

Beleidsadvies- Kunst & Cultuur

Amsterdam- Centrum

GEPRESENTEERD AAN
Gemeente- Amsterdam

OPGEMAAKT DOOR

Mohamed Aboutahoun, Karishma Narain,
Sascha van Haasteren, Jade Vis, Yasmina Zerouali



musea mus
unst kunst
r theater th
s musicals
cabaret ca

Dit adviesrapport is de uitkomst van een projectvak in het eerste jaar van de bachelor sociologie van de Vrije Universiteit Amsterdam. Studenten hebben in opdracht van de afdeling Kunst en Cultuur van de gemeente Amsterdam een verkenning uitgevoerd en hebben op basis daarvan aanbevelingen geformuleerd. Tijdens deze opdracht hebben zij naar eigen invulling verkennend onderzoek gedaan, waarvan deze rapporten het eindresultaat zijn. Dit rapport dient dus niet gelezen te worden als wetenschappelijk onderzoek. De deelnemende instellingen in de rapporten zijn casussen ter verdieping van de opdracht, de uiteindelijke adviezen van de studenten gaan niet over de individuele instellingen.

Inhoudspagina

- 03** Inleiding

- 04** Toegankelijkheid van het aanbod

- 06** Bekendheid van het aanbod

- 08** Het aantrekken van jongeren

- 10** Verrijking van het aanbod in de buurt

- 11** Conclusie

- 12** Literatuurlijst

- 14** Contactgegevens

- 15** Bijlage A

- 20** Bijlage B

- 23** Bijlage C

Inleiding

Kunst is een reflectie van gedachten, gevoelens en ervaringen die ons helpen anderen hun leefwerelden beter te begrijpen (Eden Gallery, 2022).

Naar aanleiding van de vraag vanuit de gemeente Amsterdam, is er een verkenning gedaan naar de wijze waarop culturele instellingen de verbinding leggen met de stad. Hierbij hoort ook de aansluiting tussen het aanbod vanuit de instellingen en de behoeften en cultuurbeleving vanuit de bewoners.

In de afgelopen weken is er data verzameld bij het Museum Ons' Lieve Heer op Solder, aan de hand van gesprekken met een directielid en een marketing- en communicatiemedewerker. Daarnaast zijn er straatinterviews met bewoners en gesprekken met drie sleutelpersonen gehouden. In dit adviesrapport worden hun ervaringen meegenomen. De sleutelpersonen zullen (onder pseudoniem) in verschillende hoofdstukken aan bod komen. Op Waterloo plein, Oosterdokseiland en Nieuwmarkt zijn bewoners van Amsterdam centrum gesproken. Hierbij is er rekening gehouden met de diversiteit van Amsterdam. Daarom zijn er aan mensen van verschillende leeftijdsgroepen en culturele achtergronden vragen gesteld. De bewoners werden verschillende vragen gesteld over hun persoonlijke ervaringen omtrent kunst en cultuur. De verzamelde informatie kan als input dienen voor het Kunstenplan 2025-2028.

Uit de resultaten van de verkenning zijn vier thema's naar voren gekomen:

- Actualiteit van het aanbod;
- Stimuleren van participatie;
- Het aantrekken van jongeren;
- Bekendheid met het aanbod.



TOEGANKELIJKHEID VAN HET AANBOD

De Raad voor Cultuur heeft in 2019 geadviseerd om de culturele sector een nieuw leven te geven. Dit houdt in dat de instellingen meer kunnen inspelen op de leefomstandigheden van de verschillende Amsterdamse bewoners.

Uit de straatinterviews bleek dat sommige gezinnen een museumjaarkaart bezitten. Ondanks de huidige inflatie kunnen ze door de kaart alsnog een bezoek brengen aan culturele instellingen. Voor de mensen met een lage inkomens daarentegen, staat het besteedbaar inkomen onder druk (Cultuurmonitor, 2022). Ook jongeren ervaren de prijs van sommige instellingen als te duur. Dit kan effect hebben op de mate van cultuurparticipatie. Om te voorkomen dat deze groep geen gebruik kan maken van culturele instellingen, kan hun tegemoet worden gekomen. Kortom, een culturele instelling kan inhoudelijk aantrekkelijk zijn, maar het kan afstotelijk zijn door het entreetarief.

Naast de prijs is ook tijdgebrek een factor wat zowel volwassenen als jongeren tegenhoudt. Uit de straatinterviews kwam naar voren dat door werk, kinderen en school er niet altijd veel tijd over is om een culturele instelling te bezoeken. Zo vonden respondenten dat de openingstijden vaak alleen open zijn rondom werktijden. Het bezoeken van instellingen in het weekend wordt vaak als druk geschat. Dit komt door de vele toeristen. De drukte door toerisme wordt ook ervaren door de ouderen. Ouderen met beperkte mobiliteit gaven aan dat ze de drukte zowel binnen als buiten instellingen het liefst proberen te vermijden. In de Code Diversiteit & Inclusie (2019) is er een algemene norm voor toegankelijkheid gebaseerd op gelijkheid. Hierbij horen culturele instellingen fysiek toegankelijk te zijn voor iedereen. Voor mensen met beperkte mobiliteit zijn het weghalen van fysieke obstakels niet altijd mogelijk. Echter, het is de verantwoordelijkheid van de instelling om ondersteuning te bieden in hoeverre dat kan (Code Diversiteit & Inclusie, 2019).

Aanbevelingen

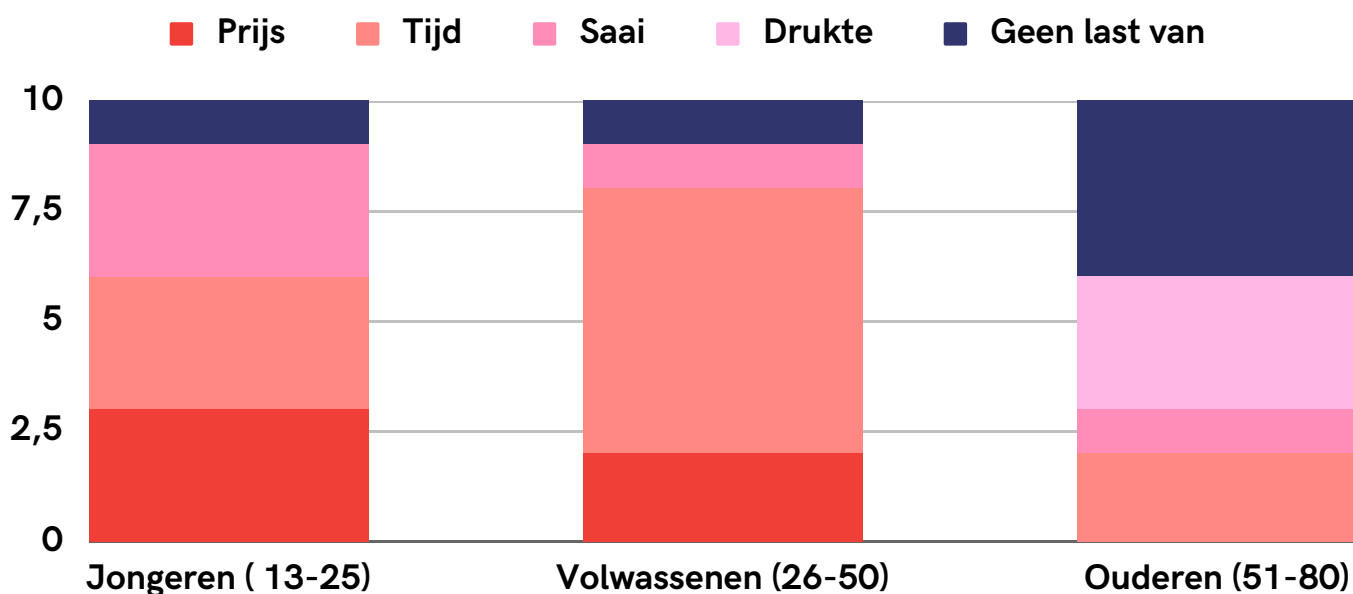
- De meeste instellingen bieden studentenkorting, maar lang niet alle jongeren studeren. De gemeente kan de instellingen aansturen om de studentenkorting te veranderen naar een jongerenkorting.
- De gemeente Amsterdam zou instellingen kunnen adviseren om speciale dagen te organiseren enkel voor de bewoners van Amsterdam. Hiermee zou de drukte kunnen verminderen.
- De gemeente Amsterdam zou de museumjaarkaart kunnen uitbreiden. Zo zijn er nog meer mogelijkheden.



Toegankelijkheid van het aanbod

Huidige belemmeringen

Onderzoeksanalyse omgeving Oosterdokseiland,
Nieuwmarkt, Waterloo plein (2023)



Prijs en tijd is voor ouderen geen belemmeringen



Huidig aanbod sluit goed aan op de wensen van ouderen. Vinden het fijn om terug te kijken naar het verleden.



Huidig aanbod sluit niet goed aan op jongeren en gezinnen. Is te saai, eentonig en geschiedenis gebonden



Prijs van culturele instellingen is een belemmering voor jongeren



Drukke is een belemmeringen voor jongeren als ouderen

BEKENDHEID MET HET AANBOD

Meestal worden alleen de bekende musea genoemd, zoals het Rijksmuseum, Anne Frankhuis en het Van Gogh Museum

Eén van de vragen die is onderzocht bij de respondenten en sleutelpersonen is "Hoe bekend is het huidige kunst- en cultuuraanbod onder de Amsterdamse bewoners?".

Ruim 80% van de participanten gaven aan het aanbod breed en divers te vinden. Echter, zijn er veel mensen niet goed op de hoogte van het aanbod. Zo konden veel participanten weinig voorbeelden noemen qua culturele activiteiten of instellingen. Meestal werden alleen de bekende musea genoemd, zoals het Rijksmuseum, Anne Frankhuis en het Van Gogh Museum. De bewoners die wel bekend waren met het grote aanbod gaven aan dat ze zelf actief bezig waren met opzoeken van de informatie. Uit het onderzoek blijkt er interesse te zijn in het huidige aanbod. Bewoners nemen zelf niet het initiatief om informatie te zoeken over het bestaande culturele aanbod in Amsterdam. Ze gaven aan open te staan om op de hoogte gesteld te worden door bijvoorbeeld reclames. Hieronder vallen posters, folders, e-mails en reclame via sociale platformen. Binnen het huidige beleid is het al van belang dat er meer aandacht komt voor het cultuuraanbod. "Groeï van kunst en cultuur in de wijken en meer aandacht voor makers" (Hoofdpijnen van het Kunstenplan, 20). Dit kan in het volgende kunstenplan door de cultuureducatie te vergroten door een week geen regulier onderwijs te geven en te focussen op kunst en cultuur.



Bekendheid met het aanbod

Aanbevelingen

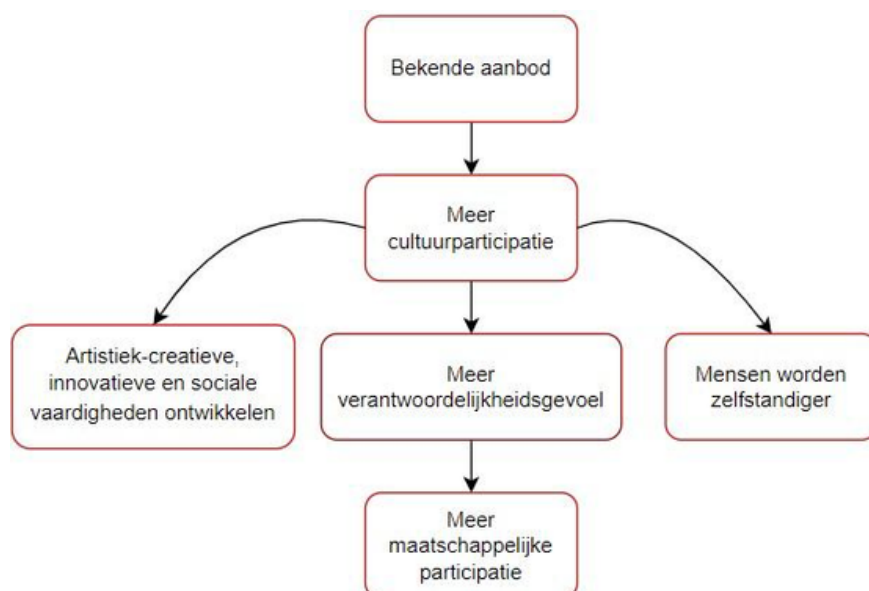


Aanbevelingen

- Een vergroting van cultuureducatie d.m.v. het terugbrengen van cultuurweken.
- Een online platform creëren om het aanbod bekender te maken
- Gemeente Amsterdam zou Amsterdammers beter op de hoogte kunnen houden door middel van meer reclame. Hiervoor kan de gemeente eens in de zoveel tijd een folder kunnen opsturen naar Amsterdammers met tentoonstellingen, kortingen en activiteiten.
- De gemeente Amsterdam kan culturele instellingen adviseren/verplichten om eens in de zoveel tijd een onderzoeksrapport te laten schrijven over de verbinding met de stad

Wist je dat...

ouderen boven de 55 jaar het minst deelnemen aan het culturele aanbod van Amsterdam (Kunstenplan, 2021-2024). Dit komt doordat momenteel de meeste verspreiding van informatie via sociale platformen verloopt. Volgens de Barometer Digitale Inclusie (2022) beschikt bijna de helft van de ouderen niet over sterke digitale vaardigheden. Deze digitale kloof ligt nog dieper bij de laagopgeleiden en vrouwen van deze leeftijdsgroep.



HET AANTREKKEN VAN JONGEREN

"Het doel van inclusie is het stimuleren van effectief samenwerken ondanks de verschillen en elkaar met een open mind versterken (Jam Cultures, 2022)."

Eén andere vraag die is onderzocht bij de respondenten en sleutelpersonen is "Sluit het huidige kunst en culturaanbod goed aan op de behoeftes van jongeren?".

Het is belangrijk om de jongeren te blijven aantrekken. Kunst en cultuur biedt namelijk een vorm van educatie. Dit is bijvoorbeeld terug te zien bij het programma van Museum Ons' Lieve Heer Op Solder genaamd *Voices of Tolerance*. Het LKCA (2016) zei: "Cultuureducatie bevordert historisch besef, draagt bij aan de vorming van een eigen identiteit en stimuleert een creatieve, onderzoekende houding waarvan kinderen en jongeren een leven lang profiteren." Bovendien bevordert deelname aan kunst en cultuur de schoolprestaties van jongeren en wordt hun maatschappelijke betrokkenheid op latere leeftijd verhoogd (Harmon, 2017).

Ten tweede, kan kunst en cultuur belangrijk zijn voor de identiteitsontwikkeling van jongeren (LKCA, 2023). Kunstbeoefening en beleving kan een krachtig middel zijn voor zelfontplooiing. Het beleven van kunst en cultuur biedt een ander perspectief en helpt bij het verwerken van ervaringen, het aanleren van nieuwe vaardigheden en competenties of het vormgeven van toekomst (Alles is gezondheid, 2021).

Verder kijken jongeren met een andere blik naar kunst en cultuur. "Jongeren zien dingen die volwassenen vergeten". Zij kunnen hierdoor een nieuw perspectief brengen in de maatschappij. Voor jongeren zelf kan dit helpen met hun creativiteit te ontwikkelen (Diversion, 2020).

Culturele instellingen trekken voornamelijk volwassenen en ouderen aan (Cultuurmonitor, 2020). Dit komt doordat het huidige aanbod niet goed aansluit bij jongeren. Ze vinden het aanbod vaak saai en niet actueel. Uit de straatinterviews blijkt dat jongeren van de leeftijdsgroep 13 t/m 25 jaar meer interesse hebben in actuele onderwerpen. Door nieuwsverspreiding over sociale platformen, kunnen jongeren veel meekrijgen van wereldproblemen.

In het huidige kunstenplan is de aantrekking van jongeren al een bekend onderwerp. Zo ligt er focus op nieuwe ontwikkelingen, ontbrekende genres en het bijbehorende publiek (Cultuurmonitor, 2020). Sinds de coronacrisis is het percentage eenzame jongeren aanzienlijk gestegen (CBS, 2022). Eenzaamheid is daardoor een actueel probleem dat jongeren bezighoudt. Klimaatverandering en mensenrechten zijn ook houden thema's die op de lens staat van de jongeren. Deze thema's zien zij weinig terug in het huidige aanbod.

HET AANTREKKEN VAN JONGEREN

AANBEVELINGEN

Jongeren willen:

- leren op interactieve manieren
- een groter podium voor jonge kunstenaars
- meer zeggenschap

Aanbevelingen

- De gemeente kan meer onderzoek stimuleren naar de mening van de jongeren uit Amsterdam.
- Er moet meer focus komen op de huidige interesses van jongeren. Dit kan door een groep 'jongerenadviseurs' samen te stellen, die de behoeftes van jongeren van Amsterdam kunnen vertegenwoordigen in gesprek met de gemeente en culturele instellingen.
- Tentoonstelling/ speurtochten met verschillende niveaus voor kinderen en volwassenen. Denk aan Museum Ons' Lieve Heer op Solder.

VERIJKING VAN HET AANBOD

"Wat de school is voor een kind, zijn culturele activiteiten in de wijk voor volwassenen" (Hoofdlijnen Kunstenplan, 2019, p.8)

De slotvraag die werd gesteld aan respondenten en sleutelpersonen is "Indien u een zak met geld zou krijgen om iets te organiseren in relatie tot kunst en cultuur, aan wat zou u het uitgeven?".

Uit de gesprekken werd duidelijk dat het merendeel lokale buurtactiviteiten wilden faciliteren omtrent eten of muziek. Om de specifieke behoeften van de bewoners en sleutelpersonen in te zien, zie bijlage B. Uit de antwoorden bleek dat het doel van de groepsactiviteiten was om de verbinding met de buurt en eigen bewoners te versterken.

Uit het onderzoek van Movisie (2022) blijkt dat culturele activiteiten bijdragen aan het gevoel van gemeenschap. Bij het deelnemen aan een kunstzinnige activiteit leren mensen bepaalde normen en waarden van verschillende gemeenschappen kennen. Dit leidt tot het deel voelen van een gemeenschap en tot meer sociale cohesie (Movisie, 2022).

Culturele activiteiten zijn van belang voor een superdiverse stad als Amsterdam, waarin er een groot aantal minderheidsgroepen leven. Superdiversiteit betekent dat er geen absolute meerderheidsgroep is die dominant is (Crul, 2016). Deelname aan kunstactiviteiten kan sociale isolatie verminderen en mensen tot elkaar brengen (Movisie, 2022). Door in een buurt waar mensen met verschillende achtergronden wonen een culturele activiteit te organiseren, ontstaan er positieve waarderingen van verschillende culturele gemeenschappen (Allport, 1954). Tot slot, kan een culturele activiteit het zelfvertrouwen van de deelnemers vergroten. Uit het onderzoek van Matarasso (1997) volgde dat 80% van de ondervraagden een nieuwe vaardigheid geleerd hebben en 84% een boost aan zelfvertrouwen ervaren hebben.

In het huidige beleid worden veel jongeren aangezet om mee te doen aan culturele activiteiten. Zo worden kinderen in contact gebracht met kunst en cultuur op scholen en het aanbod van naschoolse talentenontwikkeling. Verder worden vanuit het kunstenplan 2021-2021 cultuurcoaches ingezet om ieder kind kunst te laten meemaken. Voor ouderen en volwassenen is er minder aanbod om met kunst en cultuur bezig te zijn (in de vorm van activiteiten).

Door middel van de informele cultuur kan ruimte worden gecreëerd en meer steun aangeboden worden bij het organiseren van evenementen, die bijdragen aan het leren kennen van verschillende culturen en kunstvormen. Het aanbod hoort te passen bij de multiculturele identiteit van Amsterdam (Kunstenplan, 2019, p.26).

Aanbevelingen

- *Verbreden van de rol van cultuurcoaches door ze ook in buurthuizen in te zetten*
- *Ondersteunen van buurtevenementen (i.e. kookdagen) (informele cultuur)*

CONCLUSIE

In dit adviesrapport is gekeken naar de vraag "In hoeverre sluit het kunst en culturaanbod van Amsterdam aan op de behoeften van de bewoners van Amsterdam-Centrum?".

Aan de hand van deze vraag zijn er straatinterviews gehouden met sleutelpersonen en bewoners. Verder is er gebruik gemaakt van een deskresearch. Uit zowel de straatinterviews en deskresearch is gebleken dat het aanbod niet op alle leeftijdsgroepen van de bewoners aansluit. Aan de hand van vier thema's hebben we dit verduidelijkt.

Uit het eerste thema, de toegankelijkheid van het aanbod, volgt dat de belemmeringen (i.e. prijs, tijdgebrek) ervoor zorgen dat de verbondenheid niet helemaal gemaakt kan worden. Een mogelijke aanbeveling voor om de verhoging in prijs tegemoet te komen zou de gemeente Amsterdam de museumjaarkaart kunnen uitbreiden.

Uit het tweede thema, bekendheid met het aanbod, is uit onze verkenning gebleken dat de bewoners niet zo goed weten wat het aanbod precies inhoudt. Zo kunnen de bewoners enkel in grote lijnen vertellen welke bekende musea er zijn, maar werd er niet gesproken over het kleinschalig aanbod. De Gemeente Amsterdam zou de bewoners beter op de hoogte kunnen stellen van het aanbod door middel van meer reclame.

Uit het derde thema, het aantrekken van jongeren, bleek dat deze groep meer actuele thema's en moderne kunst terug willen zien. Hier kan worden ingespeeld op de behoeften van jongeren door een onderzoek te stimuleren naar de mening van jongeren.

Uit het vierde thema, verrijking van het aanbod in de buurt, bleek dat volwassene en ouderen behoefte hadden aan kleinschalige buurtactiviteit zoals een diner. Cultuurcoaches zouden hierin een belangrijke rol kunnen spelen. Daarnaast kan de gemeente cultuurevenementen ondersteunen om het aanbod te verrijken. Ten slotte, hebben we de behoeften van de bewoners van Amsterdam Centrum naar voren laten komen in dit adviesrapport. Deze gegevens kan de gemeente Amsterdam gebruiken als input voor het kunstenplan 2025-2029.



Literatuurlijst

Alles is gezondheid. (2021, 25 februari). *Cultuur en gezondheid*.
<https://www.allesisgezondheid.nl/cultuur-en-gezondheid/>

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 29 september). Vooral jongeren emotioneel eenzaam in 2021. Geraadpleegd op 1 februari 2023. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/39/vooral-jongeren-emotioneel-eeenzaam-in-2021>

Cultuur en participatie. (2023, 26 januari). Cultuurmonitor.
<https://www.cultuurmonitor.nl/thema/cultuur-en-participatie/>

Crul, M. (2016). Super-diversity vs. assimilation: how complex diversity in majority-minority cities challenges the assumptions of assimilation. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(1), 54-68.

De kracht van kunst in het stimuleren van ontmoeting. (z.d.). Movisie.
<https://www.movisie.nl/publicatie/kracht-kunst-stimuleren-ontmoeting>

Diversion. (2020, 14 juli). *Vernieuwen in kunst en cultuur? Betrek jongeren!* Geraadpleegd op 27 januari 2023 van <https://www.diversion.nl/updates/vernieuwen-in-kunst-en-cultuur-betrek-jongeren/>

Eden Gallery. (2022, 1 maart). *Why Is Art Important*. Geraadpleegd op 27 januari 2023 van <https://www.eden-gallery.com/news/why-is-art-important>

Handreiking Basis voor Cultuureducatie. (2016). In *LKCA*. Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurskunst. Geraadpleegd op 1 februari 2023, van <https://lkca.nl/wp-content/uploads/2019/12/161001-samenvatting-handreiking-basis-voor-cultuureducatie.pdf>

Harmon, J. (2017, 11 september). In memoriam: James Catterall, professor of education renowned for studying arts and education. UCLA. <https://newsroom.ucla.edu/stories/in-memoriam-james-catterall-professor-of-education-renowned-for-studying-arts-and-education>

Literatuurlijst

Jam Cultures. (2022, 10 januari). *Wat is inclusie en hoe vergroot je inclusiviteit?*
Geraadpleegd op 27 januari 2023 van <https://jamcultures.nl/diversiteit-en-inclusie/wat-is-inclusie/>

Kunst en cultuur als waardemakers voor de stad - UrbanRetail | De stad en beleving. (2013, 21 juni). UrbanRetail. Geraadpleegd op 31 januari 2023, van <https://urbanretail.nl/kunst-en-cultuur-als-waardemakers-voor-de-stad/>

Ministerie van Algemene Zaken. (2018, 6 maart). Vertrouwen in de buurt. Rapport | WRR.
<https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2005/04/19/vertrouwen-in-de-buurt>



Vragen? Contacteer ons.

Mohamedaboutahoun@outlook.com

Jasminezerouali@gmail.com

Sbvhaasteren@gmail.com

Jadeimani@gmail.com

Narainkarishma@gmail.com

Bijlage B

Inleiding

Wat verstaan de bewoners van Amsterdam onder kunst en cultuur? Dit is één van de vragen die wij deze week aan verschillende bewoners –van de buurten Nieuwmarkt en Oosterdokeilanden hebben gevraagd.

Om een profielschets te maken van de geïnterviewden hebben is er gevraagd naar naam, leeftijd en opleidingsniveau. Dit werd meegenomen in het onderzoek, omdat we graag wilden weten of de demografische kenmerken invloed zouden hebben op de cultuurbeleving. Uit het onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2021) blijkt dat hoogopgeleiden geïnteresseerder zijn in cultuur dan mensen met een lage of geen scholingscarrière (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2021, p.7).

Verder hebben we een onderscheid in vragen gemaakt tussen bewoners en sleutelinformanten. Voor de bewoners hebben we korte interviews op straat gehouden, waarbij de volgende onderwerpen aan bod kwamen: kennis en ervaringen, mening over het huidige kunst- en culturaanbod, succes en belemmeringen en als laatste behoeften en wensen. Dit waren eveneens dezelfde onderwerpen die besproken werden met de sleutelinformanten. Echter, we hebben verdiepende vragen gesteld tijdens het interview aan de sleutelinformant. Zij zijn namelijk erg betrokken bij de buurt en hebben veel kennis over de kunst en cultuur van Amsterdam.

Perspectief bewoners

In de gesprekken met bewoners uit het stadsdeel Amsterdam centrum kwamen verschillende thema's naar voren. De gesprekken gaven inzicht in de behoeften van de bewoners ten aanzien van kunst en cultuur. Ook werd in de verkenning duidelijk in hoeverre de bewoners bekend zijn met het kunst en culturaanbod in Amsterdam. In dit hoofdstuk worden drie thema's uitgelicht: aanbod, interesse en buurtactiviteiten. Voor meer toelichting op deze samenvattende thema's, zie Bijlage 1 en Bijlage 3.

Aanbod

Het aanbod van kunst en cultuur in Amsterdam is enorm. Dit kan voor mensen lastig te navigeren zijn. Bewoners zijn zich vaak bewust van het feit dat Amsterdam een groot aanbod heeft en spreken zelfs van een groot divers aanbod. Echter, ze weten niet wat dit aanbod precies inhoudt. Mensen zijn niet goed op de hoogte van het culturaanbod in de stad. Dit komt niet door een gebrek aan interesse. Mensen doen niet graag zelf de moeite om het op te zoeken, volgens één van de sleutelinformaten. Bewoners staan open voor meer reclame (over kunst en cultuur). Dit kan bijvoorbeeld met posters, nieuwsbrieven en folders. Zo raken ze met minimale inspanning toch op de hoogte van het aanbod in hun buurt. Door meer reclame te zien zullen mensen ook actiever nadenken over kunst en cultuur. Dit gebeurt nu vaak niet door het drukke leven dat veel mensen leiden.

Vragen die gesteld zijn tijdens de straatinterviews:

"Wat verstaat u onder kunst en cultuurgelegenheden/activiteiten?"

"Hoe vaak doet u een culturele activiteit in uw vrije tijd?"

"Sluit het kunst- en cultuuraanbod van Amsterdam aan op wat u leuk vindt? Kunt u uw antwoord uitleggen?"

"Zijn er dingen die u weerhouden van het bezoeken van bepaalde culturele activiteiten? Zo ja, wat zijn dat en waarom houdt dit uw tegen?"

"Wat zijn redenen voor u om juist wel een culturele activiteit te bezoeken? Of ook wel wat trekt u aan?"

"Mist u iets in het huidige kunst- en cultuuraanbod van Amsterdam? Zo ja, wat mist u?"

"Als u geld zou krijgen om iets te organiseren in uw buurt, wat zou u dan organiseren?"

Interesses

Twee behoeftes kwamen duidelijk naar voren uit de doelgroep 13 t/m 25 jaar. Allereerst werd duidelijk dat er een behoefte is aan interactieve activiteiten. De jongeren beschrijven het huidige aanbod als saai en duur. Jongeren zouden graag meer de kunst en cultuur willen zien rond actuele maatschappelijke vraagstukken. Wel gaf deze groep aan geschiedenis interessant te vinden, als dit gekoppeld wordt aan het heden. Zoals de sleutelinformanten zeiden, kunnen jongeren meer getrokken worden door tentoonstellingen die meer op hen ingericht zijn. Zie (bijlage 2) voor verdere informatie.

Daarnaast zien ouderen weinig jongeren terugkomen in het museum. Uit de doelgroep volwassenen van de leeftijd 26 t/m 50 jaar gaven het meeste gebrek aan tijd te hebben. De dagen dat de volwassenen een culturele instelling bezoeken, zal voornamelijk zijn door een uitje zijn met gezin. Verder vindt de doelgroep kunst- en culturaanbod prijzig. "Een theatervoorstelling Carré kost ongeveer 85 euro".

De doelgroep ouderen van de leeftijd 51- 80 vond het aanbod juist goed aansluiten. De doelgroep vond het bijvoorbeeld mooi om terug te blikken in de tijd en hadden niet veel met moderne kunst. Verder hadden ouderen voornamelijk last van drukte van bepaalde musea en dat ze weinig diversiteit terugzagen in het bezoeken van musea.

Buurtactiviteiten

Iets wat bewoners graag meer willen zien in hun buurt zijn buurtactiviteiten. Hierbij willen de bewoners graag zowel hun woonomgeving en de andere bewoners van de buurt beter leren kennen. De ideeën voor dit soort activiteiten liepen ver uiteen (zie Bijlage 1). Vaak werd een activiteit rond kunst of cultuur gecombineerd met eten. Zo wilden mensen samen eten of koken en zo anderen culturen leren kennen. Verder was er ook interesse in de geschiedenis van de verschillende buurten. Andere voorbeelden waren activiteiten met muziek (zoals festivals) of sport. Ondanks dat de respondenten hier interesse in zouden hebben, werd er ook erkent dat niet iedereen in de buurt hier vaak op zit te wachten. Bewoners bleken ondanks hun interesse niet goed op de hoogte te zijn van het huidige aanbod aan buurtactiviteiten.

Conclusie

Amsterdam centrum was een lastige locatie om bewoners van de toeristen te onderscheiden. De locaties die werden uitgekozen om interviews te houden, zoals Oosterdokseiland (OBA) en Nieuwmarkt zaten daarnaast ook vol met Amsterdammers van andere stadsdelen. Wij hebben op verschillende tijdstippen en verschillende locaties zoals supermarkten, bibliotheek en cafés geprobeerd mensen te spreken. Dit heeft geleid tot veel relevante data. De belangrijkste thema's die naar voren kwamen zijn aanbod, interesse en buurtactiviteiten. Zo werd er gesteld door bewoners dat meer reclame de kennis en verbinding met kunst en cultuur kan stimuleren. Daarnaast blijken bewoners verschillende interesses te hebben, waar volgens hen meer op kan worden gefocust bij het aanbod van kunst en cultuur. Jongeren wilden bijvoorbeeld meer actuele maatschappelijke vraagstukken terugzien. Ook willen bewoners graag meer verbinding zoeken met de buurt via bijvoorbeeld cultuurgebonden kookactiviteiten.

Literatuurlijst

Broek, A. van den. (2021). Wat hebben mensen met cultuur? In Sociaal en Cultureel Planbureau (NUR 740).

Bijlage C

We hebben van tevoren vragen opgesteld voor de instelling, bezoekers en bewoners. Dit waren ongeveer tien vragen. Ons doel was om minimaal twintig straatinterviews te houden. Hiervoor hebben verschillende Amsterdamse bewoners aangesproken. Zo hebben wij gekeken naar leeftijd, geslacht, etniciteit en opleidingsniveau. We hebben geprobeerd van elke leeftijdsgroep evenveel mensen aan te spreken, met het doel om zo een representatief mogelijke schets te maken. Op onze eerste veldwerkdag begonnen wij bij Museum Ons' Lieve Heer op Solder. We hebben onze groep in tweeën gesplitst. Het ene deel bleef bij de instelling om bezoekers te ondervragen, terwijl de anderen alvast de straat op gingen. Op deze manier konden wij efficiënter te werk gaan.

Van tevoren zijn er drie locaties gekozen, namelijk Oosterdokseiland (AH en OBA), Waterlooplein en Nieuwmarkt. De gekozen locaties stonden erom bekend dat er meer lokale bewoners aanwezig waren. Op deze plekken waren allerlei mensen boodschappen aan het doen of aan het leren. Op deze manier werd de kans verlaagd om alleen toeristen aan te spreken. Na een consult met Evelyn Vlasman zijn er extra respondenten benaderd die daadwerkelijk in het centrum wonen. De respondenten werden op een vriendelijke en enthousiaste manier benaderd. We begonnen het gesprek met onszelf voor te stellen als studenten van de Vrije Universiteit en vertelde wat ons doel is in een vijf minuten interview. Op deze manier verwarden mensen ons niet met verkopers wanneer wij op hen afliepen. Verder hebben we voor het interview ook meteen gevraagd of wij toestemming hadden om het gesprek op te nemen. De meesten hadden hier geen problemen mee. Bij de mensen die dit liever niet hadden, maakten wij gebruik van notities.

De gestelde vragen gingen voornamelijk om hun perspectief en ideeën over het huidige kunst en cultuuraanbod. Sommige vragen waren niet duidelijk genoeg. Zo hebben we de vraag: "Voel jij je verbonden met het kunst- en cultuuraanbod van Amsterdam?" geschrapd. We merkten na een paar straatinterviews dat deze vraag te onduidelijk was. Respondenten hadden daardoor moeite met deze vraag beantwoorden. Ook werd er een scenariovraag later toegevoegd. Deze vraag was: 'Stel u krijgt een zak met geld om de buurt te verbinden, wat voor activiteiten zou u dan organiseren?'. Mensen moesten hun verbeeldingskracht kunnen gebruiken om een eerlijk antwoord te geven.

Tot slot hebben we verschillende observaties gedaan onderweg naar het museum. Onze aanpak hierin was om op verschillende tijdstippen de buurt te observeren. Zo zagen we op vroege tijdstippen dat er weinig toeristen aanwezig zijn en het museum makkelijker te bereiken valt.

In het volgende onderzoek kunnen wij beter controleren of onze vragenlijst duidelijk genoeg is voordat we de straat opgaan. Dit kan bijvoorbeeld door de vragenlijst te bespreken een klasgenoot, een docent of misschien ook een ouder of vriend.