden, konden



na afloop hun eigen resultaten vergelijken met het gemiddelde. Ze waren allemaal zeer enthousiast. Iedereen nam deel aan de pilot en niemand maakte bezwaar. Uiteraard is de deelnemers vooraf toestemming gevraagd om hun bezoek te analyseren. Belangrijkste motivatie voor bezoekers bleek 'Learning en Development' te zijn om het museum te bezoeken.

Het verzamelen van big data kan voor, tijdens en na het bezoek veel betekenen voor de bezoekers. Zo kun je bezoekers vooraf al informeren dat het bijvoorbeeld op dinsdagochtend rustiger is en dus ideaal voor een bezoek. Of dat er een speciale lunchaanbieding is, zodat men voor of na het bezoek aan de expositie in het museum kan lunchen. Zo werk je aan het optimaliseren van bezoekersstromen in museum en horeca. Maar ook tijdens het bezoek zijn er mogelijkheden. Blijft iemand lang staan bij een werk van Karel Appel? Dan kun je op dat moment extra informatie over de kunstenaar doorsturen naar zijn mobiele telefoon. Of de bezoeker attenderen op een mooie catalogus van Appel in de museumwinkel. Ook na afloop kun je heel gericht communiceren. Neem bijvoorbeeld de geliefde Rothko die het Cobra Museum toonde in een presentatie van de Guggenheim collectie. Als je meet dat iemand veel interesse heeft in Rothko dan kun je hem na het bezoek via een mailtje attenderen op een aankomende Rothko expositie in het Gemeentemuseum in Den Haag. Een echte liefhebber zal dergelijke informatie zeer waarderen.

Big data zijn niet alleen zeer interessant voor marketeers, maar ook voor het artistieke team. Het is een boeiend instrument om artistieke verwachtingen te toetsen bij het publiek en op basis daarvan te reflecteren op een curatoriaal concept. Suppoosten en gastenboek blijven ook onmisbaar voor feedback van bezoekers. En sociale media natuurlijk ...

Voor een structurele inzet van big data via metingen met sensoren zijn een drietal overwegingen van belang. Ten eerste puur esthetisch: sensoren en keycards in de pilot waren nogal grof uitgevoerd. Tegenwoordig zijn er kleine diamantvormige sensoren, zogenaamde beacons die contact leggen met een mobiele telefoon. Dat probleem is opgelost. Ten tweede is het een investering: technisch, maar ook qua personeel. Want data verzamelen is één ding, je moet er natuurlijk ook iets mee doen om er informatie van te maken die je kunt gebruiken. En daarvoor heb je mensen en expertise nodig. Ten derde is er nog één belangrijk punt: privacy. De privacywetgeving – zowel nationaal als Europees – wordt strenger voor het verzamelen, opslaan en aanwenden van data. Ook dat vergt een investering om dat zorgvuldig te doen. Zoals altijd geldt bij een investering: verwacht je dat op termijn de baten de kosten overtreffen? Big data biedt een grote potentie om het museale aanbod beter aan te passen aan de wensen van het publiek en zo het bezoek te verlengen en te verdiepen. Sterker nog: juist op individueel niveau kun je het bezoek inhoudelijk (en commercieel) optimaliseren. Kwestie van slim gebruik van data.

5.5. GEZAMENLIJK ONLINE TICKETING BELEID

Het OAM heeft een tijdelijke werkgroep ingesteld om een gezamenlijk beleid op het gebied van online ticketing te formuleren. Onze musea werken met 9 verschillende leveranciers van kassasystemen en met meer dan 10 online ticketing leveranciers. Eind 2016 bieden 35 van onze 48 musea online ticketing aan, 13 nog niet en één museum wil niet meedoen met online ticketing. Bedoeling is om deze 12 musea onder te brengen bij een bestaand contract met een leverancier.

Het streven is dat alle Amsterdamse musea op 1 februari 2017 over de mogelijkheid van online ticketing beschikken.

Een aandachtspunt voor de werkgroep is de geldigheidsduur van de e-tickets. Deze verschilt nogal bij de musea en varieert van een dag tot een jaar. 22 Musea bieden de mogelijkheid aan om in het Engels een online ticket te kopen.

Online ticketing kan op drie verschillende manieren aangeboden worden aan de klant: door middel van een e-ticket, het printen van een pdf of een ticket op een smartphone. Het is ook mogelijk een combinatie aan te bieden, zoals een aantal van onze musea doet:

- 26 musea hebben een e-ticket
- 15 musea bieden een smartphone ticket aan
- 27 musea hebben een printbare PDF als ticket.

Bezoekersstromen beter kanaliseren via online ticketing

Op 1 mei 2016 is het Anne Frank Huis overgegaan op een nieuw entreesysteem. Van 9.00 tot 15.30 uur kan het Anne Frank Huis alleen bezocht worden met een online kaartje met tijdsaanduiding. Van 15.30 uur tot sluitingstijd kan men een kaartje kopen bij de ingang van het museum. Door een deel van de dag alleen entree te bieden voor degenen die een ticket met tijdsaanduiding hebben, kunnen meer bezoekers het museum bezoeken zonder in die bekende rij te hoeven staan. Maar bezoekers die zich niet op een tijdstip willen vastleggen, kunnen het museum nog steeds spontaan bezoeken, later op de dag. Het nieuwe entreesysteem wordt bijzonder positief beoordeeld. Een groot deel van de dag staat er geen rij meer voor het Anne Frank Huis en is er minder overlast voor de buurt. Op alle museumaspecten scoort het Anne Frank Huis beter: het museum wordt als minder druk ervaren en de sfeer is beter.

5.6. ADAMNET

AdamNet, opgericht in 1996, is een netwerk van Amsterdamse bibliotheken. Doel is samenwerken in het beschikbaar stellen van informatie over collecties en activiteiten. Samen beheren de 35 AdamNet-bibliotheken miljoenen boeken, duizenden tijdschriften en diverse multimedia. Sinds medio 2012 is de AdamNet groepscatalogus in WorldCat beschikbaar. Inmiddels zijn 18 van de 35 AdamNet-bibliotheken onderdeel van deze groepscatalogus. Met één zoekopdracht kan men tegelijkertijd in die 18 catalogi zoeken of in een van de catalogi van deze bibliotheken apart.²

Onder de AdamNet-bibliotheken bevinden zich 12 bibliotheken van onze Amsterdamse musea.³ Met de AdamNet-ledenpas kan men in 11 bibliotheken van onze musea lenen. AdamNet wil dan ook meer zijn dan een netwerk van Amsterdamse bibliotheken. Gezamenlijk bezitten de AdamNet-erfgoedinstellingen een ongekend dichte en samenhangende historische collectie over Amsterdam. Virtuele samenvoeging van deze collecties kan een duidelijk meerwaarde voor een breed publiek bieden. Het publiek, dat geïnteresseerd in de inhoud (content) is, heeft baat bij een digitaal doorzoekbare collectie, ongeacht of deze zich nu in een bibliotheek, een archief of een museum bevindt. Topstukken uit de collectie worden geclusterd getoond op de website, zoals bijvoorbeeld schilderijen van het Rijksmuseum en Amsterdam Museum. AdamNet bevat een unieke collectie van miljoenen items die tezamen de geschiedenis van de stad Amsterdam te vertellen en ook informatie over het heden bieden. Om de samenwerking blijvend te optimaliseren bestaat het bestuur van AdamNet uit medewerkers afkomstig uit zowel het museale veld als bibliotheken.⁴

² www.adamnet.nl

³ Deelnemende musea zijn: Amsterdam Museum, Huis met de Hoofden, Bijzondere Collecties UvA, de Appel arts centre, Eye Film-museum, Het Scheepvaartmuseum, Huis Marseille, Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover, Rijksmuseum, Van Gogh Museum, Stadsarchief Amsterdam en Stedelijk Museum Amsterdam.

⁴ Het bestuur 2016: Martin Berendse (OBA, voorzitter), Maria Heijne (UvA/HvA, secretaris), Judikje Kiers (Amsterdam Museum), Arjan Schalken (VU, penningmeester), Bert de Vries (Stadsarchief Amsterdam), Henk Wals (KNAW /IISG).



Afgelopen jaar heeft AdamNet besloten om de bibliotheek- én erfgoedcollecties op een eigentijdse en innovatieve manier te gaan presenteren als *Virtuele Collectie Amsterdam*. AdamNet wil hierin samen optrekken met de academische wereld (informatici en digital humanists in UvA, VU, KNAW) en tech-partners als Amsterdam Creative Industries Network (ACIN). Digitale innovaties zullen zich ook de komende jaren razendsnel blijven ontwikkelen. Met de enorme hoeveelheid Amsterdamse content en de nieuwe mogelijkheden om deze content te verbinden, te verrijken en aan te bieden kunnen concrete producten als portals, apps en games worden gebouwd. Samenwerken loont.

5.7. MUSEUMN8

De Amsterdamse Museumnacht (Museumn8) wordt jaarlijks op de eerste zaterdag van november georganiseerd. Naast het bezoek aan de presentaties, zijn er diverse bijzondere optredens, muziekvoorstellingen e.d. in de musea. De Museum8 wordt sinds 2000 georganiseerd. Van 19.00 tot 02.00 uur zijn 50 niet-commerciële culturele instellingen in de hoofdstad, waaronder de meeste van onze musea, voor publiek geopend. Inmiddels trekt de Museumn8 rond de 30.000 bezoekers. In 2014 en 2015 waren de 32.000 beschikbare kaarten in recordtijd uitverkocht.

De stichting N8 wil de musea laagdrempelig en makkelijk toegankelijk maken voor een jonge Amsterdamse doelgroep. In 2015 heeft het projectbureau van N8 besloten groot in te zetten op duurzaamheid en op digitale innovatie door het programmaboekje niet meer te laten drukken, maar alleen digitaal beschikbaar te stellen. De belangrijkste informatiekanalen van de Museumn8 zijn de website en de App, die de afgelopen jaren door steeds meer bezoekers intensief wordt gebruikt. Digitalisering heeft een aantal grote voordelen voor de organisatie en deelnemende instellingen. De informatie is altijd up-to-date, er is meer flexibiliteit in het wijzigen en aanvullen van programmering en de grote hoeveelheid informatie is overzichtelijker en makkelijker te doorzoeken. Daarnaast worden de kosten van het drukken en verspreiden van 32.000 programmaboekjes uitgespaard (verspreiding over meer dan 60 verschillende musea, culturele instellingen en overige promotie-locaties). Met deze ontwikkeling spreekt N8 haar relatief jonge doelgroep aan via de kanalen die ze gewend zijn te gebruiken. N8 heeft hierdoor meer mogelijkheden om te experimenteren met innovatieve technologie en kan meer informatie verkrijgen om Museumn8 Amsterdam nog mooier, beter en leuker te maken.⁵

5.8. DUURZAAMHEID IN DE PLANTAGE AMSTERDAM

Sinds 2009 werken twintig culturele instellingen van de Plantage Amsterdam, waaronder veertien musea, samen aan het op de kaart zetten van de oostelijke binnenstad. Door gezamenlijke marketingactiviteiten naar potentiële bezoekers en de toeristisch-recreatieve branche, en door samenwerking met partners op velerlei gebied, slagen ze er in zowel de instellingen als de buurt bij een breed en internationaal publiek te promoten. Gezamenlijk halen de instellingen inmiddels 4,8 miljoen bezoekers per jaar, waaronder een stijgend aandeel toeristen.

De instellingen delen daarnaast kennis op het gebied van energie, horeca en P&O, en werken succesvol samen op het gebied van duurzaamheid met als doel een CO₂ reductie van 3% per jaar. Vanaf 2017 wordt het afval collectief ingezameld en afgevoerd over water. Dit brengt een sterke vermindering van CO₂ en fijnstof én een verbetering van de leefbaarheid in de buurt met zich mee, door de reductie van het aantal vervoersbewegingen. Het streven is 'Zero-Waste' in 2020, te bereiken door nog betere scheiding van het afval.

⁵ www.n8.nl

6.

CULTUURSECTOR MERKEN- ONDERZOEK

Een succesvol merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding. Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering. Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie. Deze theorie ligt aan de basis van het onderzoekmodel dat Hendrik Beerda samen met de Universiteit van Amsterdam in 2005 ontwikkelde. Sinds 2006 voert Beerda grootschalig merkenonderzoek uit in de cultuursector. Het Cultuursector Merkenonderzoek wordt jaarlijks in twee fasen uitgevoerd. De eerste fase betreft de meting van de spontane bekendheid van alle cultuurmerken. In het vervolgonderzoek wordt de merkkracht onderzocht voor de spontaan bekendste merken (= top-150 op nationaal niveau en top-50 per provincie).

Topmerken musea Nederland 2016

Uit het Cultuursector Merkenonderzoek van 2016 blijkt dat het Anne Frank Huis het sterkste museummerk van Nederland is. Acht Amsterdamse musea hebben een nationale merkstatus. Als we de merkkracht van 2014 en 2016 met elkaar vergelijken geeft dat het volgende beeld binnen de nationale cultuur top-150: Anne Frank Huis (2014: 2, 2016: 1), Rijkmuseum (2014: 4, 2016: 6), Van Gogh Museum (2014: 23, 2016: 33), Het Scheepvaartmuseum (2014: 85, 2016: 78), Stedelijk Museum Amsterdam (2014: 76, 2016: 80), Tropenmuseum (2014: 86, 2016: 86), NEMO (2014: 101, 2016: 94), Museum Het Rembrandthuis (2014: kwam niet voor, 2016: 118)¹. In 2017 vindt het merkenonderzoek op provincieniveau plaats onder volwassenen én op nationaal niveau onder jongeren (4-17 jaar).

Vergelijken we 2014 met 2016 dan kunnen we constateren dat het Anne Frank Huis, NEMO en Museum Het Rembrandthuis in rangorde gestegen zijn, het Tropenmuseum op dezelfde plaats is gebleven en dat de andere musea in de rangorde zijn gedaald.

Randstad past bij het Stedelijk, ABN AMRO bij het Rembrandthuis

Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners worden geselecteerd. Zo blijkt uit correspondentenanalyse dat Randstad de meest logische sponsorpartner voor het Stedelijk Museum is. Beide merken onderscheiden zich vanwege hun zelfverzekerde uitstraling en hoge kwaliteitsperceptie. Bij Museum Het Rembrandthuis past ABN AMRO het beste door gedeelde degelijkheid en de internationale reputatie.

Bezoekersonderzoek Hendrik Beerda Brand Consultancy

Met het Cultuursector Merkenonderzoek en met het Continu Bezoekersonderzoek worden het maatschappelijk draagvlak, de reputatie én de groeipotentie van cultuurmerken inzichtelijk gemaakt. Naast het merkenonderzoek voert Beerda ook een bezoekersonderzoek uit, waarmee de kracht en groeipotentie van erfgoedorganisaties worden gemeten onder de bezoekers. Negentien Amsterdamse musea nemen deel aan dit bezoekersonderzoek.

¹ Bron: Cultuursector Merkenonderzoek Nederland, 2016

Musea steeds populairder alternatief voor grote, dure pretparken²

Nederlanders gaan steeds vaker naar het museum in plaats van een duur kaartje te kopen voor een pretpark. De top-50 van meest populaire dagattracties bestaat inmiddels voor een kwart uit musea. Dat blijkt uit een onderzoek onder 1600 Nederlanders uitgevoerd door Hendrik Beerda Brand Consultancy. De onderzoekers concluderen dat plezier nog altijd het belangrijkste is tijdens een dagje uit, maar dat leren steeds belangrijker wordt.

Uit het onderzoek kwam de volgende top-10 van dagattracties naar voren:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. (1) Efteling | 6. (4) Dolfinarium |
| 2. (2) Anne Frank Huis | 7. (7) Apenheul |
| 3. (6) Rijksmuseum Amsterdam | 8. (8) ARTIS |
| 4. (11) Safaripark Beekse Bergen | 9. (10) Diergaarde Blijdorp |
| 5. (5) Madurodam | 10. (15) Slagharen |

Opvallend is dat nummers 2 en 3 op de lijst musea betreffen. De Amsterdamse dagattracties kunnen volgens het onderzoeksbureau nog een aanzienlijke groei verwachten.

De Club van Elf

De Club van Elf (opgericht in 1973) is de vereniging van grote dagattractiebedrijven in Nederland. Jaarlijks ontvangen de aangesloten bedrijven zo'n 20 miljoen bezoekers (20,1 miljoen in 2014). Rijksmuseum (sinds 2014) en Het Scheepvaartmuseum (sinds 2013) zijn lid van deze Club van Elf.³



Hendrik Beerda, directeur Hendrik Beerda Brand Consultancy

² woensdag 31 augustus 2016 10:41; www.rtvnh.nl/nieuws/190928/musea-steeds-populairder-alternatief-voor-grote-dure-pret-parken, geraadpleegd 17 november 2016

³ www.clubvanelf.nl, geraadpleegd 22 november 2016. De Club van Elf richt haar activiteiten op de bevordering van het dagtoerisme en de belangenbehartiging van de bedrijven van de leden.



‘Thus, nothing may be more difficult to predict than the past’¹

Wim Hupperetz

directeur Allard Pierson Museum

bijzonder hoogleraar Nederlandse Cultuurgeschiedenis Vrije Universiteit (VU)

Musea hebben naar gelang hun collectiegebied vaak een andere traditie als het gaat om de filosofie van presenteren. Zo zijn er grote verschillen tussen kunsthistorische en etnografische musea of tussen techniek musea en openluchtmusea. De positie van musea in de maatschappij verandert zoals de maatschappij verandert. Sociologen geven vaak aan dat de manier waarop we collecties tonen en het verhaal dat we daarbij presenteren vaak meer zegt over ons dan over bijvoorbeeld de Grieken of de Romeinen. Het navolgende citaat van Gordon Fyfe is misschien wel wat apocalyptisch maar toont wel aan dat we niet meer te maken hebben met een eenvoudig eenrichtingverkeer van de conservator richting de bezoekers: *‘the contemporary museum operates in a mediated world of digital networking, of rapid flows of images and artifacts, of marketization of culture, and of mass tourism where meanings patently escape the horizon of curatorial control.’*²

De biografie van collecties en verzamelaars, de verbinding met gemeenschappen, het feit dat elke bezoeker bijna een eigen narratief zou kunnen creëren, maakt het presenteren van de collecties tot een uitdagende maar ook ingewikkelde puzzel. Er is dan ook behoefte aan meer ruimte voor dynamiek en wisseling zodat we op die manier meer collectie kunnen tonen.

In het Allard Pierson Museum hebben we het palet al uitgebreid met de ArcheoHotspot waar we de collectie letterlijk tastbaar maken, het proces van werken aan de collecties laten zien en waar bezoekers in gesprek kunnen. Op deze manier willen we de bezoekerservaring uitbreiden en verbeteren. Maar ook het verzamelaarskabinet laat de biografie van de verzameling zien die nauw verbonden is met de identiteit van onze instelling en de zeggingskracht van onze collecties. Zo onderzoeken we niet alleen de collectie maar ook hoe we de overdracht van de kennis en betekenis van die prachtige objecten beter gestalte kunnen geven.

Bovenal zullen we (nog) meer openheid moeten betrachten en buitenstaanders meer toelaten in ons domein. Dit jaar organiseerden we in dat verband MuseumCamp en het was een verpletterende ervaring, een creatieve explosie en bracht een belangrijke reflectie.

In deze vernieuwingsopgave betrekken we dus externen en ook potentiële (nieuwe) bezoekers actief bij onze herinrichtingsplannen. U kunt dus meedoen en bent uitgenodigd. #APMFuture

¹ Citaat naar Cornelius Holtdorf, *Search the Past- Find the Present* (Reuvenislezing 2010)

² Gordon Fyfe, ‘Sociology and the Social Aspect of Museums’ in: S. Macdonald ed., *A companion to Museum Studies*, (Oxford 2011), 33-49, 40

7.

AMSTERDAM MARKETING





Voorwoord

Frans van der Avert

algemeen directeur Amsterdam Marketing

Het Amsterdamse museale aanbod is een van de belangrijkste fundamenten van het beleid van Amsterdam Marketing. Afgelopen jaar investeerden we daarom vanzelfsprekend in een verdere samenwerking tussen musea en Amsterdam Marketing.

In onze online en offline media heeft het museale aanbod altijd een prominente plaats, we adviseren musea regelmatig bij marketingvraagstukken en we zijn een partner in het opzetten van speciale campagnes van musea, zoals vorig jaar met de aankomst van de Marten en Oopjen portretten van Rembrandt in het Rijksmuseum. En we investeerden in de nieuw opgerichte Amsterdam Museum Academie, waaraan enkele honderden museummedewerkers deelnamen aan gastvrijheidstrainingen, productverkenningen en presentaties.

Samen zetten we het culturele aanbod in Metropool Amsterdam op de kaart van de nationale en internationale bezoeker door middel van de I amsterdam City Card. Om de goede samenwerking te blijven continueren, hebben OAM, SAM en Amsterdam Marketing recent een contract afgesloten over de City Card samenwerking van 2017 tot en met 2019.

In 2017 nemen we een belangrijke stap in de doorontwikkeling van de City Card: het reizen per openbaar vervoer (trein, bus, tram en metro) voor de volledige metropool wordt geïntegreerd in een speciale City Card XL versie (lancering voorjaar 2017). Onze lobby om tot een totaal reizigersproduct te komen voor de metropool heeft eindelijk haar vruchten afgeworpen. Dankzij de samenwerking van de verschillende vervoerders en de stadsregio worden bestemmingen als Singer in Laren en Muiderstok in Muiden nog makkelijker bereikbaar voor bezoekers en draagt bij aan het spreiden van bezoekers in Metropool Amsterdam.

Uit ons vierjaarlijks Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam (BOMA 2016) blijkt maar weer hoe belangrijk het museumbezoek is voor de bezoekers aan Amsterdam: maar liefst 79% van de bezoekers gaat naar een museum. Maar ook congresbezoekers blijken een waardevolle bezoekersgroep voor de Amsterdamse Musea: 40% gaat naast de deelname aan een congres ook naar een museum! Amsterdam Marketing is en blijft de beste, onafhankelijke gids van de Metropool Amsterdam. Gevuld met een prachtig aanbod waarin cultuur, en met name kunst, een prominente rol speelt. In onze buurtencampagne, gestart in 2016 en gecontinueerd in 2017 en 2018, speelt het museale aanbod een essentiële rol. Maar dat betekent niet minder aandacht voor het prachtige museale aanbod in de binnenstad.

En er is nog een reden waarom musea zo belangrijk zijn voor het DNA van Amsterdam: de collectie Amsterdam weerspiegelt de tolerante, diverse en open houding van Amsterdam. Gisteren, vandaag en morgen.

7.1. MEDIA-INZET VIA AMSTERDAM MARKETING

In het kader van de samenwerking tussen Amsterdam Marketing en de musea is afgesproken dat er per verkochte City Card door de musea een deel van de opbrengst toegevoegd wordt aan het zogeheten promotiebudget. Dit budget wordt aangewend voor promotie van het museale aanbod in combinatie met de I amsterdam City Card. De volgende mediakanalen van Amsterdam Marketing zijn hiervoor ingezet:

Narrowcasting

Instore narrowcasting

Doelgroep: internationale bezoekers
Locaties: I amsterdam Visitor Centres
(Schiphol, Stationsplein, Centraal Station)
Bereik: 900.000 bezoekers per jaar
Inzet: mei, juli t/m januari 2017

Online

iamsterdam.com

Doelgroep: internationale bezoekers
Bereik: 3.700.000 pageviews per maand
Formaat: billboard banner
Ingekocht: 974.000 pageviews
Inzet: juli t/m december

Print

Uitkrant

Doelgroep: bewoner, nationale bezoekers
Oplage: 70.000
Bereik: 210.000
Verschijning: 10x per jaar
Inzet: edities mei, juli/augustus, september, oktober, november
Formaat: 1/2 pagina

A-mag.

Doelgroep: internationale bezoekers
Oplage: 46.000
Bereik: 150.000
Verschijning: 6x per jaar
Inzet: edities mei/juni, juli/augustus, september/oktober, november/december
Formaat: 1/2 pagina



MUSEUM TIPS
amsterdammusea.org



Living in the Amsterdam School
Immerse yourself in a spectacular survey of Amsterdam School interior design such as furniture, lamps, clocks and textiles.
Stedelijk Museum, until 28 August



Made in Amsterdam
In 100 works of art, Made in Amsterdam showcases the most important artists, ideas and movements over the last century.
Amsterdam Museum, until 31 July



Easy Virtue
An exhibition about the visual presentation of prostitution in French art from the years between 1850 and 1910.
Van Gogh Museum, until 19 June



World Press Photo
The first stop on the worldwide tour. Awe-inspiring press photos by prize winners from all over the world.
De Nieuwe Kerk Amsterdam, until 10 July



I amsterdam. city card
Visit these and many other museums for free with the I amsterdam City Card
iamsterdam.com/citycard

Buurtengids

Doelgroep: internationale bezoekers

Oplage: 50.000

Inzet: 1x per jaar

Formaat: 1/1 pagina

Travel trade

Travel Trade newsletter

Doelgroep: internationale reisindustrie

Bereik: 52.000 adressen

Versijning: 10x per jaar

Inzet: april, juni, augustus, oktober, december

Formaat: advertorial in 5 edities

Mice

MICEdition

Doelgroep: internationale meetingplanners,
congresorganisatoren en journalisten

Bereik: 4.000

Versijning: 2x per jaar

Inzet: zomer en winter editie

Formaat: advertorial

MICE newsletter

Doelgroep: internationale meetingplanners,
congresorganisatoren en journalisten

Bereik: 35.000

Versijning: 2x per jaar

Inzet: zomer en winter editie

Formaat: advertorial

Cultuurflyer

Doelgroep: congresbezoekers

Oplage: 2.000

Versijning: ECCO congres (European Chron's
& Colitis Organisation) 16 t/m 19 maart

Inzet: 1x per jaar

Formaat: 1/1 pagina



7.2. BEZOEKERSONDERZOEK METROPOOL AMSTERDAM

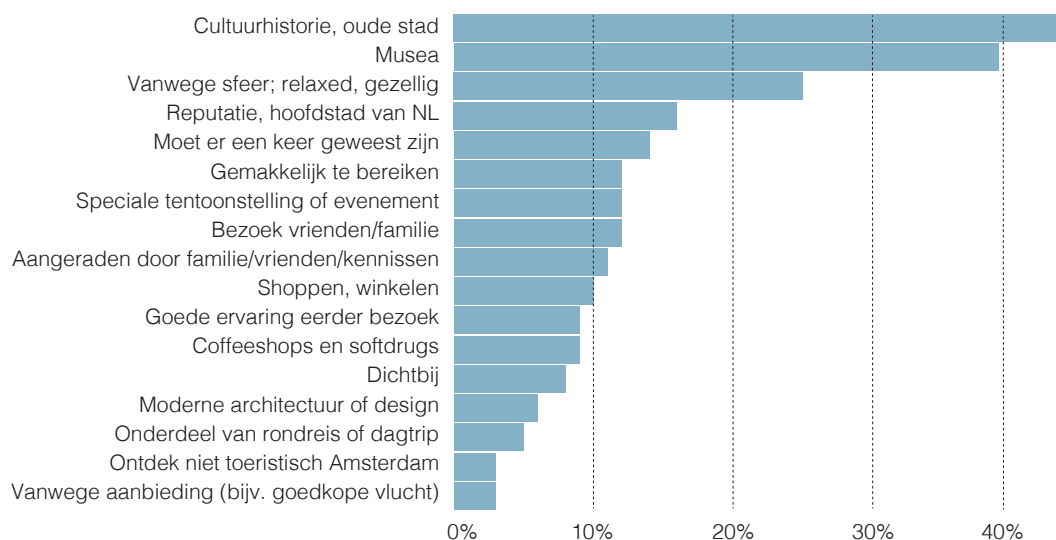
Nieuwste editie Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam

Om het kwalitatieve beeld van de bezoekers aan Amsterdam in beeld te brengen voert Amsterdam Marketing elke vier jaar het Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam (BOMA) uit. Gedurende het gehele kalenderjaar 2015 zijn in Amsterdam en de regio face-to-face interviews afgenomen onder zowel dagbezoekers, verblijfsbezoekers, internationale en nationale bezoekers met een toeristisch of zakelijk doel. De resultaten van de ruim 12.000 afgenomen interviews, waarvan meer dan 7.000 in de stad Amsterdam, zijn in 2016 gepubliceerd. De interviews zijn afgenomen op 161 plekken in de metropoolregio, waarvan 65 verschillende onderzoekslocaties in Amsterdam, op plekken als musea en attracties, verblijfsaccommodaties, congreslocaties, transferia (veerhavens, stations) en in (winkel)straten. In deze publicatie wordt alleen gebruik gemaakt van de data van de bezoekers die in Amsterdam zijn geïnterviewd.

Cultuur hoog in het vaandel

De resultaten van het BOMA 2016 bevestigen wederom het belang van cultuur in de stad. Van alle bezoekers geeft ruim 44% van de personen aan Amsterdam te bezoeken vanwege de cultuurhistorie. Opvallend is dat deze bezoeken door alle verblijfsbezoekers met 49% aanzienlijk vaker wordt genoemd dan door de dagbezoekers, waar slechts 23% dit kenbaar maakte. Als tweede reden wordt museumbezoek (39%) genoemd, waarmee de culturele sector bij de bezoekers als populair kan worden bestempeld.

Bezoekredenen Amsterdamse bezoekers



* Meer dan één antwoord mogelijk. Het totaal kan meer dan 100% zijn.

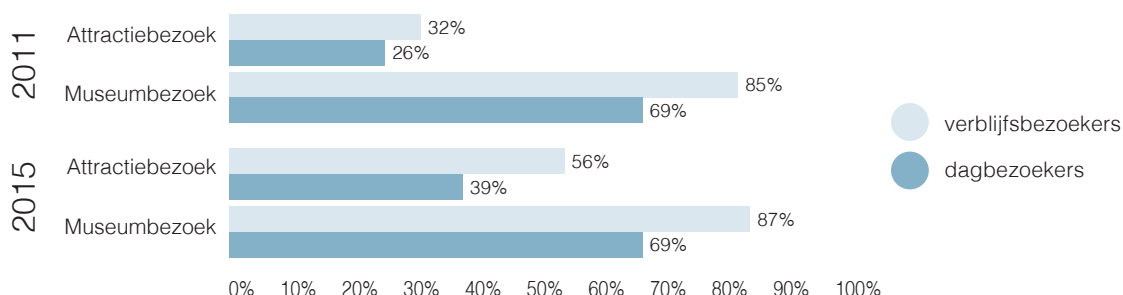
Zo'n 48% van toeristische verblijfsbezoekers geeft aan tijdens hun bezoek aan Amsterdam de traditionele architectuur van de stad te bezichtigen¹. Ook de moderne architectuur wordt gewaardeerd door deze bezoekers. Circa 31% van de toeristische verblijfsbezoekers aan Amsterdam bezichtigt ook de meer moderne architectuur².

Trends van de Amsterdamse museumbezoeker

Binnen het totaal aantal toeristische dagbezoekers aan Amsterdam is het percentage bezoekers dat een museum bezoekt in 2015 gelijk gebleven aan 2011, namelijk 69%. De markt voor de museumbezoeken lijkt hierin dus stabiel te zijn gebleven. De markt voor de attracties trekt bij de toeristische dagbezoekers echter aan. In 2015 gaf 39% van deze bezoekers aan attracties te bezoeken, in 2011 was dit nog 26%. Binnen het totaal aantal toeristische verblijfsbezoekers is het percentage dat een attractie bezoekt in 2015 met 56% ook hoger dan in 2011 (32%).

Ruim 87% van de toeristische verblijfsbezoekers die naar Amsterdam komen, geven aan een museum bezocht te hebben. Hier is sprake van een toename van 2% ten opzichte van 2011 (85%). Zo'n 95% van de museumbezoekers loopt rond in de stad, 31% van hen bezoekt galerieën of tentoonstellingen.

Ondernomen activiteiten van toeristische bezoekers in Amsterdam (in%)



* Meer dan één antwoord mogelijk. Het totaal kan meer dan 100% zijn.

Zo'n 32% van alle bezoekers aan Amsterdam zoekt informatie op de websites van attracties en musea. Daarnaast informeert 28% van hen bij familie, vrienden en kennissen.

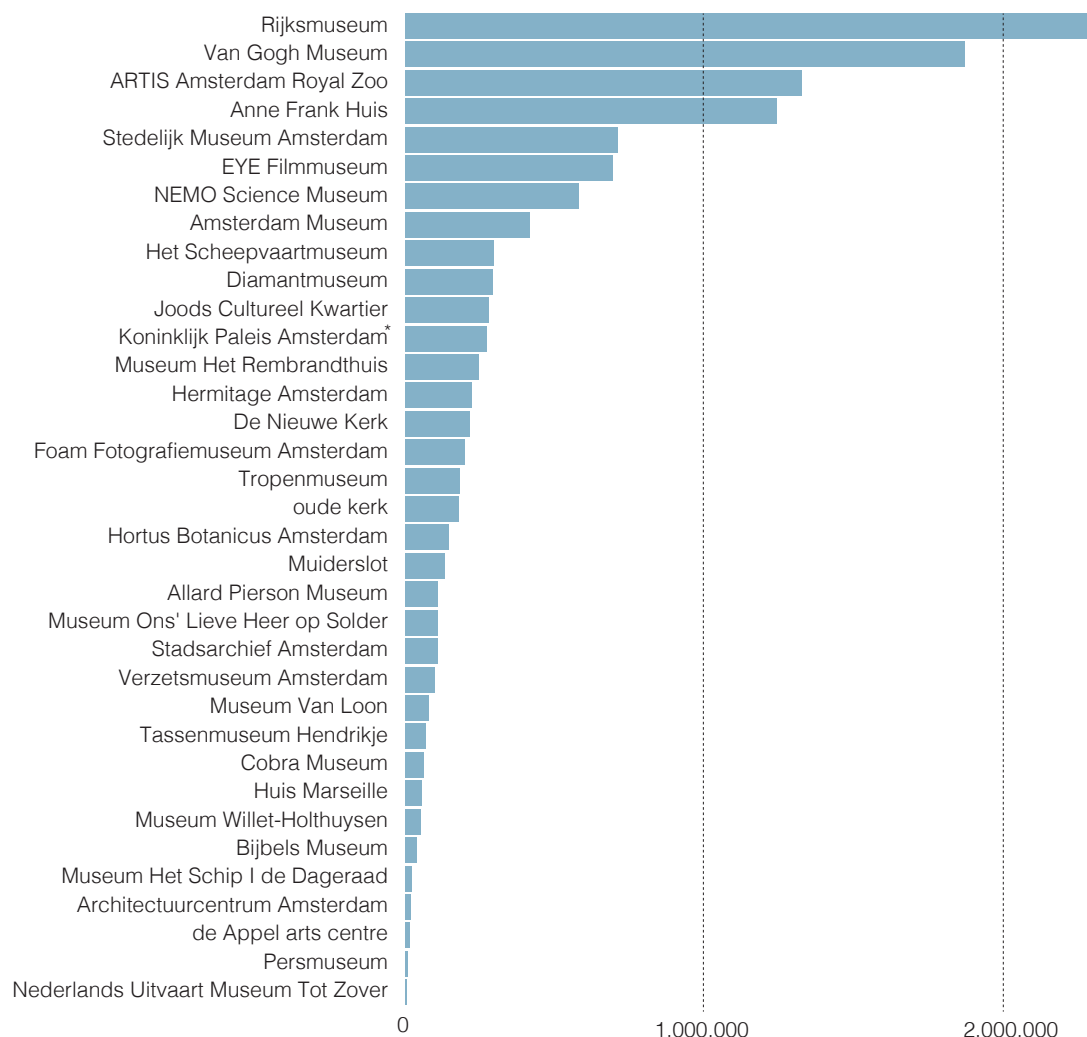
Van de Nederlandse toeristische dagbezoekers die naar Amsterdam komen bezoekt bijna tweederde een museum. Dit is een kleine afname ten opzichte van vier jaar eerder (68%).

¹ Traditionele architectuur: Bouw in 17e en 18e eeuw

² Moderne architectuur: Bouw na 1940

Niet alleen bij de toeristische bezoekers vallen de Amsterdamse musea in de smaak. Zo'n 40% van de internationale congres-verblijfsbezoekers geeft aan musea te bezoeken tijdens het verblijf in de stad. Een museumbezoek staat daarbij in de top 3 van meest ondernomen activiteiten tijdens het bezoek aan Amsterdam, volgend op rondlopen in de stad en uit eten gaan.

Totaal aantal bezoeken OAM-musea in 2015



* Joods Cultureel Kwartier is: Joods Historisch Museum, JHM kindermuseum, Hollandsche Schouwburg & Portugese Synagoge
Musea met minder dan 4.000 bezoekers zijn niet opgenomen in deze tabel.

Wat betreft absolute bezoekersaantallen voert het Rijksmuseum de lijst van OAM-leden aan. Het museum trok in 2015 ruim 2,3 miljoen bezoekers. Op de tweede plek volgt het Van Gogh Museum, met iets meer dan 1,9 miljoen bezoekers. Op de derde plaats is ARTIS te vinden (1,35 miljoen bezoekers), op de voet gevolgd door het Anne Frank Huis (1,28 miljoen bezoekers). Deze top 4 komt overeen met de rangorde van meest bezochte musea in 2014.

In de nieuwste editie van het BOMA 2016 zijn naast de bezoekfrequentie van alle soorten bezoekers aan Amsterdam ook volledige bezoekersprofielen gespecificeerd van de verschillende bezoekers die de stad bezoeken.

7.3. I AMSTERDAM CITY CARD

De I amsterdam City Card is hét hospitality product voor de internationale bezoeker van Amsterdam. De City Card biedt gratis toegang tot meer dan veertig musea, een rondvaart door de grachten en gebruik van alle tram-, bus- en metrolijnen van het GVB Amsterdam. Daarnaast ontvangt de gebruiker 25% korting bij diverse attracties en restaurants. De I amsterdam City Card is verkrijgbaar voor 24, 48, 72 of 96 uur.

Recente ontwikkelingen

Op 16 juni 2015 lanceerde Amsterdam Marketing een online boekingsplatform voor de I amsterdam City Card. Consumenten hebben hier de mogelijkheid om de City Card online te bestellen en af te rekenen. Gebruikers zijn erg tevreden met deze nieuwe functie en omschrijven deze dan ook als “heel handig” en “gebruiksvriendelijk” (klanttevredenheidsonderzoek IACC 2016).

Tevens is er sinds de start van het online boekingsplatform een nieuwe service voor consumenten toegevoegd. Online bestellers kunnen de I amsterdam City Card voortaan thuis laten bezorgen. Hiervoor werkt Amsterdam Marketing samen met drukkerij Joh. Enschede Amsterdam en koerierbedrijf DHL. De nieuwe service lijkt gewaardeerd te worden door de consument; sinds de introductie van de mogelijkheid tot thuisbezorgen, heeft maar liefst 19% van de online bestellers in 2015 hier gebruik van gemaakt.

In juli 2015 heeft Amsterdam Marketing een pilot gedraaid met een nieuw type card, namelijk een City Card met een geldigheidsduur van 96 uur. Amsterdam Marketing heeft hiervoor, op eigen risico, 5.400 kaarten laten produceren. De vraag naar de nieuwe card bleek erg hoog en de voorraad was binnen zeven weken uitverkocht. Sinds 1 januari 2016 maakt de nieuwe 96 uren card dan ook vast onderdeel uit van het I amsterdam City Card assortiment.

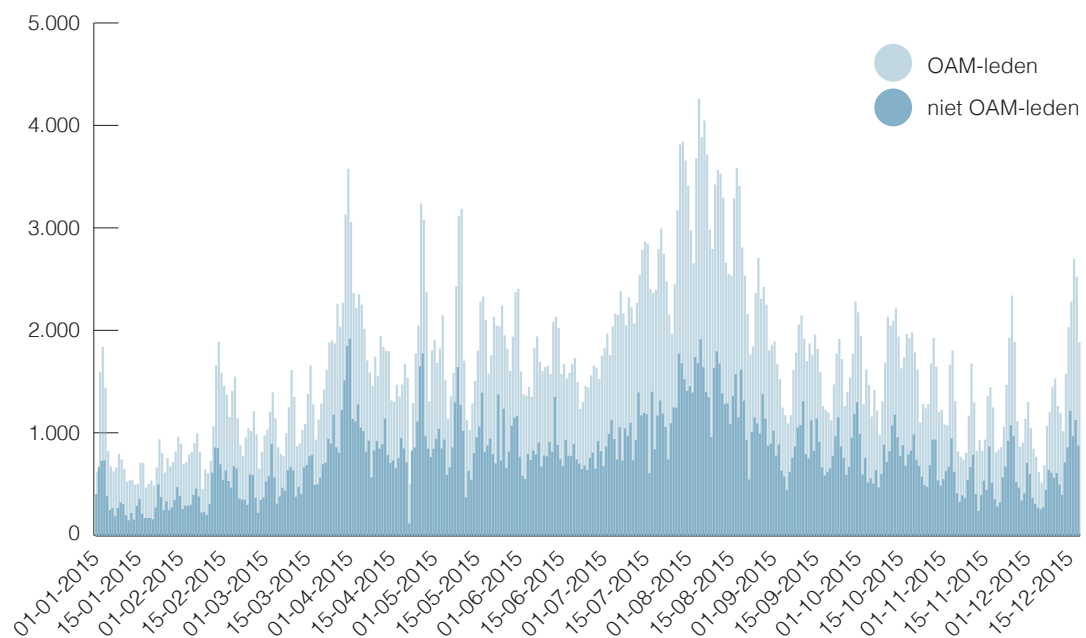
Ontwikkelingen van de City Card zijn ook in 2016 gestaag doorgegaan. Zo is Amsterdam Marketing halverwege het jaar begonnen met het vervangen van de oude card readers door een modernere versie met het nieuwe I amsterdam label. Deze nieuwe readers werken onder andere met een nieuwere en stabielere versie van Bluetooth en zijn hierdoor geschikt voor eventuele toekomstige veranderingen op technisch gebied. Dankzij de nieuwe geluidsfunctie is ook het gebruikersgemak duidelijk verbeterd. Baliemedewerkers kunnen de geldigheid van een I amsterdam City Card nu makkelijker en efficiënter controleren.



Seizoensgebondenheid I amsterdam City Card

De spreiding van de I amsterdam City Card transacties door het jaar heen laat zien dat het gebruik van de card sterk overeenkomt met de spreiding van het toeristisch seizoen. Zo zijn er pieken te zien in het voorjaar en in de zomer. Tevens valt op dat in de weekenden significant meer transacties geregistreerd worden dan doordeweeks. Internationale feestdagen zoals het Paasweekend of het weekend van 1 mei (Dag van de Arbeid) hebben een duidelijk effect op het gebruik van de I amsterdam City Card. Aan de andere kant is ook een aantal dagen herkenbaar waarop er heel weinig transacties plaatsvinden. Een goed voorbeeld hiervan is Koningsdag (27 april), een dag waarop de meeste musea en attracties in Amsterdam gesloten zijn en dus slechts een aantal transacties geregistreerd worden.

Verdeling van het aantal I amsterdam City Card transacties per kalenderdag in 2015

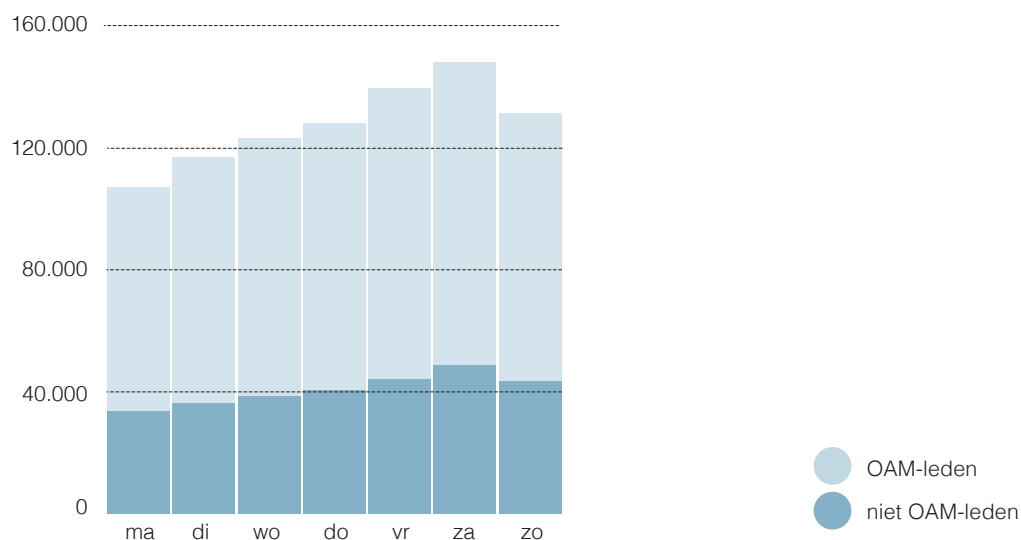


In bovenstaande grafiek is het aandeel van de OAM-leden per dag te zien. Over het hele jaar heen, wordt gemiddeld 68% van de I amsterdam City Card transacties uitgevoerd in één van de musea die zijn aangesloten bij het OAM. Op enkele piekdagen loopt dit zelfs op tot 80%.

Kijken we naar de distributie per dag van de week, dan is zichtbaar dat bijna de helft (47%) van alle transacties heeft plaatsgevonden op een vrijdag, zaterdag of zondag. Dit zijn tevens de meest populaire bezoekdagen voor citytrippers. Op maandagen, voor stedenreizigers vaak de dag van vertrek, worden de minste transacties geregistreerd. Daarnaast kan het hoge aantal transacties op vrijdagen (16%) mede verklaard worden door de langere openingstijden van het Van Gogh Museum. Wanneer we het Van Gogh Museum buiten beschouwing laten, zien we dat de donderdag ook populair is.

Ongeacht van de dag van de week, ligt het aandeel transacties bij OAM leden tussen de 67% en 69% van het totaal en komt dus overeen met het totale gemiddelde aandeel in 2015. De musea aangesloten bij het OAM zijn dus niet afhankelijk van een bepaalde dag van de week, maar hebben de hele week door een even groot marktaandeel binnen de I amsterdam City Card.

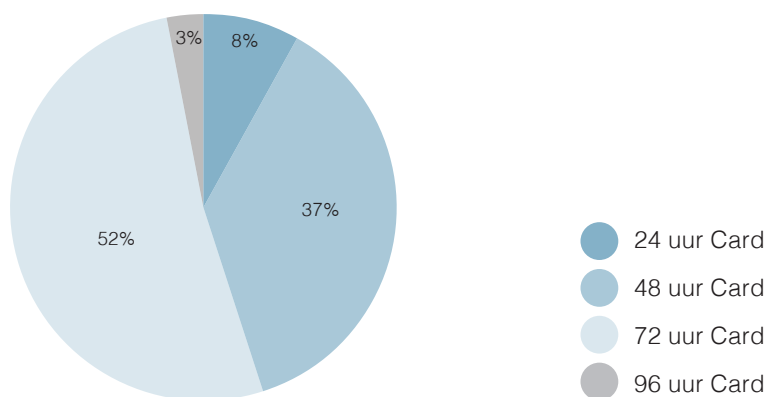
Verdeling van I amsterdam City Card transacties per dag van de week in 2015



Distributie van de I amsterdam City Card per type card

De I amsterdam City Card is verkrijgbaar voor 24, 48, 72 en 96 uur. Net als in 2014 is de 72 uren card het meest populair bij bezoekers. In 2015 is het aandeel van deze card met een procentpunt gestegen, naar 52%. I amsterdam City Cards voor 48 en 24 uur zijn daarentegen elk met 2 procentpunten gedaald naar respectievelijk 37% en 8%. Ondanks dat de nieuwste versie van de card, namelijk de 96 uren versie, slechts een pilot in juli 2015 was, heeft deze een marktaandeel van 3% bereikt. Kijken we alleen naar de pilotmaand juli, dan zien we voor de 96 uren kaart een marktaandeel van maar liefst 13%.

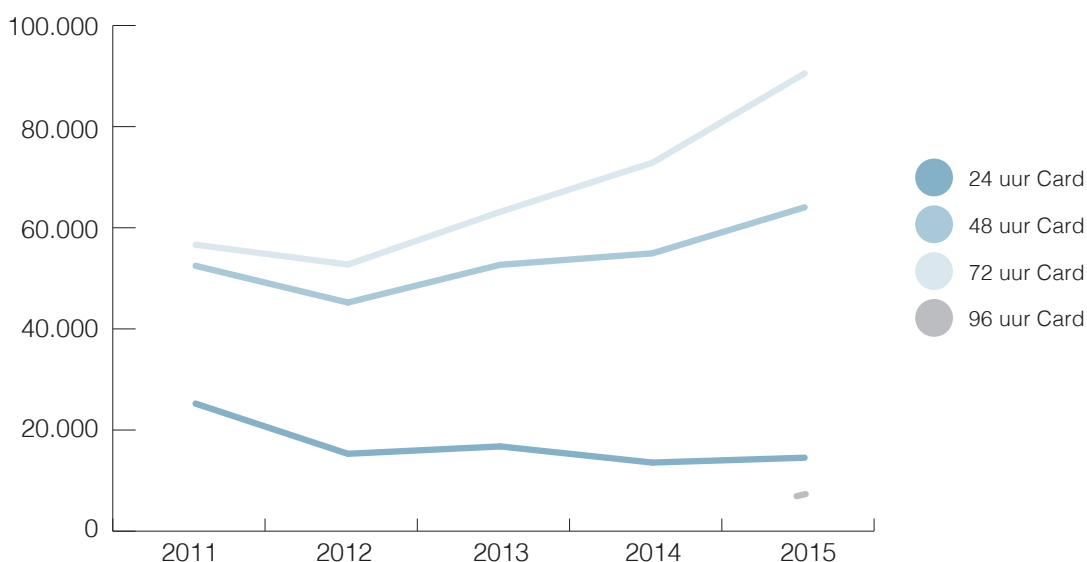
Verdeling van de verschillende I amsterdam City Cards in 2015



De populariteit van de I amsterdam City Card neemt steeds meer toe. In totaal zijn er in 2015 bijna 175.000 kaarten verkocht, een groei van 30% t.o.v. 2011. Daarnaast zien we een toenemende vraag naar I amsterdam City Cards met een langere geldigheidsduur. Terwijl de 24 uren card in de afgelopen vijf jaar met 42% is gedaald, is de 72 uren Card in dezelfde periode met 60% gestegen. Met de komst van de nieuwe 96 uren card in het reguliere assortiment in 2016, verwachten we in de toekomst een lichte daling in het aantal verkochte 72 uur cards, maar schatten we in dat deze twee cards samen voor het eerst de mijlpaal van 100.000 verkochte cards passeren.

De hoge groeipercentages hebben voor een groot deel te maken met het toenemende aantal bezoekers in de stad. Kijken we naar de hoofddoelgroep van de I amsterdam City Card, namelijk de internationale verblijfsbezoekers, dan zien we een aanzienlijke groei ten opzichte van 2011 (+14%). De verkoop van de I amsterdam City Card groeide in dezelfde periode nog sterker (+30%). De grote vraag naar 72- en 96 uur cards sluit aan bij de trend waarin te zien is dat internationale bezoekers steeds langer in Amsterdam verblijven (zie Bezoekersonderzoek Amsterdam 2016).

Trends in verkochte I amsterdam City Cards naar geldigheidsduur sinds 2011



OAM leden en de I amsterdam City Card

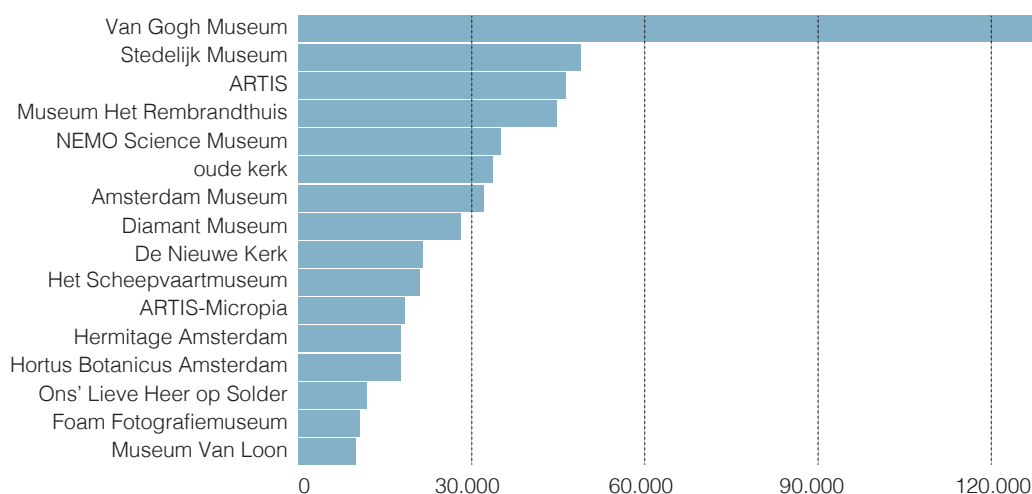
In totaal hebben de OAM leden in 2015 ruim 600.000 I amsterdam City Card transacties geregistreerd. Dit komt neer op 68% van alle I amsterdam City Card transacties. Bij de City Card gebruikers is het Van Gogh Museum met meer dan 128.000 transacties¹, net als in eerdere jaren, het meest populair.

Vergelijken we de daadwerkelijke bezoekersaantallen (zie bijlage I op pagina 114) met de I amsterdam City Card transacties, dan zien we grote overeenkomsten wat betreft de meest populaire musea. We zien echter een aantal opvallende uitzonderingen: sommige musea blijken door de I amsterdam City Card gebruikers minder vaak bezocht te worden. EYE Filmmuseum belandt met zo'n 5.500 transacties op plaats 25 van de OAM ranking met de meeste I amsterdam City Card transacties. Kijken we daarentegen naar de daadwerkelijke bezoekersaantallen, dan scoort EYE Filmmuseum met 650.000 bezoekers per jaar relatief gezien veel hoger (plaats 5). Het grote verschil heeft te maken met uiteenlopende doelgroepen. Terwijl EYE Filmmuseum voor een groot deel Nederlandse bezoekers en bewoners aantrekt, is de I amsterdam City Card vooral gericht op internationale bezoekers.

Daarnaast zijn er ook OAM leden die juist bovengemiddeld vaak door de I amsterdam City Card gebruikers bezocht worden. Zo staat bijvoorbeeld de oude kerk met bijna 34.000 city card transacties op plaats 6 van de I amsterdam City Card ranking en met 114.000 bezoekers op plaats 18 voor wat betreft de bezoekersaantallen. (Voor een volledig overzicht van de bezoekersaantallen van alle OAM leden, zie de bijlage I op pagina 114.)

Kijken we naar de individuele kaarthouders, dan zien we dat 95% van de I amsterdam City Card gebruikers minimaal één van de OAM leden bezocht heeft. Gemiddeld bezoeken de I amsterdam City Card houders zo'n 3,6 OAM leden.

Aantal geregistreerde transacties van OAM leden met meer dan 10.000 I amsterdam City Card transacties in 2015



¹ Data gebaseerd op gegevens uit de I amsterdam City Card database. Hierin zijn alleen musea en attracties meegenomen die over een I amsterdam City Card reader beschikken. Rijksmuseum en Anne Frank Huis zijn daarom buiten beschouwing gelaten.

7.4. COMBINATIEBEZOeken EN DOELGROEPEN

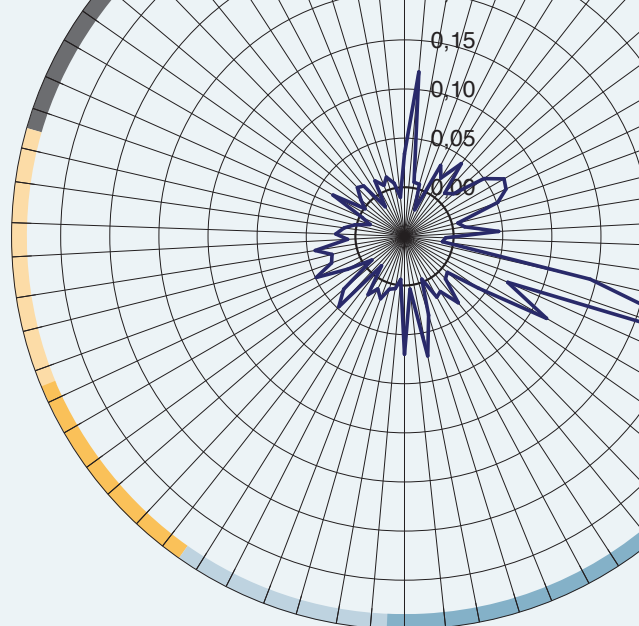
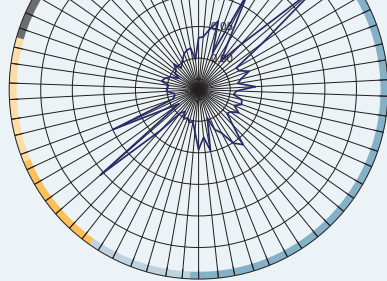
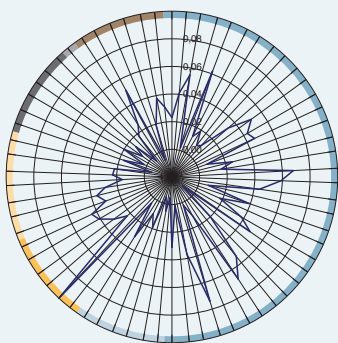
De gebruikers van de I amsterdam City Card bezoeken tijdens hun verblijf gemiddeld 5,1 musea en attracties. Hiervan zijn 3,6 musea en attracties OAM leden. Een rondvaart en een bezoek aan het Van Gogh Museum zijn verreweg de meest populaire activiteiten. Die twee staan dan ook bij de meerderheid van de kaarthouders op het programma (respectievelijk 87% en 73%).

De I amsterdam City Card database geeft echter nog veel meer inzichten. Kijken we welke musea en attracties door de bezoekers vaak gecombineerd worden, dan valt op dat bezoekers niet alleen musea combineren die vlak naast elkaar liggen (geografisch cluster), maar dat ook het thema (b.v. fotografie of architectuur) van een museum of een attractie van groot belang is.

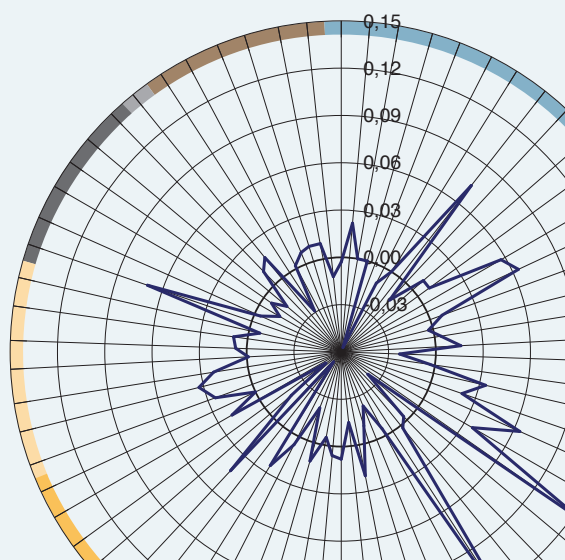
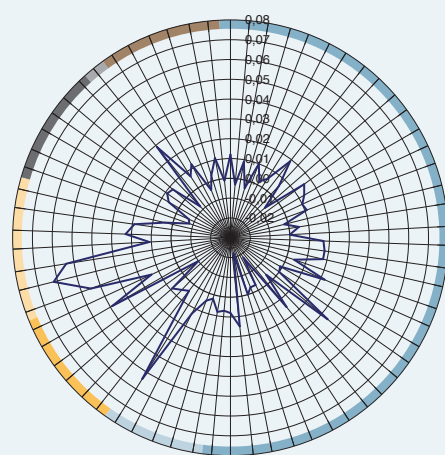
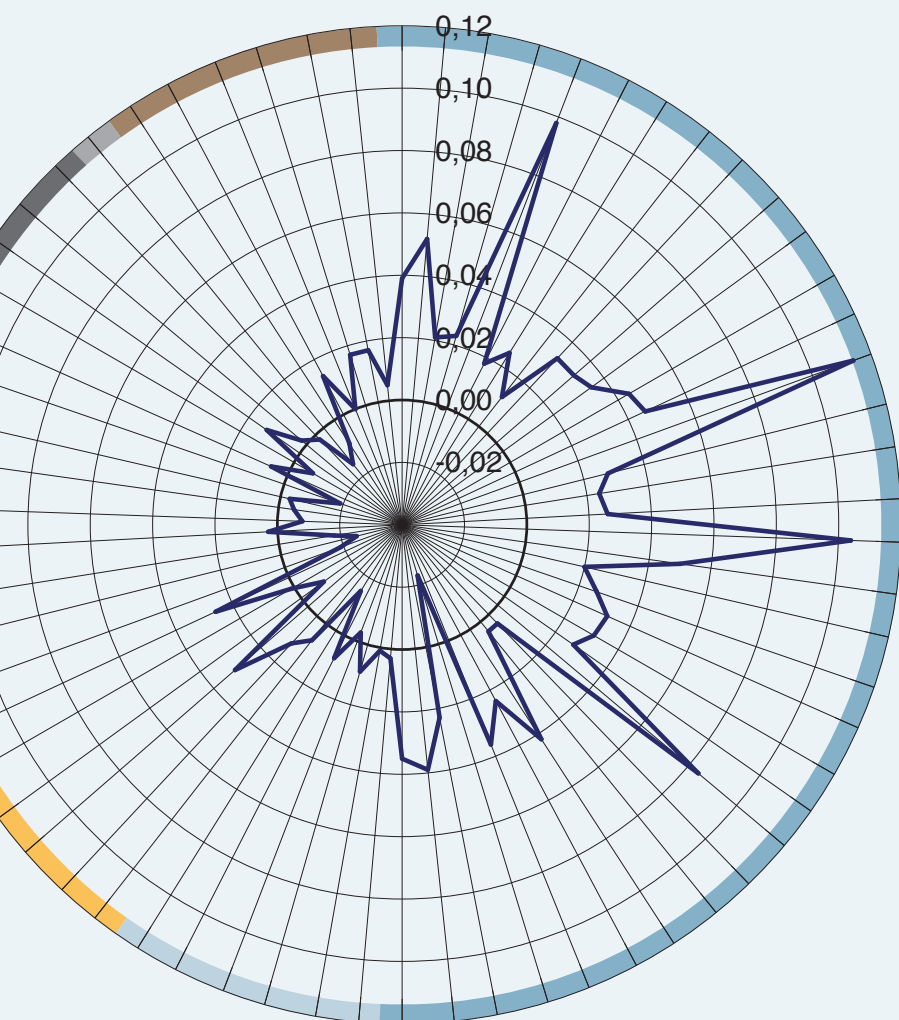
Ondanks dat de I amsterdam City Card database geen socio-demografische gegevens van bezoekers bevat, kunnen we aan de hand van het gedrag van bezoekers een aantal mogelijke profielen herleiden. Zo is te zien, dat veel bezoekers NEMO Science Museum, ARTIS, ARTIS-Micropia en Het Scheepvaartmuseum combineren. Kijkend naar het kindgerichte aanbod van deze musea, kan verondersteld worden dat het bij deze groep hoogstwaarschijnlijk om families gaat.

Naast bovengenoemd familieprofiel, zien we dat een aantal bezoekers regelmatig een bezoek aan FOAM met een bezoek aan Huis Marseille combineert. Dit duidt op een bezoekersprofiel met een grote interesse in fotografie. Een andere, vaak terugkerende, combinatie heeft te maken met opvallende gebouwen zoals Museum het Schip, EYE Filmmuseum, NEMO Science Museum en/of een van de grachtenhuizen. Deze bezoekersgroep kunnen we omschrijven als architectuurliefhebbers. Daarnaast wordt een bezoek aan verschillende kerken graag gecombineerd. Bezoekers van de oude kerk bezoeken vaak ook De Nieuwe Kerk of Museum Ons' Lieve Heer op Solder. Bovenstaande profielen zijn enkele voorbeelden van opvallende correlaties. Voor een compleet overzicht van de verschillende onderlinge correlaties per museum zie hierna.





CORRELATIEGRAFIEKEN I AMSTERDAM CITY CARD



CORRELATIEOVERZICHTEN OAM LEDEN

Wat zijn correlaties en wat kan ik ermee?

De I amsterdam City Card database houdt bij welke musea een bezoeker tijdens zijn of haar verblijf heeft bezocht. Met deze gegevens kunnen correlaties tussen de verschillende musea en attracties in kaart worden gebracht. Deze verbanden bieden waardevolle informatie, omdat ze laten zien welke musea door bezoekers vaak gecombineerd worden bezocht.

Wanneer twee musea een hele sterke correlatie hebben, dan betekent dit dat bezoekers deze musea graag combineren. Dit zou een aanleiding kunnen zijn voor bijvoorbeeld een gezamenlijke marketingstrategie.

Daarnaast brengt de database ook specifieke doelgroepen in kaart. Zonder de socio-demografische achtergrond van een bezoeker te kennen, kan aan de hand van correlaties een eventueel interesseprofiel geschetst worden. Bij bezoekers die ARTIS, NEMO, het Scheepvaartmuseum en het Tropenmuseum bezocht hebben, is de kans groot dat het gaat om een familie met kinderen. Bezoekers die FOAM en Huis Marseille combineren tonen daarentegen meer interesse in het thema fotografie.

Hoe lees ik de grafieken?

Op de volgende bladzijden vindt u per OAM lid een eigen correlatiegrafiek (mits het museum deelneemt aan de I amsterdam City Card en over minimaal één eigen kaartlezer beschikt). Elk OAM-lid kan hierin zijn verbanden met het bezoek aan andere musea en/of attracties aflezen.

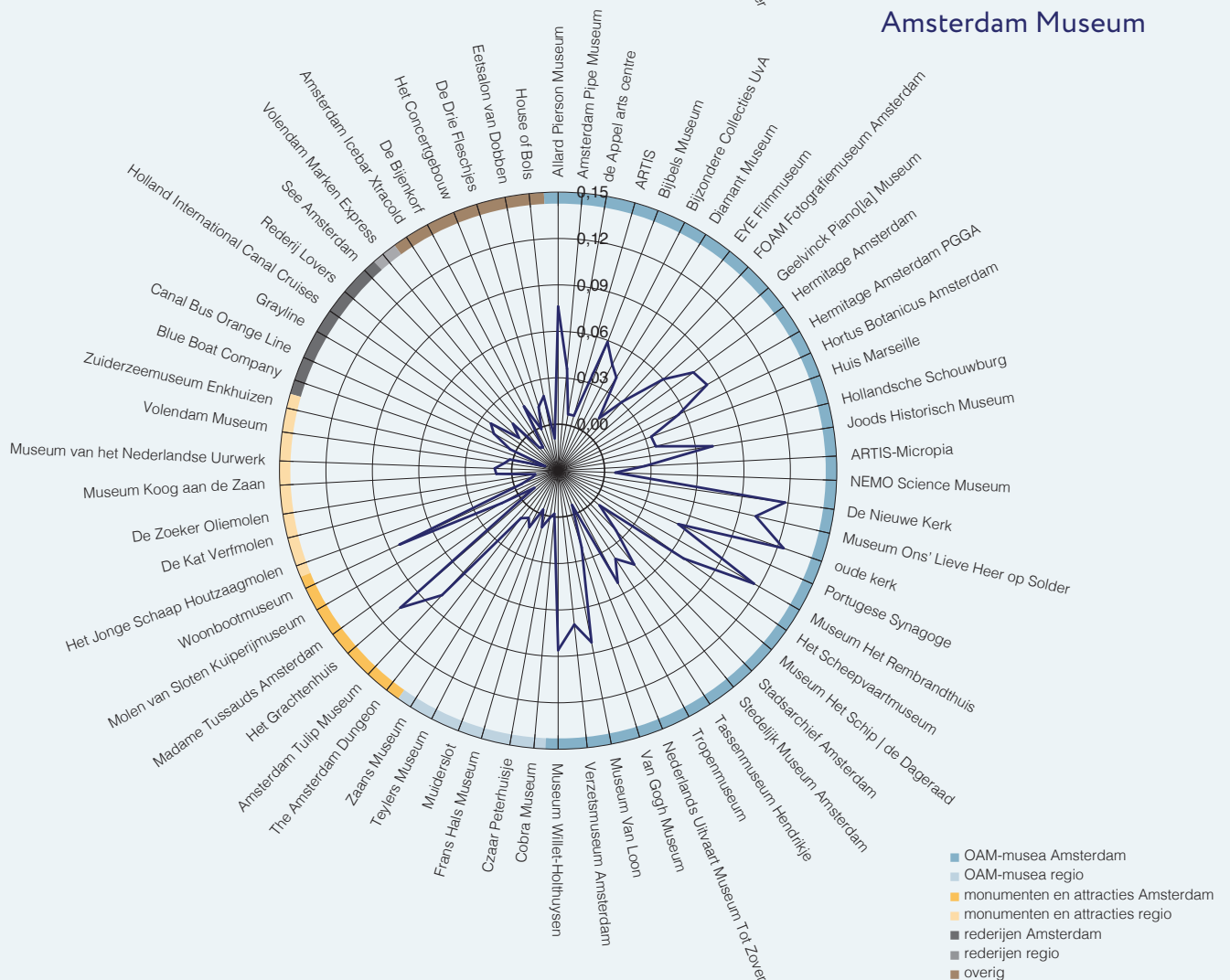
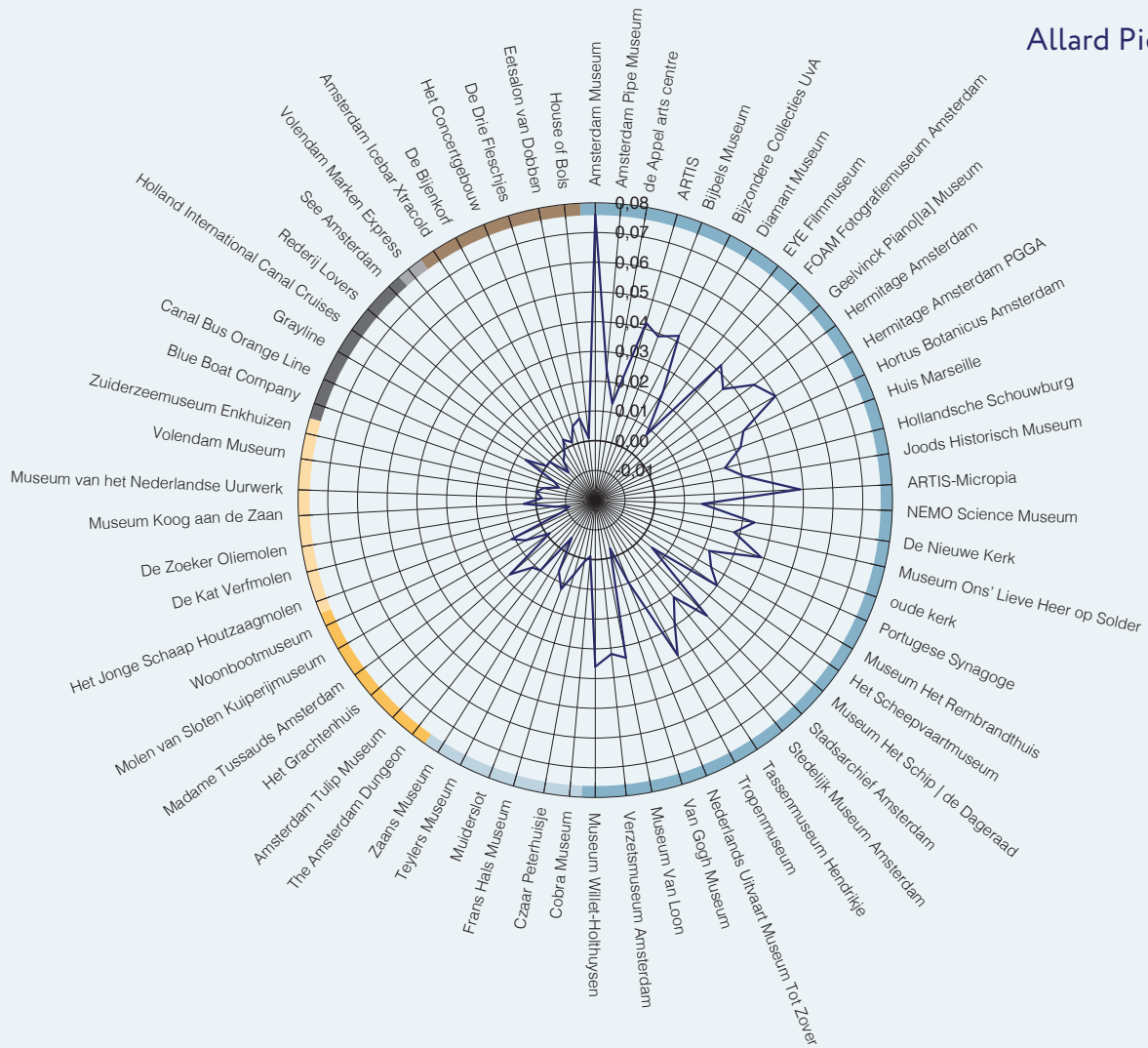
Een correlatie kan positief¹ of negatief² van aard zijn. Een positieve correlatie tussen twee musea duidt erop dat bezoekers deze twee musea gecombineerd bezoeken. Indien de correlatie tussen twee musea negatief is, laat dit zien dat bezoekers deze musea juist niet combineren. De mogelijke waarde van een correlatie ligt tussen -1 en +1. Hoe dichterbij de correlatiewaarde bij één van deze twee uitersten (dus -1 of +1) ligt, hoe groter het verband is. Een correlatiewaarde van 0 betekent, dat er geen enkel verband is.

Om elke grafiek leesbaar te maken is ervoor gekozen om met verschillende schalen te werken. Hierdoor zijn de waarden van de grafieken niet een op een met elkaar te vergelijken. Elke grafiek dient dus voor zich te worden gelezen.

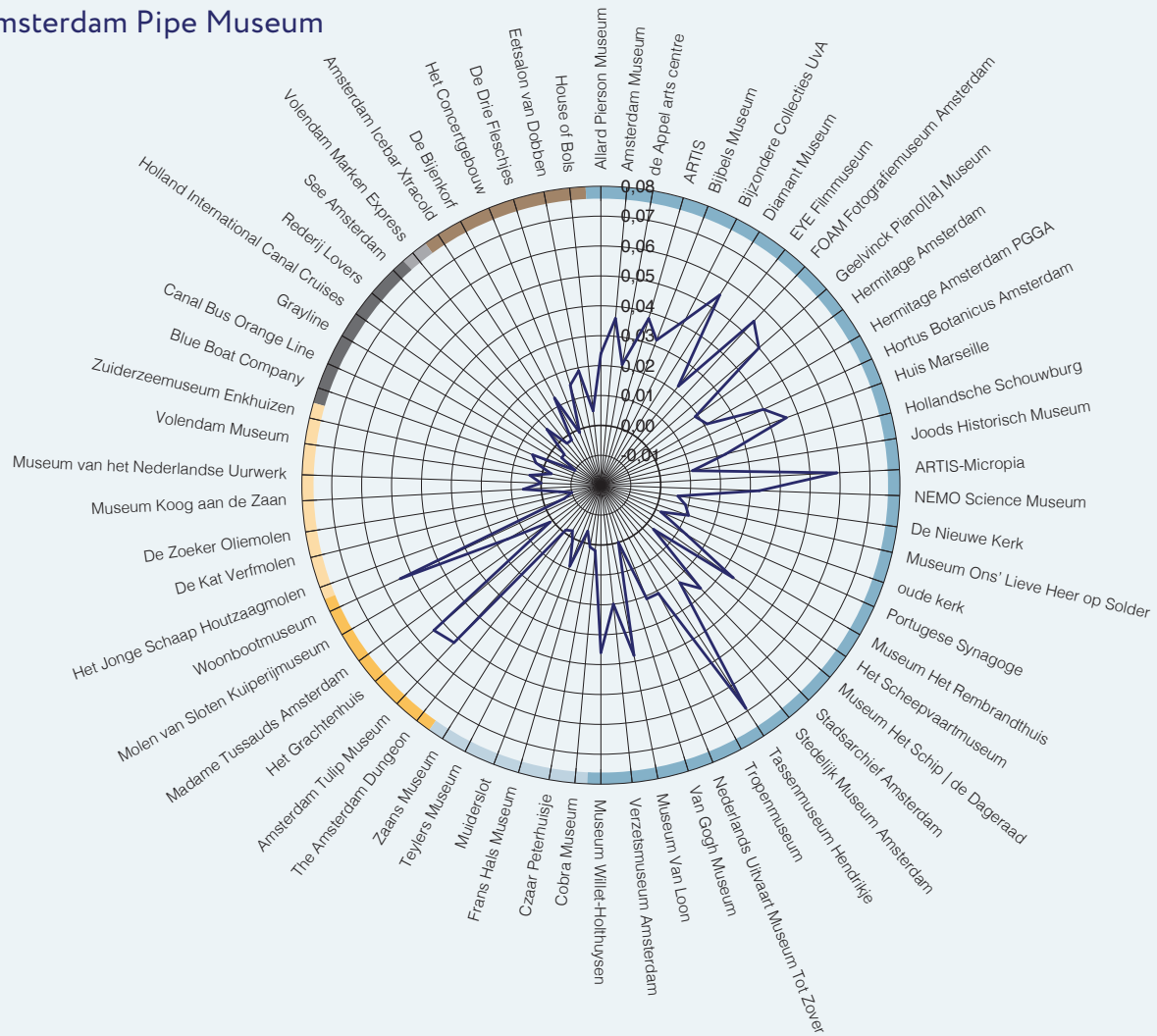
I amsterdam City Card gebruikers zijn veelal internationale bezoekers. Als we alleen naar Nederlandse bezoekers kijken, zullen de resultaten waarschijnlijk afwijken. Dit geldt vooral voor musea die meer Nederlandse bezoekers in hun bezoekersmix hebben.

¹ Negatieve correlatie (tussen 0 en +1): bezoekers die museum A bezoeken, zullen museum B waarschijnlijk niet bezoeken (en vice versa)

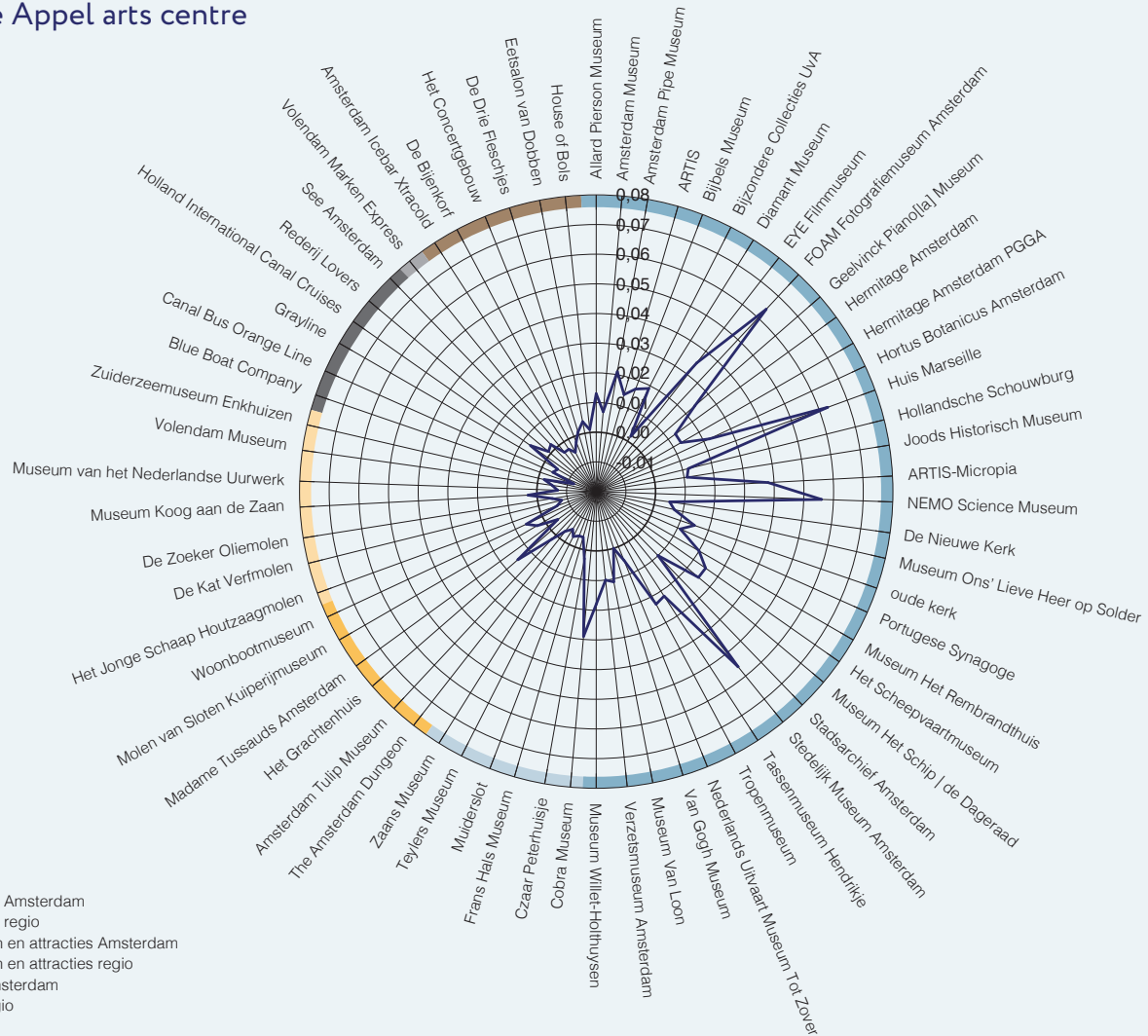
² Positieve correlatie (tussen -1 en 0): bezoekers die museum A bezoeken, neigen ertoe om ook museum B te bezoeken (en vice versa)



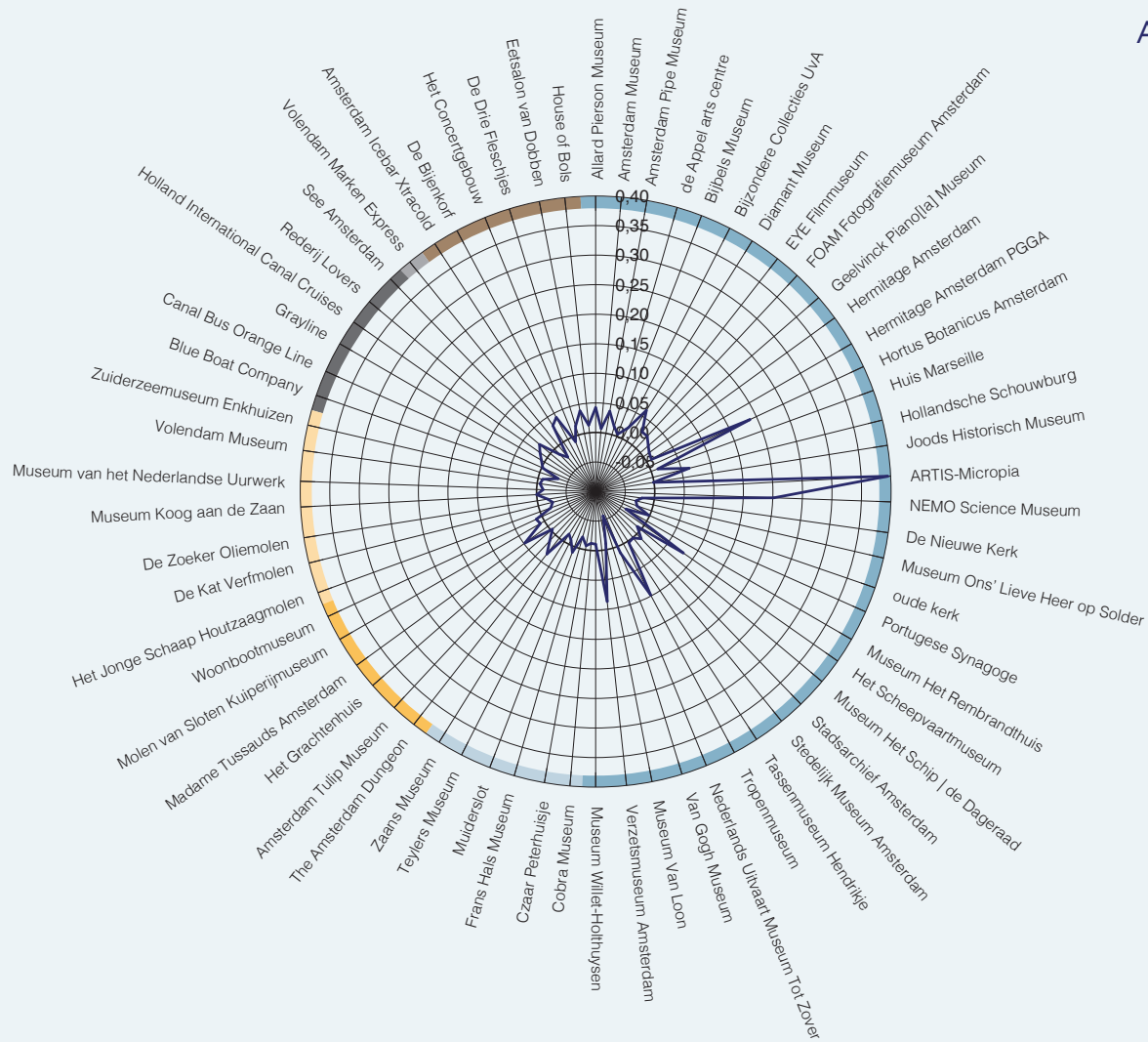
Amsterdam Pipe Museum



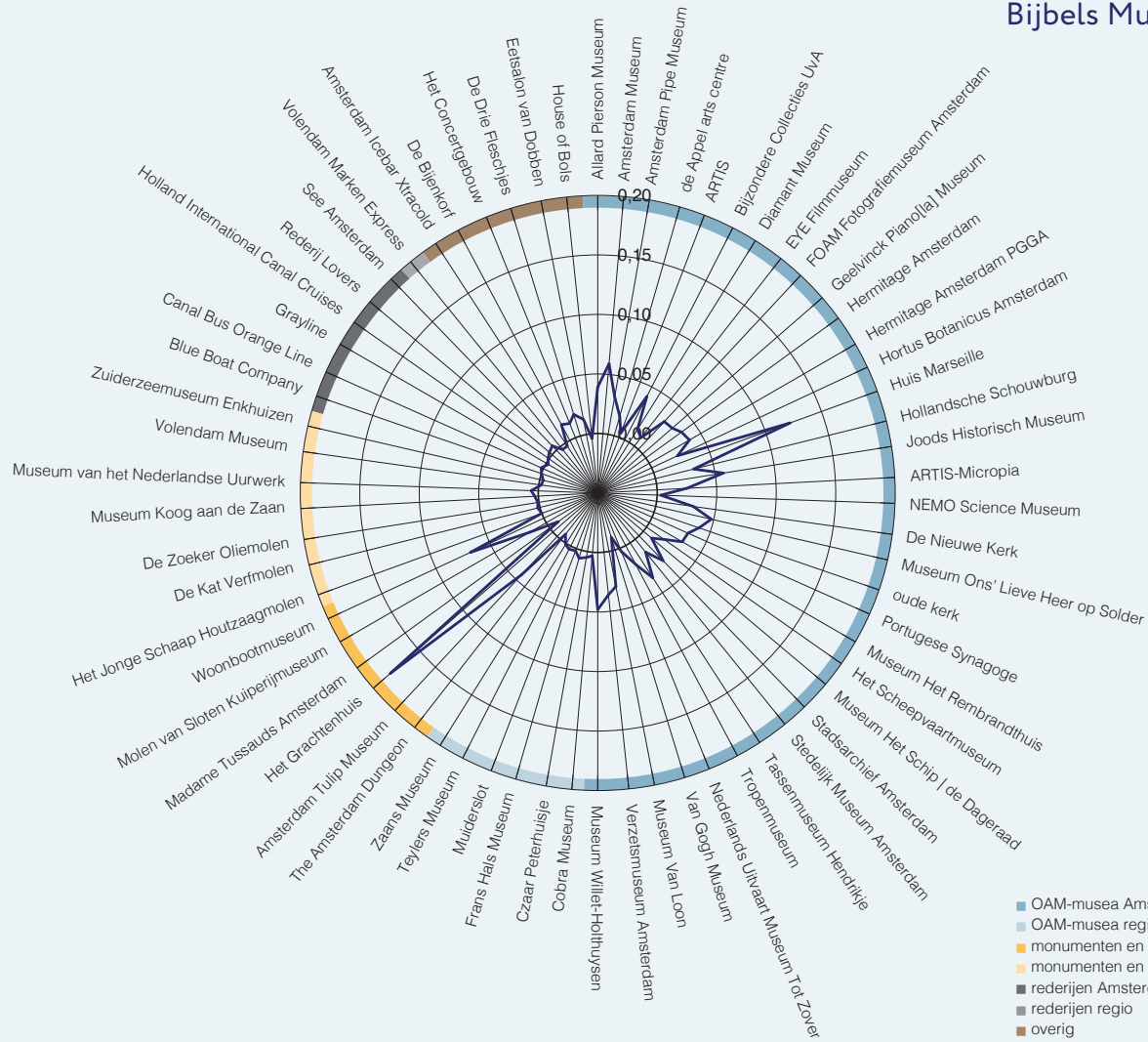
de Appel arts centre



- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

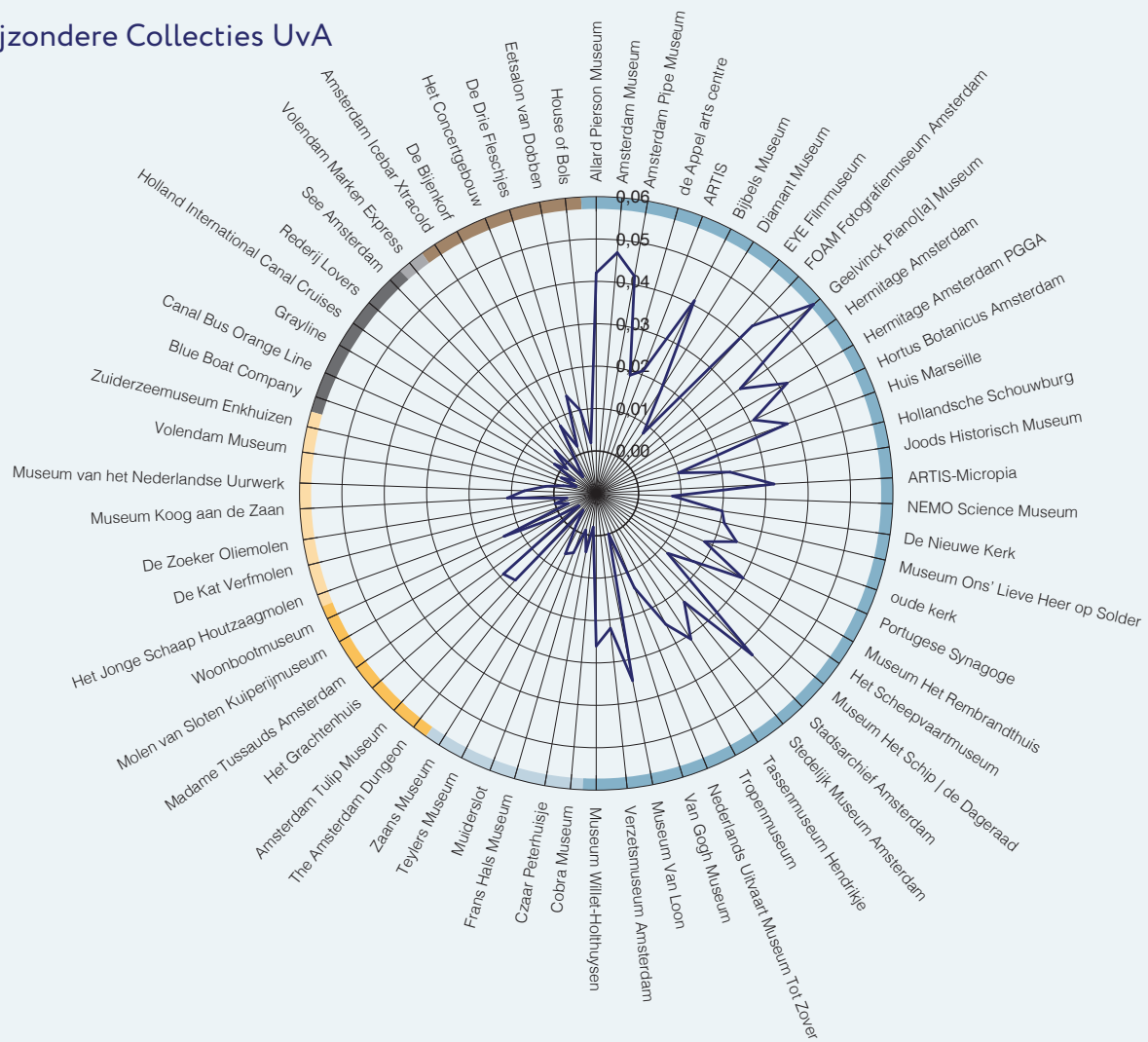


Bijbels Museum

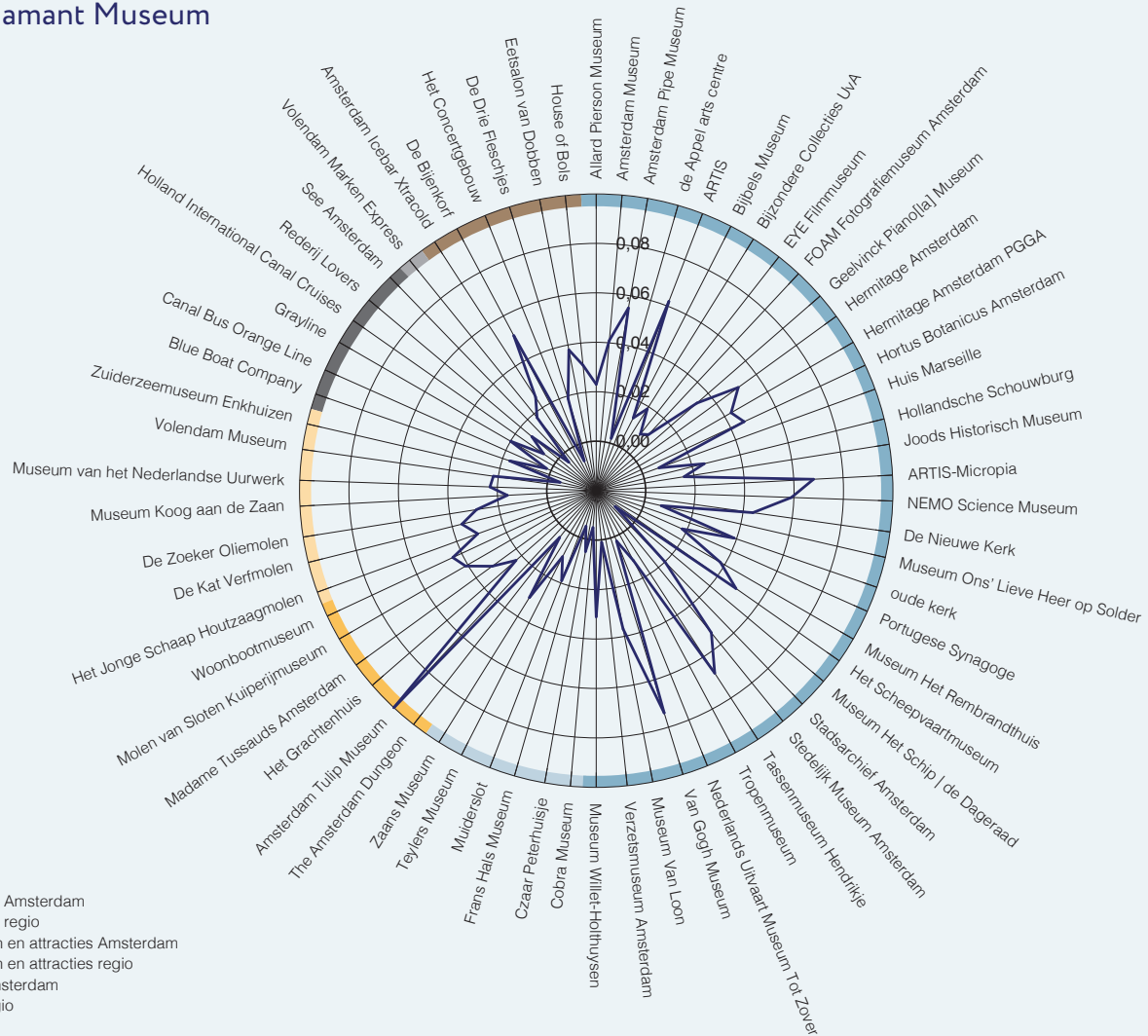


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

Bijzondere Collecties UvA

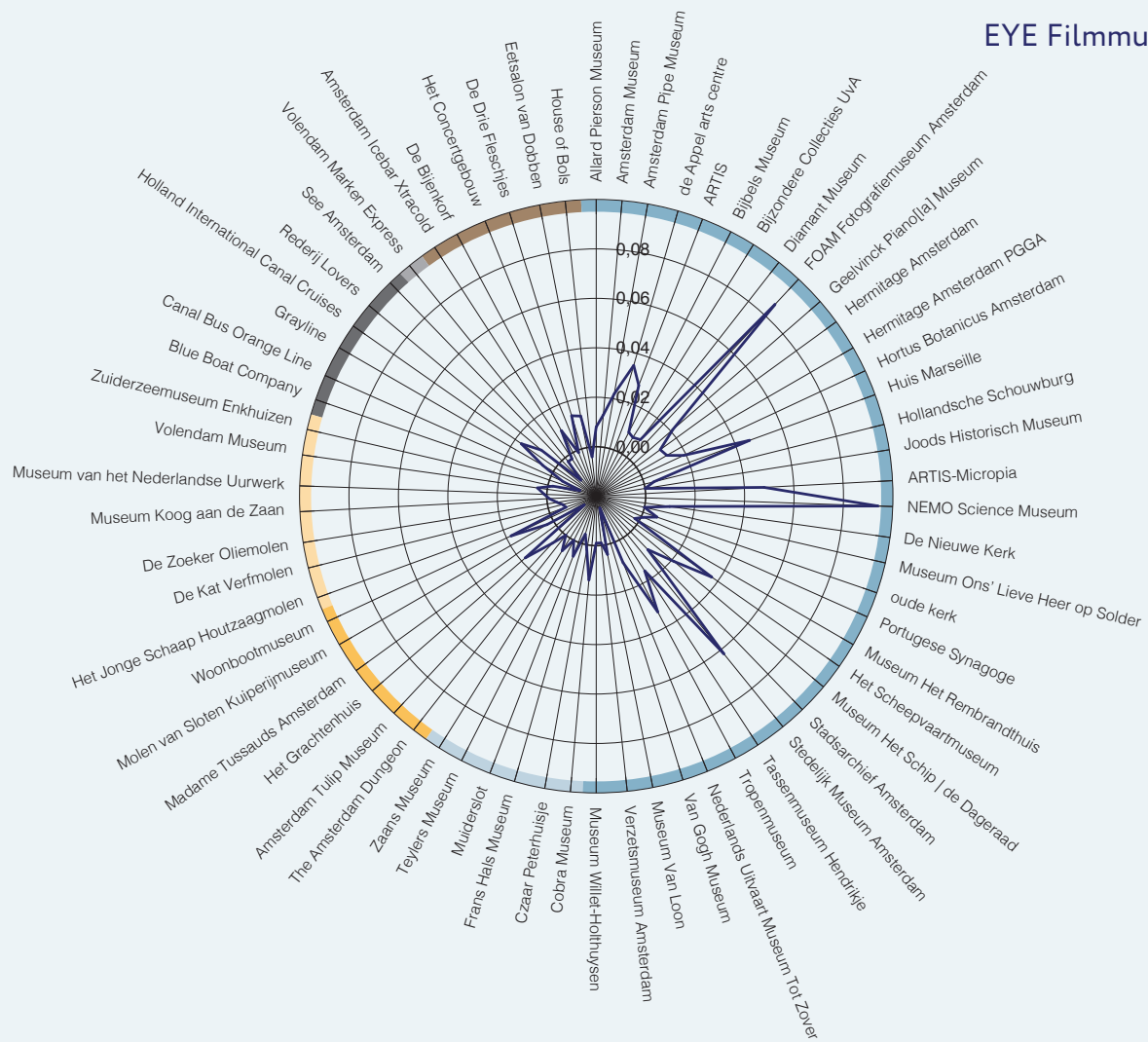


Diamant Museum

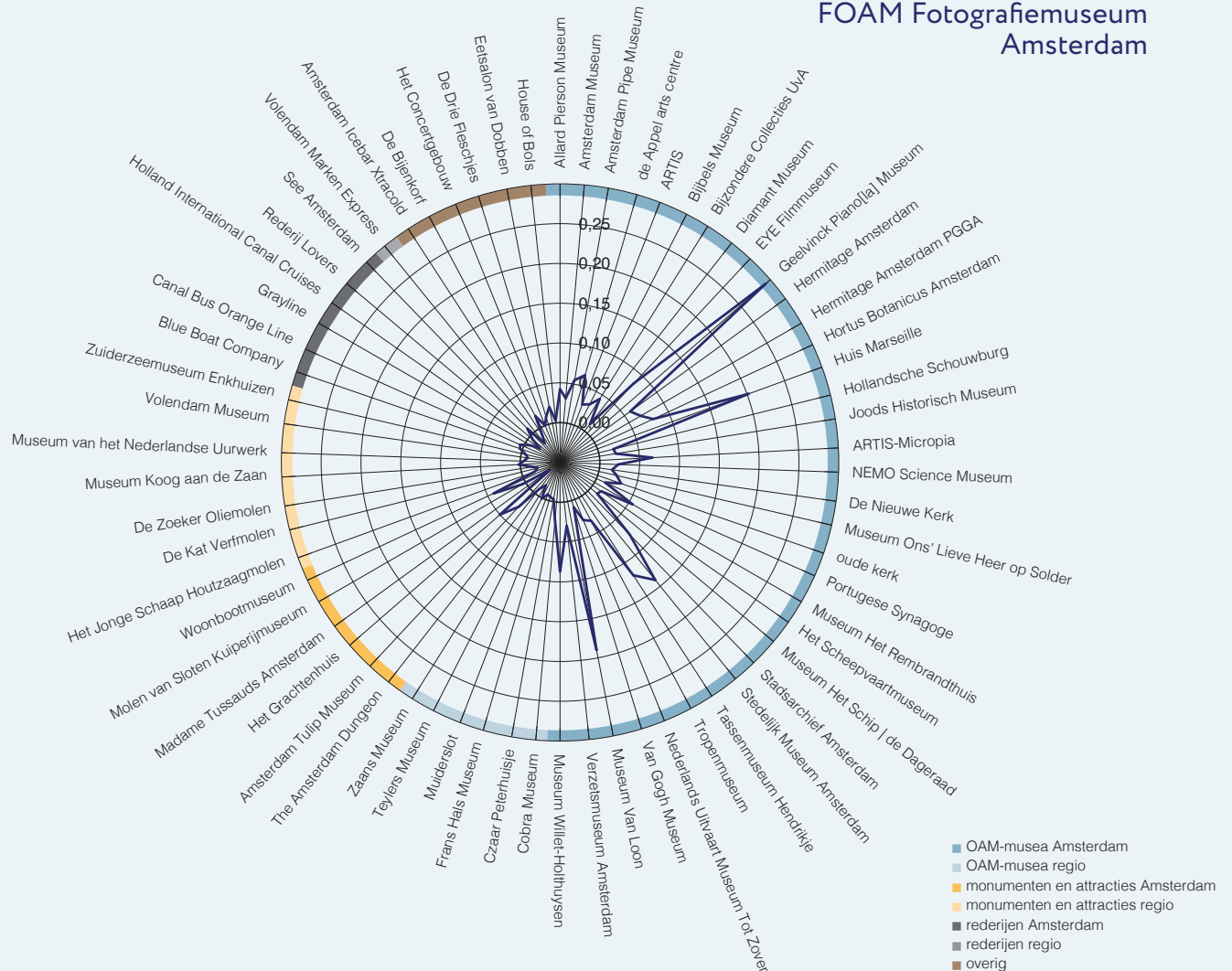


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

EYE Filmmuseum

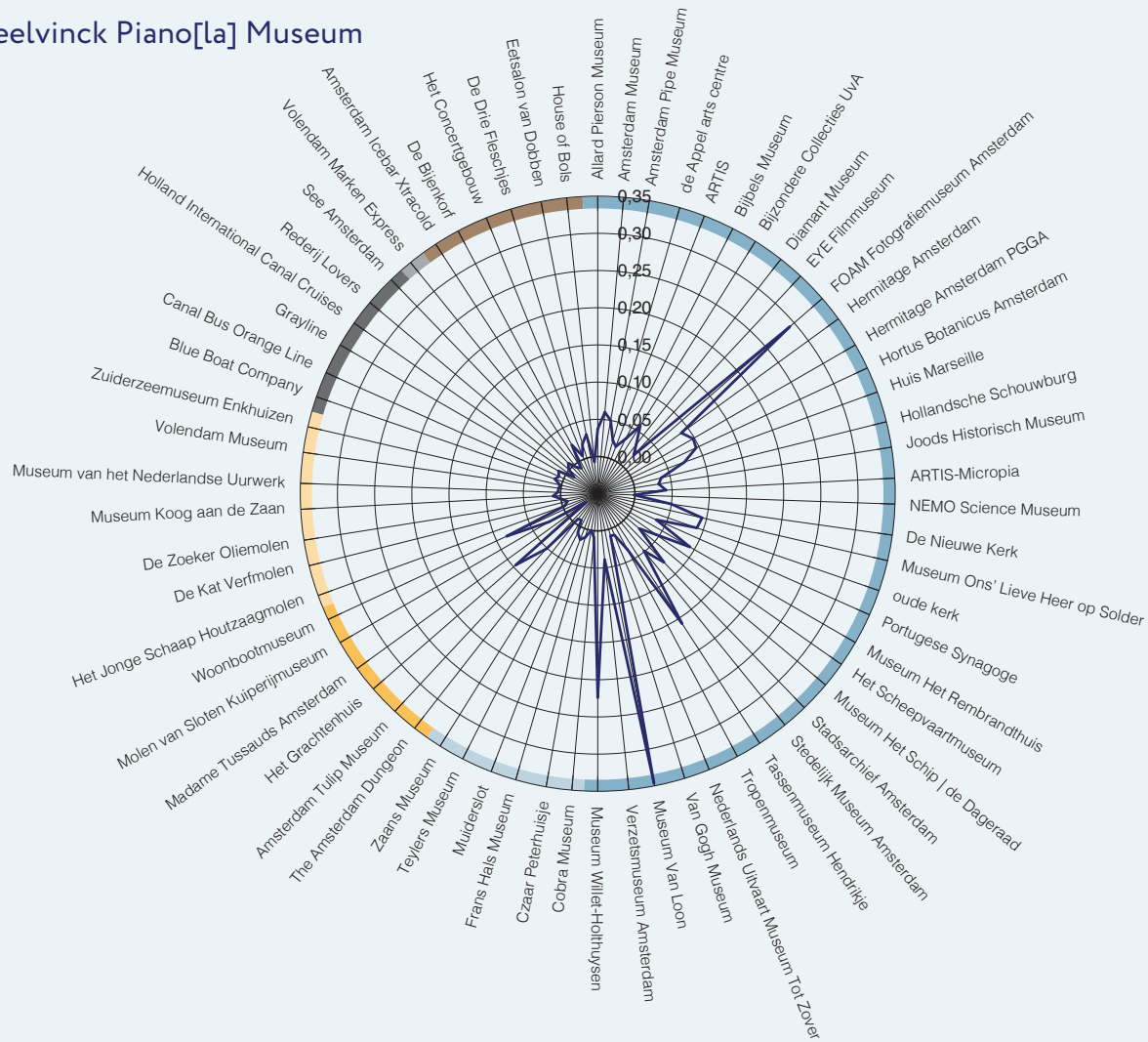


FOAM Fotografiemuseum Amsterdam

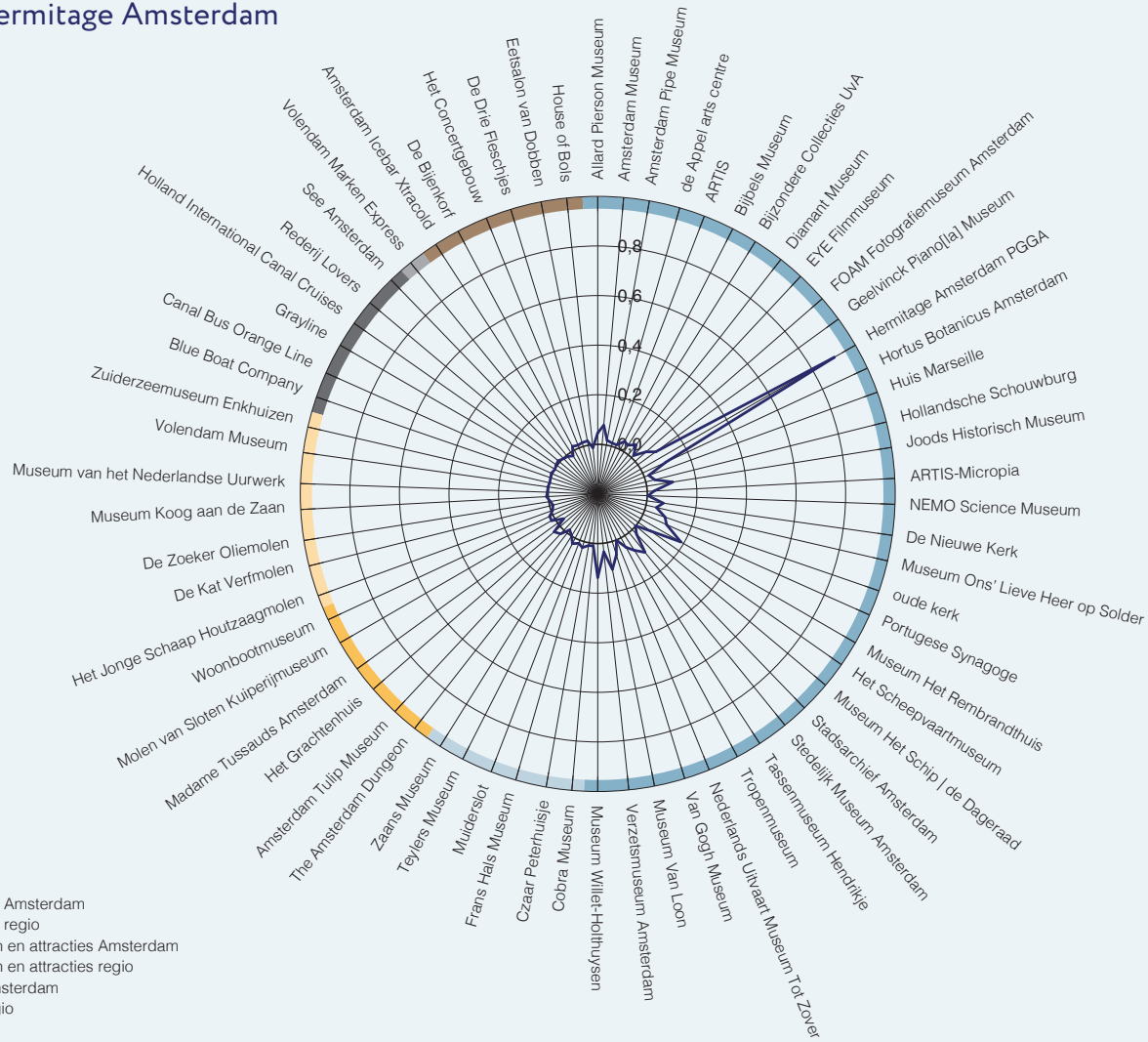


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

Geelvinck Piano[la] Museum

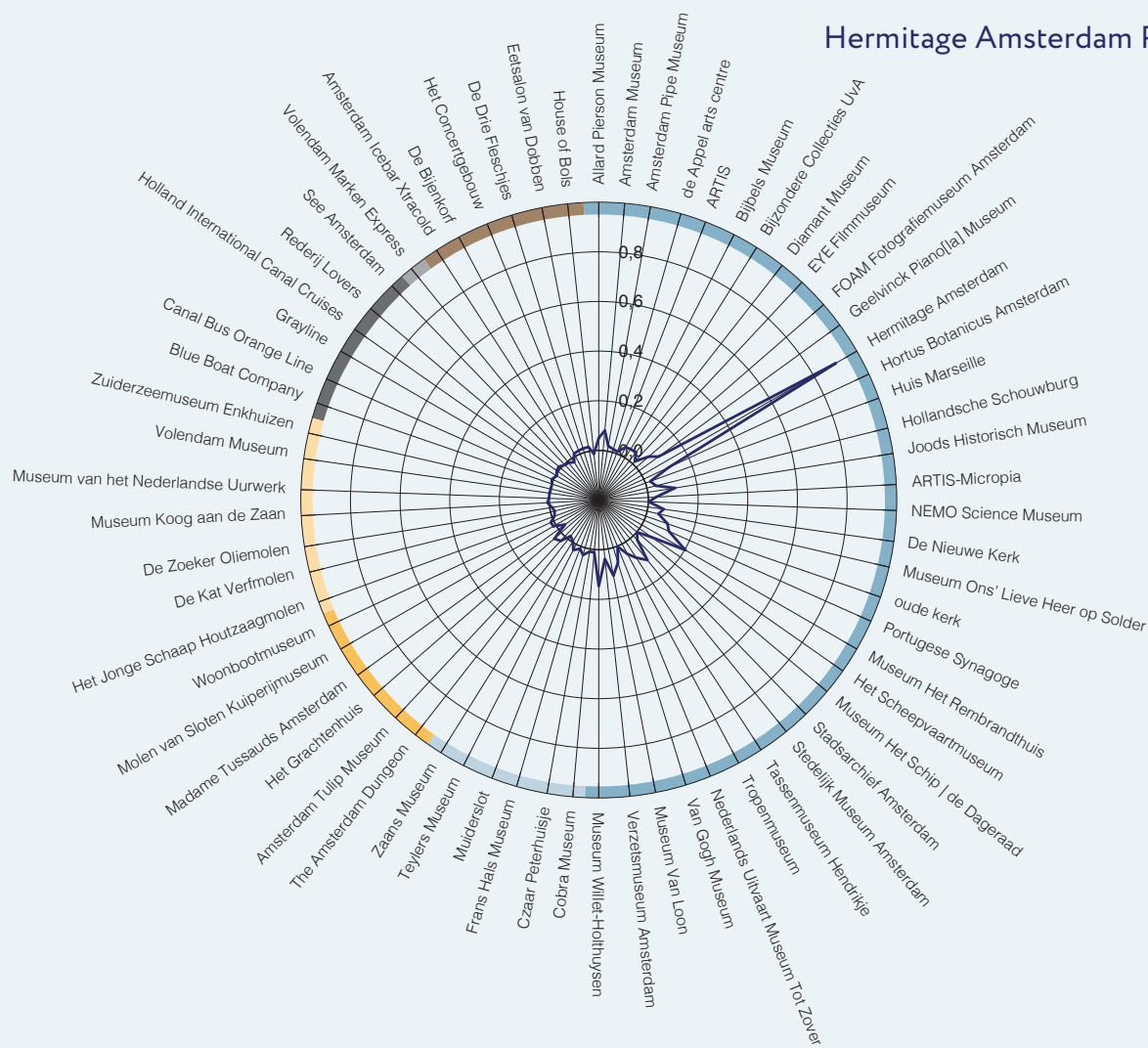


Hermitage Amsterdam

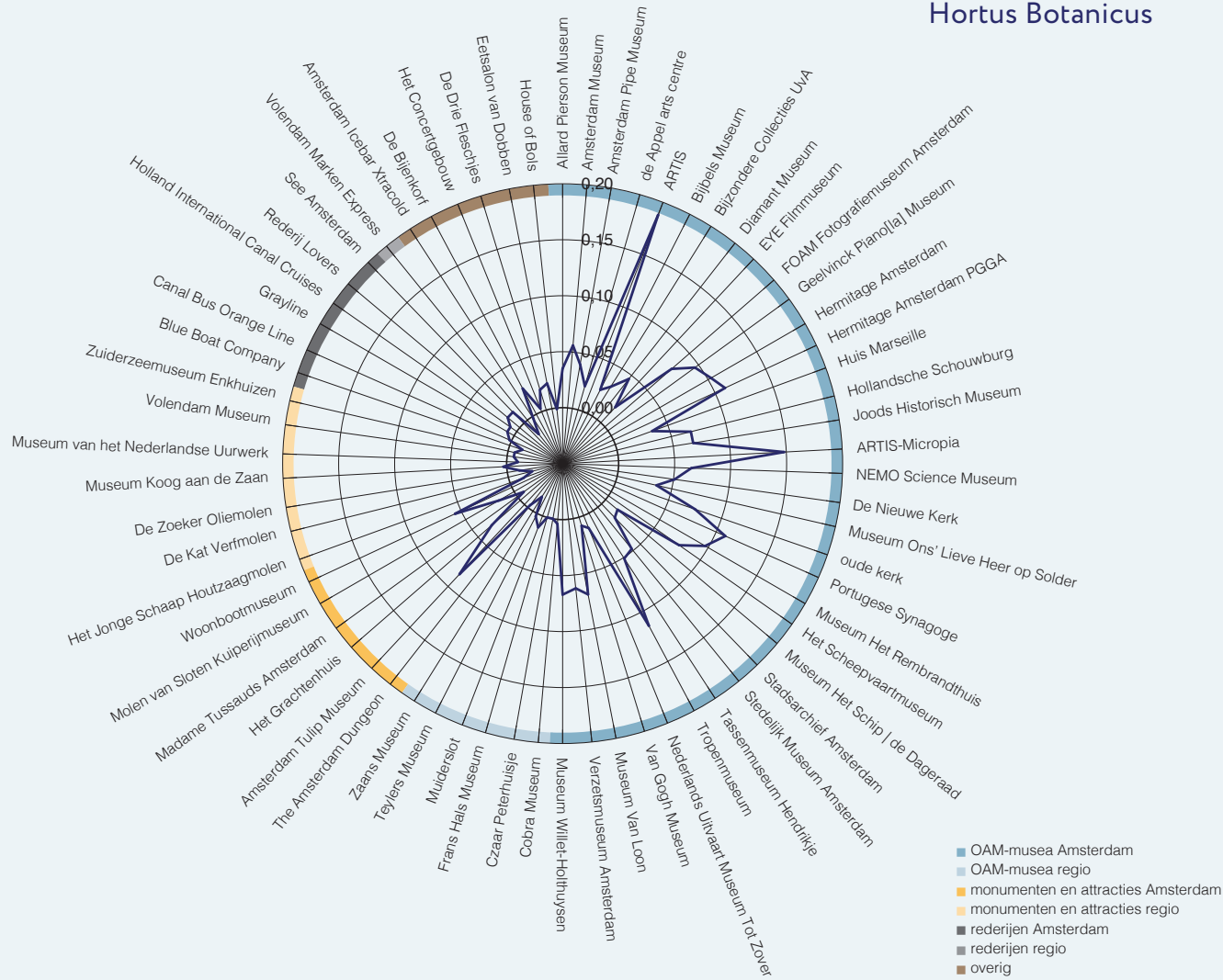


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

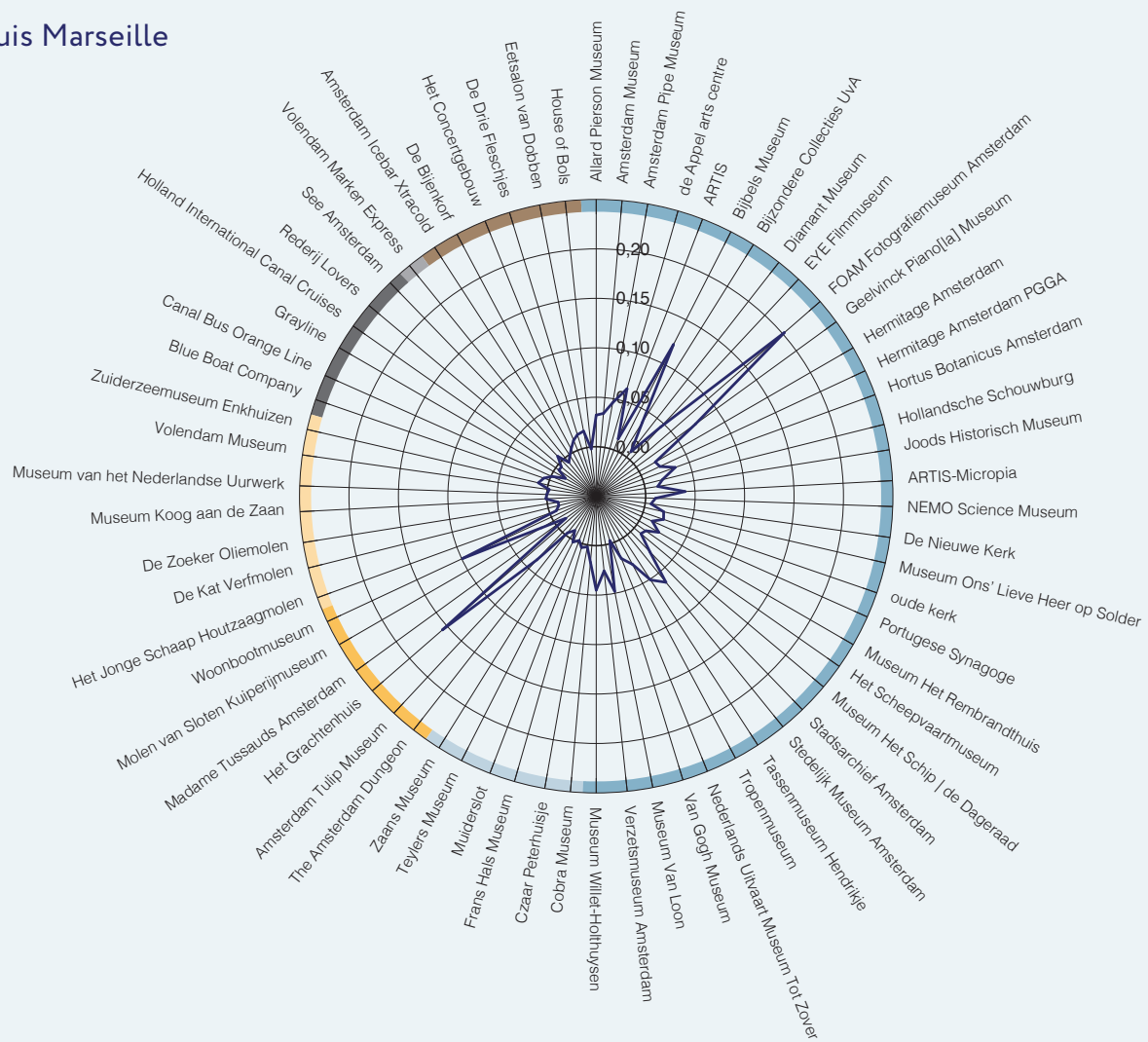
Hermitage Amsterdam PGGA



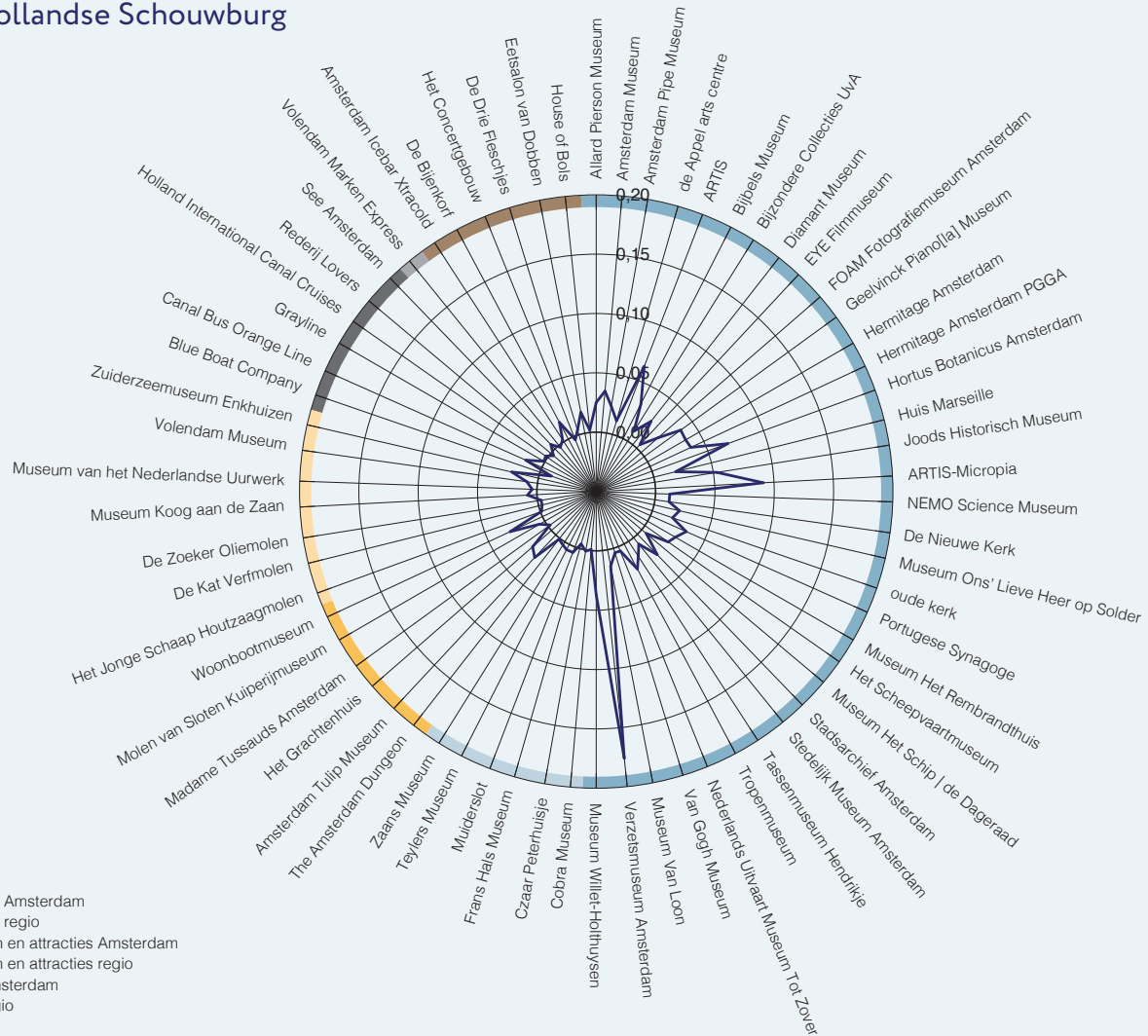
Hortus Botanicus



Huis Marseille

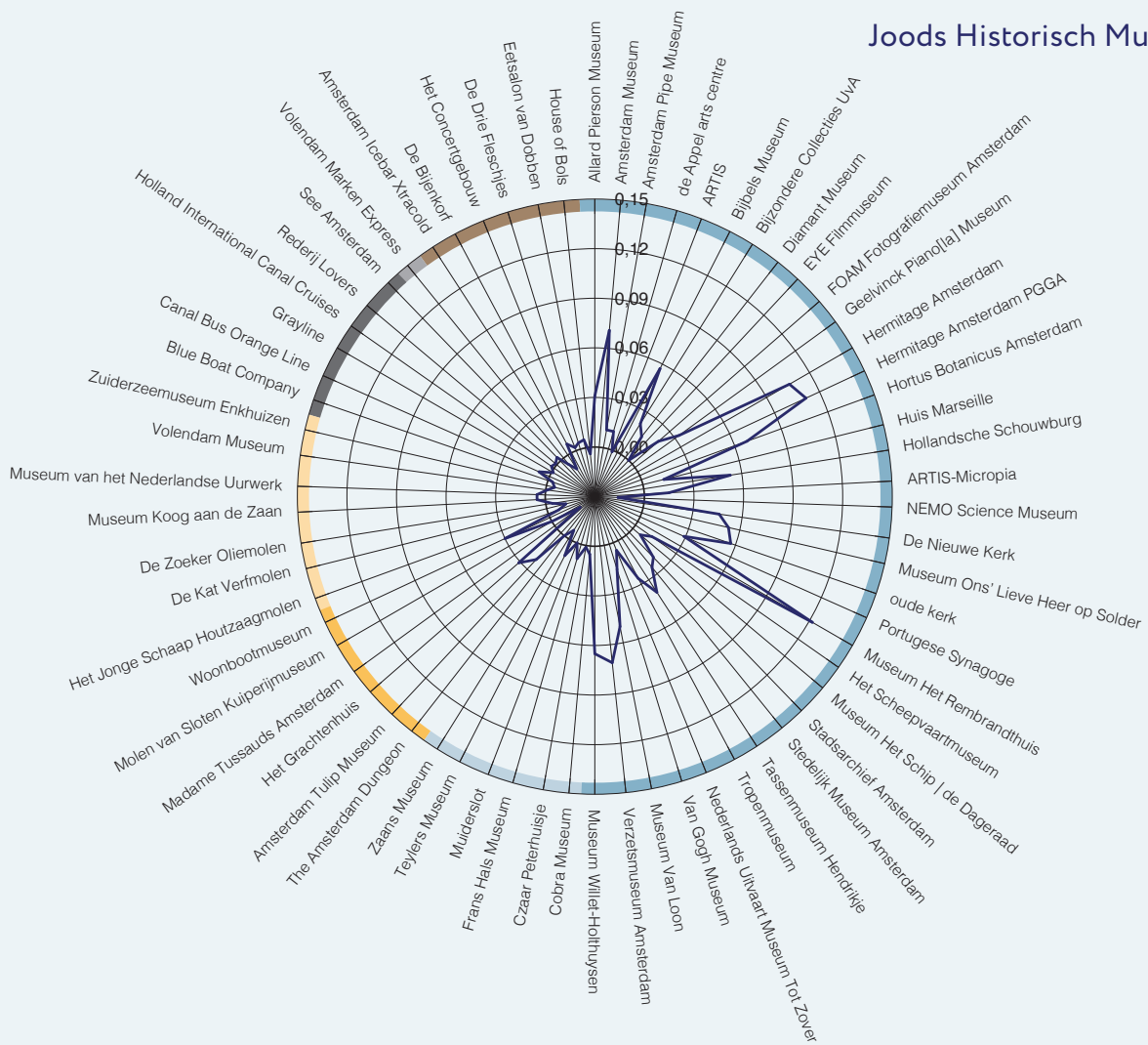


Hollandse Schouwburg

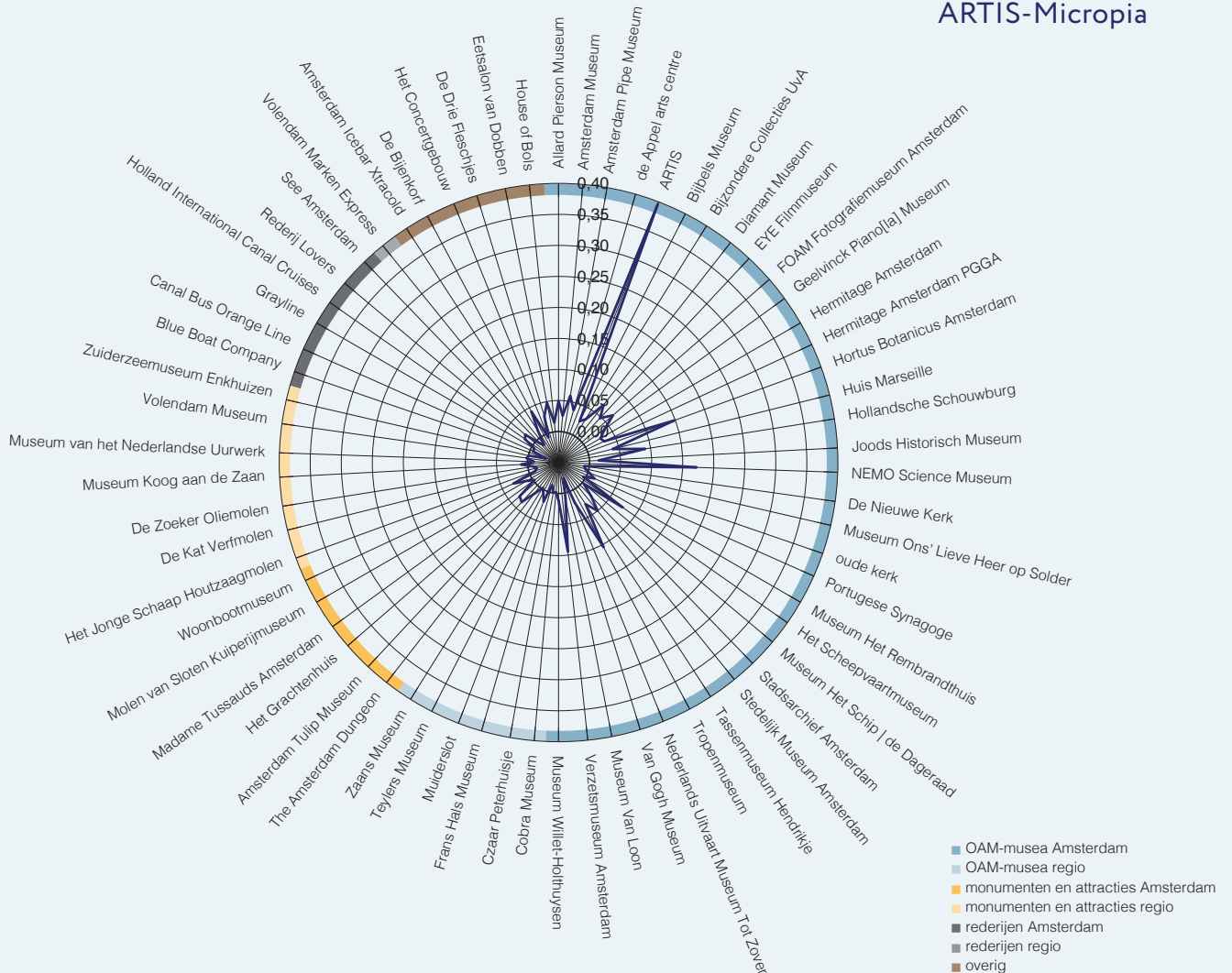


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

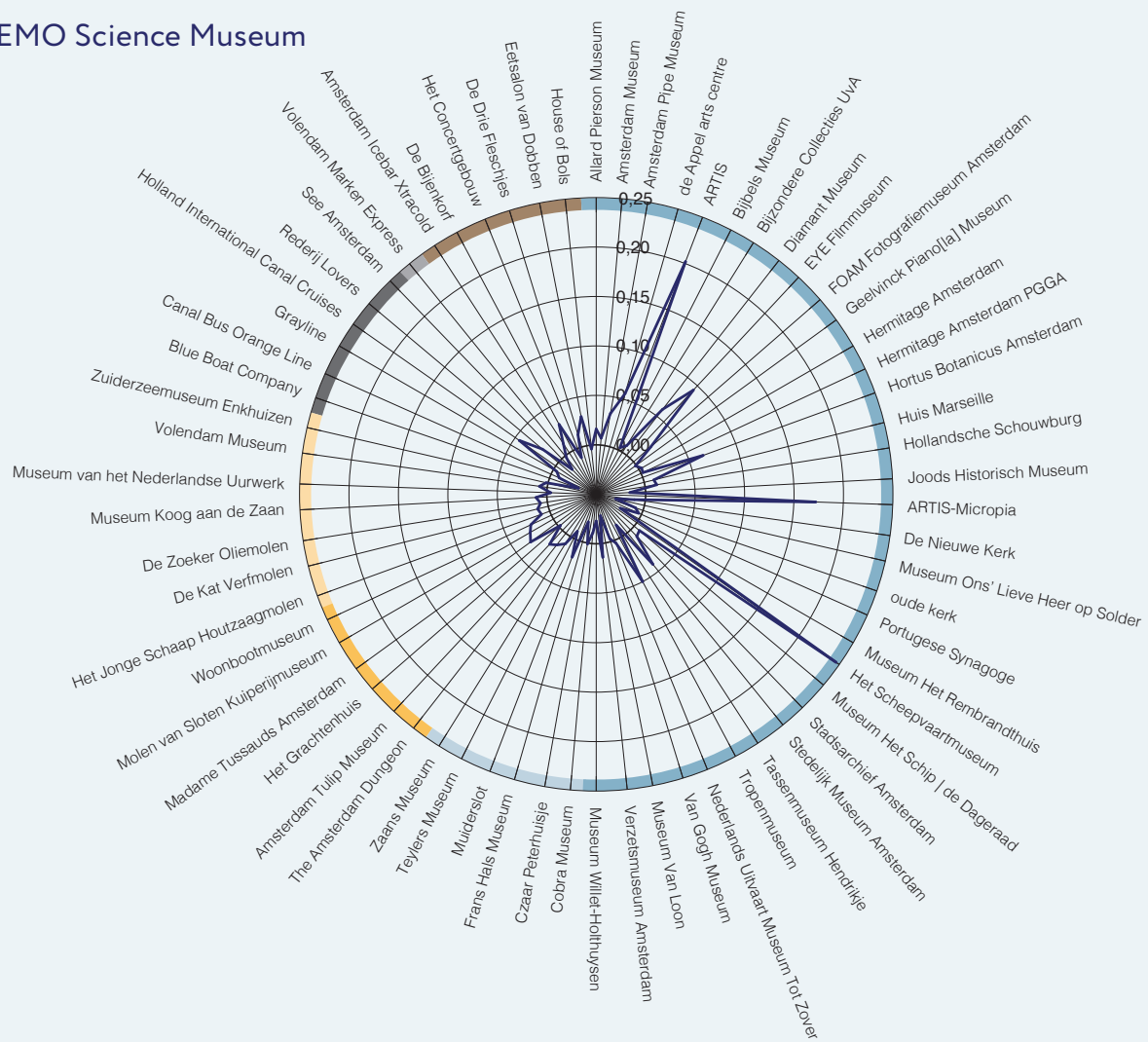
Joods Historisch Museum



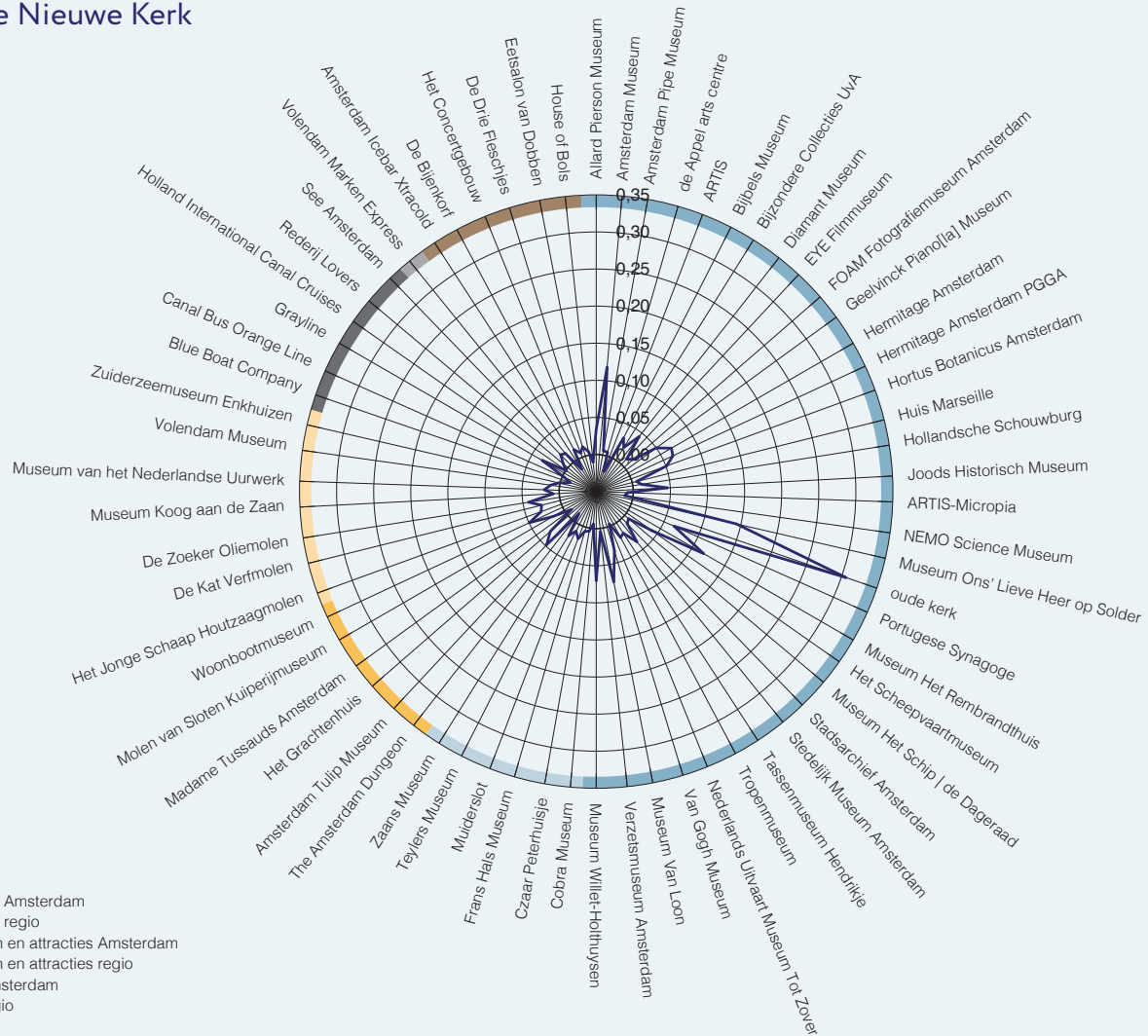
ARTIS-Micropia



NEMO Science Museum

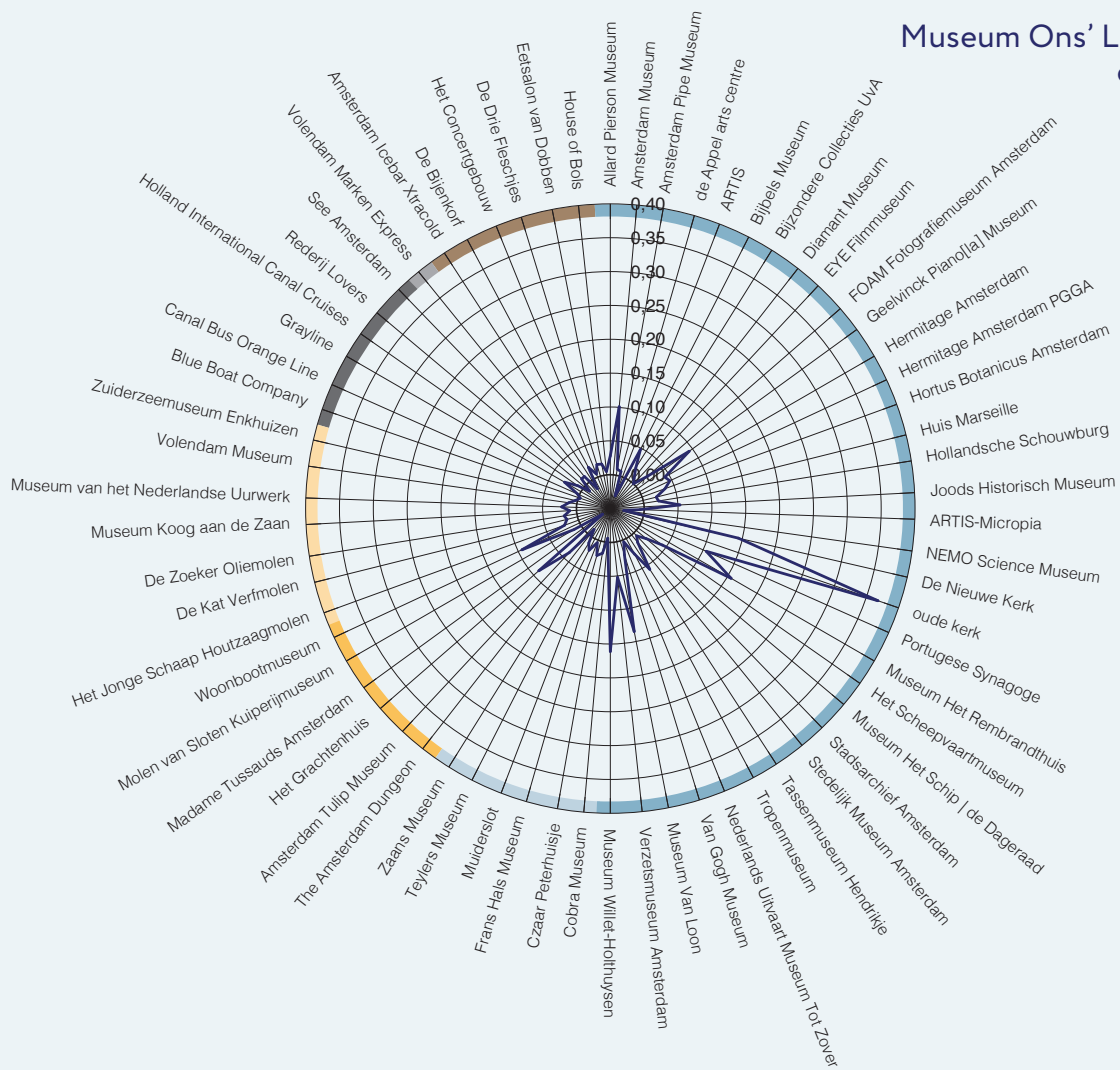


De Nieuwe Kerk

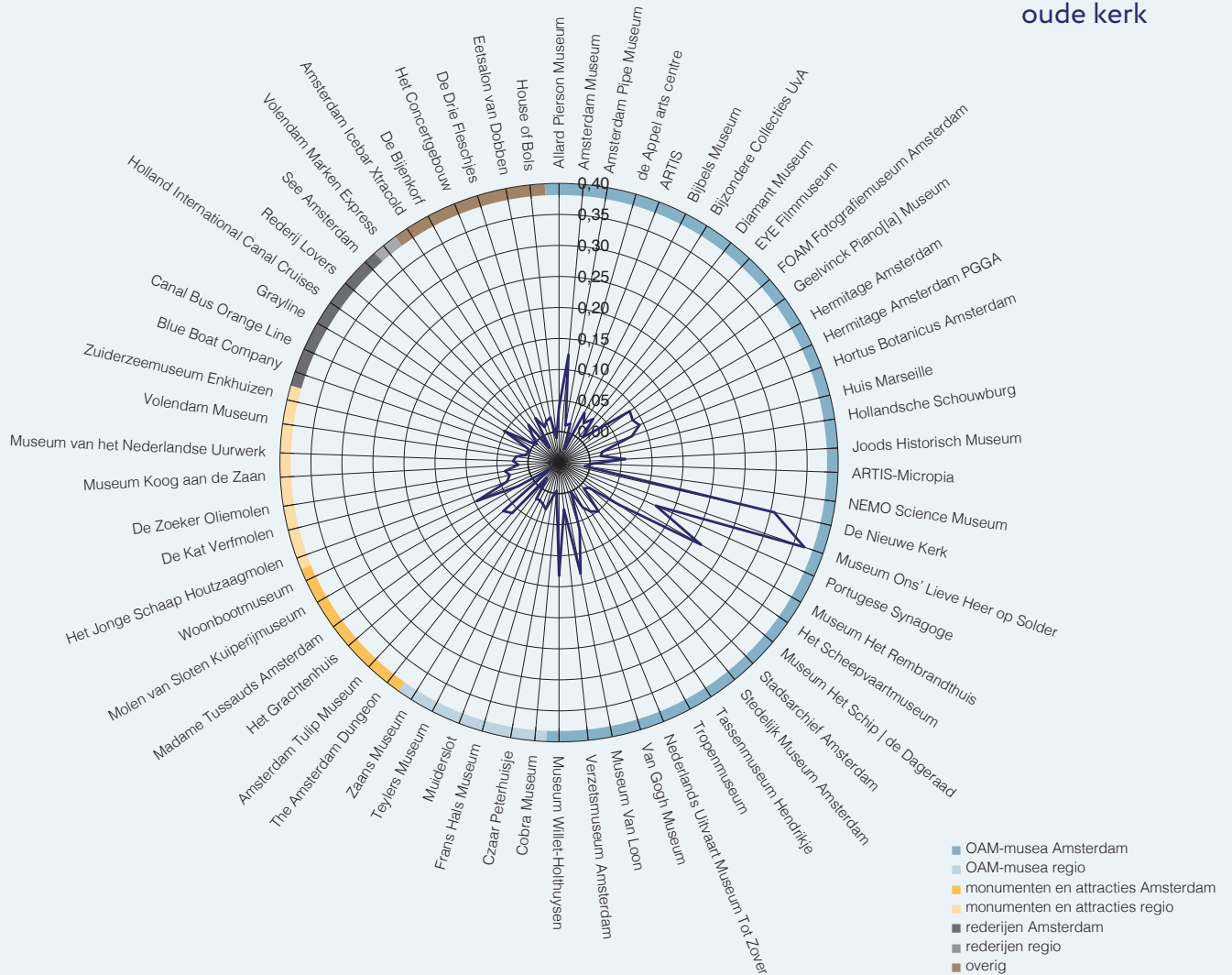


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

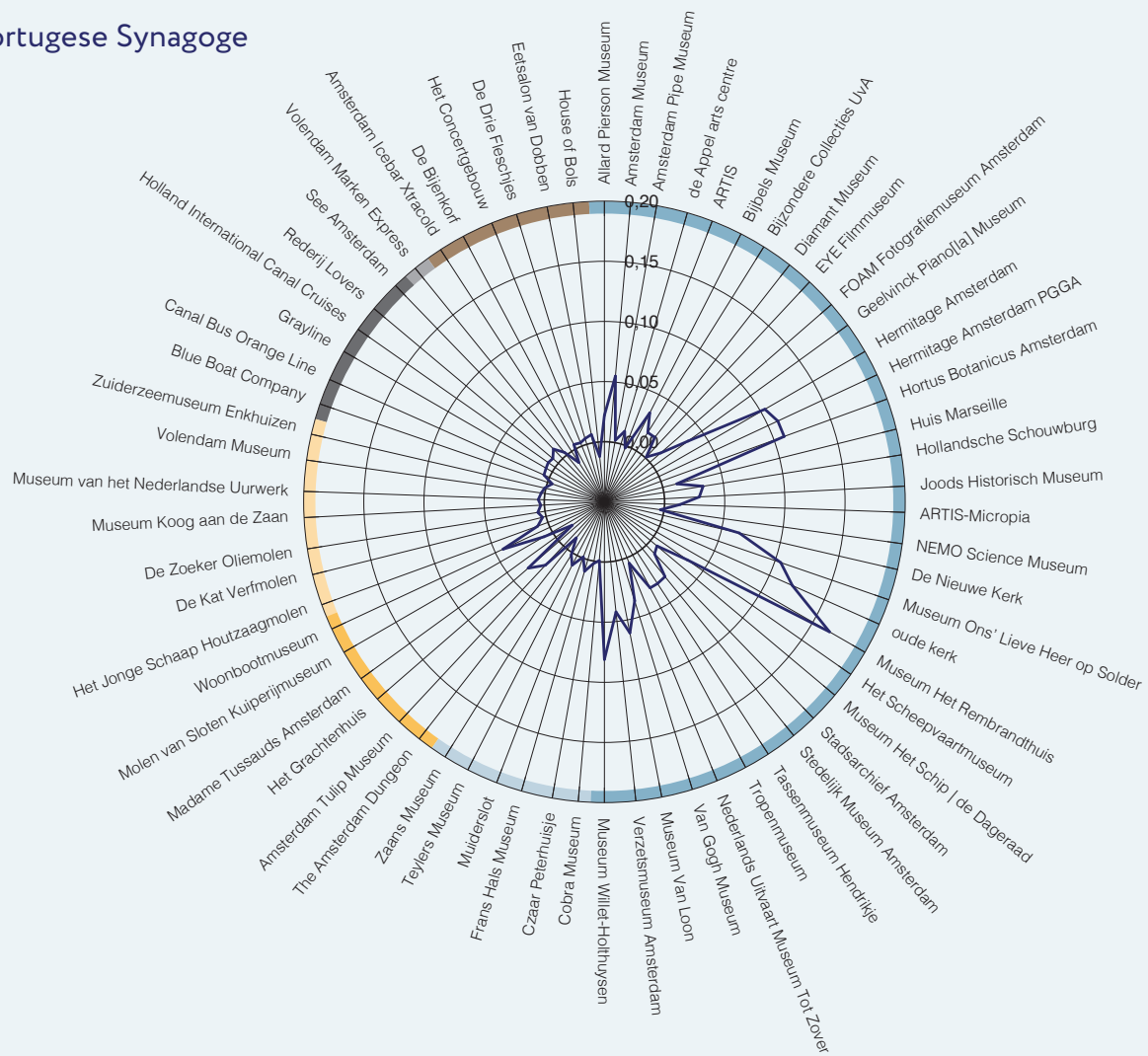
Museum Ons' Lieve Heer op Solder



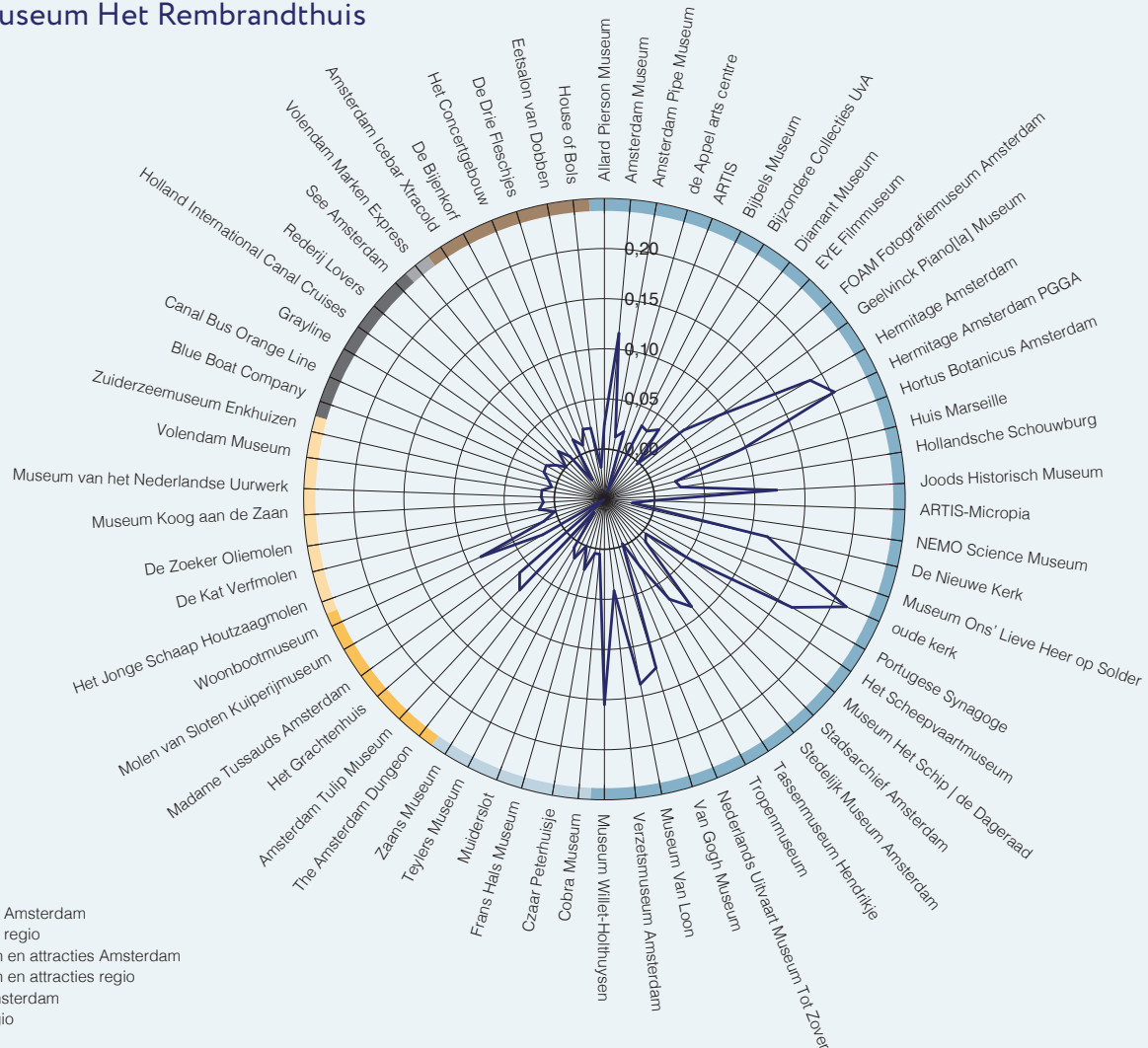
oude kerk



Portugese Synagoge

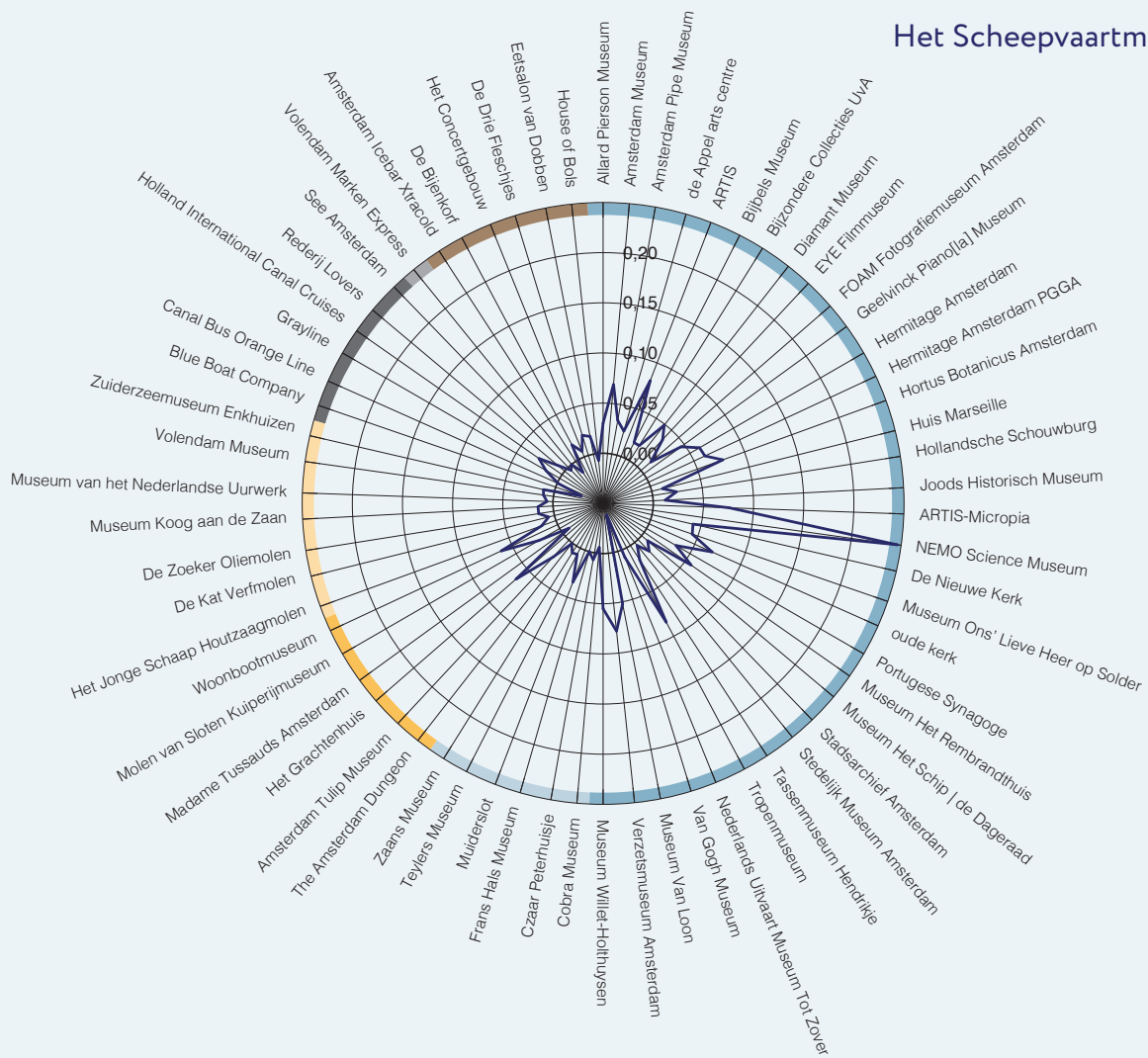


Museum Het Rembrandthuis

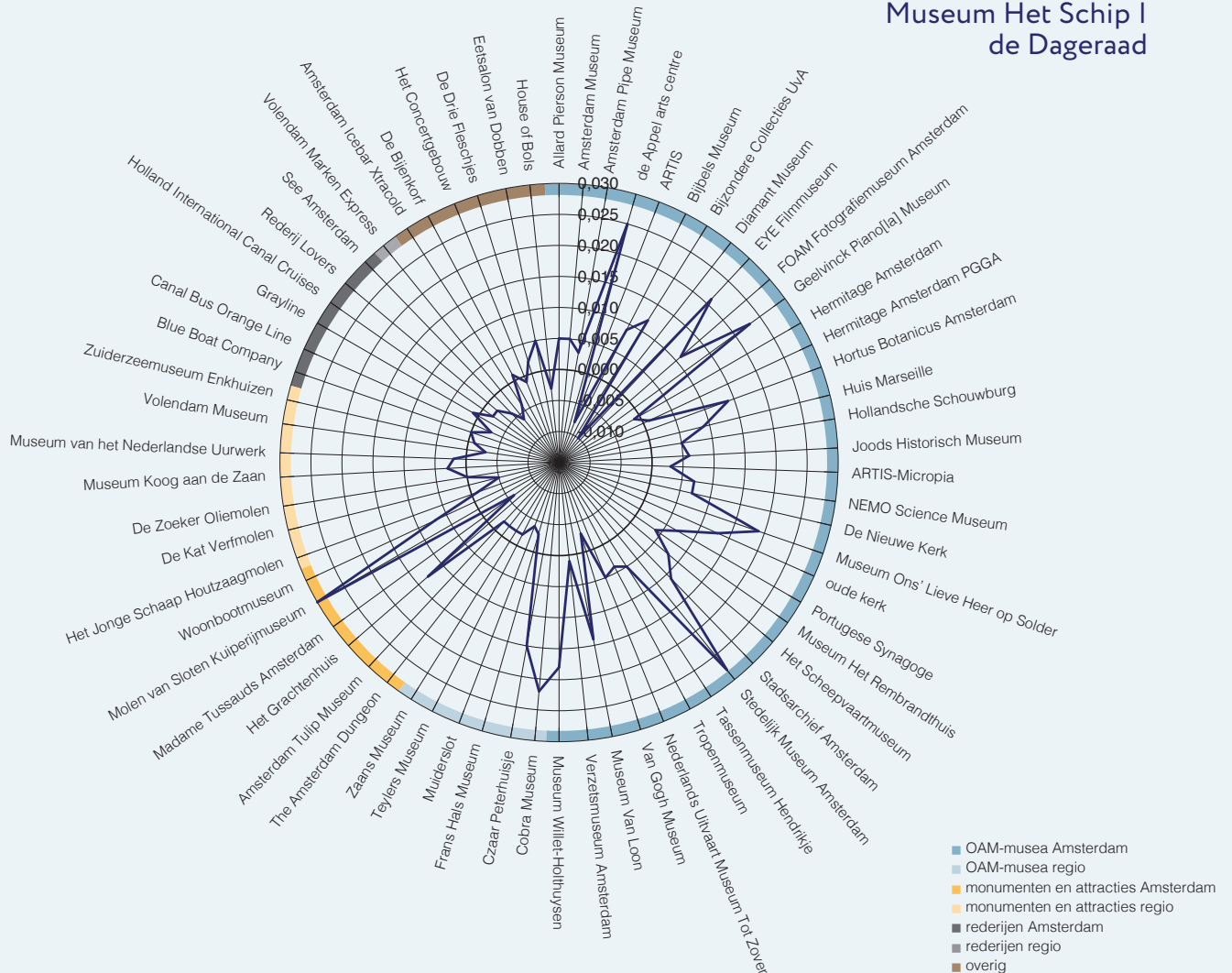


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

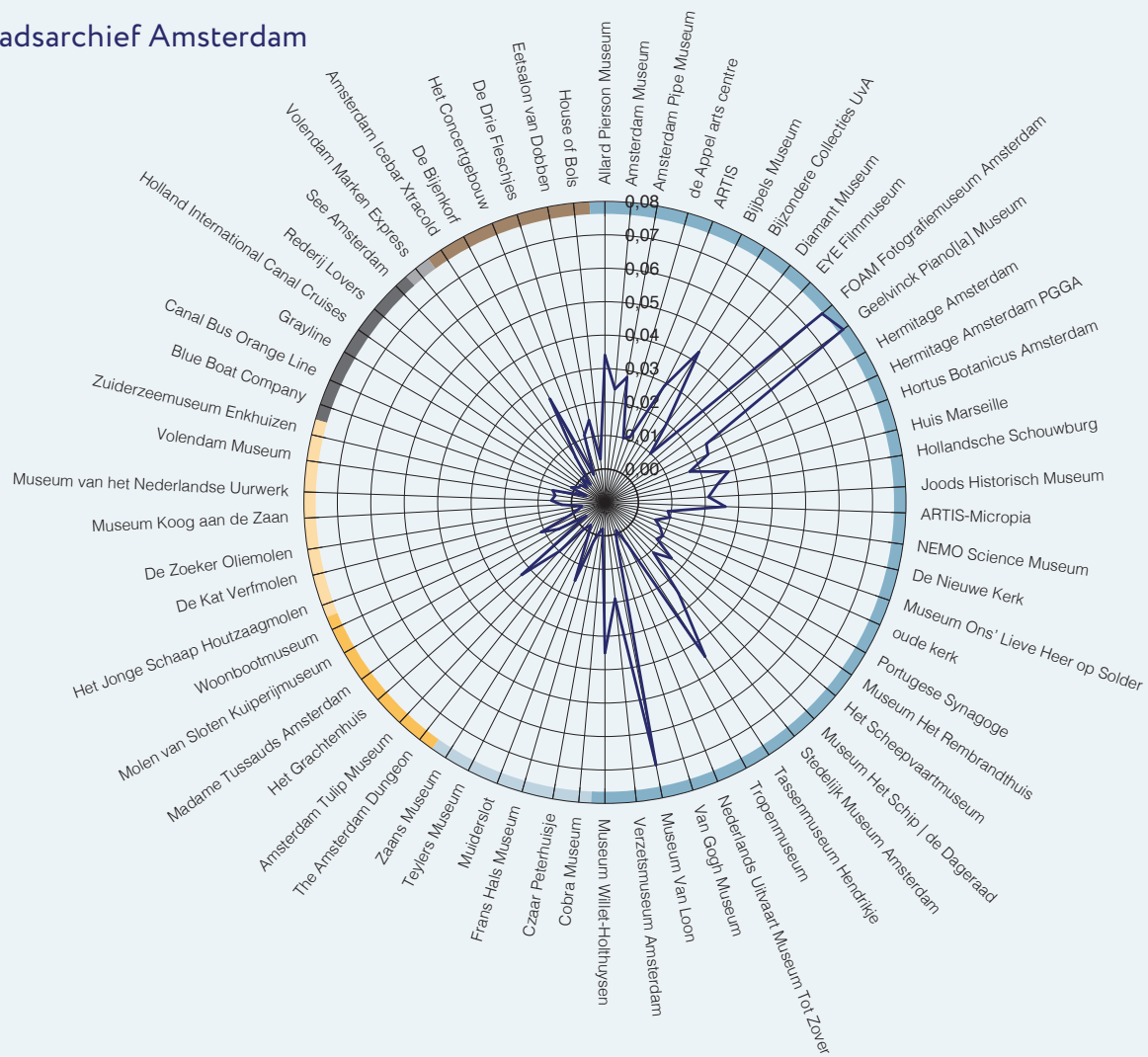
Het Scheepvaartmuseum



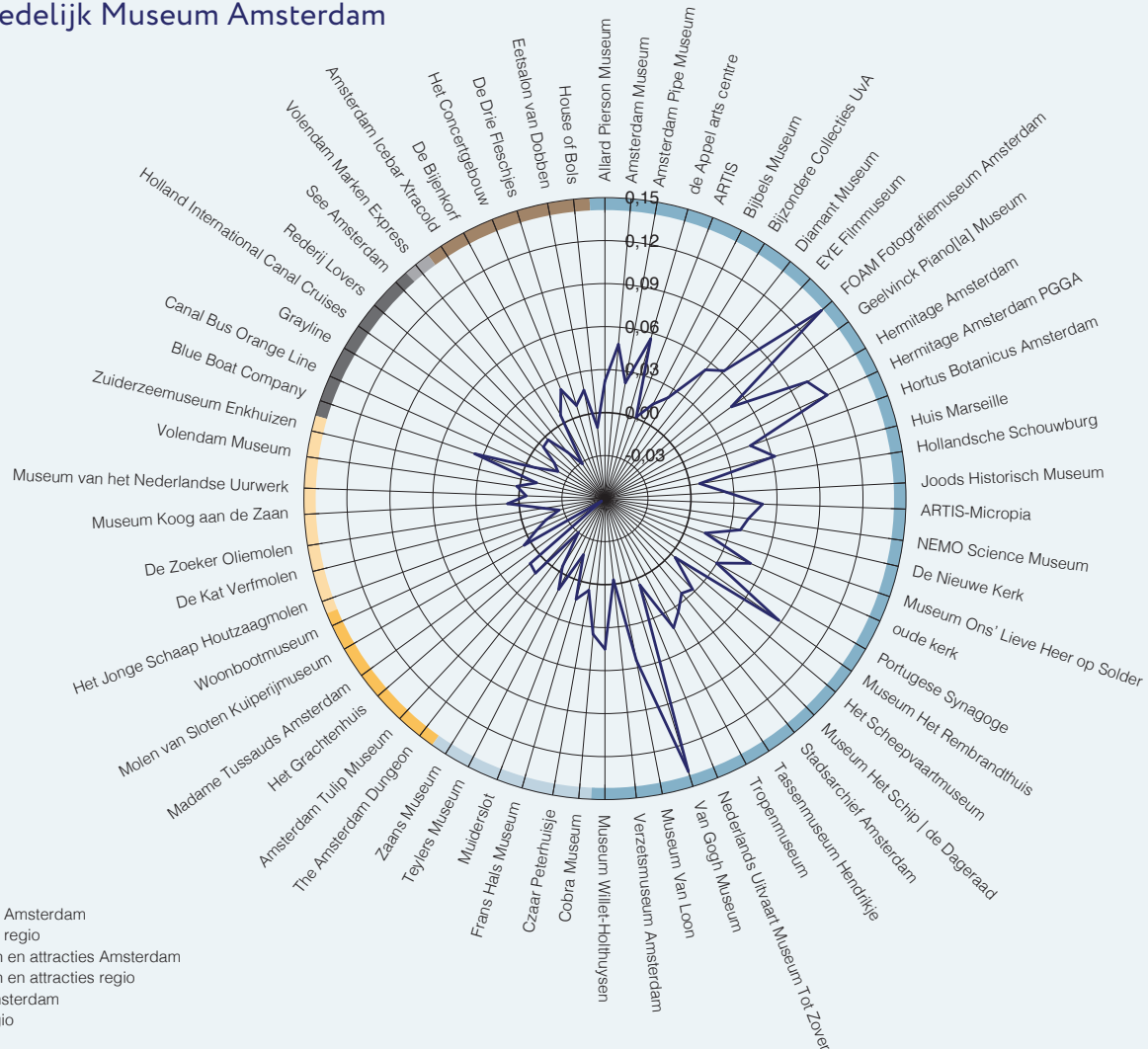
Museum Het Schip I de Dageraad



Stadsarchief Amsterdam

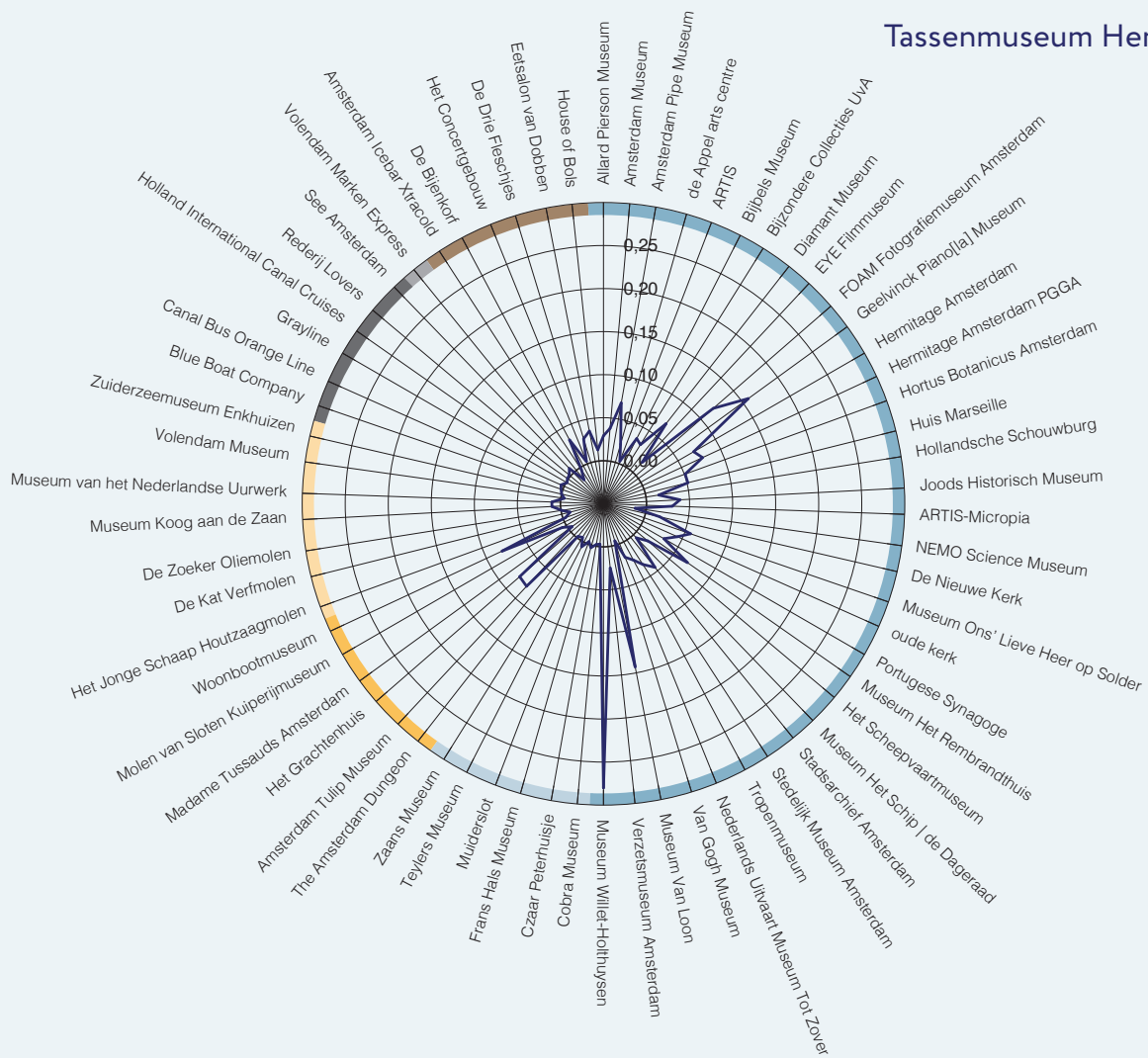


Stedelijk Museum Amsterdam

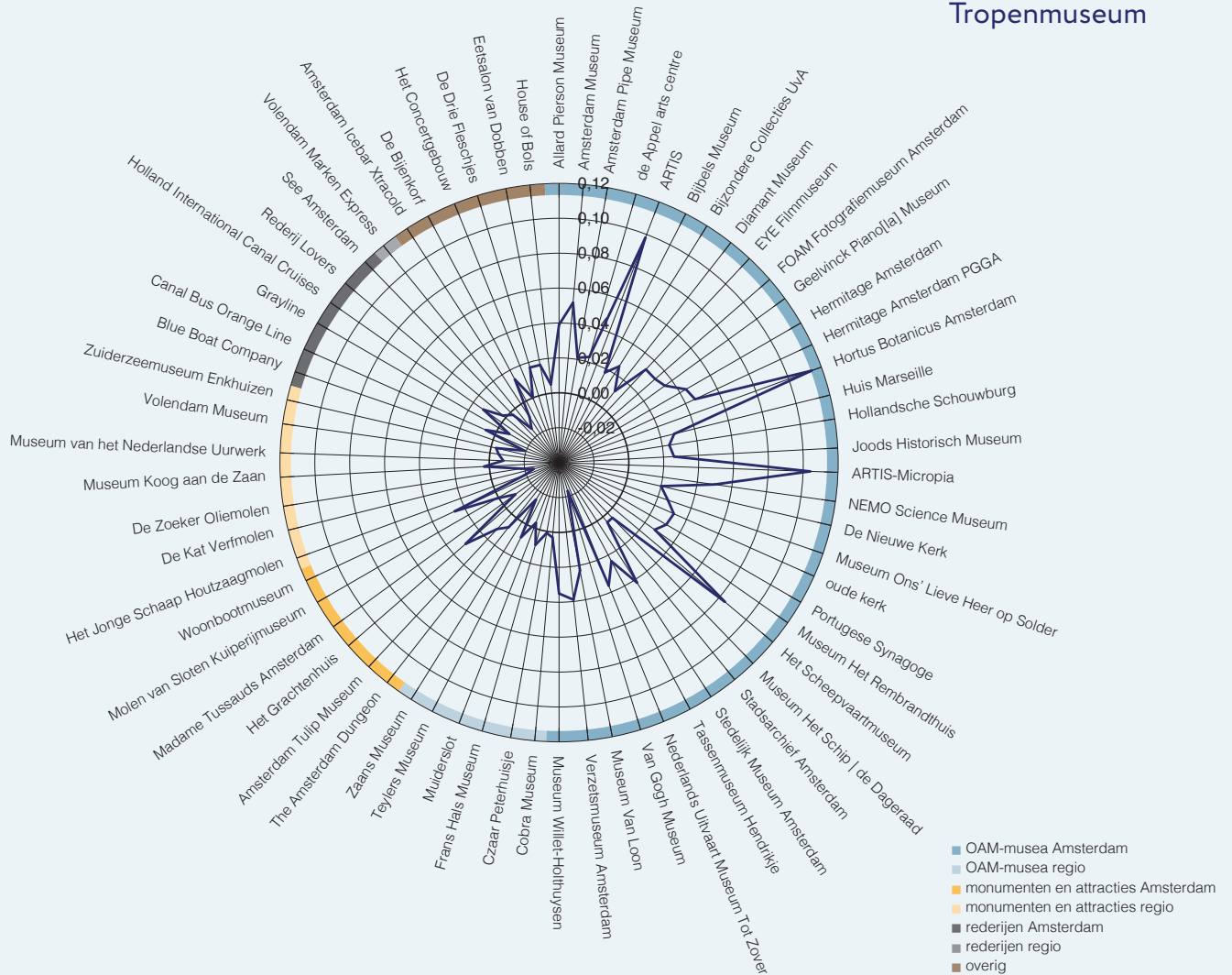


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

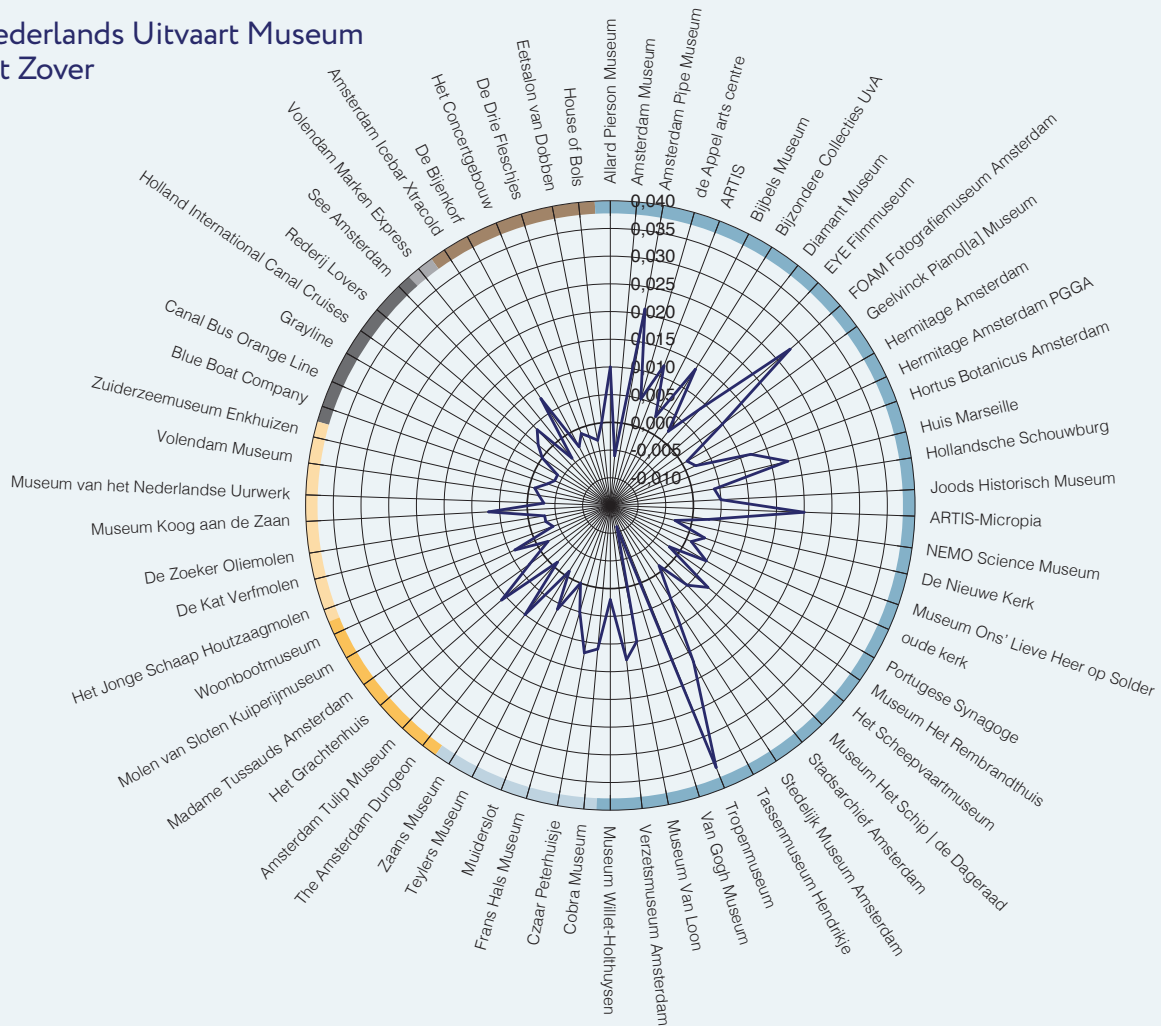
Tassenmuseum Hendrikje



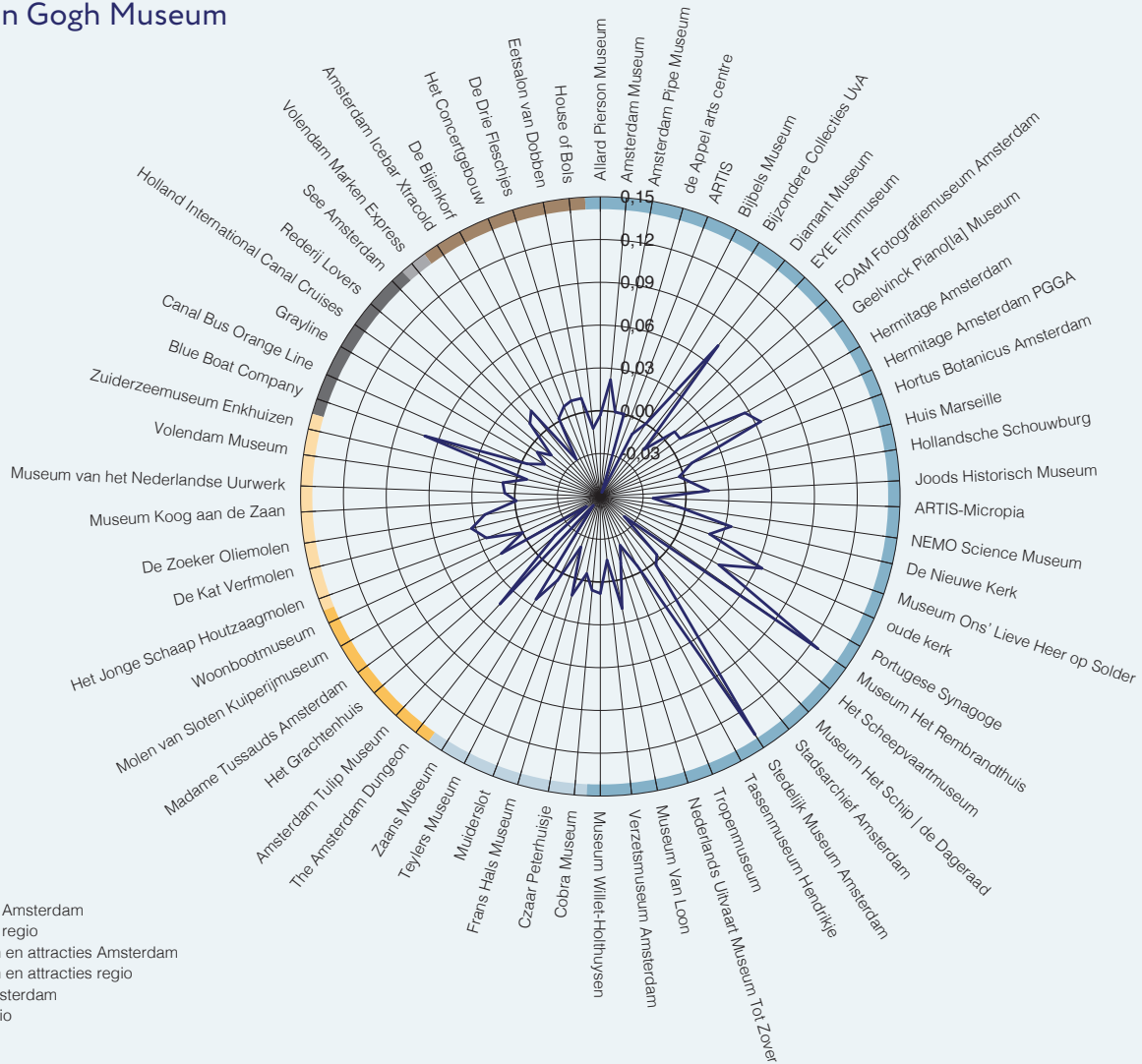
Tropenmuseum



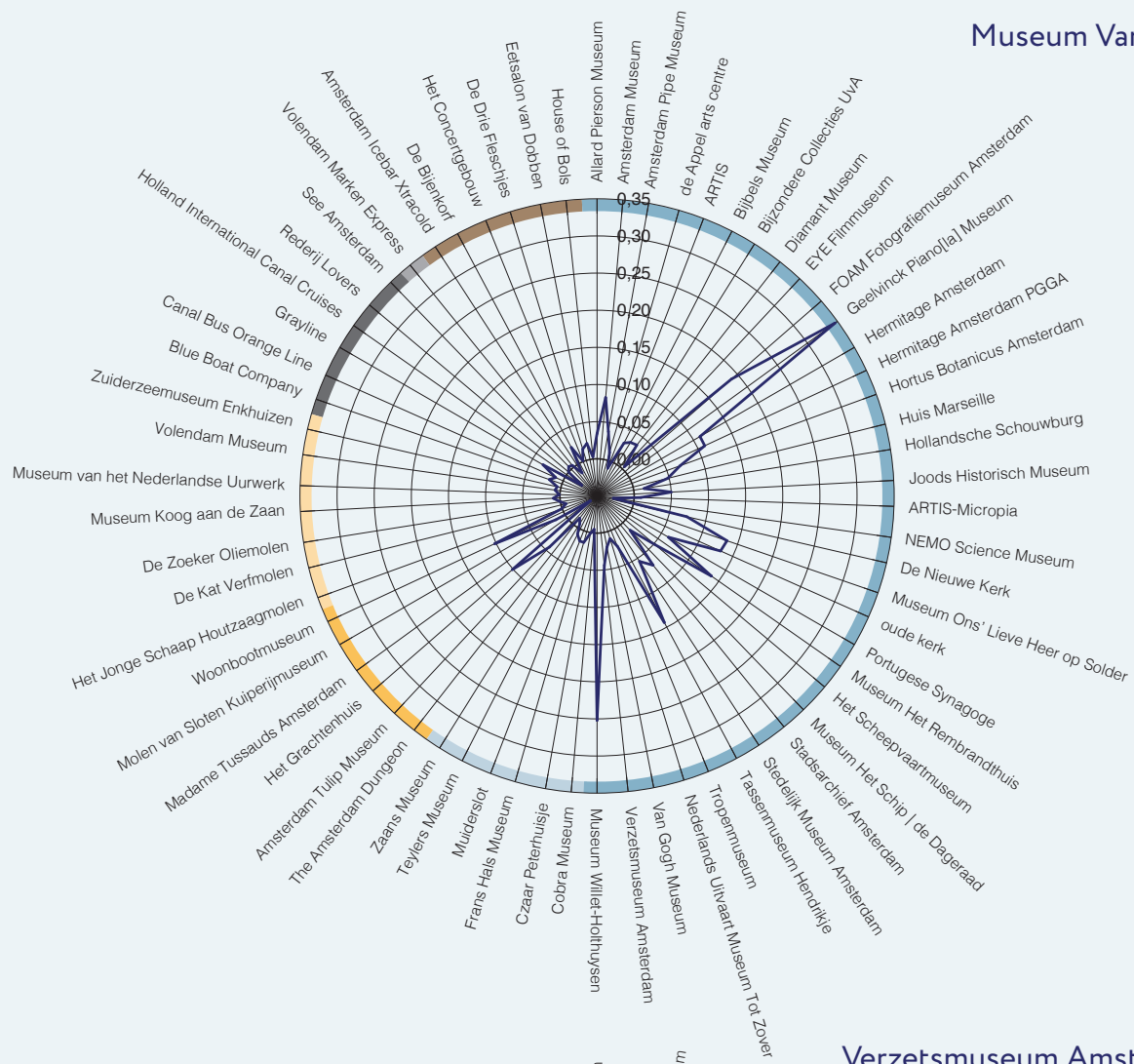
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover



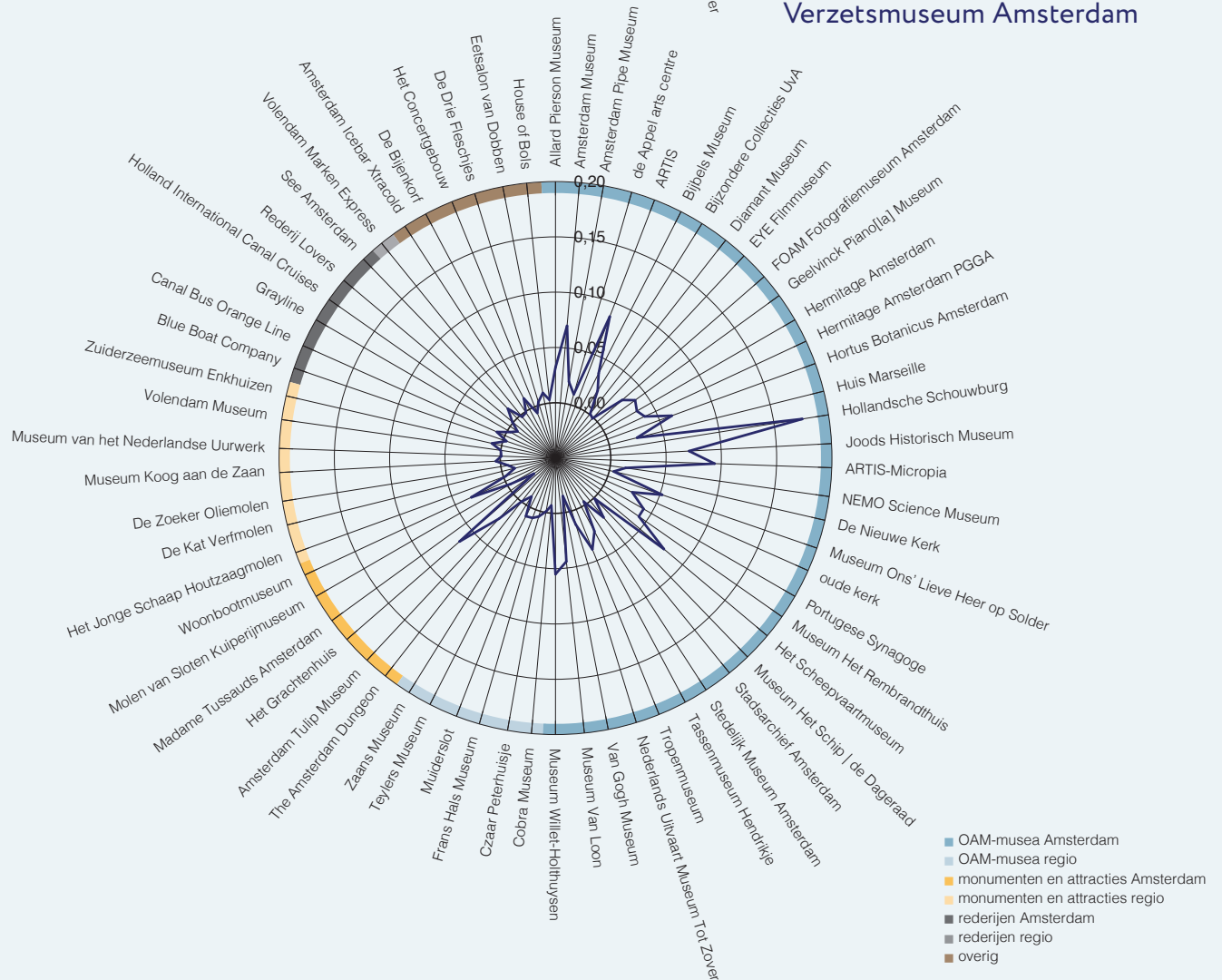
Van Gogh Museum



Museum Van Loon

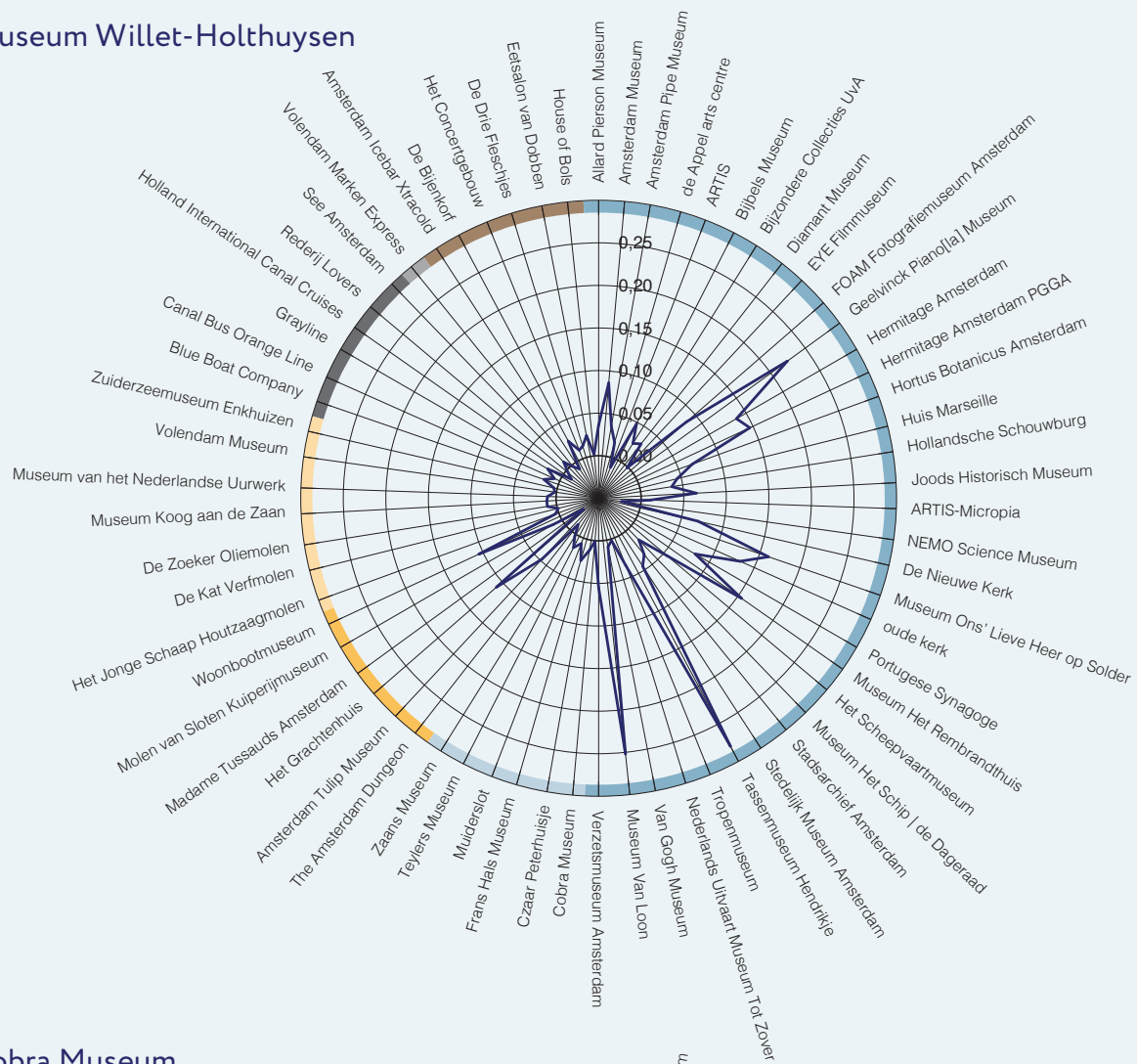


Verzetsmuseum Amsterdam

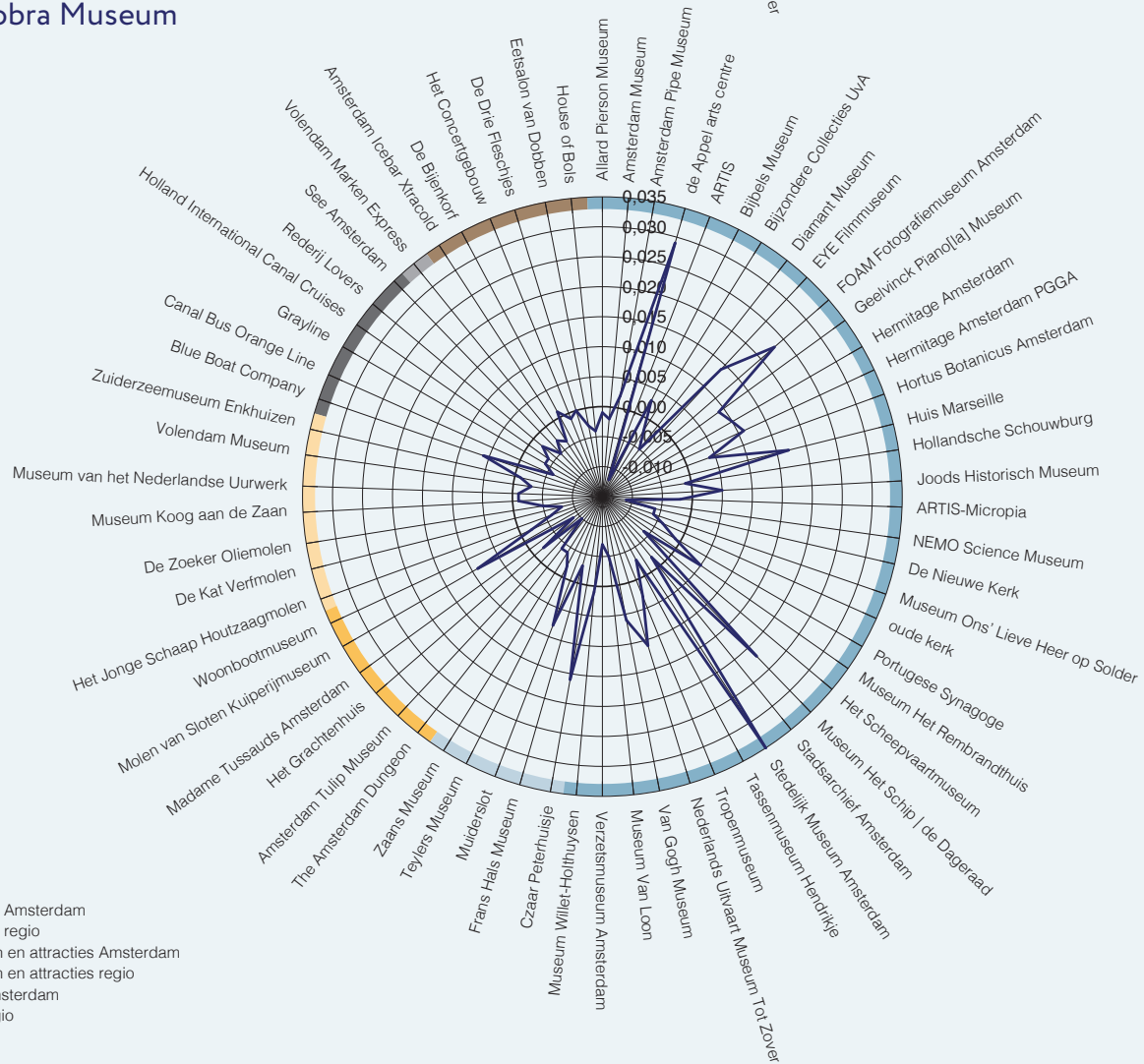


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

Museum Willet-Holthuysen

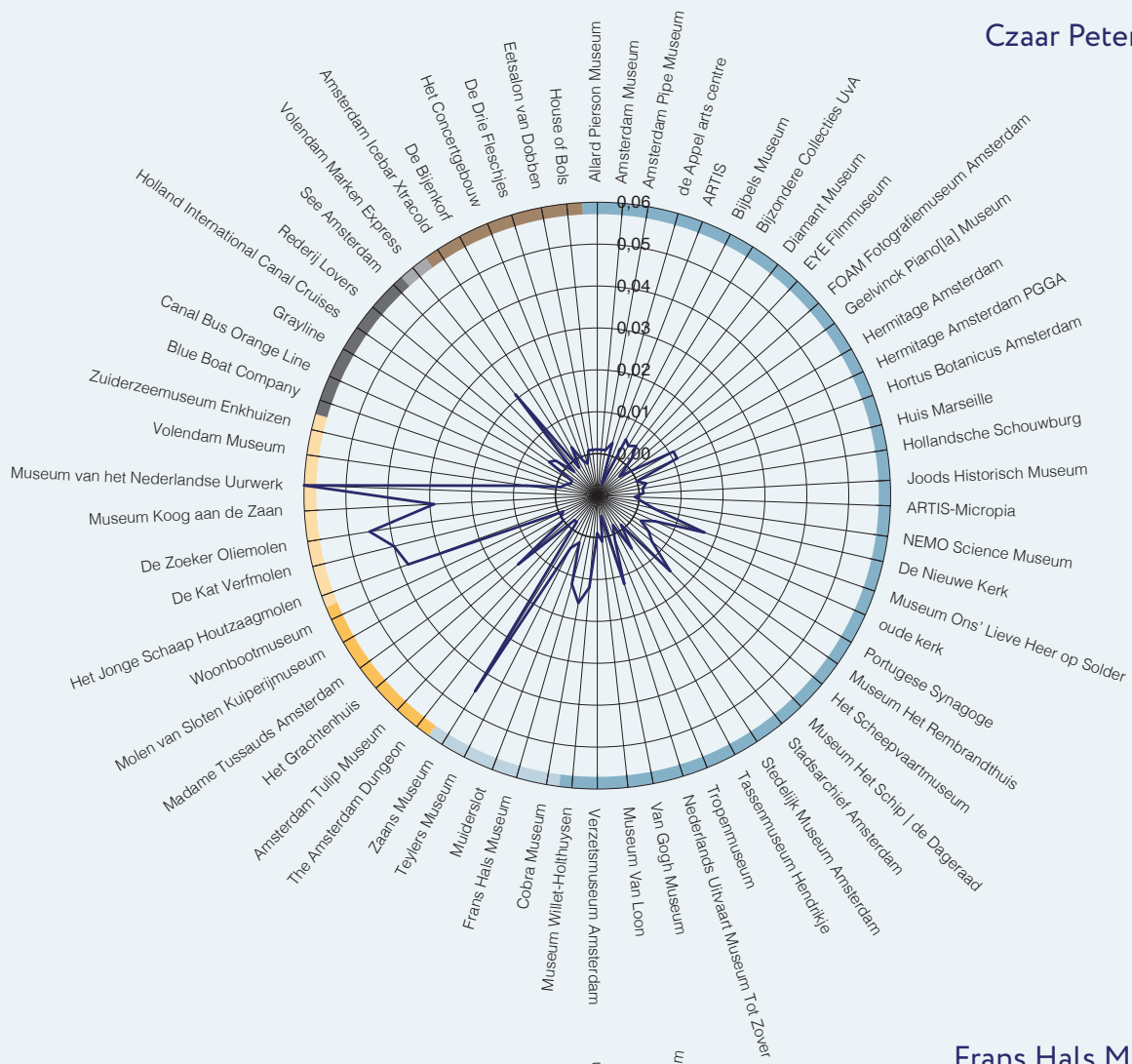


Cobra Museum

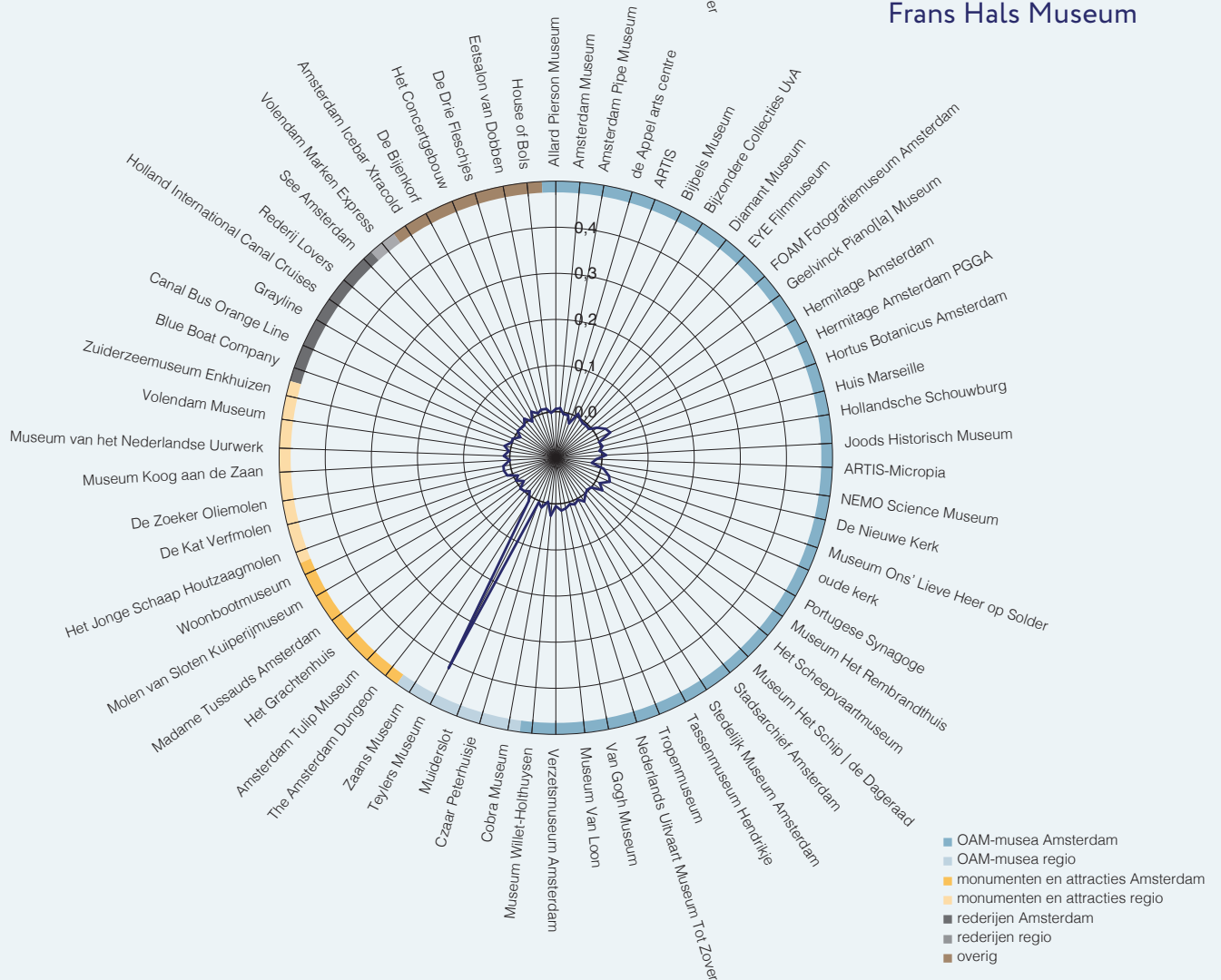


- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig

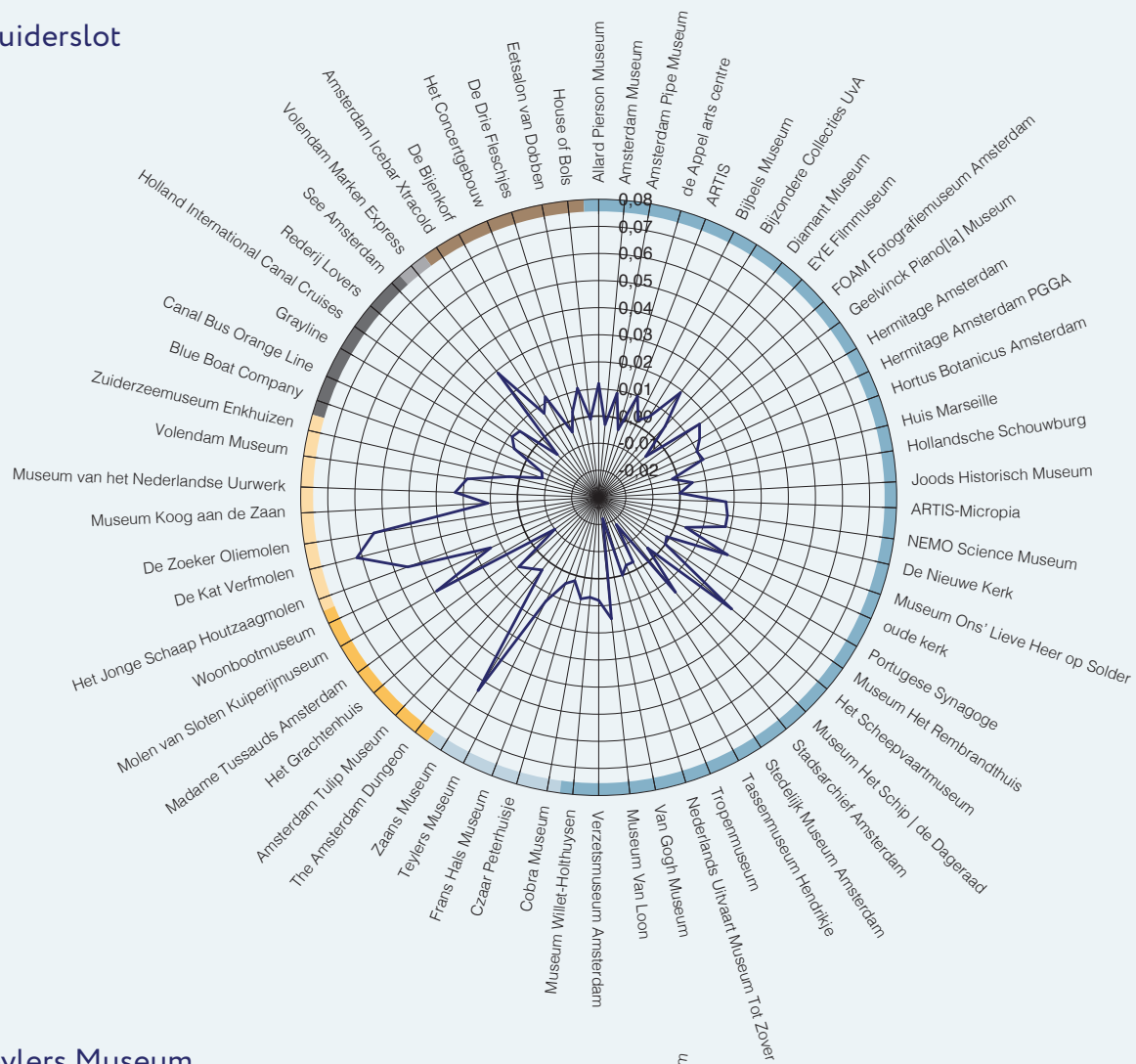
Czaar Peterhuisje



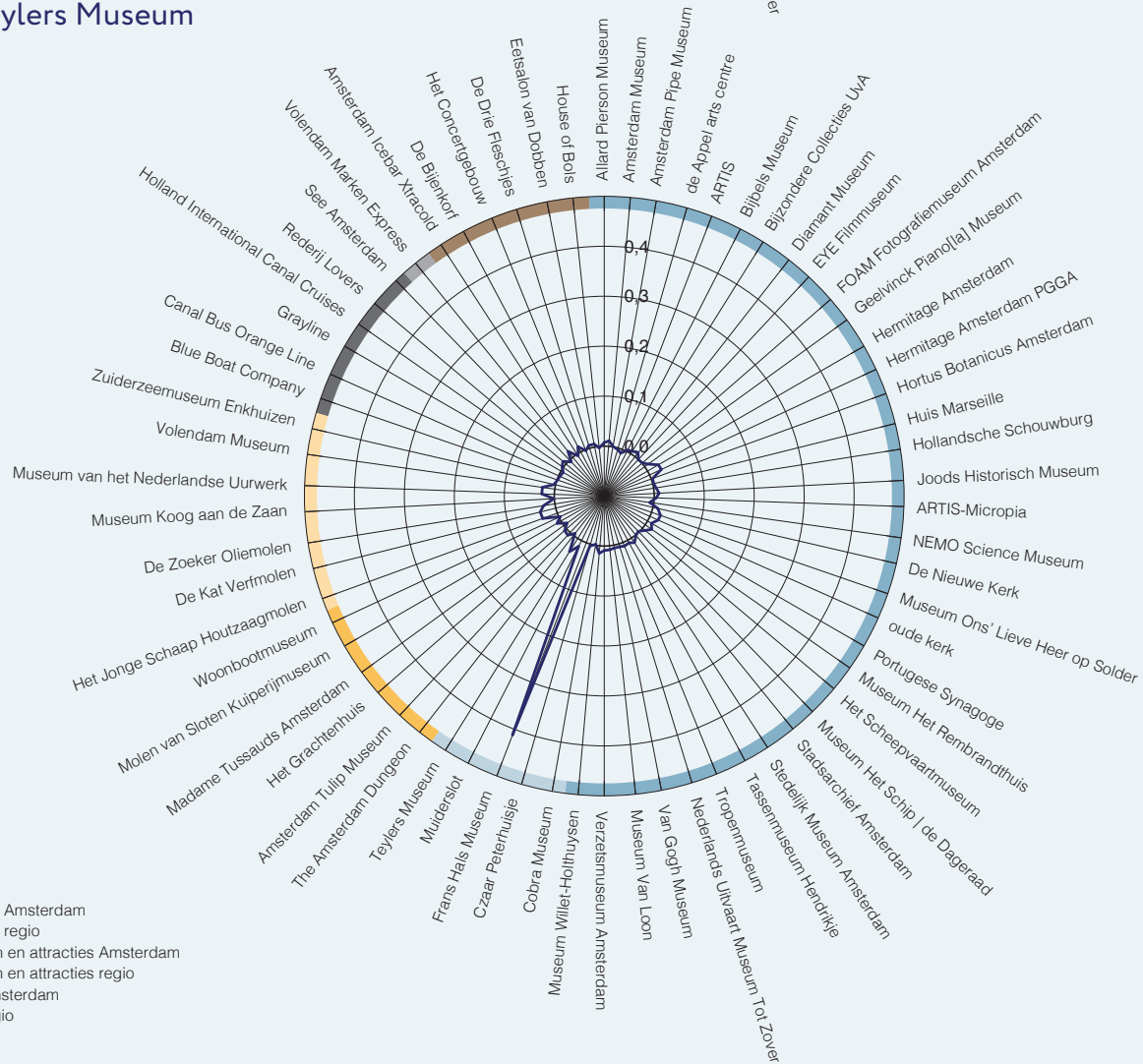
Frans Hals Museum



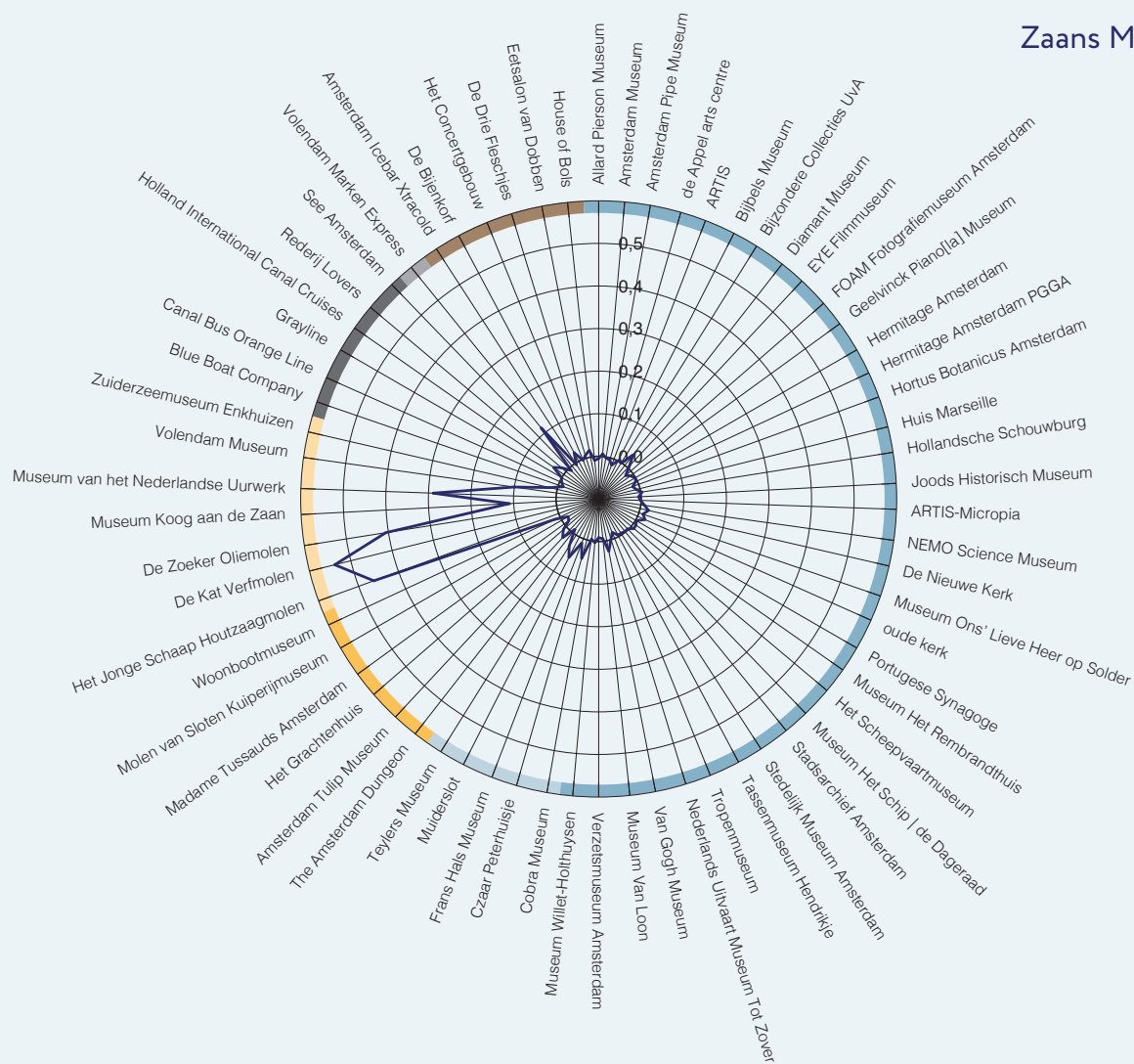
Muiderslot



Teylers Museum



- OAM-musea Amsterdam
- OAM-musea regio
- monumenten en attracties Amsterdam
- monumenten en attracties regio
- rederijen Amsterdam
- rederijen regio
- overig



8.

AMSTERDAMSE MUSEA EN DE BRONNEN

Verschillende organisaties verzamelen gegevens over onze musea. Zij volgen een eigen systematiek of gebruiken gegevens, die door anderen verzameld zijn. Er is geen sprake van een eenduidige wijze van verzamelen, vaak worden verschillende definities van het begrip museum gehanteerd. De term museum is niet beschermd, dus iedereen kan deze benaming vrij gebruiken en stellen dat hij/zij een museum beheert. Het is daarom niet goed mogelijk een vergelijking tussen musea (door de tijd heen) te maken.

8.1. AMSTERDAM MUSEUM MONITOR

Gegevens verzamelen is geen doel op zich. Je verzamelt gegevens om te weten hoe je ervoor staat, om onderling vergelijkingen te kunnen maken, om na verloop van tijd ontwikkelingen en trends te kunnen onderscheiden en daarnaar te handelen en om als Amsterdamse musea de mogelijkheden tot samenwerking beter te kunnen benutten.

Nergens staan de gegevens van de Amsterdamse musea op een rij. Dat was één van de redenen om in 2015 met de Amsterdam Museum Monitor te starten, zelf gegevens te gaan verzamelen over onze musea en over de resultaten van de samenwerking van de Amsterdamse musea en deze te publiceren.

8.2. BELANGRIJKSTE BRONNEN MET INFORMATIE OVER MUSEA

In deze tweede Monitor zoomen we in op organisaties, die gegevens over onze musea verzamelen. We maken daarbij een onderverdeling in organisaties in het museale veld, op plaatselijk en op landelijk niveau. We besteden aandacht aan:

Museale veld: de Museumvereniging met MusEAna¹, Museumcijfers en Museumkaart, de ConjunctuurWijzer met de Conjunctuurenquête

Rijksniveau: het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) met Museumstatistieken, de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) met de Erfgoedmonitor en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW) met Beeld in Cultuur

Amsterdam: Onderzoek Informatie Statistiek van de gemeente Amsterdam (OIS Amsterdam) met Amsterdam in cijfers

Boven sectorale ondersteunende instelling: de Boekmanstichting, onafhankelijk kenniscentrum voor kunst, cultuur en beleid in Nederland, met Cultuurindex Nederland, een initiatief van Boekmanstichting en Sociaal Cultureel Planbureau.

8.3. MUSEUMPOPULATIE VOOR ONDERZOEK

Er was geen eenduidig beeld van het aantal musea in Nederland. Organisaties hielden er verschillende lijsten van musea op na. Bij de Museumvereniging tellen alleen de leden mee. Het aantal musea op de lijsten van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en het Centraal Bureau voor de Statistiek kwam niet overeen, dus blijkbaar werd er geen eenduidige definitie van museum gehanteerd.

Het onderzoeksveld ziet er sinds 2015 een stuk overzichtelijker uit nu de Museumvereniging, de RCE en het CBS de zaken aan het afstemmen zijn. De drie organisaties zijn rond de tafel gaan zitten

¹ MusEAna verzamelt sinds 2007 bedrijfsgegevens van de museale sector in samenwerking met de Museumvereniging. De Museumvereniging beheert MusEAna. Bron: www.museumvereniging.nl/Devereniging/Cijfersmuseumsector/Museumcijfers.aspx, geraadpleegd 8 november 2016

en hebben vastgesteld wanneer een museum opgenomen kan worden in de museum(onderzoek)populatie. Daarbij is er onderscheid gemaakt in geregistreerde en ongeregistreerde musea. Vervolgens zijn de (ongeregistreerde) musea op de criteria beoordeeld en is de museumpopulatie voor onderzoek, waarop het CBS en de RCE zich baseren, bepaald. De populatie wordt jaarlijks geactualiseerd door de RCE.

De museumpopulatie bestaat in 2015 uit 685 musea, waarvan er 486 geregistreerd en 199 ongeregistreerd zijn. Deze 685 musea worden bij het opstellen van de cijfers over 2015 door het CBS en de RCE als uitgangspunt genomen. De Museumvereniging hanteert als uitgangspunt voor haar publicaties de geregistreerde musea, althans voor zover ze ook lid zijn van de Museumvereniging. Want niet alle geregistreerde musea zijn lid van de Museumvereniging.

Wat zijn nu de verschillen tussen de geregistreerde musea – die lid kunnen worden van de Museumvereniging – en de ongeregistreerde musea, die eveneens deel uitmaken van de onderzoekspopulatie van het CBS en de RCE?

8.3.1. Geregistreerde musea

Sinds 2013 is inschrijving in het Museumregister een voorwaarde voor het lidmaatschap van de Museumvereniging², de brancheorganisatie. Om ingeschreven te worden in het Museumregister moet een museum voldoen aan de eisen van de Museumnorm³, die in 2015 opnieuw is vastgesteld en die instructies bevat voor het verkrijgen van de registratie. Voldoen aan de Museumnorm houdt in dat men de uitgangspunten van de norm, zoals de ICOM-museumdefinitie, onderschrijft en de criteria voor goed museaal handelen toepast. De definitie van museum⁴ van ICOM, International Council of Museums, luidt als volgt: 'Een museum is een permanente instelling, niet gericht op het behalen van winst, toegankelijk voor publiek, die ten dienste staat aan de samenleving en haar ontwikkeling. Een museum verworft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en geeft bekendheid aan de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving, voor doeleinden van studie, educatie en genoegen'.⁵

Om getoetst en toegelaten te worden tot het Museumregister moet een museum allerlei documenten invullen en aandragen. De registratie wordt verricht door Stichting Museumregister Nederland. Eind 2015 zijn er 486 musea geregistreerd in het Museumregister.⁶ Niet alle geregistreerde musea zijn lid van de Museumvereniging, want de Museumvereniging telt eind 2015 436 reguliere leden en aspirant-leden.⁷ Alleen leden van de Museumvereniging met registratie in het Museumregister

² In 2013 is besloten dat inschrijving in het Museumregister een voorwaarde is voor het lidmaatschap van de Museumvereniging. Museumvereniging. LV 1502. Vastgesteld verslag ledenvergadering d.d. 24 november 2014

³ www.museumregisternederland.nl/Portals/0/downloads/Museumnorm2015.pdf

⁴ Bron: website Museumvereniging

⁵ Sinds de ICOM-conferentie in Seoul, Zuid-Korea (oktober 2004) bevat de definitie ook immaterieel erfgoed. Krachtens deze definitie is een museum een permanente instelling, niet gericht op het maken van winst. In het kader van het Nederlands Museumregister is de volgende uitleg gegeven aan deze definitie:
Particuliere musea komen niet in aanmerking voor registratie, omdat de continuïteit ervan onvoldoende is gewaarborgd. Om dezelfde reden mogen musea niet zijn ondergebracht in een personenvennootschap. Naamloze vennootschappen en besloten vennootschappen met beperkte aansprakelijkheid zijn niet geschikt als rechtsvorm van een museum, omdat ze krachtens wetsduiding gericht zijn op het maken van winst en de uitkering daarvan aan aandeelhouders. Nevenactiviteiten als museumwinkel en horecavoorzieningen mogen wel zijn ondergebracht in een N.V. of een B.V. Het krachtens wetsduiding gericht zijn op het maken van winst is overigens iets anders is dan het maken van winst op zich: ook stichtingen en verenigingen mogen winst maken en die gebruiken overeenkomstig de statutaire doelstelling
icom.museum: Momenteel is een ICOM-werkgroep bezig met een herziening van de definitie. Het resultaat wordt in 2019 in Kyoto op de ICOM General Assembly gepresenteerd.

⁶ Bron: erfgoedmonitor.nl/indicatoren/musea-aantal-totaal

⁷ Museumvereniging jaarverslag 2015

en gelieerde leden⁸ kunnen deelnemen aan Museumkaart, d.w.z. bezoekers met de Museumkaart gratis toegang tot hun instelling verlenen tegen een bezoeker vergoeding, gebaseerd op het volbetaalend tarief.⁹ Alleen leden en gelieerde leden kunnen deelnemen aan het museale benchmarksysteem MusEAna van de Museumvereniging.

8.3.2. Ongeregistreerde musea

De 199 niet-geregistreerde musea, die opgenomen zijn in de onderzoekspopulatie, zijn vaak kleinere en/of particuliere musea die met hun collectie een waardevolle bijdrage leveren aan de collectie Nederland. Zij voldoen aan een aantal criteria die door het CBS, de RCE en de Museumvereniging zijn vastgesteld en zijn gebaseerd op de eerder omschreven ICOM-museumdefinitie.

Criteria waaraan de niet-geregistreerde musea voldoen om in de onderzoekspopulatie te worden opgenomen zijn:

- Het museum heeft een vaste locatie, is permanent opengesteld en is minimaal 28 weken per jaar en drie of meer dagen per week vrij toegankelijk;
- Het museum heeft geen winstoogmerk c.q. is ANBI-instelling of Stichting;
- Het museum heeft een eigen collectie en doet onderzoek naar de collectie om kennis hierover te verspreiden;
- Het museum heeft een website of is benaderbaar via verwijzing op een groter platform.

Musea die volgens de strikte regels geen museum zijn, maar wel door het publiek als zodanig worden gezien, gelden als uitzondering en worden meegerekend (de Hermitage in Amsterdam, Kunsthal KADE in Amersfoort, Kunsthal Rotterdam en De Nieuwe Kerk en oude kerk in Amsterdam).¹⁰

Ondervroeg het CBS in 2013 nog 799 musea, nu vormen 685 musea de onderzoekspopulatie. Het kan dus zijn dat musea die voorheen altijd hun medewerking aan het CBS hebben verleend, nu niet meer worden gevraagd.¹¹

8.4. MUSEUMVERENIGING MET MUSEANA, MUSEUMCIJFERS EN MUSEUMKAART

De Museumvereniging, het CBS en de RCE hanteren nu dezelfde definities en hebben de museumpopulatie voor onderzoek vastgesteld. Maar daarmee zijn ze er nog niet. Ze willen in de toekomst nog meer afspraken maken om de onderlinge gegevensstromen en informatie beter af te stemmen. Het benchmarksysteem MusEAna van de Museumvereniging speelt daarbij een cruciale rol. Want de Museumvereniging levert de gegevens uit MusEAna (niet geëxtrapoleerd) aan aan het CBS. Daartoe is in het verleden een overeenkomst gesloten. CBS verzamelt bij alle andere musea van de onderzoekspopulatie gegevens op basis van de vragenlijst van MusEAna.

Wat is MusEAna, hoe werkt het nu en hoe gaat het mogelijk in de toekomst werken?

⁸ www.museumvereniging.nl: Elke in Nederland gevestigde instelling die geen collectie in eigendom of langdurige bruikleen heeft maar verder voldoet aan de museumdefinitie en de kwaliteitseisen van de Museumvereniging (respectievelijk overeenkomstig met de definitie van de International Council of Museums en de kwaliteitseisen van het Museumregister Nederland) kan gelieerde instelling worden. Gelieerde instellingen worden geacht zich te houden aan de Ethische Code voor Musea voor zover deze van toepassing is. (Gelieerde instellingen onderscheiden zich enkel van musea doordat ze niet over een collectie beschikken), geraadpleegd 2 november 2016

⁹ Handleiding Museumkaart. Uitgave 2014/2015. Voorwaarden onder 5.1.: 'Het museum moet lid zijn van de Nederlandse Museumvereniging, vanaf 2014 is er de aanvullende verplichting dat voor het lidmaatschap van de Museumvereniging de museumregistratie middels het Museumregister vereist is.'

¹⁰ www.erfgoedmonitor.nl/vastgestelde-criteria-waaraan-een-ongeregistreerd-museum-moet-voldoen, geraadpleegd 2 november 2016

¹¹ www.museumpeil.eu/hoeveel-musea-er-eigenlijk-nederland, geraadpleegd 3 november 2016

8.4.1. MusEAna benchmarksysteem voor leden Museumvereniging

MusEAna (Museum analysesysteem online) is een bedrijfseconomisch benchmarksysteem. Sinds 2007 kunnen de leden van de Museumvereniging, en sinds 2014 ook de gelieerde instellingen, jaarlijks de vragenlijst van MusEAna invullen. Invullen is niet verplicht. Het gebruik van MusEAna is gratis. De musea die hun medewerking hebben verleend, kunnen online de resultaten van het eigen museum en de geanonimiseerde resultaten van andere collega's bekijken en vergelijken. Een unieke inlogcode geeft toegang tot dit systeem (www.museana.net).

8.4.2. MusEAna basis voor Museumcijfers en analyses van Museumvereniging

Naast de benchmarkmogelijkheden voor de deelnemers is MusEAna van wezenlijk belang voor de Museumvereniging zelf. MusEAna stelt de Museumvereniging in staat de ontwikkelingen binnen de musea variërend van o.a. de exploitatiebijdragen, het personeelsbeleid, de bezoekersaantallen en de marktaandelen goed in kaart te brengen. MusEAna maakt veel vooronderstellingen die in de branchediscussies worden gepresenteerd meetbaar en toetsbaar.¹²

Daartoe worden alle antwoorden in MusEAna door Eric Verhoog van ABF Research Delft verwerkt tot een groot databestand. Omdat niet alle leden en gelieerde instellingen van de Museumvereniging de vragenlijst invullen, worden de uitkomsten geëxtrapoleerd naar alle leden en gelieerde instellingen. Vervolgens gaan de geëxtrapoleerde gegevens naar René Goudriaan van SiRM¹³, die analyses op basis van de gegevens voor de Museumvereniging maakt. Jaarlijks publiceert de Museumvereniging met 'Museumcijfers'¹⁴ niet alleen de kengetallen en statistieken van de brancheorganisatie, maar biedt het ook verdieping door een deskundige duiding van de trends in de cijfers over de afgelopen jaren. Want branchecijfers zijn van wezenlijk belang voor de ontwikkeling van een sterke museumsector, aldus de Museumvereniging. De publicatie 'Museumcijfers 2015' stond vanaf eind november 2016 op de site van de Museumvereniging.

8.4.3. Toekomst MusEAna en samenwerking CBS

Binnen het bestuur van de Museumvereniging wordt de discussie gevoerd of de musea, die lid van zijn de Museumvereniging, verplicht moeten worden MusEAna in te vullen. Een kortere, gebruiksvriendelijke vragenlijst heeft de voorkeur. Aangezien het CBS de vragenlijst ook gebruikt voor het uitvragen van de musea¹⁵ die behoren tot de onderzoekspopulatie, zal het herijken van de vragenlijst afgestemd worden met het CBS (en de RCE). Het streven is over twee jaar een gezamenlijke ingekorte vragenlijst te hebben, die zowel Museumvereniging als CBS hanteren. Daarnaast willen Museumvereniging en CBS op termijn ook komen tot dezelfde methodiek om non-respons bij te schatten. Het CBS extrapoleert gegevens, die het ophaalt bij de musea, op een andere wijze dan ABF Research Delft die dat voor het systeem MusEAna van de Museumvereniging doet. Daardoor zijn de gegevens van de Museumvereniging en het CBS niet zonder meer met elkaar te vergelijken. Er wordt bij het afstemmen van de methodiek gekozen voor een geleidelijke overgang

¹² Handleiding MusEAna Benchmarksysteem

¹³ René Goudriaan is econometrist en werkzaam bij SiRM, Strategies in regulated markets. SiRM geeft strategisch advies aan spelers in markten waar de overheid (nog) een sturende rol heeft.

¹⁴ De publicatie Museumcijfers bevat de belangrijkste cijfers van musea over het afgelopen jaar en is tot stand gekomen door stichting MusEAna. Bron: www.museumvereniging.nl/Devereniging/Cijfersmuseumsector.aspx, geraadpleegd 8 november 2016

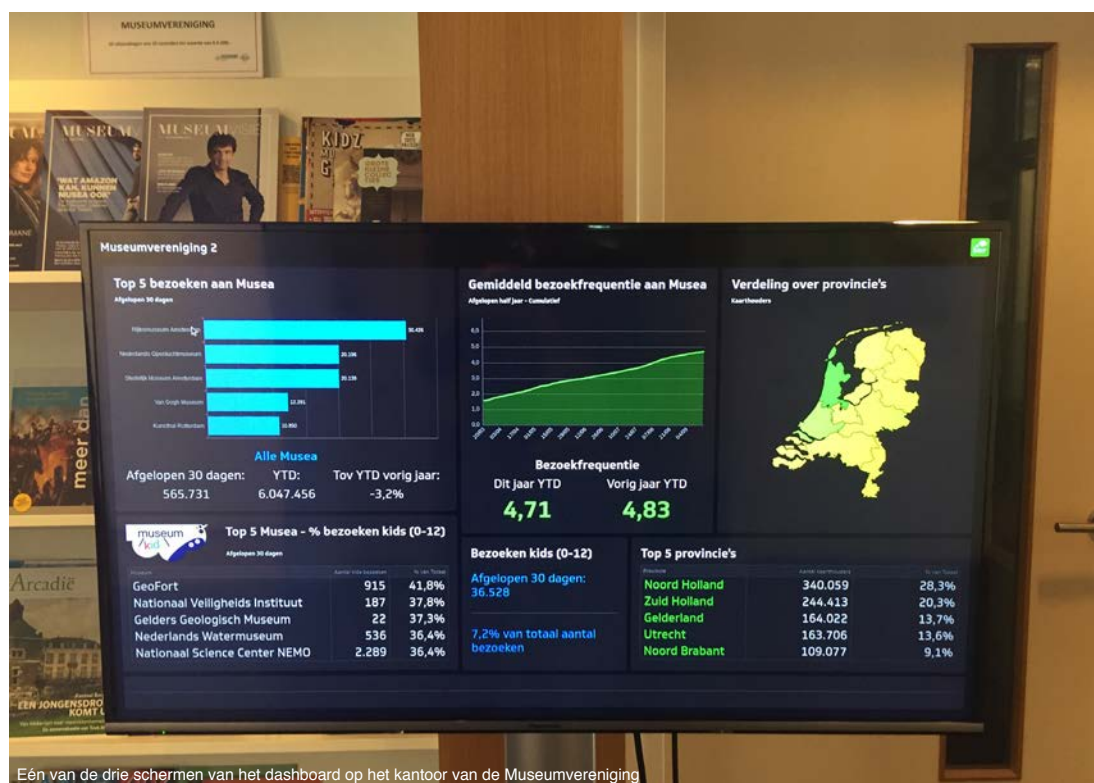
¹⁵ www.cbsvooruwbedrijf.nl/index.aspx?Chapterid=768 (CBS voor uw bedrijf, onderdeel musea), geraadpleegd 3 november 2016

om cijfers beter te laten aansluiten bij het verleden en geen abrupte wijzigingen in cijfers te veroorzaken.¹⁶

8.4.4. Museumkaart

De Museumvereniging is uitgever van de Museumkaart. De stichting Museumkaart is onderdeel van de Museumvereniging.¹⁷ Alleen musea die lid zijn van de Museumvereniging kunnen toegang verlenen via de Museumkaart.¹⁸ De Museumkaart wordt als abonnement aan bezoekers verkocht, al is het ook mogelijk de Museumkaart zonder een abonnement te nemen. Door het abonnementensysteem zijn museumkaarthouders geregistreerd en is het mogelijk met hen te communiceren. In 2015 heeft de Museumkaart 1,2 miljoen kaarthouders die 8,3 miljoen museumbezoeken aflegden. Er werd 52 miljoen aan bezoekvergoeding uitgekeerd aan de musea. Dat is ongeveer 10% van de eigen inkomsten van musea.¹⁹

Door gebruik van een bar- of QR-code op de kaart komen de bezoekgegevens uiteindelijk in een database bij de Museumvereniging terecht en is het mogelijk het gebruik van de kaart te analyseren. Sinds 2011 kunnen musea een museumspecifieke rapportage met de herkomst en het bezoekgedrag van bezoekers met een Museumkaart inzien.²⁰ Dit kan door in te loggen op het zogenaamde Marketingdashboard Museumkaartbezoek.²¹



Eén van de drie schermen van het dashboard op het kantoor van de Museumvereniging

¹⁶ Aldus Mirjam Moll/Museumvereniging in een vraaggesprek op 1 november 2016

¹⁷ De jaarcijfers zijn te vinden op www.museumkaartjaarverslag.nl

¹⁸ vanaf 2014 is tevens museumregistratie via het Museumregister vereist

¹⁹ Informatie van Mirjam Moll/Museumvereniging

²⁰ Handleiding Museumkaart. Uitgave 2014/2015

²¹ instructiefilmpje Marketingdashboard Museumkaartbezoek: www.youtube.com/watch?v=NZwoLLZsmFE&feature=youtu.be

De gegevens uit MusEAna en Museumkaart zijn niet geïntegreerd in één systeem. Op termijn wil de Museumvereniging gaan bouwen aan een Digitaal Platform voor leden. Hierop kunnen de leden inloggen om bijvoorbeeld hun prestaties met collega's te vergelijken via MusEAna, om de informatie over het gebruik van de Museumkaart via het dashboard in te zien, om de rapporten van de museuminspecteurs en de tips van kinderen te lezen.

November 2015 is de BankGiroLoterij (BGL) gestart met de VIP-kaart, die circa 500.000 deelnemers van de BGL – naast de kans op een (geld)prijs – gratis toegang geeft tot inmiddels 50 deelnemende musea en korting biedt op dierentuin-, theater- en concertbezoek. Ook een aantal musea in Amsterdam doet mee. Net zoals bij de Museumkaart wordt bezoek met de VIP-kaart vergoed aan een museum. Cijfers over het gebruik van de VIP-kaart over het eerste jaar worden pas in 2017 verwacht. Dan komt er ook meer duidelijkheid of de Museumkaart en de VIP-kaart aanvullend zijn en verschillende markten bedienen.

8.5. PUBLICATIES CBS, RCE EN OCW

8.5.1 Nieuwsberichten CBS

Het CBS hanteert een eigen publicatiebeleid. Het CBS maakt statistieken openbaar via nieuwsberichten en andere mediaproducties en via tabellen in de databank StatLine.²² Zo publiceerde het CBS op 4 oktober 2016 een nieuwsbericht onder de titel 'Buitenlandse toerist steeds belangrijker voor musea' via een CBS-video.²³ In het nieuwsbericht zijn tevens verwijzingen naar Statline opgenomen. Het CBS publiceert de Museumstatistieken met de rubrieken: 'Musea: collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen, werkgelegenheid' en 'Musea; bedrijfsopbrengsten en -kosten'.

8.5.2. Erfgoedmonitor RCE

De Erfgoedmonitor presenteert online onderbouwde feiten en cijfers over het erfgoed in Nederland. Met de Erfgoedmonitor geeft de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed inzicht in de ontwikkeling en staat van het erfgoed in Nederland. Een vaste set van indicatoren op het gebied van archeologie, gebouwde monumenten, historisch landschap en musea en collecties wordt periodiek gemeten. Hiermee worden trends en ontwikkelingen in de tijd zichtbaar gemaakt.²⁴ De Erfgoedmonitor telt momenteel 124 indicatoren²⁵, waarvan ongeveer een vijfde deel met musea, collecties en roerend erfgoed van doen heeft. De Erfgoedmonitor komt tot stand in samenwerking met vele partners en kennisprogramma's uit het werkveld.²⁶

De musea worden jaarlijks door het CBS ondervraagd in samenwerking met de Museumvereniging en de RCE.²⁷ Het CBS doet de eerste analyses en aggregeert de data. De RCE krijgt de resultaten daarvan en doet zijn eigen analyses met behulp van de databank en publiceert de bevindingen met toelichting in de Erfgoedmonitor.²⁸

²² www.cbs.nl/nl-nl/over-ons/organisatie/publicatiebeleid. CBS voert een publicatiebeleid dat gebaseerd is op de Praktijkcode voor Europese statistieken, geraadpleegd 3 november 2016

²³ www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/40/buitenlandse-toerist-steeds-belangrijker-voor-musea, geraadpleegd 3 november 2016

²⁴ www.erfgoedmonitor.nl/over-de-erfgoedmonitor, geraadpleegd 3 november 2016

²⁵ www.erfgoedmonitor.nl/indicatoren/alfabet, geraadpleegd 9 november 2016,

²⁶ www.cultureelerfgoed.nl/publicaties/erfgoedmonitor, geraadpleegd 3 november 2016

²⁷ www.erfgoedmonitor.nl/onderwerpen/musea-aantal-en-categorie, geraadpleegd 3 november 2016

²⁸ RCE publiceert op basis van de gegevens van CBS, maar doet zelf de analyses: telefoongesprek op 10 november met Hester Lensink, contentmanager Erfgoedmonitor/ RCE

8.5.3. Cultuur in Beeld OCW

Sinds 2011 brengt het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen ieder najaar 'Cultuur in Beeld' uit. De publicatie biedt een overzicht van cijfers over de Nederlandse cultuursector en een duiding van belangrijke ontwikkelingen.²⁹ Voor de tabellen met kengetallen over musea, zoals museumbezoek en gebruik Museumkaart, baseert Cultuur in Beeld 2015 zich op het CBS en de Museumvereniging.³⁰ Voor vergelijkingen van musea met andere sectoren, ontwikkelingen in de culturele sector wordt door Cultuur in Beeld (ook) gebruik gemaakt van diverse andere bronnen.³¹

In Cultuur in Beeld vormen de musea (de voormalige rijksmusea) en presentatie-instellingen, die onderdeel uit maken van de BIS (BasisInfraStructuur) en subsidie ontvangen van de rijksoverheid, een aparte sub-categorie binnen de populatie musea. In Cultuur in Beeld worden jaarlijks financiële en prestatiegegevens van deze BIS-instellingen gepubliceerd, op basis van de rapportages van deze instellingen aan hun subsidiegever.

8.6. AMSTERDAM IN CIJFERS VAN OIS AMSTERDAM

Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS) van de gemeente Amsterdam geeft ieder najaar 'Amsterdam in cijfers' uit, meer dan vijfhonderd pagina's met cijfers en informatie over Amsterdam. Musea worden behandeld in hoofdstuk 8 'Economie en Cultuur'. Alvorens het jaarboek verschijnt, geeft OIS jaarlijks in mei 'Kerncijfers Amsterdam' uit. Ook hierin zijn bezoekcijfers van de musea opgenomen. De cijfers uit 'Kerncijfers' worden verwerkt in de uitgave 'Amsterdam in cijfers', dat in november verschijnt.

8.6.1. OIS brengt 30 musea in beeld

OIS, sinds 2001 ISO-gecertificeerd, maakt onderscheid tussen een museum en een instelling van beeldende kunst en expositieruimten. De Nieuwe Kerk, ARCAM, De Appel arts centre en Stedelijk Museum Bureau Amsterdam vallen onder de laatste categorie. OIS presenteert³² de bezoekcijfers van 30 musea, waaronder 25 musea van SAM. Vanzelfsprekend zijn de regiomusea niet meegenomen in het overzicht van OIS, want die liggen immers buiten het grondgebied van Amsterdam. De vijf andere instellingen op deze OIS-lijst van 30 musea zijn het Sexmuseum Amsterdam Venustempel, Red Lights Secrets – prostitutiemuseum, Hash Marihuana Hemp Museum, het Woonbootmuseum en Bezoekerscentrum Amsterdamse Bos. Deze musea behandelen onderwerpen die volgens OIS blijkbaar typisch bij Amsterdam horen en halen hoge bezoekcijfers (Sexmuseum in 2014 meer dan 600.000 bezoekers).

8.6.2. Bioscopen met 4 miljoen bezoekers als grootste publiekstrekker

Bij het bezoekersoverzicht musea vermeldt OIS geen totaalcijfers, de bezoekcijfers van alle musea worden dus niet bij elkaar opgeteld. Dat is jammer, want mogelijk was OIS dan tot een andere

²⁹ Cultuur in Beeld, 2015, deel 2, p. 7

³⁰ Cultuur in Beeld, 2015, deel 2, p. 80

³¹ Cultuur in Beeld, 2015, zie de literatuurlijsten deel 1, p. 83, deel 2, p. 133.

³² Amsterdam in cijfers 2015, p. 305

conclusie gekomen wat betreft grootste publiekstrekker in Amsterdam. Zowel in de Samenvatting³³ als onder het kopje 'Cultuur' stelt OIS dat bioscopen de grootste publiekstrekker zijn. Citaat³⁴: 'De vijftien Amsterdamse bioscopen zijn de grootste publiekstrekker van Amsterdam. Samen trekken zij ruim vier miljoen film liefhebbers. De op een na grootste publiekstrekker zijn de rondvaartboten die in 2014 bijna 4 miljoen bezoekers trokken, een toename van ruim 8% ten opzichte van 2013. De rondvaartboten worden gevolgd door het Rijksmuseum dat in het tweede jaar na zijn heropening 2,5 miljoen bezoekers wist te trekken. Dit is een toename van 10%, ofwel 230.000 bezoekers meer dan in 2013. Naar andere musea komen ook veel bezoekers. Zo ontvangt het Van Gogh Museum 1,6 miljoen bezoekers, het Anne Frankmuseum 1,2 miljoen en het Stedelijk Museum ruim 800.000 bezoekers, 100.000 bezoekers meer dan in 2013.'

Bioscoopbezoek en alle rondvaarten worden bij elkaar opgeteld en museumbezoek niet. Het Rijksmuseum en het Van Gogh Museum halen samen al meer dan 4 miljoen bezoekers³⁵ en overtreffen daarmee het bioscoopbezoek.

Wellicht wordt de conclusie dat bioscopen de grootste publiekstrekker zijn gebaseerd op de volgende informatie in 'Amsterdam in cijfers 2015'³⁶:

'Een groot deel van de bezoekers komt uit Amsterdam zelf. Uit het tweejaarlijkse Staat van de Stad onderzoek³⁷ blijkt bijvoorbeeld dat acht van de tien Amsterdammers de afgelopen twaalf maanden minimaal één keer naar een film, popconcert, toneelvoorstelling of concert is geweest. Amsterdammers gaan het liefst naar de film: zes van de tien is het afgelopen jaar ten minste één keer naar de film geweest, een kwart gaat zelfs een keer per maand naar de film. Daarnaast gaat een kwart van de Amsterdammers ten minste eens per maand naar een museum en gaat ruim een vijfde één keer per maand naar een danceavond.' Uit deze tekst kan opgemaakt worden dat bioscopen bij Amsterdammers zelf de grootste publiekstrekker zijn. De Amsterdammers die ten minste eens per maand naar het museum gaan, zijn overigens samen al goed voor bijna twee miljoen museumbezoeken.³⁸

8.6.3. Informatiebronnen OIS

De bezoekcijfers in 'Amsterdam in cijfers 2015' komen niet altijd overeen met de bezoekcijfers uit de Amsterdam Museum Monitor 2015. Bij het museumbezoekersoverzicht in Amsterdam in cijfers 2015 worden de volgende bronnen vermeld: musea/ATCB (Amsterdam Tourism & Convention Board, in 2013 opgegaan in Amsterdam Marketing). We hebben contact opgenomen met OIS³⁹ over de werkwijze die OIS volgt. Ieder jaar worden alle musea door OIS gemaïld met het verzoek hun bezoekcijfers aan te leveren. Deze cijfers zijn begin april nodig om 'Kerncijfers Amsterdam', dat jaarlijks in mei verschijnt, te kunnen maken. Indien de musea niet op tijd met hun eigen cijfers komen, dan worden de gegevens van ATCB als bron gebruikt. Het valt ook OIS op dat de bezoekcijfers die musea zelf aanleveren niet altijd overeenkomen met de cijfers van ATCB.⁴⁰ Bij het overzicht 'instelling van beeldende kunst en expositieruimten' in Amsterdam in cijfers 2015⁴¹ worden de instellingen zelf als bron vermeld.

³³ Amsterdam in cijfers 2015, p. 12

³⁴ Amsterdam in cijfers 2015, p. 263

³⁵ Amsterdam in cijfers 2015, zie ook grafiek p. 263, en grafiek 8.9a p. 303

³⁶ Amsterdam in cijfers 2015, p. 264

³⁷ Staat van de Stad onderzoek wordt ook uitgevoerd door OIS

³⁸ Wij rekenen kinderen tot 19 jaar niet mee

³⁹ Telefoongesprek met Cor Hylkema/OIS op 1 november 2016

⁴⁰ De meeste musea vullen maandelijks online hun bezoekcijfers in de zogenaamde Barometer van Amsterdam Marketing in.

⁴¹ Amsterdam in cijfers 2015, p. 308

‘Amsterdam in cijfers 2016’ verscheen november 2016. Ook in dit jaarboek zijn de bezoekcijfers van de musea niet opgeteld en worden de musea niet als grootste publiekstrekker vermeld (Amsterdam Museum Monitor 2015: 12.410.675 bezoeken in 2014, inclusief de regiomusea). Bij het jaarboek 2017 zullen de aantallen bezoekcijfers van de musea wel opgeteld worden. Ook zal er onderscheid gemaakt worden tussen musea, die aan de museumdefinitie voldoen/binnen de onderzoekspopulatie van CBS/RCE vallen, en tussen de andere musea, die meer het karakter van een attractie hebben. OIS zou graag alle bezoekcijfers begin april via SAM ontvangen. De directeur SAM verzamelt immers in januari de bezoekcijfers van het voorafgaande jaar bij alle deelnemers van SAM. Dat scheelt zowel OIS als de musea werk. Bovendien is de informatie die direct van de musea komt betrouwbaarder dan wanneer ATCB die moet leveren, omdat musea niet of niet tijdig reageren.

8.7. CULTUURINDEX NEDERLAND

De Cultuurindex, een AEX-index voor cultuur, is een initiatief van Boekmanstichting en Sociaal Cultureel Planbureau. Naar voorbeeld van de National Arts Index van Americans voor the Arts is de Cultuurindex Nederland ontwikkeld.

De Cultuurindex tracht meerwaarde ten opzichte van het al beschikbare cijfermateriaal te realiseren door ontwikkeling in de culturele sector over een langere termijn en in onderlinge samenhang in beeld te brengen.⁴² De Cultuurindex geeft niet alleen informatie over de gesubsidieerde, maar ook over de commerciële sector.

De Cultuurindex bestaat volledig uit cultuurstatistieken die door andere partijen – bijvoorbeeld door OCW, CBS of SCP – verzameld worden. Voordat een cultuurstatistiek in de index wordt opgenomen, moet er aan een aantal voorwaarden worden voldaan: de statistiek moet relevant en betrouwbaar zijn. Daarnaast moet de statistiek ook in de toekomst beschikbaar blijven. De Cultuurindex volgt steeds hetzelfde stramien door cijfers over de hele onderzoeksperiode te presenteren. In 2013 verscheen de eerste editie over de periode 2005-2011. De tweede editie van de Cultuurindex kwam in 2015 uit en beslaat de periode 2005-2013. De komende editie omvat de periode 2005-2015.

De Cultuurindex Nederland wordt één keer per twee jaar bijgewerkt. Als er tussentijds nieuwe cijfers beschikbaar komen, dan worden deze meteen toegevoegd aan de website. De Cultuurindex analyseert vervolgens de cijfers en overkoepelende trends en ontwikkelingen. In de tweejaarlijkse publicatie worden de resultaten van dit onderzoek beschreven.⁴³

83 indicatoren, 11 kernindicatoren, 4 pijlers, 5 culturele velden

83 indicatoren, cijferreeksen met relevante informatie over de cultuursector, zoals het aantal museumbezoeken of het totaalbedrag aan cultuursubsidies door gemeenten, provincies en rijksoverheid, vormen de basis van de Cultuurindex. Deze 83 indicatoren zijn vervolgens ondergebracht in 11 categorieën kernindicatoren. Ieder kernindicator (met indicatoren) is weer gekoppeld aan een van de vier pijlers. Op deze vier pijlers – capaciteit, concurrentie, geldstromen en participatie – drijft de index. De pijler capaciteit toont cijfers over het aanbod van kunst en cultuur. De pijler participatie laat trends in de vraag naar kunst en cultuur zien. De pijler geldstromen omvat financiële gegevens over de cultuursector. De pijler concurrentie toont cijfers over de relatieve positie van de Nederlandse cultuursector. De cijfers kunnen ook op een andere manier worden gepresteerd, namelijk

⁴² Halberstadt, V. en K. Putters, De veranderlijke staat van cultuur. De Staat van Cultuur. Boekman jaargang 25, nummer 97, p. 4

⁴³ De Staat van Cultuur 1, Boekman 97 en de Staat van Cultuur 2, Boekman 105

gerangschikt naar vijf culturele velden: film, letteren, erfgoed, beelden en podiumkunsten. De website van de Cultuurindex biedt de bezoeker de mogelijkheid zelf een index samen te stellen door indicatoren, categorieën en/of pijlers naar keuze aan te vinken en te selecteren met de index filter.⁴⁴ Iedere indicator heeft een eigen pagina op de website van de Cultuurindex. Vijf indicatoren gaan specifiek over musea. Op de pagina van de indicator 'aantal bezoeken musea' zijn de cijfers over de periode 2005-2013 te vinden, voorzien van een korte toelichting.⁴⁵ Daarnaast wordt er verwezen naar artikelen, opgesteld door de Boekmanstichting zelf of door derden. Als bron voor de gegevens over de musea wordt gebruik gemaakt van de cijfers van het CBS.⁴⁶ Voor specifieke informatie over de Museumkaart, bijvoorbeeld voor het schrijven van een artikel, werd contact opgenomen met de Museumvereniging.⁴⁷

8.8. CONJUNCTUURWIJZER, DE KUNST VAN VOORUITZIEN

In 2015 zijn Bert Koopman en Hans Onno van den Berg samen de ConjunctuurWijzer gestart. De ConjunctuurWijzer kijkt vooruit en geeft de stemming op economische en inhoudelijk gebied binnen een sector weer. Er wordt branche specifiek gewerkt, de Conjunctuurwijzer voorziet in branche-specifieke verwachtingen. Twee brancheorganisaties, de Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF) en de Museumvereniging, maken gebruik van de ConjunctuurWijzer. Tweemaal per jaar wordt een enquête aan de directieleden van musea voorgelegd. Er wordt gevraagd naar de ervaringen van het afgelopen jaar en naar de verwachtingen voor het komende half jaar. De resultaten van deze enquête vormen de basis voor een samenvattende stemmingsindicator die de richting aangeeft waarin de branche zich naar verwachting zal ontwikkelen, aldus de site van ConjunctuurWijzer.⁴⁸ De ConjunctuurWijzer Musea is inmiddels drie keer uitgekomen (2015-1, 2015-2, 2016-1).⁴⁹

De onderzoekspopulatie voor de derde Conjunctuurenquête musea (versie 2016-1) bestond uit alle leden van de Museumvereniging (460), aangevuld met musea en presentatie-instellingen die in het nationaal Museumregister zijn vermeld, maar geen lid zijn (78). In totaal werd de vragenlijst toegezonden aan 538 (directies van) musea en presentatie-instellingen.⁵⁰ De resultaten van de enquête 'Verwachtingen Musea 2016-1' staan op de site van de Museumvereniging.

De Museumvereniging acht het mogelijk om een aparte Conjunctuurenquête te laten uitvoeren onder de deelnemers van SAM, waarbij desgewenst drie specifieke vragen over de Amsterdamse situatie worden toegevoegd.⁵¹

ConjunctuurWijzer gebruikt een enquête, die aansluiting vindt bij het CBS. Dat wil zeggen, niet bij de manier waarop het CBS cijfers verzamelt bij de musea, maar bij de Conjunctuurenquête Nederland. De vraagstelling van de bedrijfsmatige kenmerken (omzet, inkomsten, uitgaven, personeel, investeringen) is direct ontleend aan de Conjunctuurenquête Nederland van het CBS, de Kamer van Koophandel en VNO NCW en MKB Nederland. Ook de financieel economische stemmingsindicator is daarvan afgeleid. Dit zorgt voor onderlinge vergelijkbaarheid en vergelijkbaarheid met de rest van Nederland.⁵²

⁴⁴ www.cultuurindex.nl/filter-index, geraadpleegd 9 november 2016

⁴⁵ De museumstatistieken zijn ook terug te vinden op de sectorpagina 'erfgoed': www.cultuurindex.nl/sector/erfgoed, geraadpleegd 18 november 2016

⁴⁶ Lahaut, D., A. van den Broek en K. van Eijck (2015/2016). 'Tweede editie van Cultuurindex Nederland. Kerngegevens over de culturele sector 2005-2013 per pijler en per sector'. Boekman, jaargang 27, nummer 105, p. 13: overzicht van personen en instellingen die cijfers aangeleverd hebben voor de Cultuurindex Nederland 2015

⁴⁷ Smithuijsen, C. en L. van Woersem (2013). 'Draagvlak naar draagkracht'. Boekman, jaargang 25, nummer 97, bronvermelding p. 87

⁴⁸ www.conjunctuurwijzer.nl/over-conjunctuurwijzer, geraadpleegd 8 november 2016

⁴⁹ www.conjunctuurwijzer.nl/kunsten/musea, geraadpleegd 11 november 2016

⁵⁰ www.museumvereniging.nl/Portals/0/0-Nieuws/20160112%20Conjunctuurenquete%20Musea.pdf, geraadpleegd 8 november 2016

⁵¹ Gesprek met Mirjam Moll d.d. 7 september 2016

⁵² www.conjunctuurwijzer.nl/over-conjunctuurwijzer/verantwoording, geraadpleegd 10 november 2016

8.9. BEVINDINGEN TOT NOG TOE

8.9.1. Schema's

Welke bronnen worden gebruikt in de publicaties van de onderzochte instellingen? In onderstaand schema zijn de publicaties van de instellingen en hun bronnen samengebracht.

Overzicht instellingen met publicaties en gebruik bronnen

Bronnen	Museana	Vragenlijst Museana	Museum cijfers	CBS	Instellingen musea zelf	ATCB, nu Amsterdam Marketing
Publicaties						
MV/Museumcijfers	x					
CBS/nieuwsberichten e.d.		x		x	x	
RCE/ Erfgoedmonitor				x		
OCW/ Cultuur in Beeld			x	x		
OIS Amsterdam/ Amsterdam in Cijfers					x	x
Boekmanstichting i.s.m. SCP/Cultuurindex NL				x		

Geconcludeerd kan worden dat het CBS het meest als bron gebruikt wordt. Voor het verzamelen van gegevens over musea gebruikt het CBS de vragenlijst van MusEAna, die voor de Museumvereniging tevens de basis is voor het publiceren van haar jaarlijkse Museumcijfers. OCW gebruikt zowel de Museumcijfers, cijfers van het CBS, als cijfers van de BIS-instellingen zelf (instellingen die behoren tot de basisinfrastructuur van OCW). OIS Amsterdam maakt geen gebruik van het CBS, maar van cijfers van de instellingen/musea zelf en van ATCB, nu Amsterdam Marketing. ConjunctuurWijzer gebruikt een eigen enquête, die aansluiting vindt bij de Conjunctuurenquête Nederland.

De Stichting Samenwerkende Amsterdamse Musea telde in 2015 44 deelnemers. Zijn alle deelnemers/musea terug te vinden in de bronnen en/of in de publicaties van de cijfers verzamelende en publicerende instellingen? In onderstaand overzicht wordt aangegeven welke deelnemer van SAM bij welke bron voorkomt. Bij het onderdeel OCW zijn alleen de musea opgenomen die in de BIS (BasisInfraStructuur van OCW) opgenomen zijn en expliciet in Cultuur in Beeld, de publicatie van OCW, behandeld worden. OCW besteedt overigens in Cultuur in Beeld ook aandacht aan het museale veld in het algemeen, waarbij de andere Amsterdamse musea betrokken zijn, maar niet als zodanig zijn terug te vinden.

Overzicht Amsterdamse Musea al dan niet opgenomen in bronnen en publicaties

Museum	museum- register	lid MV	RCE-CBS- populatie	Museum- kaart	VIP-kaart BGL	OIS Amster- dam	OCW Cultuur in Beeld
Allard Pierson Museum	ja	ja	ja	ja		ja	
Amsterdam Museum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
Amsterdam Pipe Museum	ja	ja	ja	ja			
Anne Frank Huis	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
de Appel arts centre	nee	ja	ja	ja			BIS-pres.
Architectuurcentrum Amsterdam	nee	nee	nee	nee			
ARTIS	ja	nee	ja	nee			
Bijbels Museum	ja	ja	ja	ja		ja	
Bijzondere Collecties UvA	ja	ja	ja	ja			
Cobra Museum	ja	ja	ja	ja	ja		
Diamant Museum	ja	ja	ja	ja			
EYE Filmmuseum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
Foam Fotografiemuseum Amsterdam	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
Museum Geelvinck Hinlopen Huis	ja	ja	ja	ja			
Hermitage Amsterdam	nee	ja	ja	ja	ja	ja	
Hortus Botanicus Amsterdam	nee	nee	nee	nee	ja		
Huis Marseille	ja	ja	ja	ja		ja	
Joods Historisch Museum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	BIS
JHM Kindermuseum	deel JHM	deel JHM	deel JHM	ja			BIS
Hollandsche Schouwburg	deel JHM	deel JHM	deel JHM	ja		ja	BIS
Koninklijk Paleis Amsterdam	nee	ja	ja	ja		ja	
ARTIS-Micropia	deel Artis	ja	deel Artis	ja			
Muiderslot	ja	ja	ja	ja			BIS
Multatuli Huis	ja	ja	ja	nee			
NEMO	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
De Nieuwe Kerk	nee	ja	ja	ja	ja	ja	
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	ja	ja	ja	ja		ja	
oude kerk	ja	ja	ja	ja			
Persmuseum	ja	ja	ja	ja			BIS
Portugese Synagoge	deel JHM	deel JHM	deel JHM	ja		ja	BIS
Museum Het Rembrandthuis	ja	ja	ja	ja		ja	
Rijksmuseum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	BIS
Het Scheepvaartmuseum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	BIS
Museum Het Schip de Dageraad	ja	ja	ja	ja			
Stadsarchief Amsterdam	nee	gelieerd	nee	ja		ja	
Stedelijk Museum Amsterdam	ja	ja	ja	ja	ja	ja	
Tassenmuseum Hendrikje	ja	ja	ja	ja		ja	
Tropenmuseum	ja	ja	ja	ja	ja		BIS
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	ja	ja	ja	ja			
Van Gogh Museum	ja	ja	ja	ja	ja	ja	BIS
Museum Van Loon	ja	ja	ja	ja		ja	
Verzetsmuseum Amsterdam	ja	ja	ja	ja		ja	
Museum Willet-Holthuysen	deel AM	deel AM	deel AM	ja		ja	
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	ja	ja	ja	ja			.
totalen							
ja	36	39	41	40	15	24	
nee	8	4	3	4			
gelieerd		1					
BIS							10
BIS-pres.							1

8.9.2. Samenvatting belangrijkste punten

Wat zijn de bevindingen tot nog toe? Hieronder een korte samenvatting van de belangrijkste punten.

Vragenlijst uitvragen musea en methodiek bijschatten non-respons

1. De Museumvereniging en het CBS⁵³ gebruiken voor het uitvragen van de musea dezelfde vragenlijst, namelijk de vragenlijst van MusEAna.
2. De Museumvereniging en het CBS gebruiken een eigen methodiek voor het bijschatten van de non-respons.
3. Naar verwachting is over een termijn van twee jaar de methodiek voor bijschatten van non-respons afgestemd tussen Museumvereniging en CBS.
4. Mogelijk wil de Museumvereniging het jaarlijks invullen van MusEAna door haar leden verplicht stellen, wat bijschatten overbodig zou kunnen maken c.q. tot een minimum zou kunnen beperken.
5. Naar verwachting is over een termijn van twee jaar de vragenlijst van MusEAna herijkt – korter en relevanter geworden –, een proces waarbij zowel Museumvereniging, RCE en CBS betrokken zijn.
6. Niet alle deelnemers van SAM zijn lid van de Museumvereniging c.q. hebben toegang tot het invullen van MusEAna.

Onderzoekspopulatie

7. Tot 2014 werden er verschillende lijsten en definities van musea door de verschillende onderzoeksinstituten gehanteerd. Hieraan is in 2015 een einde gekomen. De onderzoekspopulatie is vastgesteld in overleg tussen Museumvereniging, CBS en RCE.
8. De onderzoekspopulatie bestaat in 2015 uit 486 geregistreerde musea (opgenomen in het Museumregister) en 199 ongeregistreerde musea, die aan een aantal voorwaarden moeten voldoen. De populatie, in 2015 bestaande uit in totaal 685 musea, wordt jaarlijks geactualiseerd door RCE.
9. De onderzoekspopulatie van ConjunctuurWijzer omvatte eind 2015 de geregistreerde musea. Dit maakt vergelijkingen (deels) mogelijk.

Vergelijkbaarheid gegevens

10. Door het hanteren van een andere methodiek van bijschatten zijn de gegevens van Museumvereniging (Museumcijfers) en CBS moeilijk vergelijkbaar.
11. De informatie van CBS en RCE over musea waren tot 2015 moeilijk vergelijkbaar wegens het hanteren van verschillende lijsten en daardoor verschillende definities van musea.
12. Er is sprake van een breuk met betrekking tot vergelijkbaarheid van gegevens uit het verleden wegens wijziging in populatie en het afstemmen van methodiek.

Gebruik bronnen in publicaties

13. Het CBS wordt het meest als bron gebruikt.
14. OIS Amsterdam gebruikt de informatie van de musea zelf als bron voor zover deze instellingen de informatie tijdig aanleveren. Anders grijpt OIS terug op het cijfermateriaal van ACTB, nu Amsterdam Marketing.

⁵³ En SAM, zoals in 8.10 is aangegeven

15. Alle instellingen komen met hun eigen publicaties: de Museumvereniging met Museumcijfers, de RCE met de Erfgoedmonitor, het CBS met nieuwsberichten of CBS-video, OCW met Cultuur in Beeld en de Boekmanstichting/SCP met Cultuurindex Nederland.
Er is weliswaar sprake van enige overlap, maar de doelgroepen, reikwijdte, termijn waarover men verzamelt, vergelijkt en rapporteert en de rol die betrokken organisaties hebben, zijn toch steeds verschillend.
16. In geen van de publicaties zijn alle deelnemers van SAM als bron opgenomen of als zodanig herkenbaar.

8.10. AMSTERDAM MUSEUM MONITOR: ZO VERZAMELT SAM KENGETALLEN EN GEGEVENS OVER HAAR MUSEA

In de hoofdstukken 2 en 3 van deze Amsterdam Museum Monitor worden kengetallen van de deelnemers van SAM weergegeven. In hoofdstuk 2 wordt informatie over de instellingen zelf verschaft, in hoofdstuk 3 wordt de resultaten van de musea op een rij gezet, zoals bezoekcijfers, het gebruik van sociale media.

Hoe heeft SAM al deze informatie verzameld? De bezoekcijfers komen van de musea zelf. In begin van het nieuwe jaar stuurt de directeur SAM een mail naar alle musea met het verzoek om de cijfers van het afgelopen jaar bij hem aan te leveren. Dit leidt tot een intensief mailverkeer dat pas eindigt als het overzicht compleet is. Na een finale goedkeuring door directies worden de bezoekcijfers vervolgens online, op de website van SAM, gepubliceerd.

De vragenlijst van MusEAna vormt de basis voor een groot deel van de informatie in de Monitor. Als musea deze vragenlijst niet zelf in het benchmarkstelsel MusEAna hebben ingevuld,⁵⁴ dan stuurt de directeur SAM de lijst naar de deelnemers van SAM met het verzoek de vragen in te vullen en te retourneren.

Indien bepaalde onderwerpen niet, of niet voldoende, in de vragenlijst van MusEAna aan bod komen, dan wordt de gewenste informatie direct bij de musea opgevraagd. Dit geldt bijvoorbeeld voor het gebruik van sociale media. De informatie over sociale media in deze Monitor is deels via de voorzitter van de werkgroep E-OAM verkregen.

De informatie, zoals aangeleverd door de musea, wordt sec weergegeven. Er is geen sprake van extrapoleren of bijschatten als een museum/deelnemer niet aanlevert (of kan aanleveren omdat de betreffende instelling het 'product' niet in het aanbod heeft). Mocht er informatie van een museum/deelnemer niet zijn opgenomen, dan wordt dat zoveel mogelijk aangegeven in de Monitor (N = aantal deelnemers in de weergegeven grafiek/data).

De informatie over het gebruik van de Museumkaart komt uit het Marketingdashboard Museumkaart-bezoek. De Museumvereniging⁵⁵ heeft op verzoek van SAM de informatie uit de database van de museumkaart gehaald en gerangschikt.

⁵⁴ Niet alle deelnemers SAM hebben toegang tot MusEAna

⁵⁵ De Stichting Museumkaart is onderdeel van de Museumvereniging

8.11. CONCLUSIE EN AGENDAPUNTEN

Ook na dit onderzoek blijkt dat nergens de gegevens van deelnemers van SAM, de Samenwerkende Amsterdamse Musea, op een rij staan of op een rij kunnen staan. Niet alle deelnemers zijn lid van de Museumvereniging of kunnen lid worden van de Museumvereniging. Niet alle deelnemers zijn opgenomen of kunnen opgenomen worden in de onderzoekspopulatie van het CBS. De Amsterdam Museum Monitor zal ook in de toekomst de kengetallen van de deelnemers van SAM moeten verzamelen en weergeven, naast de andere interessante informatie die over SAM en de deelnemers te vertellen is. Dat de vragenlijst van MusEAna gebruikt wordt bij het uitvragen van de deelnemers van SAM heeft als voordeel dat cijfers vergelijkbaar blijven met de andere leden van de Museumvereniging en met de museumpopulatie als geheel.

Het verzamelen van kengetallen kan doelmatiger als de deelnemers van SAM, die daarvoor in aanmerking komen, vanuit zichzelf MusEAna invullen. Voordeel is dat men dan steeds de eigen prestaties kan vergelijken met andere musea (geanonimiseerd). In principe is het mogelijk om in samenwerking met SAM een eigen benchmark in MusEAna te maken voor de deelnemers van SAM, zodat ze onderling kunnen vergelijken. Daartoe moet het systeem dan wel ingericht worden. De wens van een aparte, eigen benchmark leeft ook bij andere geografische samenwerkingsverbanden van musea.⁵⁶

Het is belangrijk dat de weergave van de Amsterdamse Musea in Amsterdam in Cijfers, de publicatie van OIS Amsterdam, geoptimaliseerd wordt. Daartoe zal de directeur SAM begin 2017 contact opnemen met OIS. Ook de aanlevering van informatie vanuit de deelnemers van SAM aan OIS kan een kwaliteitsslag maken. De Amsterdamse Musea zijn met hun meer dan 13 miljoen bezoekers de grootste publiekstrekker van de stad. Het zou mooi zijn al deze informatie in de editie van 'Amsterdam in Cijfers 2017' te lezen zou zijn.

Andere agendapunten voor SAM zijn, zoals eerder aangegeven, het samenstellen van een benchmarkgroep van Amsterdamse musea binnen MusEAna en mogelijke deelname als groep aan de ConjunctuurWijzer. Een nog in te stellen werkgroep van SAM zou desgewenst kunnen adviseren over de herijking van de vragenlijst van MusEAna, de benchmark en het gebruik van MusEAna in het algemeen.

⁵⁶ Aldus Mirjam Moll/Museumvereniging in een vraaggesprek op 1 november 2016

9.

AMSTERDAMSE MUSEA EN DE CODES

De culturele sector heeft eigen codes op het gebied van governance – de Governance Code Cultuur – en op het gebied van diversiteit – de Code Culturele Diversiteit. Hoe gaan de Amsterdamse musea om met deze codes? In deze monitor willen we een indruk van de stand van zaken geven. We hebben daartoe twee enquêtes over deze codes aan de musea voorgelegd, die door negentien musea beantwoord zijn. Deze codes en enquêtes worden achtereenvolgens behandeld.

9.1. GOVERNANCE CODE CULTUUR: PAS TOE ÉN LEG UIT

De Governance Code Cultuur is de leidraad voor goed bestuur en toezicht in de cultuursector. De code omvat het hele sturingsproces: beleid, uitvoering, toezicht en verantwoording. De code bestaat uit negen principes, die worden vertaald in praktijkaanbevelingen. Daarmee laat de code zien wat gangbare standaarden zijn voor goed bestuur in de cultuursector. Van deze praktijkaanbevelingen kan men bij het oprichten en besturen van een organisatie gebruik maken. Deze praktijkaanbevelingen kan men op verschillende wijze lezen: ‘zo hoort het’, ‘zo doen goed geleide organisaties dit’ of ‘dit zijn goede praktijkvoorbeelden’. De code hanteert het principe: ‘pas toe of leg uit’.¹ Dat wil zeggen leg uit waarom je het anders doet.

In november 2016 is de tweede herziene druk van de Governance Code Cultuur uitgekomen. ‘Gold tot dan toe ‘pas toe of leg uit’, de herziene code hanteert nu het principe ‘pas toe én leg uit’’, licht Martine Fransman, projectleider bij C+O – Cultuur+Ondernemen – met governance in haar portefeuille, toe. ‘Culturele instellingen geven weliswaar aan dat ze de code toepassen, maar het is niet altijd even duidelijk hoe ze dat doen. De overheid, financiers, waaronder fondsen en andere stakeholders willen graag weten of een instelling bewust met governance omgaat. Openheid schept vertrouwen en draagvlak.’ Martine Fransman benadrukt daarom de waarde van een kwalitatief goed jaarverslag van de raad van toezicht/bestuur en het belang van zelfevaluatie door de toezichthouders. ‘Uit het gebruik van de zelfevaluatiescan, die sinds enkele maanden door C+O wordt aangeboden, blijkt dat de inrichting van de governance, de rolverdeling tussen directie en toezichthouders en de interactie aandachtspunten zijn. Dat de raad van toezicht/bestuur ook een haalplicht wat betreft informatie heeft, naast de plicht van de directie om de toezichthouders goed te informeren, is nog onvoldoende bekend. Ook komt uit de zelfevaluatiescans naar voren dat instellingen te veel op de korte termijn en te weinig met de lange termijn bezig zijn.’

In 2014 en 2015 heeft C+O de enquête Governance in Cultuur uitgevoerd om de ontwikkelingen in bestuur en toezicht in de culturele sector te volgen en aandachtspunten zichtbaar te maken. Daarbij is in 2015 samengewerkt met NTCV – de Nederlandse Vereniging Toezichthouders Cultuur. In het onderzoeksrapport wordt geconstateerd dat de culturele sector goed bestuur en toezicht heeft omarmd. Dat men nog onvoldoende weet hoe men de rollen van bestuur en toezicht moet invullen en onderscheiden, is een punt van zorg.² Najaar 2017 is er weer een onderzoek gepland, waarbij mogelijk een thema wordt uitgediept.

‘Musea lijken (binnen de culturele sector) voor te lopen op gebied van governance,’ aldus Martine Fransman.³

¹ Governance Code Cultuur

² Governance in Cultuur. Stand van zaken 2016, p. 4

³ Wellicht heeft het ermee te maken dat musea gewend zijn conform normen te werken, zoals de Ethische norm en normering van het Museumregister.

Hoe is de stand van zaken bij de Amsterdamse musea, hoe gaan zij met de code om? Om een indruk te krijgen is er door SAM een korte enquête voorgelegd aan de directies van de musea. De toezichthouders zijn niet bij deze vragenlijst betrokken. De Governance Code Cultuur is opgebouwd uit negen principes. De enquête omvat, naast wat algemene vragen, per principe één vraag.

Resultaten enquête Governance Code Cultuur

De respons op de enquête bestond uit de helft van de aangeschreven organisaties. Daarin zijn zowel grote, middelgrote, alsook kleinere musea vertegenwoordigd.

Achttien musea hebben de enquête ingevuld. Eén museum vertegenwoordigt meerdere locaties en een enquête bleek niet bruikbaar vanwege speciale omstandigheden. Van de achttien responsen, zijn zestien musea stichtingen. Twee musea zijn onderdeel van de universiteit en vallen onder het model dat de Universiteit van Amsterdam voor governance hanteert. Van de overige zestien musea passen bijna allen (veertien van de zestien) de Governance Code Cultuur toe en een museum past deze code half/half toe. Van de zestien stichtingen hebben tien het raad van toezicht-model en zes het bestuur-model. Het bestuur-model vindt men veelal bij de kleine(re) musea.

Veertien van de achttien musea beantwoorden de vraag 'of de taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden van directie enerzijds en het bestuur/de raad van toezicht anderzijds duidelijk zijn vastgelegd' met goed (twaalf) of voldoende (twee). Dit blijkt een zeer belangrijk onderwerp in de code te zijn. Dit komt ook naar voren bij de laatste, open vraag: 'Welke onderwerpen uit de Code vindt u belangrijk?'. Hierbij geven zes musea aan de relatie/taakverdeling/verantwoordelijkheden van de directie met het bestuur/de raad van toezicht een belangrijk onderwerp te vinden.

De vraag 'Beschikt de raad van toezicht/het bestuur over voldoende kennis en informatie (omtrent de organisatie) om jaarlijks/regelmatig een functioneringsgesprek te kunnen voeren met de directie?' wordt met voldoende (zes maal) tot goed (elf maal) beantwoord.

Ook de samenstelling van het bestuur/raad van toezicht wat betreft achtergrond (leeftijd, sekse, etnische achtergrond) wordt overwegend voldoende (vier maal) of goed (tien maal) beoordeeld.

De leden van bestuur/raad van toezicht ontvangen geen vergoeding, uitgezonderd bij de universiteitsmusea, waar de musea verantwoording afleggen aan het College van Bestuur (betaalde functies). Elf van de achttien besturen/raden van toezicht stellen een eigen jaarverslag op dat onderdeel uitmaakt van het jaarverslag van de organisatie. Veertien van de achttien besturen/raden van toezicht evalueren regelmatig het eigen functioneren. Tenslotte beschikken dertien musea over een plan voor de beheersing van verschillende risico's die van invloed zijn op de continuïteit van de organisatie.

Aan het einde van de enquête is de open vraag gesteld: 'Welke onderwerpen uit de Code vindt u belangrijk?'. Deze vraag is door elf musea beantwoord. In zes reacties wordt, zoals eerder vermeld, de relatie/taakverdeling/verantwoordelijkheden van directie met het bestuur/de raad van toezicht genoemd. Een tweetal musea vindt het moeilijk een rangorde aan te brengen, aangezien alle onderwerpen belangrijk zijn en integraal toegepast moeten worden. Een museum noemt diversiteit, een ander museum vindt financieel beleid en risicobeheer belangrijk. Tenslotte mist een universiteitsmuseum een expliciet statement van de culturele verantwoordelijkheden van de universiteit.

Samenvatting: de governance van de musea die de enquête hebben ingevuld is op de gevraagde aspecten voldoende tot goed te noemen, uitgezonderd één museum waar de governance nog in de kinderschoenen staat. Een ander museum heeft het komend jaar een aantal governance-aspecten op de planning gezet. Het belang van governance wordt onderkend bij de respondenten.⁴ Dit komt overeen met hetgeen Martine Fransman eerder over de musea stelt: 'ze lijken binnen de culturele sector wat voor te lopen op het gebied van governance.'

9.2. CODE CULTURELE DIVERSITEIT

De samenstelling van de bevolking verandert. Het CBS verwacht dat er in 2050 bijna vijf miljoen allochtonen in Nederland wonen, wat neerkomt op 29% van de bevolking, aldus de Code Culturele Diversiteit. In Amsterdam – met meer dan 180 nationaliteiten – ligt het anders. Het aandeel autochtone inwoners in Amsterdam is in 2016 afgenomen tot 48 procent. Volgens de prognose van OIS Amsterdam (Onderzoek, Informatie en Statistiek/Gemeente Amsterdam) zal het aandeel autochtone Amsterdammers verder afnemen tot 44 procent (400.000 personen) in 2026, een daling van gemiddeld 0,4 procentpunt per jaar.⁵

CCD met 4 P's

In 2010 is de Code Culturele Diversiteit (CCD) door de culturele sector opgesteld. Met deze gedragscode wordt beoogd de culturele diversiteit beter en structureel in de culturele instellingen te verankeren. Bij Code Culturele Diversiteit draait het om 4 P's, die staan voor:

- Programma: bepaal de gewenste inhoudelijke producten en diensten voor de verschillende doelgroepen
- Publiek: maak onderscheid tussen diverse doelgroepen. Kijk naar culturele achtergrond, leeftijd, opleiding, inkomen en sekse en kies per publieksgroep de beste strategie en middelen
- Personeel (inclusief toezichthouders): bepaal het aantal mensen voor de organisatie en de bijbehorende competenties. Bepaal de consequenties voor instroom, behoud, doorstroom en uitstroom en maak daarbij onderscheid in verschillende functieniveaus
- Partners: bepaal welke partners nodig zijn om de gewenste vernieuwingen in programmering, publiek en personeel te realiseren.

De code zal vanaf 2017 door het rijk, verschillende gemeenten en fondsen als subsidievoorwaarde worden opgenomen volgens het principe 'pas toe of leg uit'.⁶

Quicksan Culturele Diversiteit met resultaten

Speciaal voor culturele instellingen is de Diversiteitsscan Cultuur ontwikkeld bestaande uit 45 stellingen. Met de scan wordt ingezoomd op Publiek, Personeel, Programma en Partners. Het is een

⁴ Vanzelfsprekend kan dit niet geëxtrapoleerd worden naar de overige Amsterdamse musea. Er kan immers een spontane selectie hebben plaats gevonden onder de respondenten. Er kan dus geen algemene uitspraak over alle Amsterdamse musea gedaan worden.

⁵ Trendanalyse: diversiteit van de Amsterdamse bevolking. Factsheet augustus 2016, Gemeente Amsterdam, Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS)

⁶ Folder www.codeculturelediversiteit.nl

managementinstrument om in kaart te brengen in welke mate een instelling beleid en acties uitvoert om culturele diversiteit te bevorderen. Als voorproefje is er ook een quickscan met 8 stellingen, die op de site van ⁷www.codeculturelediversiteit.nl ⁸ te vinden is.

Om een indruk te krijgen hoe het bij de Amsterdamse musea met de diversiteit staat, is aan de musea gevraagd de quickscan in te vullen. Achttien musea hebben de quickscan ingevuld, waarbij één museum meer locaties vertegenwoordigt. De score is als volgt samengesteld. Het maximale aantal punten dat behaald kan worden is 32. Het aantal punten geeft een indicatie van de mate waarin culturele diversiteit binnen de instelling in het beleid is verankerd.

- 8-13 punten: het onderwerp culturele diversiteit krijgt zeer weinig tot geen aandacht (onvoldoende)
14-19 punten: culturele diversiteit krijgt op een enkele P aandacht (matig)
20-25 punten: de instelling besteedt voldoende aandacht aan culturele diversiteit op meerdere P's (voldoende)
26-32 punten: de instelling besteedt veel aandacht aan diversiteit op het gebied van Publiek, Programma, Personeel en Partners (goed tot uitstekend)

Score musea op quickscan Code Culturele Diversiteit

N=18	aantal musea
Onvoldoende	3
Matig	10
Voldoende	4
Goed tot uitstekend	1

Uit dit mini-onderzoek kan in het algemeen geconstateerd worden dat het onderwerp culturele diversiteit bij de meeste musea aandacht behoeft. Om meer inzicht te geven in de stand van zaken is per stelling bekeken welk antwoord het meest door de achttien musea werd gegeven. Hieronder een overzicht.

Stellingen Quickscan Culturele Diversiteit en meest gegeven antwoord

1. Het management draagt het belang van diversiteit voor de organisatie uit.
Antwoord 'grotendeels van toepassing' is elf maal gegeven.
2. Er zijn streefcijfers geformuleerd voor het aantrekken van medewerkers met een niet-westerse culturele achtergrond.
Antwoord 'onwaar' is dertien maal gegeven.
3. Bij het samenstellen van de selectiecommissie bij een vacature wordt gelet op culturele diversiteit.
Antwoord 'onwaar' is negen maal gegeven, antwoord 'soms waar' is vijf maal en antwoord 'waar' is vier maal gegeven.
4. Het beleid bevat specifieke doelstellingen om het programma aan te laten sluiten op een cultureel divers publiek.
Antwoord 'waar' is acht maal gegeven, 'soms waar' zeven keer en 'meestal waar' twee keer.

⁷ De Code Culturele Diversiteit wordt in de sector onder de aandacht gebracht door de Federatie Cultuur. Voor de uitvoering van de werkzaamheden op het gebied van de Code Culturele Diversiteit wordt de Federatie Cultuur ondersteund door binoq atana.

⁸ De Code Culturele Diversiteit wordt in de sector onder de aandacht gebracht door de Federatie Cultuur. Voor de uitvoering van de werkzaamheden op het gebied van de Code Culturele Diversiteit wordt de Federatie Cultuur ondersteund door binoq atana. Binoq atana heeft toestemming gegeven voor het gebruik van de quickscan.

5. Voor het ontwikkelen van het programma worden niet-westerse makers/programmeurs aange-
trokken.
Antwoord 'soms waar' is tien keer gegeven en 'onwaar' zeven maal.
6. Er is via publieksonderzoek goed inzicht in de samenstelling van het publiek en het aandeel
niet-westerse bezoekers.
Antwoord 'beperkt van toepassing' is acht maal gegeven, 'grotendeels van toepassing' vier maal
en de antwoorden 'niet van toepassing' en 'volledig van toepassing' zijn elk drie maal gegeven.
7. Er worden speciale PR kanalen gebruikt om niet-westerse groepen te bereiken zoals bijvoor-
beeld evenementenkrantjes, etnische websites, lokale radio en tv, mond-op-mond reclame via
sleutelfiguren, enzovoort.
Antwoord 'soms waar' is negen maal gegeven, 'onwaar' vijf maal en 'meestal waar' vier maal.
8. Er wordt met specifieke partners, makers en programmeurs samengewerkt om een intercultureel
programma te ontwikkelen (co-creatie).
Antwoord 'soms waar' is tien maal gegeven, 'onwaar' vijf maal en 'waar' drie maal.

Voor diegenen die benieuwd zijn hoe het staat met de culturele diversiteit bij hun eigen organisatie,
de Quickscan Culturele Diversiteit kan ingevuld worden op de site van de Code Culturele Diversiteit
(www.codeculturelediversiteit.com/quickscan-culturele-diversiteit). De resultaten kunnen daarna
meteen geprint worden.

10.

REINWARDT

ACADEMIE:

HOFLEVERANCIER

VAN DE

(AMSTERDAMSE)

MUSEA

40 jaar Reinwardt Academie (1976-2016)

De Academie is vernoemd naar Caspar Reinwardt (1773-1854), de eerste wetenschapper die het belang van verzamelen onderkende, de eerste museoloog.

In augustus 1976 startte de Reinwardt Academie met haar eerste cursusjaar in Leiden. Het toenmalige Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen had het door de Gemeente Leiden voorgestelde driejarige studieprogramma goedgekeurd. Studenten konden na anderhalf jaar kiezen voor een van de drie afstudeerrichtingen: beheer & behoud, museumcommunicatie of algemeen.

Nu leidt de bachelor op tot drie kernfuncties, die de erfgoedprofessional in het brede erfgoedveld kan inzetten: de communicatiefunctie (het toegankelijk maken van erfgoed en het betrekken van het publiek daarbij door middel van educatie en participatie, tentoonstellen en programmeren), de collectiefunctie (collectie- en informatiemanagement, het logistiek, administratief en intellectueel beheer, zowel fysiek als digitaal) en de organisatiefunctie: het positioneren van de erfgoedprofessional of de erfgoedinstelling (het ontwikkelen en uitvoeren van cultuurbeleid door middel van ondernemerschap, marketing en management). Met steun van de AHK – Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten – en NUFFIC – de organisatie voor internationalisering in onderwijs – startte in 1994 een Engelstalig Master's Degree Programma, de huidige Master of Museology. De Reinwardt Academie is vanaf het studiejaar 2015-2016 gevestigd aan het Hortusplantsoen in Amsterdam. De Reinwardt Academie telt circa 600 studenten en er zijn 50 (gast)docenten en medewerkers werkzaam bij de Reinwardt Academie.¹

Facts & Figures over de periode 2012-2016: aantal stagiaires bij de Amsterdamse musea

- 34 van de 48 musea nemen (d.d. 1 december 2016) stagiaires af van de Reinwardt Academie.
- Van 2012 tot en met 2016 hebben onze musea in totaal aan 122 Reinwardt-studenten een stageplaats gegeven. Het betreft 86 stages in het tweede en 36 stages in het vierde jaar.
- Van onze musea werken twee musea sinds dit jaar samen met de Reinwardt Academie. 10 musea werken al twee jaar, 4 musea drie jaar, 12 musea 4 jaar en 6 musea al 5 jaar of langer samen met de Reinwardt Academie.
- In de periode 2012-2016 heeft het Stadsarchief de meeste stageplaatsen verzorgd (12), gevolgd door Het Scheepvaartmuseum (7).
- Bij de Stichting SAM hebben inmiddels 3 studenten stage gelopen in de periode 2014-2016: 1 vierdejaars en 2 tweedejaars.

¹ www.ahk.nl/reinwardt

COLLE

ARCHIEF

WERELD
TENTOONSTELLING

ERFGOED
3.0

VOORLO
ONTW

SEBIOIS
G

PROJECTCONTRACT

RKV

MUSEOLOGIE

COLLECTIE
MANAGER

EXPERIENCE
ECONOMY

TENTOONSTELLINGEN

THERMOHYGROGRAAF

IEK

RISICO
INVENTARISATIE

TOULMINMOD

REPRESENTATIE

IMMATERIEEL
ERFGOED

MUSEUM
ZONDER MUREN

MONUMENTEN

BESTUURSMODEL

ERFGOEDVELD



Even rustig nadenken

Emile Schrijver

*algemeen directeur Joods Cultureel Kwartier
bijzonder hoogleraar Geschiedenis van het joodse boek Universiteit van Amsterdam*

Het is inmiddels meer dan een jaar geleden dat ik me afvroeg of ik de wetenschap wilde verruilen voor de museumwereld. Ik was gasthoogleraar in Zürich en genoot van de status die professoren daar genieten: een assistent voor twee dagen in de week (bij een aanstelling van drie dagen), wat colleges in Zürich en Bazel en verder VRIJHEID, veel vrijheid. Ik heb daar hard gewerkt aan een encyclopedie en een aantal schrijfverplichtingen kunnen afhandelen. En de andere dagen van de week was ik conservator van de Bibliotheca Rosenthaliana bij de Bijzondere Collecties van de Universiteit van Amsterdam. Ik heb er veel nagedacht, ook over de vraag of en waarom ik naar het Joods Cultureel Kwartier wilde gaan. Ik heb uiteindelijk gekozen voor het onvergelijkbaar veel grotere publieksbereik van de museale sector. Ik had in de loop van mijn wetenschappelijk bestaan op verschillende plaatsen in de wereld tentoonstellingen gemaakt en in de loop van de jaren talloze lezingen gegeven over joodse boeken en ik wist op grond daarvan al heel lang dat ik dat publiek in mijn werk nodig had.

Ik heb geen seconde spijt gehad van de overgang, ook omdat we hebben afgesproken dat ik nog steeds een beetje bijzonder hoogleraar mag zijn. Maar geen spijt betekent niet dat er geen zaken zijn die ik mis. Het grootste verschil tussen een directeur van een museum en een hoogleraar is zeker de agenda van die directeur en de hoeveelheid representatieve en openbare verplichtingen die daarin staan. Maar er is meer. Mij is vooral opgevallen dat er in musea veel gedaan wordt, maar relatief weinig tijd genomen wordt om echt na te denken. Natuurlijk is een museum geen plek voor fundamenteel onderzoek en natuurlijk moet het onderzoek dat in musea gedaan wordt meestal noodzakelijkerwijs beperkt blijven tot de collectie of tot het voor een tentoonstelling hoogstnoodzakelijke. Maar de interne druk van het maken van tentoonstellingen en de externe druk om zichtbaar te zijn leiden er vaak toe dat men zich niet de tijd gunt om even rustig na te denken en weer eens de meest recente stand van zaken in het vakgebied tot zich te nemen. Het is verheugend dat NWO de gelegenheid biedt voor onderzoek door senior medewerkers, maar dat probleem is daarmee niet opgelost. Ik heb ooit begrepen dat Google een deel van zijn medewerkers verplicht tien procent van hun werktijd te besteden aan door henzelf geformuleerde creatieve projecten. Dat zou in musea ook thuishoren: alle medewerkers die zich met inhoud bezighouden, zouden in de gelegenheid gesteld moeten worden om een halve dag in de week te lezen, in een rustige omgeving met elkaar van gedachten te wisselen over de inhoud van het werk, over het werk te reflecteren en hun kennis bij te spijkeren. Dat kan de kwaliteit van het museale werk alleen nog maar ten goede komen.

DISCLAIMER voor de medewerkers van het Joods Cultureel Kwartier: ik heb geen idee hoe we dit op korte termijn zouden kunnen realiseren, maar het is wel een goed idee.

11.

AMSTERDAM
BEZOEKEN,
HOLLAND
ZIEN

Amsterdam zit in de top tien van meest populaire toeristische bestemmingen van Europa. 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' richt zich op het sterker profileren van Metropool Amsterdam onder toeristen. Toeristen worden verleid om de regio te bezoeken.¹

Het diverse aanbod in de metropoolregio Amsterdam zorgt voor uiteenlopende hoofdbezoekredenen van bezoekers. Musea, attracties en evenementen vormen zowel in de regio (38%) als in Amsterdam (37%) de belangrijkste bezoekredenen.² 24% van de internationale verblijfsbezoekers brengt tijdens het verblijf in Amsterdam ook een bezoek aan de regio.³

We are Holland

Jan Hovers is sinds 2015 directeur van het Zaanse Museum. Wat betekent 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' voor zijn museum?

'Wij hebben de missie en visie van het museum op 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' aangepast. De Zaanse Schans ontving in 2015 1,8 miljoen bezoekers.⁴ Mensen komen met twee dominante bezoekmotieven: op één staat Amsterdam met z'n grachtengordel, woonboten, topmusea en red light district en onmiddellijk op twee staat het archetypische Holland. Buiten Amsterdam verwacht de bezoeker Holland aan te treffen met laaghangende luchten, molens, het weidse land met water. Het project 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien' is in eerste instantie ingegeven door de wens bezoek te spreiden over de regio en overwegend toeristisch aangeboden met tulpen, molens, kaas. Om de buitengebieden te integreren in het marketingbeleid van Amsterdam is een goede zet. 'Old Holland, Find it around the Zaan' 'werkt', wordt door de toerist begrepen, maar kan aan kwaliteit winnen door het cultuurhistorisch aspect te benadrukken. Amsterdam bedient met zijn diverse aanbod alle segmenten van de bezoekerspiramide. Zaanse Schans is te veel gericht op het toerisme en te weinig op cultuur, terwijl er wel een markt voor is. Het kwaliteitsaanbod moet omhoog, waardoor ook de fijnproever, die geïnteresseerd is in cultuurhistorie, wordt aangetrokken. Het is tegelijkertijd de uitdaging om het bestaande publiek verder te laten kijken dan dat het in eerste instantie doet of dacht te willen doen. Het aanbod buiten Amsterdam is nog niet uit-ontwikkeld.'

Vernieuwde Museum Zaanse Schans

Het Zaanse Museum is zowel fysiek als inhoudelijk verbonden met de Zaanse Schans. Het museum wil de vaste tentoonstelling ten dienste stellen aan het pregnante bezoekmotief van toeristen aan de Zaanse Schans - *beleving van het authentieke Holland*. Het museum wil bezoekers aan de Zaanse Schans, die op zoek zijn naar het zogenaamde Holland imago, verdieping en verrijking van dat imago bieden. Wat is het verhaal achter die talloze molens? En wat waren de functies van die molens? Het verhaal van de aanvankelijke watermolens om het water uit de lage Zaanse polders omhoog te malen, de innovatie van de watermolens tot industriemolens en daarmee de vorming van het oudste moderne industrielandchap met in de hoogtijdagen wel 635 industriemolens rond 1730. Een eye-opener voor veel toeristen om er achter te komen dat het typisch Hollands landschap onder

¹ www.iamsterdam.com/nl/amsterdam-marketing/marketing/consumer/metropoolcampagne/amsterdam-bezoeken-holland-zien
Er nemen 23 gemeenten deel aan 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien', evenals de Stadsregio Amsterdam, de provincies Noord-Holland en Flevoland, Gewest Gooi- en Vechtstreek en de Kamer van Koophandel Amsterdam.

² magazines.iamsterdam.com/boma-2016#1/bezoekredenen

³ magazines.iamsterdam.com/boma-2016#1/amsterdam-bezoeken-holland-zien

⁴ Het Zaanse Museum haalt jaarlijks gemiddeld 70.000 bezoekers, in 2016 wordt de 100.000 ruimschoots overstegen

zware wolkenluchten in panoramisch oneindig laagland door innovatieve en ondernemende Zaan-
kanters gecreëerd is.⁵ Amsterdam is geen eiland in Holland, er zijn dwarsverbanden met de regio.
De uitvinding van de krukas, waardoor de capaciteit van zaagmolens omhoog ging, had ook gevol-
gen voor de scheepsbouw in Amsterdam.

In 2016 heeft het museum drie locaties op de Schans geopend, waar aan de hand van levende
geschiedenis een historisch verantwoord beeld wordt geschetst van leven en (ambachtelijk) werken
van Zaankanters in de 19e en vroeg-20e eeuw. De museale locaties zijn het Wevershuis, de Kuiperij
waar het ambacht van het kuipen en het leven van de laatste kuiper van Zaandam centraal staan en
het Jisperhuisje, een oud vissershuisje, waarin het leven en werken van een eenvoudige huisvrouw
in de negentiende eeuw gereconstrueerd wordt door vrijwilligers.

Het museum wil ook graag de ondernemers op de Schans van dienst zijn en een extra kwaliteitslaag
toevoegen aan het kleurrijke aanbod van de Zaanse Schans. Het Zaans Museum wil op geëigende
plekken op de Zaanse Schans de historische sensatie vrij baan geven door deze plekken zo authen-
tiek mogelijk aan te kleden en te voorzien van levende geschiedenis. Het museum draagt zorg voor
de historisch verantwoorde inrichting, kleding en verhaallijn. De medewerkers worden opgeleid en
begeleid door de historici en museologen van het museum. Jan Hovers ziet uiteindelijk een fusie van
het museum met de Zaanse Schans met een gezamenlijk entreegebouw voor zich.⁶



Jan Hovers, directeur Zaans Museum

⁵ Zaans Museum - Missie en Strategie - samenvatting

⁶ Op weg naar Museum Zaanse Schans

Congres in 2017 over modellen collectiemobiliteit

‘In het vernieuwde Museum Zaanse Schans, dat we willen realiseren, streven we ernaar om meer ‘typisch Hollandse’ werken van kunstenaars van naam te tonen. Ons in 2015 verworven schilderij van Claude Monet ‘De Voorzaan en de Westerhem’ is daarbij een sleutelstuk. Daarnaast willen we andere musea om bruiklenen vragen en dan stuiten we meteen op een probleem. Hoewel de vraag naar bruiklenen stijgt, nu de collecties van musea online staan, is het vaak moeilijker bruiklenen te krijgen. De laatste jaren is in de museumorganisatie de nadruk komen te liggen op presentatie en marketing om het publiek naar binnen te halen. Dit is veelal ten koste gegaan van de collectieafdelingen, waar er ‘minder handjes’ zijn om al die bruiklenen te verzorgen. We willen in 2017 een congres in Zaanstad organiseren, gesteund door de gemeente Zaanstad, om modellen te ontwikkelen om collectieafdelingen te belonen als zij hun collectie uitlenen. De brochure ‘Slimmer Lenen’ van de Museumvereniging, die in 2016 is verschenen, is een goede basis, maar wij willen onderzoeken welke modellen denkbaar en haalbaar zijn om collectiemobiliteit te bevorderen.’

Zaans Museum ook deelnemer OAM

In 2015 is het Zaans Museum toegetreden tot SAM en neemt Jan Hovers deel aan de vergaderingen van OAM.⁷ ‘Het is prettig elkaar op reguliere basis te spreken. De opkomst van directieleden is hoog. Het fungeert goed als netwerk, de lijntjes met collega’s zijn kort, je weet ook makkelijker wie je waarvoor moet hebben. Het is ook een geschikt platform voor informatie- en kennisuitwisseling. Ook kun je samen een scherpere inkoopprijs en een betere dienstverlening realiseren. Het is waardevol voor het museum om deel uit te maken van een groter geheel. Je bent dan ook zelf een serieuze gesprekspartner voor derden.’



⁷ OAM = Overleg Amsterdamse Musea

12.

MUSEA

INTERNATIONAAL

Internationale activiteiten Amsterdamse Musea en SAM

De Amsterdamse musea zijn internationaal steeds actiever. Ze gaan mee met (handels)delegaties van de stad Amsterdam of met die van de Ministeries van Buitenlandse Zaken en van OCW. De Amsterdamse musea zijn aanwezig op diverse (internationale) congressen of zijn daar door SAM vertegenwoordigd. Een aanzienlijk deel van de activiteiten van de Amsterdamse musea is terug te lezen in Buitengaats¹, de jaarlijkse uitgave van DutchCulture². Hiervoor levert SAM de informatie van de Amsterdamse musea aan. Er is steeds meer sprake van internationale samenwerking. Door onze projecten en door de wensen van onze internationale collega's hebben we veel contact met de Nederlandse ambassades. Momenteel biedt SAM de service om cultureel attachés op ambassades te voorzien van up-to-date informatie en promotiemiddelen van de Amsterdamse musea. Ook brengt SAM desgewenst de ambassades in contact met de juiste personen binnen de Amsterdamse musea.

Met DutchCulture wordt frequent kennis gedeeld. SAM heeft in samenwerking met DutchCulture en ICOM Russia in april 2015 een congres georganiseerd, getiteld: 'Sustainable Dialogues'. Bij het opstellen van het programma werd ondersteuning verleend door het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Uit Rusland en Nederland waren meer dan 100 directeuren en hoofden educatie aanwezig.

Tijdens de driejaarlijkse ICOM General Conference in 2016 in Milaan waren meer dan 20 collega's van de Amsterdamse musea aanwezig om over diverse thema's kennis uit te wisselen, afspraken te maken en pilots en werkgroepen op te starten. Tijdens deze conferentie is besloten om het World Congress on Museum Marketing van de internationale commissie ICOM MPR van 2017 in Amsterdam te houden.³

In 2016 werd een MOU gesloten tussen de Amsterdam musea (44 musea) en de Brusselse Museumraad (104 musea) met als doel kennis delen en ervaringen uitwisselen.⁴

Voorbeelden buitenlandse museumclusters

SAM is niet uniek. Ook in het buitenland zijn er diverse samenwerkingsverbanden van musea, die allemaal op hun eigen wijze zijn vormgegeven.

In veel steden zijn musea geconcentreerd in en rond de stadscentra. SAM is geografisch georganiseerd en omvat musea in de Metropool Amsterdam. Andere voorbeelden van museumclusters in de stad of regio zijn: Museu d'Historia de Barcelona (15)⁵, Sarawak Museums (12, Malaysia)⁶, National Heritage Board & Museum Roundtable (70, Singapore)⁷, Historic Royal Palaces (6, London)⁸, Minnesota Historical Society (17), Small Historical Houses (10, London)⁹, Amsterdam Heritage Museums (5), Brusselse Museumraad (107), Berlin Stadt Museums (6), Moscow City Museum (6)¹⁰, Joods

¹ dutchculture.nl/nl/buitengaats

² DutchCulture is het advies- en organisatiebureau voor internationale, culturele samenwerking. DutchCulture werkt met en voor de culturele sector, overheden en het diplomatieke netwerk in binnen- en buitenland. Opdrachtgevers zijn de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Buitenlandse Zaken en de Europese Commissie.

³ MPR = Marketing en PR

⁴ MOU = Memorandum of Understanding

⁵ Geraadpleegd op 21 september 2016: museuhistoria.bcn.cat

⁶ Geraadpleegd op 10 oktober 2016: www.museum.sarawak.gov.my

⁷ Geraadpleegd op 5 oktober 2016: www.nhb.gov.sg

⁸ Geraadpleegd 11 augustus 2016: www.hrp.org.uk

⁹ Geraadpleegd op 2 oktober 2016: www.londonshh.org

¹⁰ Geraadpleegd op 1 juni 2016: www.mosmuseum.ru

Cultureel Kwartier (5, Amsterdam), Georgian National Museums (11), Sidney Living Museums (12)¹¹ and the Liverpool Museums (9).

Musea kunnen ook worden geclusterd in één park of complex als de Vaprika-musea (10, Tampere, Finland) en The Carnegie Complex in Pittsburgh (VS).

Of er wordt een presentatie van een museum in een ander complex, bijvoorbeeld op een vliegveld, opgesteld. Voorbeelden hiervan zijn het Field Museum op het vliegveld van Chicago, het Egyptian Museum op het vliegveld van Cairo, de presentaties van het Rijksmuseum en van NEMO en het museumcafé Frames van het Stedelijk Museum op Schiphol.

Filialen oprichten

Er zijn verschillende manieren om het museum als het ware te 'distribueren'. Een aantal musea met een bewezen succesvol merk heeft elders filialen opgericht. Hierbij valt te denken aan de Guggenheim Museums group (9 vestigingen), Tate (4 vestigingen), Hermitage (8 vestigingen in 2018), Centre Pompidou (2 filialen) en Louvre (2 filialen).¹² The National Gwacheon-guan museum of Modern & Contemporary Art (South Korea, MMCA) zal haar derde vestiging eind 2016 openen in Cheongju-si (China).

Museum Affiliates is een variant hierop. Anderen gebruiken het merk van een museum tegen betaling van een vergoeding. Voorbeelden hiervan zijn de Experience van Vincent van Gogh (Van Gogh Museum, Azië) en het Smithsonian Museum (SITES program) met partnerschappen in meer dan 140 musea.

Of men maakt filialen van de eigen museumwinkel. Zo heeft de MET (NY) buiten het museum 39 winkels, waarvan er 23 in het buitenland zijn gevestigd.

Pop-up-musea

Buiten de muren van het museum treden kan ook tijdelijk, als pop-up-museum. Voorbeelden van pop-up-musea zijn het Boston Museum of Fine Arts Branch (in het winkelcentrum Faneuil Hall), Hungarian Heritage Museum (VS), Rock & Roll Museum (Spanje) en het Ice Museum (Turkije).

Vaste presentatie of juist steeds onderweg

Daarnaast heeft het Boston Museum of Fine Art (MFA) samen met de Stichting van de Kunsten Nagoya het 'Nagoya Museum' in Japan opgericht. Een ander voorbeeld van instellingen die samen een vaste presentatie vervaardigen is 'Portrait Gallery of the Golden Age', een samenwerking van de Hermitage Amsterdam en het Amsterdam Museum in de Hermitage Amsterdam.

In het fort van Brest (Belarus), dat goed bezocht wordt, hebben alle lokale musea een kleine (vaste) presentatie mogen opstellen met als doel de bezoekers van het fort ook naar de musea in de stad te trekken.

Voorbeelden van musea, die geen vaste 'verblijfplaats' hebben, maar juist continu onderweg zijn met een bus zijn het Design Museum van Moskou of de Museum-on-the-Move (Shropshire, UK).¹³

Clusteren rond een thema

Sommige musea werken samen onder één parapluorganisatie of merk, zoals de Tolstoj musea met 17 vestigingen.¹⁴ Een ander voorbeeld zijn de Lenin Musea (met Lenin als onderwerp), die samen een coöperatie vormen. De volgende musea en instellingen zijn rond het thema 'beschermen van erfgoed' georganiseerd: the Smithsonian Institutes (19, VS), Culture Espace (France), English Heri-

¹¹ Geraadpleegd op 4 oktober 2016: www.sydneylivingmuseums.com.au

¹² Geraadpleegd op 5 oktober 2016: www.guggenheim.org

¹³ Geraadpleegd op 9 oktober 2016: www.shropshire.gov.uk/museums.nsf

¹⁴ Geraadpleegd op 26 september 2016 from the Tolstoy Foundation: tolstoymuseum.ru

tage, the National Trust (UK) en de Nationale ICOM committees (ICOM Russia).¹⁵

Op de website van ICOM is een lijst van meer dan 200 commissies te vinden die samenwerken op basis van een thema (icom.museum).¹⁶

Ecsite

Ecsite is de naam van het netwerk van samenwerkende Europese wetenschapsmusea, science centra en andere organisaties die zich met wetenschapscommunicatie bezighouden. Met bijna 400 leden en een gezamenlijk bezoek van circa 40 miljoen, vertegenwoordigt het netwerk een substantieel aandeel in het Europese museumbezoek. Het bevorderen van creativiteit en kritisch denken is een van de kerndoelen.

Een van de gezamenlijke activiteiten is het in samenwerking uitvoeren van Europese onderzoeksprojecten. Deze gaan onder andere over het innoveren van science educatie, gender aspecten en het betrekken van burgers bij de impact die wetenschap en technologie op ons dagelijks leven kunnen (gaan) hebben. Intensieve samenwerking vindt onder andere plaats met de Natuurhistorische musea, botanische tuinen, festivals, planetaria en musea speciaal gericht op kinderen.

Gezien de thematiek en het belang van de educatie zijn veel van de leden bezig met het ontwikkelen van interactieve tentoonstellingen, gericht op families en scholen. Een deel ontwikkelt zich van het presenteren van collecties naar een mix met interactiviteit. Inspiratie wordt ook gevonden in musea, die de impact die technologie op onze toekomst kan hebben, tonen.

De kracht van het netwerk zit in de grote mate van diversiteit van de leden qua omvang, historie en geografische positie. In deze samenwerking vinden partijen zich op inhoud en zijn (Europese) grenzen slechts historisch verklaarbaar. Veel meer winst valt immers te behalen in de enorme kennis, geschiedenis, collecties en passie bij de duizenden mensen die in dit netwerk werkzaam zijn. Michiel Buchel is naast directeur-bestuurder van het NEMO Science Museum tevens president van Ecsite.

¹⁵ Geraadpleegd op 19 september 2016: icom-russia.com

¹⁶ icom.museum (ICOM: Museums worldwide: over 20.000 museums, 35.000 experts)

Sustainable Dialogues

at Hermitage Amsterdam
18-19 April 2016





Samen voor ons eigen

Riemer Knoop

lector Cultureel Erfgoed Reinwardt Academie

Ticket sharing, gezamenlijk inkopen, energie delen, poolen van human resource. Je kunt probleemloos allerlei vormen van samenwerking bedenken waardoor musea efficiënter opereren, aardiger worden, zich beter tot hun bezoekers verhouden. Voor musea mag je van mij ook andersoortige culturele instellingen lezen. De synergie tussen de 19 in en rond Plantage Amsterdam samenwerkende culturele instellingen is geweldig. Samen energie inkopen, elkaars ondersteunend personeel kunnen gebruiken, buurtmarketing. *Semper excelsior*, leve de vooruitgang, niks aan de hand.

Maar als je dichterbij gaat kijken zie je dat er ook wat anders aan de hand is. We hebben een cultuursector die uiterst verscheiden is: bont en blauw is, groot en klein, rijp en groen, permanent en tijdelijk, log en luchtig tegelijk. Ze worden gevoed door vooral overheidsfinanciering, soms met spelers die onversneden selfsupporting zijn en actief op de commerciële markt, andere steunend op buurtengagement en vrijwel door vrijwilligers gerund. Het merendeel wordt echter door grotere of kleinere publieke fondsen gesteund, al of niet projectmatig. Maar nooit als collectief, altijd individueel. Ook projecten zijn eenmalige activiteiten, waarbij de duurzaamheid hoogstens als argument voor betrouwbaarheid van de aanvrager geldt. Is dat een beetje een nette tent? Ja, want ze hebben al eerder dit soort dingen gedaan. Niet: ja want ze slagen erin zich stapsgewijs een mooie plaats bij dit of dat publiek te veroveren of zich door deze of gene gemeenschap steeds meer te laten toe-eigenen. De serie eenmalige evenementen, het bereik in termen van aantallen en spreiding, het karakter van het contact in termen van eenmalige transacties, niet als relatie maar als betaalde toegangskaartjes, en het beschouwen van de partner in die transacties als klant, gebruiker, consument: ziedaar alle ingrediënten voor onze 21e-eeuwse Nutellawinkel-maatschappij. Voor de snelle passant die een zoet snoepje wil, naast het kaaswinkeltje en tegenover de Amsterdam.info-toeristische ticketshop.

De nachtmerrie van een nieuwe ordening die onversneden neoliberal is (alles is een markt), op commodificatie gericht (alles kan als product worden verkocht), en geatomiseerd (iedereen voor zichzelf, laat concurrentie de meest weerbaren maar doen winnen). Onzin? Het collectieve belang van de culturele sector, waaronder ik zeker inhoudelijke professionaliteit, verscheidenheid, doelgroep diversificatie en duurzaamheid reken, is gereduceerd tot het economisch overleven van individuele spelers. Daar is niks mis mee, maar wel wanneer er niemand meer aanspreekbaar is voor, laat staan op het collectieve vlak. Alle sectorinstituten verdwenen, het TIN opgeheven, u zoekt het zelf maar uit. Weg geheugen, niks gespecialiseerde expertise. Een gapend vacuüm onder een flinterdun oppervlak. Met de musea schijnt het nog wel even te gaan, maar de macro-economische verwachtingen voor andere cultuursectoren stellen niet gerust, blijkt uit de onlangs verschenen OCW-cultuurmonitor. Hoewel. Een van de deftigste kunstmusea van het land vroeg ik laatst naar de op hun website

opeens verdwenen achtergrondinformatie over een van hun topstukken – volgens eigen zeggen een echte publiekslieveling. Een uiterst vriendelijke *social media-relations* mevrouw legde me per e-mail geduldig uit dat ze nu eenmaal keuzes moesten maken, en alleen extra informatie beschikbaar stelden over objecten waar echt veel naar gevraagd werd. Hè? Zo reduceer je cultuur tot het Melkmeisje, de Nachtwacht en de Mona Lisa. En nu vlug even nog even naar de Zaanse Schans.

Ik juich samenwerking tussen culturele instellingen van harte toe. Maar laten ze zich ervan bewust zijn dat dat alleen in een neoliberale optiek een luxe is, en ook nog es dweilen met de kraan open, tegen de keer. Het systeem verzet zich ertegen. Zou het daarom zo vaak worden herhaald – omdat het maar niet wil lukken?



13

OVERZICHT
BEZOEKCIJFERS
1994 - 2016

Overzicht bezoekerscijfers

Bezoekers Amsterdamse musea	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
aantal hotelovernachtingen		12.898.000	10.643.000	11.262.000	10.564.000	9.747.900	9.724.600	8.561.300	8.309.700	8.844.500	
aantal transfers schiphol		11.620.361	10.779.496	10.070.181	9.933.208	9.732.117	8.708.802	8.140.704	8.933.658	9.244.681	
aantal bezoekers attracties		5.562.353	5.436.879	5.553.605	5.844.636	5.646.803	5.127.458	4.881.695	4.615.551	5.060.152	
aantal inwoners Nederland		16.900.726	16.829.289	16.779.575	16.730.348	16.655.799	16.574.989	16.485.787	16.405.399	16.357.992	
Van Gogh Museum	2.076.526	1.908.100	1.611.533	1.395.457	1.486.281	1.600.298	1.429.854	1.451.139	1.474.816	1.559.783	
ARTIS	1.352.699	1.352.784	1.314.402	1.370.000	1.264.255	1.259.877	1.135.003	1.208.407	1.237.195	1.220.164	
Rijksmuseum	2.144.236	2.345.666	2.474.352	2.220.000	889.814	991.448	892.540	872.319	965.426	965.819	
Anne Frank Huis	1.295.585	1.268.095	1.227.462	1.195.456	1.152.842	1.104.760	1.050.017	985.417	999.590	1.001.158	
Stedelijk Museum Amsterdam	654.776	731.136	811.000	689.236	309.617	138.250	88.621	223.097	158.675	223.402	
De Nieuwe Kerk	260.500	230.000	203.000	244.000	184.506	175.692	111.334	118.235	185.835	191.844	
Amsterdam Museum	412.594	425.642	240.957	238.066	194.882	187.430	198.374	191.450	172.619	202.786	
Het Scheepvaartmuseum ¹	289.888	302.155	321.271	327.842	419.060	155.000	119.472	101.015	114.792	92.411	
NEMO	618.010	591.776	588.368	545.842	527.883	502.990	508.601	397.463	404.910	390.021	
Het Tropenmuseum	211.907	185.000	156.183	173.635	163.959	182.709	197.631	175.220	188.340	210.332	
Museum Het Rembrandthuis	248.248	249.255	237.383	220.263	190.992	200.430	200.265	182.528	221.888	203.696	
Joods Cultureel Kwartier (JCK) ²	327.773	284.254	282.878	277.311	275.383	227.476	230.309	214.959	150.617	173.802	
Koninklijk Paleis Amsterdam ³	238.483	276.636	231.855	225.305	149.362	203.409	170.661	119.664	0	0	
EYE Filmmuseum	768.638	708.085	680.614	740.880	578.570	59.310	73.361	78.045	77.610	85.737	
Hortus Botanicus Amsterdam	169.271	167.038	150.207	136.819	173.248	140.353	137.976	143.697	134.500	136.136	
Museum Ons' Lieve Heer op Solder	117.504	110.152	101.616	93.148	74.660	68.915	65.313	84.647	84.191	81.841	
oude kerk	135.673	183.483	144.362	175.000	162.109	161.405	145.529	150.210	114.816	123.686	
Museum Willet-Holthuysen	53.011	53.743	56.551	56.402	49.101	53.757	51.413	42.243	41.595	46.820	
Allard Pierson Museum	73.195	91.211	61.201	63.406	127.489	110.828	65.190	52.549	49.935	34.848	
Bijbels Museum/Cromhouthuis	41.250	37.501	30.954	46.816	25.607	28.610	31.952	28.263	43.088	35.488	
Verzetsmuseum Amsterdam	103.958	100.375	87.106	63.511	60.870	61.187	57.748	52.483	49.935	51.519	
Stadsarchief Amsterdam	107.823	109.902	130.451	98.906	116.078	90.403	125.854	106.173	115.864	74.718	
Hermitage Amsterdam	468.000	440.000	375.000	381.000	530.734	277.661	499.053	463.770	127.058	88.647	
Museum Van Loon	94.100	81.680	88.695	89.071	74.643	73.366	62.004	65.155	49.703	44.571	
FOAM Fotografiemuseum Amsterdam	244.313	203.712	205.389	194.504	203.904	211.008	181.535	193.996	127.246	117.226	
Huis Marseille	65.298	56.543	37.078	44.341	33.822	34.467	34.765	40.951	37.346	28.858	
de Appel arts centre	14.111	15.081	18.672	15.954	14.606	10.265	10.399	4.244	11.724	15.706	
Architectuurcentrum Amsterdam	21.661	17.821	15.000	15.000	15.805	15.615	13.074	11.873	13.459	17.926	
Persmuseum	5.721	7.493	57.123	31.206	57.727	25.569	16.225	7.877	8.498	8.201	
Museum Het Schip de Dageraad	53.985	23.833	19.498	19.899	14.735	16.571	15.506	12.182	11.318	9.801	
Geelvinck Piano[la] Museum	8.250	45.000	40.000	42.300	41.700	40.600	30.500	16.100	5.360	3.217	
Bijzondere Collecties UvA	19.382	33.669	27.327	30.032	0	0	0	0	0	0	
Tassenmuseum Hendrikje	70.200	70.315	85.084	72.853	83.240	67.192	59.631	55.438	45.573	27.951	
Amsterdam Pipe Museum	6.461	5.831	4.123	3.481	3.697	4.524	4.458	3.778	4.068	3.947	
Nederlands Uitvaart Museum Tot Zover	4.200	4.050	3.022	2.818	4.305	3.136	6.149	2.295	3.958	0	
Diamant Museum	71.308	75.151	59.998	58.315	58.409	47.483	54.579	30.239	39.629	24.818	
Multatuli Huis	1.826	3.068	1.609	1.176	1.233	1.015	1.226	1.037	1.000	1.080	
Klederdrachtmuseum (nieuw lid 2016)	3.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Outsider Art Museum (nieuw lid 2016)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Huis met de Hoofden (nieuw lid 2016)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAAL AMSTERDAM	12.853.364	12.795.236	12.181.324	11.599.251	9.715.128	8.533.009	8.076.122	7.888.158	7.472.177	7.497.960	
Zaans Museum Czaar Peterhuisje	109.878	70.268	68.621	71.311	69.541	60.680	70.402	67.583	28.947	34.302	
Cobra Museum	55.000	62.902	95.960	0	0	0	0	0	0	0	
Frans Hals Museum (nieuw lid 2016)	137.918	144.126	153.668	189.491	145.606	118.956	122.037	0	0	0	
Muiderslot	139.412	138.691	131.976	139.715	119.560	114.147	117.522	125.156	131.043	151.298	
TOTAAL REGIO AMSTERDAM	442.208	415.987	450.225	400.517	334.707	293.783	309.961	192.739	159.990	185.600	
TOTAAL LEDEN OAM	13.295.572	13.211.223	12.631.549	11.999.768	10.049.835	8.826.792	8.386.083	8.080.897	7.632.167	7.683.560	

¹ Het Scheepvaartmuseum was in 2016 38 dagen gesloten i.v.m. de EU-top

² Joods Cultureel Kwartier is: Joods Historisch Museum, JHM kindermuseum, Hollandsche Schouwburg, Portugese Synagoge & Nationaal Holocaust Museum

³ Koninklijk Paleis Amsterdam is 70% van het jaar geopend voor bezoekers

> 1.000.000		2016 t.o.v. 2015	index	Gemiddeld	bezoekersaantal
500.000 - 1.000.000		Musea Amsterdam	0,45%	Musea Amsterdam	292.122
100.000 - 500.000		Musea regio Amsterdam	6,30%	Musea regio Amsterdam	103.997
0 - 100.000		Gezamenlijk Metropool Amsterdam	0,64%	Gezamenlijk Metropool Amsterdam	275.234

2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994
8.587.400	8.199.500	7.925.100	7.610.600	8.032.500								
8.864.172	8.386.353	8.070.878										
4.906.852	4.743.607	4.185.631	3.720.548	4.193.764	4.060.448	3.838.413						
16.334.210	16.305.526	16.258.032	16.192.572	16.105.285	15.987.075	15.863.950	15.760.225	15.654.192	15.567.107	15.493.889	15.424.122	15.341.553
1.677.280	1.417.096	1.338.105	1.341.586	1.592.771	1.298.868	1.315.790	770.384	758.163	1.018.684	971.479	837.620	872.744
1.208.003	1.176.190	1.081.602	1.002.864	1.230.104	1.197.273	1.189.344	1.270.324	1.191.532	1.217.785	1.205.720	1.156.030	1.112.541
1.138.151	841.716	810.000	840.635	1.090.487	1.011.316	1.164.389	1.309.927	1.226.138	1.084.652	1.328.661	945.863	1.037.907
982.796	965.000	937.000	912.000	909.000	900.000	884.055	810.583	821.516	710.210	625.004	616.511	602.000
200.324	197.900	130.500	253.813	328.631	412.172	382.264	395.442	465.475	403.166	472.756	494.873	422.220
203.913	241.929	158.466	241.428	230.847	256.651	232.423	304.148	412.670	512.303	339.610	337.614	0
202.362	177.973	200.064	154.784	166.272	139.054	204.316	117.850	210.759	227.019	167.721	230.243	144.488
184.853	169.223	197.941	191.486	243.149	170.523	188.370	203.366	228.763	215.799	206.235	204.562	223.707
347.000	315.536	327.293	314.538	317.592	291.887	175.342	0	0	0	0	0	0
167.125	159.886	145.817	129.878	137.362	127.520	126.719	148.070	191.336	181.270	175.301	151.931	184.811
289.923	166.341	153.810	144.152	162.050	131.703	156.854	113.402	141.857	140.336	120.940	103.113	128.644
116.422	126.637	109.899	130.646	156.387	117.771	124.225	127.647	117.228	116.909	107.411	122.983	121.588
0	99.714	95.787	86.416	71.970	118.795	86.927	126.827	185.642	125.703	151.105	79.602	108.270
102.747	159.853	172.377	163.535	106.124	101.616	67.625	72.723	59.714	49.729	72.392	53.113	59.365
128.222	122.459	124.416	99.707	99.130	88.282	76.777	76.202	69.991	67.198	62.157	61.288	57.636
92.469	74.615	75.172	69.069	64.565	57.620	56.471	56.138	58.047	52.236	57.853	48.286	48.820
123.300	104.227	103.589	90.344	78.792	71.407	59.124	60.881	67.507	36.791	0	0	0
50.762	53.402	50.233	51.808	55.804	51.869	47.283	52.539	46.923	42.651	9.472	22.665	24.247
55.747	38.016	42.025	27.103	30.566	41.513	38.217	35.720	38.581	44.139	21.521	33.968	54.215
47.193	30.421	37.008	35.336	41.525	28.615	23.851	15.221	20.100	26.008	29.275	19.212	17.653
49.661	54.341	38.402	42.002	33.097	32.935	24.699	16.715	0	9.190	11.611	18.613	16.886
17.958	20.426	23.299	23.009	23.939	27.494	27.533	25.718	27.738	26.690	26.729	24.120	27.051
60.765	112.738	169.574	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53.709	38.110	38.370	24.664	20.670	15.756	18.598	19.845	11.447	8.310	10.100	6.100	8.300
126.793	101.449	69.634	59.276	20.876	0	0	0	0	0	0	6.100	0
29.000	23.438	25.020	20.216	16.704	17.995	14.434	2.317	0	0	0	0	0
16.103	19.041	17.249	13.270	16.768	9.594	11.705	9.715	15.627	10.065	9.323	2.214	0
11.402	14.041	15.330	6.194	4.632	5.760	5.029	3.891	3.251	4.383	2.169	1.057	0
7.204	6.347	5.923	6.427	3.834	2.358	0	0	300	300	300	300	0
9.125	7.115	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.252	1.199	372	400	400	400	400	2.000	5.000	6.500	6.000	5.500	5.000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.628	4.217	3.883	4.495	4.123	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.002	1.044	1.144	914	939	933	1.045	850	1.135	1.067	1.028	1.052	1.183
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.707.194	7.041.640	6.699.304	6.481.995	7.259.110	6.727.680	6.703.809	6.148.445	6.376.440	6.339.093	6.191.873	5.584.533	5.279.276
36.667	25.890	26.214	21.285	19.339	18.750	19.694	17.986	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150.910	129.550	116.813	116.820	113.779	115.043	115.093	126.093	129.317	134.832	126.471	105.692	113.988
187.577	155.440	143.027	138.105	133.118	133.793	134.787	144.079	129.317	134.832	126.471	105.692	113.988
7.894.771	7.197.080	6.842.331	6.620.100	7.392.228	6.861.473	6.838.596	6.292.524	6.505.757	6.473.925	6.318.344	5.690.225	5.393.264

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Amsterdams in cijfers 2015, OIS Amsterdam
Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016. Amsterdam Marketing, juni 2016
Code Culturele Diversiteit; www.codeculturelediversiteit.com/wp-content/uploads/2016/10/Code-Culturele-Diversiteit.pdf
Culturele Koersen (winter 2015/2016). Boekman, jaargang 27, nummer 105
Cultuur+Ondernemen, NTVC. Governance in Cultuur. Stand van zaken 2016. April 2016
Cultuur+Ondernemen, NTVC. Governance in Cultuur. Stand van zaken 2016. Samenvatting. April 2016
De Staat van Cultuur (2013). Boekman, jaargang 25, nummer 97
Folder www.codeculturelediversiteit.nl
Halberstadt, V. en K. Putters (2013). De veranderlijke staat van cultuur. Boekman, jaargang 25, nummer 97, 8-14
Handleiding MusEAna Benchmarksysteem
Handleiding Museumkaart. Uitgave 2014/2015
Governance Code Cultuur (eerste en tweede herziene versie)
Lahaut, D., A. van den Broek en K. van Eijck (2015/2016). 'Tweede editie van Cultuurindex Nederland. Kerngegevens over de culturele sector 2005-2013 per pijler en per sector'. Boekman, jaargang 27, nummer 105, 4-14
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. Cultuur in Beeld 2015. November 2015
OIS Amsterdam. Trendanalyse: diversiteit van de Amsterdamse bevolking. Factsheet augustus 2016
OIS Amsterdam. Amsterdam in cijfers 2015; www.ois.amsterdam.nl/pdf/2015%20jaarboek%20amsterdam%20in%20cijfers.pdf
Plantage Amsterdam. Drie jaar duurzaam ondernemen. Behaalde resultaten & kansen voor de toekomst
Smithuijsen, C. en L. van Woersem (2013). 'Draagvlak naar draagkracht'. Boekman, jaargang 25, nummer 97
Slimmer lenen. Uitgangspunten bruikleenverkeer binnen Nederland. Museumvereniging, 2016
Zaans Museum - Missie en Strategie – samenvatting. Jan Hovers. Augustus 2015
Op weg naar museum Zaanse Schans. Zaanse Museum – 20 juni 2016 – vs 1

www.adamnet.nl
www.ahk.nl
www.amsterdammusea.org
www.bankgiroloterij.nl/vip-kaart.htm
www.cbs.nl
www.cbsvooruwbedrijf.nl
www.clubvanelf.nl
www.codeculturelediversiteit.nl
www.cultureelerfgoed.nl
www.cultuurindex.nl
www.cultuurwijzer.nl
www.dutchculture.nl/nl/buitengaats
www.foam.nl
www.governancecodecultuur.nl
www.hrp.org.uk
www.iamsterdam.com
icom.museum
www.icom-russia.com
www.guggenheim.org
www.londonshh.org
www.mosmuseum.ru
www.museumhistoria.bcn.cat
www.museumkaart.nl
www.museumkids.nl
www.n8.nl
www.museumpeil.eu
www.museumregisternederland.nl
www.museum.sarawak.gov.my
www.museumvereniging.nl
www.nhb.gov.sg
www.ois.amsterdam.nl
www.rtvnh.nl
www.shropshire.gov.uk/museums.nsf
www.sydneylivingmuseums.com.au
www.tolstoymuseum.ru
www.wattelt.org
www.youtube.com/watch?v=NZwoLLZsmFE&feature=youtu.be

COLOFON

Amsterdam Museum Monitor 2016
© Uitgegeven door de Stichting Samenwerkende Amsterdamse Musea (SAM), in opdracht van OAM (Overleg Amsterdamse Musea), januari 2017

(Eind)redactie:
Lucie Snoeker (*Lucie Snoeker Management + Advies*)
Björn Stenvers (*SAM*)

Vormgeving:
Arjen van den Houten (*Amsterdam Marketing*)
Lilia Iosilevich (*SAM*)

Projectcoördinatoren:
Jet Greebe, Ank Lommel (*Amsterdam Marketing*)

Aan deze Monitor werkten mee:
Hendrik Beerda (*Hendrik Beerda Brand Consultancy*),
Martijn Bosch (*Museum Het Rembrandthuis*), Michiel Buchel (*NEMO*), Dos Elshout (*UvA*), Ellen d'Hooge (*Museumvereniging*), Wim Hupperetz (*Allard Pierson Museum*), Bert Mennings (*Cobra Museum*), Joan Meyer (*TMG*), Mirjam Moll (*Museumvereniging*), Lisa Kleeven (*Tropenmuseum*), Riemer Knoop (*Reinwardt Academie*), Tjarko van der Pol (www.tjarkovanderpol.nl), Emile Schrijver (*Joods Cultureel Kwartier*), Lucie Snoeker (*Lucie Snoeker Management + Advies*), Björn Stenvers (*SAM*), Koen van Veen (*Museumvereniging*), Projectteam Research (*Amsterdam Marketing*)

Met de volgende personen is gesproken in het kader van de Amsterdam Museum Monitor 2016:
Liesbeth Bijvoet (*Joods Cultureel Kwartier*), Martijn Bosch (*Het Rembrandthuis*), Martine Fransman (*Cultuur+Ondernemen*), Judith van Gent (*Amsterdam Museum*), Jan Hovers (*Zaans Museum*), Ton Heijdra (*Het Schip*), Cor Hylkema (*OIS Amsterdam*), Dimitri Lahaut (*Boekmanstichting*), Hester Lensink (*Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed*), Mirjam Moll (*Museumvereniging*), Marc de Pil (*Reinwardt Academie*), Garance Reus (*Anne Frank Huis*), Alice Roegholt (*Het Schip*), Richtje Sybesma (*Binoq Atana*), Laurine van de Wiel (*Van Gogh Museum*)

Druk:
Joh. Enschedé Amsterdam

Oplage:
150 exemplaren

Digitale versie:
www.amsterdammusea.org

Samenwerkingspartners:
Amsterdam Marketing en Museumvereniging

Financiële ondersteuning:
de Amsterdam Museum Monitor 2016 is tot stand gekomen dankzij financiële steun van het Mondriaan Fonds



Stichting SAM
office@amsterdammusea.org
Nieuwezijds Voorburgwal 359
1012 RM Amsterdam
The Netherlands, Europe
tel. +31 (0)6 51815916
KvK/Chamber of Commerce 41216266



85%

is enthousiast over het totale concept

85%

is tevreden met de plattegrond

8,3

Waardering *



* Bron: Amsterdam Marketing

Let's BooQi!

Neem contact op met Martine van Creij,
onze toerisme expert.
+31 20 716 3154 • martine@booqi.com

booqi.com

“De rol en betekenis van de Amsterdamse musea zal nog verder toenemen wanneer strategische allianties en samenwerkingen, zowel binnen als buiten de sector, worden ontwikkeld. Daar zullen de stad, bewoners en bezoekers baat bij hebben.”

Erik van Ginkel
Rijksmuseum

“De samenwerking met Stichting SAM biedt voor een kleinere organisatie als het Multatuli Huis een bron van museale kennis en een aanzienlijke verbreding op pr-gebied.”

Klaartje Groot
Multatuli Huis

“Voor ons als relatief kleine organisatie is samenwerking van het grootste belang.”

Liesbeth van der Horst
Verzetsmuseum Amsterdam

“Men is zich vaak helemaal niet bewust dat de manier waarop wij omgaan met en kijken naar natuur tot onze cultuur behoort en essentieel voor ons is. Door samen met onze OAM-collega's de musea die Amsterdam biedt te verbinden, vergroten we ons bereik en slagkracht. Het succes van Micropia en Artis is hier een bewijs van.”

Haig Balian
ARTIS & Micropia

“Samen sterker dat is voor mij de waarde van OAM.”

Bert Boer
Muiderslot

“Samenwerken is ook voor de bedrijfsvoering in musea en voor erfgoed zó belangrijk; van jouw probleem heeft allang iemand anders wakker gelegen. Je staat er niet alleen voor, met de goede partners kan je enorm veel bereiken.”

Diederik von Bönninghausen
Museum Van Loon

“Amsterdam wereldstad. SAM begrijpt dat.”

Teus Eenkhoorn
Reinwardt Academie

