

Amsterdam Heritage Museums

Amsterdam, 28 maart 2012



Ons' Lieve Heer
op Solder

Bijbelsmuseum



Amsterdam Heritage Museums

“Elke lidstaat erkent de plicht van de identificatie, bescherming, instandhouding, presentatie en transmissie naar toekomstige generaties van het culturele en natuurlijke erfgoed.”

(artikel 4. Verdrag inzake de bescherming van het cultureel en natuurlijk werelderfgoed, UNESCO)

Het Amsterdam Museum, Museum Willet-Holthuysen, Museum Ons' Lieve Heer op Solder en het Bijbels Museum werken sinds 2010 samen en hebben recent hun krachten gebundeld onder de naam Amsterdam Heritage Museums. Deze samenwerking is gericht op afstemming en verhoging van de kwaliteit van het inhoudelijke aanbod, versterking van professionaliteit, efficiency en effectiviteit. De samenwerkende musea tonen en vertellen elk een deel van het cultuurhistorische verhaal van Amsterdam en werken inhoudelijk ook samen met andere collega-instellingen in de stad. Collegiaal en publieksgericht bedenken zij in dialoog met de partners welk 'hoofdstuk' op welke locatie het best tot zijn recht komt. Met deze aanpak bieden de Amsterdam Heritage Museums een steeds completere 'menukaart' van het Amsterdamse erfgoed, waaruit de bezoeker naar eigen inzicht kan kiezen. Door de bundeling van locaties, objecten, verhalen, competenties en capaciteit zijn de samenwerkende musea een veelzijdige, aantrekkelijke, sterke partner voor zowel andere Amsterdamse culturele instellingen, als voor de stad op het gebied van citymarketing. Het cluster Amsterdam Heritage Museums legt verbindingen in de stad én verbindt de stad met de regio, het land en daarbuiten. Het Amsterdamse erfgoedcluster zet zich in voor de metropool en werkt samen met andere steden in Nederland en Europa.

Doelstellingen en positionering

De doelstellingen van de Amsterdam Heritage Museums voor de periode 2013-2016 zijn:

- kwaliteitsverbetering op het gebied van beheer en behoud van het Amsterdamse cultureel erfgoed;
- verhoging van (de kwaliteit van) het publieksaanbod;
- het verbeteren van de marktpositie;
- het vergroten van de bekendheid bij (potentiële) bezoekers;
- het werven van nieuwe bezoekers;
- een sterkere (financiële) onafhankelijkheid door het genereren van meer eigen inkomsten;
- het realiseren van kostenreductie;
- versterking van slagkracht en onderhandelingspositie.

Verscheidenheid in eenheid

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken zullen de drie organisaties op verschillende terreinen worden gebundeld. Amsterdam Heritage Museum biedt één *back office* voor zakelijke partners en toeleveranciers (business tot business). Gemeenschappelijke teams buigen zich over de kwaliteit van ontvangst en publieksservice op alle aangesloten locaties.

De vier publiekslocaties van Amsterdam Heritage Museums voeren gezamenlijk beleid op het gebied van programmering, marketing, educatie en publieksbegeleiding. Daarbij staat de beste match tussen locatie, inhoud en doelgroep steeds voorop. Deze aanpak komt voort uit een gezamenlijke visie op de toegankelijkheid van het cultureel erfgoed van Amsterdam, voor Amsterdammers en bezoekers van buiten de stad. De programmering brengt het cultuurhistorische verhaal van Amsterdam op moderne, effectieve en efficiënte wijze tot leven voor een breed publiek.

Het is de bedoeling de gezamenlijke *work force* op termijn uit te breiden met die van erfgoedpartners waarmee eenzelfde synergie bereikt kan worden. Andere Amsterdamse instellingen worden daarom van harte uitgenodigd om met Amsterdam Heritage Museums te onderzoeken of zij kunnen aansluiten, hetzij op organisatorisch c.q. facilitair gebied, hetzij op inhoudelijk/programmatisch gebied.

In groter verband hebben de Culturele Alliantie, Bureau Werelderfgoed en Amsterdam Heritage Museums zich verbonden onder de naam *Amsterdam Heritage*.

Samenwerking betekent efficiëntere omgang met publieke middelen en de praktische en economische voordelen. De deelnemende instellingen worden daarbij door publiek en *stakeholders* vooralsnog primair als eigenstandige, sterke 'merken' gezien. Dat blijft het streven, want eigen gezicht en identiteit zijn essentieel; ook binnen het grotere verband. De bezoeker moet zijn keuzevrijheid houden en onze veelzijdigheid en diversiteit blijven herkennen. Bovendien geeft ieder museum vanuit zijn eigen identiteit en kernwaarden vorm aan de relatie met de eigen achterban en *stakeholders*.

Doelgroepen en vergroting bereik

Het samenwerkingsverband Amsterdam Heritage Museums richt zich op iedereen die in Amsterdam verblijft, zowel bewoners van stad en regio als tijdelijke bezoekers: dagjesmensen, toeristen, forensen en expats. Hierbinnen worden vier nadere segmenten onderscheiden:

1. **toeristen** voor hen worden tal van nieuwe proposities ontwikkeld: dagtours, combitickets, stadsroutes (al dan niet begeleid), arrangementen (ook buiten reguliere openingstijden), deals met transporteurs (bijvoorbeeld over het water) etc.
2. **cultuurtoeristen** die de geschiedenis van de stad in de oorspronkelijke context, dus op de authentieke locatie en in samenhang, willen ervaren. Ook voor hen worden de hierboven genoemde producten ontwikkeld;
3. **cultureel en historisch geïnteresseerden** Voor hen worden jaarlijks gemeenschappelijke themaprogramma's vastgesteld;
4. **mensen in opleiding** waarvoor gemeenschappelijke educatieve producten worden opgesteld.

Ad. 1. toeristen

De grachten vormen een ongekende historische sensatie en daarom is een rondvaart voor elke bezoeker aan de stad een *must*. Maar er kan op het gebied van toerisme nog veel meer bereikt worden als de erfgoedorganisaties aan de grachten gezamenlijk een samenhangend aanbod ontwikkelen. Daarmee ontstaat een sterke propositie naast de bestaande museale iconen als het Van Gogh Museum, het Rijksmuseum en het Anne Frankhuis.

In 2013 wordt gevierd dat 400 jaar geleden werd begonnen met de aanleg van de wereldberoemde grachtengordel. Dat jaar start Amsterdam Heritage Museums met het programma "Wonen aan de gracht" (*Life in the Amsterdam canal house*). Een samenhangend verhaal van vier bewoningsgeschiedenissen die elk op eigen locatie worden verteld: in Ons' Lieve Heer op Solder, het Bijbels Museum, Museum Willet-Holthuysen en de extra partner voor dat jaar Museum Geelvinck.

In samenwerking met Canal Company ontwikkelen we een productaanbod dat toeristen een totaalbeleving van het leven op en aan de Amsterdamse grachten biedt door de combinatie van rondvaart en museumbezoek.

Het project wordt verder uitgewerkt en verdiept met wandelgidsen (in papieren en digitale vorm), rondleidingen, lezingen etc., in samenwerking met onder andere de Vrije Academie. Voorts worden arrangementen met lunches en diners op genoemde locaties aangeboden.

Vanuit het kernproduct van de vier genoemde grachtenhuismusea zal een uitgebreider aanbod worden ontwikkeld, waarbij we samenwerken met collega-instellingen zoals Het Grachtenhuis en Museum van Loon, maar ook andere culturele locaties (niet-huismusea aan de grachten, (semi-) openbare monumenten) en andere strategische partners.

Ad. 2. cultuurtoeristen

Amsterdam Heritage Museums is aantrekkelijk voor de grote groep van potentiële bezoekers die geïnteresseerd zijn in het ervaren van erfgoedlocaties zoals monumenten, *lieux de mémoire*, authentieke historische locaties, etc. Geïnspireerd door bijvoorbeeld de Britse National Trust gaat Amsterdam Heritage Museums deze groep activeren en aanzetten tot hoogwaardige ketenontwikkeling. In de toekomst zullen talloze erfgoedlocaties daarvan kunnen profiteren.

Ad. 3. cultureel en historisch geïnteresseerden

Naast de ontwikkeling van standaard (basis-) producten (met een meerjarige doorlooptijd), zoals het hierboven beschreven *Life in the Amsterdam Canal House* in 2013, worden er jaarlijks meer gemeenschappelijke, thematische programma's georganiseerd. Grote, internationale exposities fungeren daarbij als kapstok. Voorbeelden hiervan zijn:

2014 in aansluiting op de grote overzichtsexpositie over Jacob van Oostsanen in het Amsterdam Museum zal het thema 'de gelovige stad' in 2014 centraal staan in het jaarprogramma van Amsterdam Heritage Museums. Bij dit project zullen partners als het Joods Historisch Museum (incl. de Portugese Synagoge) aansluiten. Overigens zal dit jaarprogramma zich uitstrekken over een gebied tot en met Alkmaar, waar de duo-expositie over Jacob van Oostsanen een vervolg zal vinden in het Stedelijk Museum Alkmaar en de daarnaast gelegen Grote of St.Laurenskerk;

2015 gekoppeld aan 'jubilea' als *50 jaar kraken* en *Provo* zal Amsterdam Heritage Museums in 2015 het thema 'de opstandige stad' centraal stellen: van Gijsbrecht van Amstel, over de revolte tegen de Spanjaarden, tot en met de actuele acties in het Amsterdam van 2015;

2016 met als vaandeldragers de grote dan jubilerende kunstenaars Govert Flinck en Ferdinand Bol zal 'de creatieve stad' het jaarthema van 2016 zijn: van de gilden, over de Gouden Eeuw tot en met de *creative city* nu.

Ad. 4. mensen in opleiding

Amsterdam Heritage Museums coördineert de activiteiten die de deelnemende partners ontwikkelen op het gebied van educatie en talentontwikkeling. Daartoe zijn de relevante medewerkers van de verschillende partners reeds in één *pool* verenigd. Voordeel is meer slag- en daadkracht, heldere afstemming in aanbod en partnerschappen, en bijvoorbeeld vergrote ontvangstcapaciteit door spreiding, waardoor er meer mogelijkheden zijn om scholengroepen te onthalen op drukke momenten.

Naast de doelgroepen die door de individuele musea op het terrein van educatie en talentontwikkeling reeds bediend worden, richt het samenwerkingsverband zich op nieuwe specifieke doelgroepen, zoals studenten op het terrein van erfgoed, cultuur en educatie.

Samenwerkingsvormen

Nieuwe partners kunnen op vijf niveaus samenwerken met Amsterdam Heritage Museums:

- 1. integratie van organisaties;**
- 2. uitwisselen c.q. aanleveren van functies en diensten;**
- 3. ontwikkelen van gezamenlijke producten;**
- 4. gemeenschappelijke informatie en communicatie;**
- 5. samenwerking binnen Unesco werelderfgoed (grachtengordel).**

Ad. 1. Integratie van organisaties

Integratie van organisaties betekent het streven naar een maximale synergie van de personele middelen van de verschillende partners. De vier musea die Amsterdam Heritage Museums in het leven hebben geroepen (Amsterdam Museum, Museum Willet-Holthuysen, Bijbels Museum en Museum Ons' Lieve Heer op Solder) zijn met steun van Rabobank Amsterdam een onderzoek gestart naar de meest geëigende, formalisering van deze integratie (coöperatie, federatie etc.).

Ad. 2. Uitwisselen c.q. aanleveren van functies en diensten

Een andere, minder ingrijpende samenwerkingsvorm voor potentiële partners is op functie- of dienstenniveau, bijvoorbeeld door diensten uit te ruilen met of in te huren bij de centrale organisatie.

Ad. 3. Ontwikkelen van gezamenlijke producten

Samenwerken op productniveau kan inhouden dat er, bijvoorbeeld, gemeenschappelijke thema's worden vastgesteld waarbinnen gezamenlijke producten worden ontwikkeld. Hierbij kan gedacht worden aan onder andere exposities, evenementen en publicaties, zoals binnen de jaarthema's zoals die hierboven omschreven zijn.

Ad. 4. Gemeenschappelijke informatie, communicatie en promotie

Het slagen van de samenwerking tussen Amsterdamse erfgoedinstellingen vergt zowel veel interne (tussen locaties, medewerkers, teams, instellingen, directies, besturen etc.), als externe communicatie (met publiek en stakeholders: politiek, financiers, partners). Hierbij zal Amsterdam Heritage Museums de partners zoveel mogelijk op de hoogte houden van de programmering, plannen en ontwikkelingen van die Amsterdamse erfgoedinstellingen.

Wat betreft promotie en gezamenlijke campagnevoering zal Amsterdam Heritage Museums het voortouw nemen. Dit aspect wordt hieronder verder toegelicht bij 'Marketing en Amsterdam'.

Ad. 5. Samenwerking binnen Unesco werelderfgoed (grachtengordel)

Amsterdam Heritage Museums streeft naar het verbeteren van de toegankelijkheid en van het gebruik van Amsterdams erfgoed in het algemeen en van de grachtengordel als werelderfgoed in het bijzonder. In samenspraak met Stadsdeel Centrum, Bureau Werelderfgoed en de Culturele Alliantie is in afgelopen periode gewerkt aan onder meer een steigerplan, aan zichtbaarheid aan de gevels van de binnenstadmusea en aan de museale horeca-exploitatie (horeca C). Daarnaast worden stappen genomen op het gebied van de online toegankelijkheid, zoals online ticketing, het ontsluiten van collecties via databases en een breed gezamenlijk online en social media aanbod.

In het kader van het jubileumjaar 2013 zal Amsterdam Heritage Museums de productie en communicatie van activiteiten in het door Unesco aangewezen werelderfgoedgebied coördineren. Tegelijkertijd zal Amsterdam Heritage Museums een structurele samenwerking ontwikkelen met de in de binnenstad gelegen culturele instellingen, geïnspireerd door het succesvolle model van de *Plantage Amsterdam*.

Marketing en Amsterdam

Amsterdam Heritage Museums streeft ernaar de belangstelling voor een bezoek aan de stad Amsterdam te vergroten. Gemeenschappelijke marketing leidt tot grotere effectiviteit en efficiency. Daartoe wordt uitwisseling van bezoekers gestimuleerd via joint promotion, verwijzingen naar elkaar, prijsvoordelen en gemeenschappelijke productontwikkeling. Via gemeenschappelijke (jaar-)thema's worden integrale proposities ontwikkeld waarbij het publiek het thema op de verschillende locaties uitgewerkt ziet. De musea worden 'verbonden' door routes langs historische locaties, ondersteund door educatieve middelen (wandelkaarten, apps, etc). De opzet van de themajaren is (ook) gericht op het stimuleren van herhaalbezoek, inkomsten genereren en promotie.

Via dit samenwerkingsinitiatief worden professionaliteit en slagkracht van de Amsterdamse erfgoedsector verbeterd en zal de internationale concurrentiepositie van de stad als toeristische trekpleister versterkt worden.

Om slagkracht te genereren worden middelen en medewerkers van de betrokken instellingen samengevoegd en wordt een structurele samenwerking aangegaan met promotionele partners als Amsterdam Marketing. De producten en diensten van de individuele partners (o.a. exposities, evenementen, publicaties) worden zoveel mogelijk aan één gezamenlijk thema gekoppeld, zodat ze als aantrekkelijke product-markt-combinaties kunnen worden ontwikkeld met een groter effect en resultaat.

Ook ten aanzien van public relations geldt dat het geheel meer is dan de som der delen. Samen zijn de deelnemende musea nog aantrekkelijker voor relaties in en buiten de stad. Omdat ze ook hun respectievelijke relatie- en stakeholdersnetwerken uitwisselen en delen, ontstaat een breder draagvlak binnen de samenleving.

Ondersteund door een centraal geleide bedrijfsvoering wordt door Amsterdam Heritage Museums een gemeenschappelijke exploitatie ontwikkeld met een gemeenschappelijk portfolio van producten en diensten. Zo zal er online ticketing ontwikkeld worden om bezoek op piekuren meer te spreiden, de inkomsten te verhogen en de verkoopkosten te reduceren. Ook trekken de partners van Amsterdam Heritage Museums samen op met Amsterdam Marketing om voor (inter-) nationale trade, sales en promotie meer productie, slagkracht en resultaat te realiseren. Een eerste resultaat van deze samenwerking is het feit dat reeds negen grachtenmusea gezamenlijk een avondarrangement hebben gecreëerd dat Amsterdam Marketing aan de congresmarkt aanbiedt.

De coördinatie door Amsterdam Heritage Museums sluit aan bij de behoefte van Amsterdam Marketing aan een gebundelde, efficiënte en daadkrachtige partner binnen de stedelijke erfgoedsector. In dat kader worden de vier deelnemende grachtenhuismusea (Museum Willet-Holthuysen, Museum Ons' Lieve Heer op Solder, Bijbels Museum en Museum Geelvinck) voor Amsterdam Marketing ingezet als *pressrooms* voor de stedelijke marketing/promotie in het kader van de viering van 400 jaar grachtengordel in 2013.

Toekomstige internationale samenwerking

Amsterdam Heritage Museums is internationaal gezien een vooruitstrevend initiatief. Vergelijkbare clustering is succesvol gerealiseerd in Groot-Brittannië (Historic Royal Palaces of London), Frankrijk (Culture Espaces), Liverpool (Liverpool Museums) en Barcelona (Muhba). Met deze en andere koepelorganisaties bestaat intensieve uitwisseling van kennis en ervaring die tevens tot concrete toekomstige samenwerkingsprojecten zal leiden.

Paul Spies en Judikje Kiers, maart 2012

Bijlage: samengevoegde organisaties

Ten aanzien van de organisatie van de samenwerking onderscheiden wij een *front office* en een *back office*.

BackOffice

Centraal in de *back office* staan bedrijfsvoering en productontwikkeling. De bedrijfsmatige in- en output is in een 'dashboard' ondergebracht bij een centrale bedrijfsvoering. De ambitie van deze bedrijfsvoering is om met minder middelen meer te doen door middel van efficiency, kostenreductie en het flexibiliseren van de personeelspool.

Een belangrijke stap hierbij wordt gerealiseerd door verregaande samensmelting van de *work force* in de toekomst: enerzijds opereren degenen die een overeenkomstige functie uitoefenen bij een van de verschillende partners voortaan vanuit één gezamenlijk, overkoepelend specialistenteam, en anderzijds worden zoveel mogelijk projecten uitgevoerd door gemeenschappelijke projectteams. Deze teams werken vanaf 2013 volgens de richtlijnen van één overkoepelend jaarplan, agenda en programmering, ontwikkeld door een gezamenlijke programmacommissie.

In de eerste fase van deze opzet zijn reeds de gemeenschappelijke teams door alle aangesloten locaties geformeerd: educatie & activiteiten, conservatoren, e-culture, collectie (beheer & behoud), marketing/communicatie (incl. sales), sponsoring & fondswerving, bedrijfsvoering, financiën, planning en facilitaire diensten). Deze organisatie is platter dan de traditionele museumorganisatie en werkt meer projectmatig met flexibele, ondernemende teams met veel eigen verantwoordelijkheid.

Om het samenwerken op de werkvloer te bevorderen hebben alle deelnemers van de samenwerking flexibele werkplekken beschikbaar.

Er zal in 2012 een nulmeting worden gedaan ten aanzien van het bestaande aanbod van de deelnemende instellingen. Vervolgens zal een centraal 'dashboard' worden vastgesteld, zodat het gezamenlijk resultaat kan worden gemeten en verrekend. Voortaan geldt dus voor de deelnemende instellingen niet meer zozeer de individuele prestatie, maar het gezamenlijk resultaat.

Front Office

De *front office* is verantwoordelijk voor een optimale museumervaring van de bezoeker, door hoogwaardige service en gastvrijheid zowel voor, tijdens als na het bezoek.

Gemeenschappelijke teams buigen zich over de kwaliteit van ontvangst op alle aangesloten locaties: publieksservice (ontvangst, entree, museumshop, museumcafé, zalenverhuur en catering), hosting (kassapersoneel, suppoosten en beveiliging) en e-redactie (online & social media).

De samenwerking zal één duidelijk zichtbare, gemeenschappelijke identiteit voeren met betrekking tot bezoekersservice, waarbij de musea ook hun eigen huisstijl en uitstraling behouden.



Grachtengordel Amsterdam
Werelderfgoed
sinds 2010



Ons' Lieve Heer
op Solder

Bijbelsmuseum



**MUSEUM
WILLET-HOLTHUYSEN**

**ONS' LIEVE HEER
OP SOLDER**

BIJBELS MUSEUM

AMSTERDAM MUSEUM

HERENGRACHT 605
WILLETHOLTHUYSEN.NL

OUDEZIJD
VOORBURG WAL 40
OPSOLDER.NL

HERENGRACHT 366-368
BIJBELSMUSEUM.NL

KALVERSTRAAT 92
AMSTERDAMMUSEUM.NL