

ONDERNEMINGSPLAN **2017-2020**

INHOUD

1	VOORAF	3
2	BEKNOPTE TERUGBLIK	4
3	KANSEN EN RISICO'S 2017-2020	6
4	UITGANGPUNTEN VOOR HET BELEID 2017-2020	7
	4.1 Missie en visie	7
	4.2 Plaatsbepaling en belang voor de stad	7
	4.3 Collectie	7
	4.4 Publiek	8
	4.5 Artistiek-inhoudelijke programmering	8
	4.6 Diversiteit	9
5	AMBITIES 2017-2020	10
6	MARKETING	11
7	VERNIEUWING MUSEUMINRICHTING	12
8	ACTIVITEITEN	13
	8.1 Producerende activiteiten	13
	8.2 Presenterende activiteiten	15
	8.3 Talentontwikkeling	15
	8.4 Cultuureducatie	15
9	GEBOUW EN ORGANISATIE	17
	9.1 Gebouw en onderhoud	17
	9.2 Personeel	17
10	FINANCIËN	18
	10.1 Publieksinkomsten en verhuur	18
	10.2 Projectbijdragen en donaties	18
11	MEERJARENBEGROTING	19

1 VOORAF

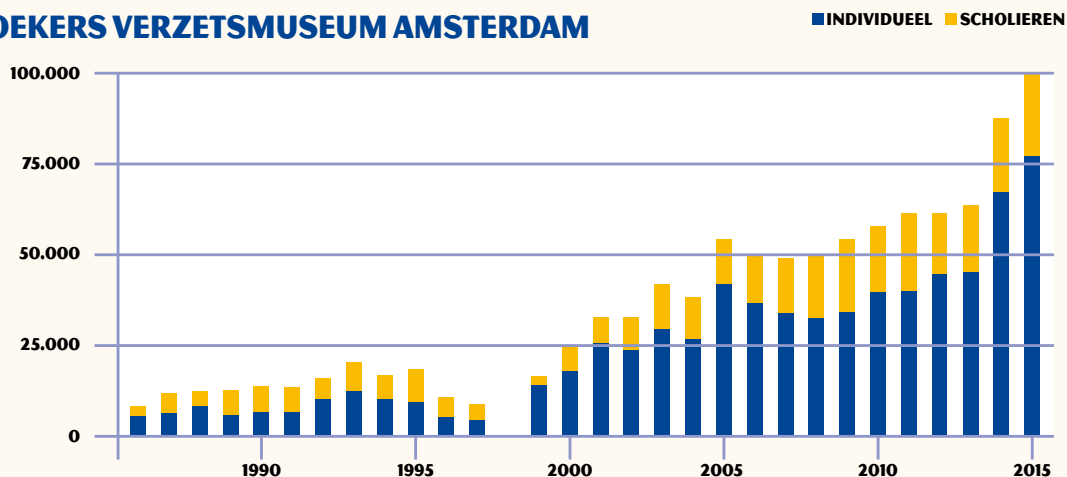
In een tijd dat Nederland wordt geconfronteerd met oorlogsvluchtelingen, is het Verzetsmuseum Amsterdam weer zeer relevant. Het museum belicht een periode waarin Nederland direct te maken kreeg met oorlog, dictatuur en vervolging, belicht de dilemma's die dat met zich meebracht, en legt de relatie met de actualiteit. Het Verzetsmuseum zet aan tot nadenken en geeft inzicht in de waarde van solidariteit, tolerantie en democratie. Het Verzetsmuseum brengt een 'moeilijk' onderwerp aantrekkelijk en toegankelijk in beeld en heeft een morele boodschap zonder dat het moralistisch is.

Het gaat goed met het Verzetsmuseum Amsterdam. In het Ondernemingsplan 2013-2016 stond vermeld dat het Verzetsmuseum kansrijk is, maar vanwege de minimale structurele budgetten ook kwetsbaar. Het museum heeft in de afgelopen jaren de kansen voluit benut en een grote sprong voorwaarts in zijn ontwikkeling gemaakt. Het museum realiseerde in nieuwbouw een zeer succesvol en inmiddels internationaal gerenommeerd kindermuseum en de nagestreefde bezoekersgroei werd ruimschoots overtroffen. Het lukte daardoor niet alleen om de exploitatie sluitend te krijgen, maar ook om, na jaren functioneren met veel kunst-en-vliegwerk, de organisatie te versterken. Het wegvallen van de gesubsidieerde arbeid was en blijft echter een knelpunt voor het museum.

Het einde van de groei is voor het museum nog niet in zicht. Het museum zal in de beleidsperiode 2017-2020 blijven streven naar nieuwe coalities en bereik van een breed en divers publiek door gevarieerde activiteiten en tentoonstellingen. Ook zal het museum de organisatie verder versterken en de voorzieningen verbeteren voor het toenemende aantal bezoekers. Vernieuwing van de vaste opstelling (geopend in april 1999) is daar een onderdeel van.

Dit plan begint met een korte terugblik. Daarna volgt een overzicht van de kansen en risico's voor de komende beleidsperiode. In de daarop volgende paragrafen wordt ingegaan op het inhoudelijk beleid, de ambities en de voorgenomen activiteiten.

BEZOEKERS VERZETSMUSEUM AMSTERDAM



Sluiting van juni 1997 - mei 1999 wegens verhuizing.

2 BEKNOPTE TERUGBLIK

Het gaat heel goed met het Verzetsmuseum. De belangrijkste doelstellingen die het museum in het meerjarenplan 2013-2016 formuleerde zijn eind 2015 al bereikt of overtroffen.

- Het museum groeide veel sneller dan verwacht. In plaats van de verwachte 70.000 bezoekers ontving het museum in 2015 100.375 bezoekers.
- In oktober 2013 ging, in nieuwbouw achter het bestaande pand, Verzetsmuseum Junior open. Ruim vijftig fondsen en vele bedrijven en particulieren droegen bij aan de investering van 3,4 miljoen. Ondanks tegenslagen (langdurige juridische procedures met enkele omwonenden, faillissement van de aannemer) werd het kindermuseum binnen budget gerealiseerd. Leerlingen van de Boekmanschool vormden een actieve en waardevolle kinderadviesgroep voor de samenstelling van de opstelling. Na de opening steeg het gezinspubliek. Het tweetalige Verzetsmuseum Junior werd als innovatieve museale opstelling door vele binnen- en buitenlandse museumdelegaties bezocht. In 2014 werd het door de ANWB uitgeroepen tot meest innovatieve uitje; in 2015 werd het winnaar van de Kidsproof Museumprijs. Een hele eer, want het was voor het eerst dat deze prijs – gebaseerd op beoordelingen van kinderen – werd gewonnen door een historisch museum. Mede dankzij Verzetsmuseum Junior werd het museum genomineerd voor twee internationale prijzen: de Museum of the Year Award en de Micheletti Award. Verzetsmuseum Junior was een van de bezoekslocaties tijdens de internationale Children in Museums conferentie die in 2015 plaatsvond in Amsterdam.
- Met de uitbreiding van het museum werden ook de kantoorruimten uitgebreid waardoor het meest knellende ruimtegebrek (dat het functioneren belemmerde) voor het museum werd opgelost. Het museum beschikt nu over goede kantoorruimtes, een educatieve groepsruimte en een representatieve vergaderzaal.
- Door een gerichte marketing en uitbreiding van de taalversies van de audiotours (inmiddels beschikbaar in zeven talen) steeg ook het aantal buitenlandse toeristen dat het museum bezocht, van ruim 30.000 in 2012 tot 53.437 in 2015. Het museum wordt zeer hoog gewaardeerd op de sociale media met beoordelingen van toeristische bezoekers, kreeg diverse TripAdvisor Awards en staat vanaf 2013 op TripAdvisor in de top vijf van de meest gewaardeerde musea van Nederland.
- Mede door intensivering van bestaande en ontwikkeling van nieuwe praktische en inhoudelijke samenwerkingsvormen kon het museum efficiënt werken. Door gezamenlijke inkoop van energie met de culturele instellingen in De Plantage Amsterdam waren de energiekosten in de afgelopen periode veel lager dan verwacht. Ook werd de gezamenlijke marketing versterkt en zinvol kennis uitgewisseld. Er werd succesvol gebruik gemaakt van de expertise van het Nederlands Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies (NIOD) bij de wisseltentoonstellingen *Naar de Boeren! Kinderevacuaties in de Hongerwinter en De Koloniale oorlog 1945-1949. Gewenst en ongewenst beeld*. De Anne Frank Stichting werd een nieuwe partner in de organisatie van de jaarlijkse Anton de Kom-lezing, waarin de geschiedenis wordt verbonden met de actualiteit. Als stichtend voorzitter had de directeur van het Verzetsmuseum een leidende rol in de landelijke Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 (SMH 40-45). De Stichting organiseerde in 2014 met het Nationaal Comité 4 en 5 mei de tentoonstelling *De oorlog in 100 voorwerpen* in de Kunsthal in Rotterdam, en presenteerde in maart 2015 een gezamenlijk toekomstprogramma tijdens een congres in het Museon in Den Haag.
- Het museum moderniseerde in 2013 de website www.verzetsmuseum.org wat betreft vorm en inhoud. De site is daarbij ook geschikt gemaakt voor gebruik via mobiele telefoons en tablets en kreeg een nieuw onderdeel over Verzetsmuseum Junior. De website biedt veel inhoudelijke informatie, digitale tentoonstellingen en enkele interactieve platforms. Het museum kreeg in 2014 en 2015 een 'google grant' en in 2016 een 'google grant pro' om de vindbaarheid van de website te vergroten. Het aantal unieke bezoekers steeg van ongeveer 200.000 in 2012 tot 378.100 in 2015.
- Het museum werd – wegens de beperkte capaciteit op bescheiden schaal – actief op de sociale media. Het had eind 2015 bijna 1.600 volgers op Facebook. Twitter is vanaf oktober 2015 ingezet als lokker voor nieuws op Facebook of de website, en had eind 2015 700 volgers. 86% van de volgers komt uit Nederland, 23% uit het buitenland. Filmpjes van het Verzetsmuseum op YouTube en Vimeo hebben samen jaarlijks ca. 35.000 views.

Nieuwbouw (met bontgekleurd sedum op het dak) is achter het bestaande museum gerealiseerd in 2013.



- Het museum had in 2013 vanwege de voorbereiding van Verzetsmuseum Junior volgens voornemen een bescheiden wisselexpositieprogramma, maar hervatte in 2014 de productie van ambitieuze eigen tentoonstellingen met afwisselende thema's. De grootste producties waren: *Naar de boeren!* met medewerking van de documentairemakers Entrop en De Zwart, *Geen nummers maar Namen. Nederlandse politieke gevangenen in concentratiekamp Dachau*, met medewerking van onder meer Amnesty International Nederland en het Cartesius Lyceum in Amsterdam, en *Koloniale oorlog 1945-1949* in samenwerking met het NIOD. Het was een extra bekroning voor de goede resultaten van het museum dat Koning Willem-Alexander in april 2015 – het zeventigste herdenkingsjaar van de bevrijding – *Geen nummers maar Namen* opende.
- Het groepsbezoek van scholieren nam toe van ruim 15.000 in 2012 tot 20.085 in 2015. Scholieren zijn de enige doelgroep die niet harder is gegroeid dan verwacht. Dit ligt zeker niet aan de vraag. Door de toegenomen drukte was het museum echter gedwongen de groepsgrootte van de schoolgroepen te verkleinen en is het in alle landelijke schoolvakanties (die gespreid plaatsvinden) niet meer mogelijk groepen te ontvangen.

- Het onderhoud van het veel grotere museum – met in Verzetsmuseum Junior kwetsbare moderne technieken – en de ontvangst van het sterk toegenomen aantal bezoekers vergde extra kosten, die gelukkig door de toegenomen entreegelden konden worden gedekt. Het vergde ook extra personele inzet. Om dit te ondervangen werd de reguliere FTE uitgebreid van 6,1 in 2012 tot 8,6 per 1 januari 2016. Het aantal vrijwilligers groeide van 89 in 2012 tot 106 per 1 januari 2016.

Het museum wist en weet veel te bereiken met beperkte middelen, dankzij museale producties en activiteiten van hoge kwaliteit, strategische samenwerking met tal van samenwerkingspartners, effectieve inzet van veel vrijwilligers, en succesvolle fondsenwerving. Het behaalde jaarlijks ca. 60% eigen inkomsten, exclusief de substantiële projectbijdragen uit publieke middelen (met name via Mondriaan Fonds en Nationaal Comité 4 en 5 mei).

3 KANSEN EN RISICO'S 2017-2020

Het Verzetsmuseum kan ook voor de periode 2017-2020 op veel positieve ontwikkelingen rekenen:

- De belangstelling voor de gebeurtenissen uit de Tweede Wereldoorlog blijft toenemen bij de belangrijkste doelgroepen: het cultureel geïnteresseerde publiek, buitenlandse toeristen en het onderwijs, waar het thema onderdeel is van het curriculum. Bij jongere generaties ontbreekt schuldgevoel en leeft er een oprechte nieuwsgierigheid om deze ingrijpende periode uit de recente geschiedenis te begrijpen.
- Verzetsmuseum Junior zal bezoek van scholieren en gezinnen (uit binnen- en buitenland) blijven aanspreken, doordat de jonge bezoekers in deze kinderafdeling kunnen meeleven met echt bestaande leeftijdsgenoten, die de Tweede Wereldoorlog vanuit verschillende perspectieven hebben beleefd.
- Door verdere toename van het toerisme in Amsterdam en toename van het aantal gepensioneerden met veel vrije tijd, groeit het aantal potentiële bezoekers.
- De oostelijke binnenstad ontwikkelt zich, mede dankzij de samenwerking van de culturele instellingen in De Plantage Amsterdam, als aantrekkelijk tweede toeristisch kwartier in de stad. Ook de profilering van de wijk als Joods Cultureel Kwartier is een positieve ontwikkeling.
- De inkomsten uit de museumwinkel zijn in de voorgaande beleidsperiode boven verwachting toegenomen, maar de mogelijkheden om het assortiment aantrekkelijker te maken heeft het museum nog lang niet ten volle benut.
- Vergrijzing van een relatief welvarend deel van de bevolking biedt mogelijkheden om inkomsten te genereren uit lijfrentepolissen en legaten.
- Het museum draagt bij aan de door de gemeente nagestreefde profilering van Amsterdam als een stad van tolerantie, openheid en vrijheid. In een periode dat de laatste getuigen wegvallen houdt het museum de herinnering levend aan een tijd waarin mensen zich teweer stelden tegen de onderminning van vrijheid, tolerantie en democratie. Deze boodschap is altijd actueel en maatschappelijk relevant.

Het museum moet ook met minder positieve effecten rekening houden:

- Verdere afbouw van de gesubsidieerde arbeid. De technisch medewerker en de collectiebeheerder vervullen cruciale functies in het museum vanuit een Sargentiniabaan waarvoor een 'uitsterfconstructie' geldt. Door hun leeftijd en zwakke gezondheid is hun productiviteit veel lager dan voorheen en in de komende Kunstenplanperiode gaan beiden met pensioen, waardoor hun functies regulier moeten worden ingevuld.

- De vaste opstelling van het museum, geopend in april 1999, wordt nog altijd hogelijk gewaardeerd, maar gaat er – zeker naast het nieuwe Verzetsmuseum Junior – wat vorm betreft wat gedateerd uitzien. Vernieuwing is zeer wenselijk.
- Het entreegebied biedt onvoldoende faciliteiten voor het huidige aantal bezoekers; garderobevoorzieningen zijn onvoldoende en bezoekers kunnen zich onvoldoende oriënteren op het veelzijdige aanbod van het museum.
- Ondanks de uitbreiding met Verzetsmuseum Junior is de capaciteit van het gebouw niet zeer ruim. Groepszoek en individueel bezoek kunnen elkaar in de weg zitten, terwijl de groepsgrootte van de subgroepen per schoolklas al is verlaagd. Ook is de vuile werkplaats te klein en worden vitrines en rekwisieten noodgedwongen opgeslagen op de zolder van het Dr. Sarphatiushuis.
- Het museum moet rekening houden met verdere verlaging van de inkomsten uit fondsenwerving en donaties door toenemende druk op de culturele fondsen en afname van het aantal particuliere donateurs door het wegvallen van de natuurlijke achterban van het museum: de verzetsgeneratie. De ervaring heeft geleerd dat het Verzetsmuseum niet geschikt is voor commerciële sponsoring. Het museum gaat over een tijd van schaarste en onderdrukking waar bedrijven niet graag mee worden geassocieerd.
- De in de afgelopen periode succesvolle samenwerking met het NIOD ten behoeve van wisseltonstellingen, zal mogelijk niet kunnen worden voortgezet. Het NIOD heeft aangekondigd dat het in de toekomst betaling zal moeten vragen voor substantiële personele inzet voor wisseltonstellingen.
- De voorgenomen vestiging van het Nationaal Sjoa Museum aan de Plantage Middenlaan is iets om rekening mee te houden. Een groot museum vlak om hoek over het meest ingrijpende aspect van de Tweede Wereldoorlog, kan bezoekers van het Verzetsmuseum weg trekken. Of en op welke termijn het definitieve Sjoa Museum gerealiseerd gaat worden is nog onzeker. Het Verzetsmuseum heeft echter een goede relatie met het de initiatiefnemer, het Joods Historisch Museum, en zal intensief overleggen zodat beide musea elkaar zo veel mogelijk aanvullen en versterken.

Het beleid voor 2017-2020 is erop gericht de kansen te benutten en de risico's te beheersen.

4 UITGANGSPUNTEN VOOR HET BELEID 2017-2020

4.1 MISSIE EN VISIE

De periode van dictatuur, oorlog en vervolging tijdens de Tweede Wereldoorlog heeft zeer ingrijpende gevolgen gehad voor de stad Amsterdam, Nederland, Europa en grote delen van de wereld. Het Verzetsmuseum houdt de herinnering daaraan levend door vanuit verschillende invalshoeken aandacht te besteden aan persoonlijke verhalen. Dit biedt bezoekers de mogelijkheid tot herkenning en identificatie, zet aan tot nadenken, en creëert inzicht in de waarde van tolerantie, vrijheid en democratie. Het museum leert dat vrijheid en welvaart niet vanzelfsprekend zijn en draagt zo bij aan bewust burgerschap in een cultureel diverse samenleving.

Het is de missie van het Verzetsmuseum om museale en educatieve producties te maken van historische en vormtechnische topkwaliteit. Het museum combineert daarbij beproefde middelen met innovatieve technieken om het zware thema van het museum toegankelijk te maken. Strategische samenwerking is een belangrijk middel van het Verzetsmuseum om als relatief kleine instelling steeds nieuwe doelgroepen te bereiken en het thema van het museum te verbinden met de actualiteit.

4.2 PLAATSBEPALING EN BELANG VOOR DE STAD

Het Verzetsmuseum is gevestigd in een voormalig Joods verenigingsgebouw aan de rand van de door de oorlog verdwenen Joodse wijk in de oostelijke binnenstad; een wijk vol plekken die herinneren aan vervolging en verzet, zoals de aanslag op het bevolkingsregister en de redding van ruim 600 joodse kinderen uit de crèche tegenover de Hollandsche Schouwburg, verzamelpunt voor de deportatie van Joden. Het Verzetsmuseum vertelt een belangrijk historisch verhaal op een relevante plek. Het biedt een essentiële aanvulling op de Hollandsche Schouwburg en het Anne Frank Huis, die gewijd zijn aan één specifiek aspect van de bezetting. De andere musea in Nederland over de Tweede Wereldoorlog zijn óf regionaal, óf ontlenen hun bestaansrecht aan een kamp of slagveld en stellen de vervolging of de militaire oorlogvoering centraal. Het Verzetsmuseum gaat over de héle bevolking, die voor dilemma's kwam te staan door de aantasting van de nationale onafhankelijkheid en democratische rechtsorde.

Binnen de nationale en internationale musea over de Tweede Wereldoorlog heeft het Verzetsmuseum een uitstekende reputatie. De wisseltentoonstellingen van het Verzetsmuseum worden vanwege hun kwaliteit vaak

overgenomen door andere musea. De tentoonstelling *Naar de boeren!* (2014) werd overgenomen door het Haags Historisch Museum in Den Haag en in aangepaste vorm door het Fries Museum in Leeuwarden. De tentoonstelling *Geen nummers maar Namen* (2015) werd overgenomen door KZ Gedenkstätte Dachau in Dachau (bij München). Het museum kan de tentoonstellingen financieren uit externe middelen door een goede naam bij de culturele fondsen. Het museum werd recent genomineerd voor twee gezaghebbende internationale museumprizen; Verzetsmuseum Junior kreeg diverse onderscheidingen en sinds de opening van deze nieuwe afdeling wordt het museum nog meer dan voorheen als *good practice* bezocht door delegaties van museummedewerkers vanuit de hele wereld. In 2015 betrof het zestien delegaties uit tien landen, van Noorwegen tot Zuid-Korea. Schoolkinderen en docenten geven de educatieve programma's in de evaluaties hoge cijfers en veel scholen komen jaarlijks terug.

Met diverse scholen en instellingen in de stad werkt het Verzetsmuseum samen om programma's en presentaties te ontwikkelen. In het recente verleden was bijvoorbeeld het Surinaams Inspraak Orgaan (SIO) partner voor de reizende tentoonstelling *Wereldoorlog in de West*; kinderen van de Boekmanschool hielpen met de ontwikkeling van Verzetsmuseum Junior. In 2017-2020 zal het museum door nieuwe buurtgerichte activiteiten en de themakeuze van de tentoonstellingen (zie hoofdstuk 8) actief verbinding zoeken met de bewoners van de stad.

4.3 COLLECTIE

De collectie van het Verzetsmuseum, ondergebracht in een geklimatiseerd depot, vormt de basis voor tentoonstellingen, zowel van het Verzetsmuseum zelf als van andere musea. Het is een nog steeds groeiende verzameling authentiek materiaal over het dagelijks leven en het verzet in Nederland, Nederlands-Indië en Suriname en de Nederlandse Antillen tijdens de Tweede Wereldoorlog. Een groot deel van de collectie, die sinds 2010 toegankelijk is via www.verzetsmuseum.org/collectie, heeft betrekking op Amsterdamse onderwerpen.

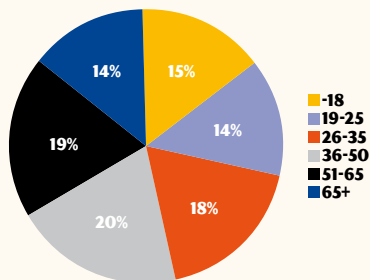
In de periode 2013-2016 is in samenwerking met de Stichting Musea en Herinneringscentra 40-45 en het NIOD de vorming van één gezamenlijke Nederlandse WO2-collectie als ambitie geformuleerd. De fotocollecties waren al gezamenlijk ontsloten via de BeeldbankWO2. In 2016 worden de driedimensionale objecten gefotografeerd en toegevoegd aan de Beeldbank.

4.4 PUBLIEK

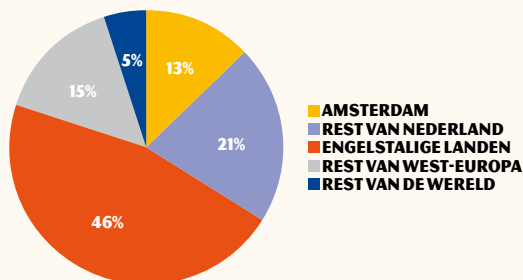
Het museum enquêteert één week per maand de individuele bezoekers om onder andere herkomst en leeftijd van bezoekers en effect van communicatiemiddelen te onderzoeken. Bij schoolbezoek wordt herkomst en aard van de groepen geregistreerd en geanalyseerd. In de herkomst van de bezoekers zijn sinds vele jaren slechts kleine fluctuaties waarneembaar. Het percentage Nederlandse bezoekers is door de toename van het familiebezoek voor Verzetsmuseum Junior licht gestegen en lag in 2015 op 34% van de individuele bezoekers, waarvan 13% uit Amsterdam en 21% uit de rest van Nederland. De overige 66% van de individuele bezoekers kwam uit het buitenland, waarvan 46% uit Engelstalig landen (Groot-Brittannië, Ierland, Canada, Australië, Nieuw Zeeland, Verenigde Staten), 15% uit de rest van West-Europa en 5% uit de rest van de wereld. Slecht 10% van de bezoekers heeft het museum al eens eerder bezocht.

Van de 20.085 bezoekers in schoolverband kwam in 2015 18% uit Amsterdam, 74% uit de rest van Nederland en 8% uit het buitenland. Wat betreft de verdeling naar leeftijd is sinds de opening van Verzetsmuseum Junior het aantal bezoekers onder de 18 jaar bijna verdubbeld van 8% in 2012 tot 15% in 2015. Het museum wordt door bezoekers van alle leeftijden bezocht, met een lichte voorsprong voor de leeftijdsgroepen tussen 36 en 65 jaar.

LEEFTIJDEN BEZOEKERS 2015



HERKOMST BEZOEKERS 2015



4.5 ARTISTIEK-INHOUDELIJKE PROGRAMMERING

Het Verzetsmuseum heeft drie vaste opstellingen: één over Nederland tijdens de Tweede Wereldoorlog, één over de Nederlandse koloniën tijdens de Tweede Wereldoorlog (met de nadruk op de Japanse bezetting van Nederlands-Indië) en Verzetsmuseum Junior. In wisseltentoonstellingen worden daarnaast specieke onderdelen van bezetting en verzet tijdens de Tweede Wereldoorlog nader belicht en kunnen actuele thema's aan bod komen.

De tentoonstellingen van het Verzetsmuseum gaan niet zozeer over de politiek-militaire geschiedenis. Verzet gaat om keuzes gemaakt door inviduele burgers. Hoe gaan mensen om met oorlogsomstandigheden en met politieke onderdrukking? Bij zowel historische als actuele tentoonstellingen staat een persoonlijke invalshoek centraal. Het museum hanteert een brede definitie van verzet. Niet alleen de onderduikhelper, maar ook de onderduiker zelf verzet zich. Geweldloos verzet, gewapend verzet en aspecten van het dagelijks leven kunnen het onderwerp zijn van tentoonstellingen. Het Verzetsmuseum geeft geen simpel goed-fout-beeld, maar laat verschillende standpunten zien. Het museum laat zien waar mensen zowel in postieve als negatieve zin toe in staat zijn. Achteraf (of van ver af) worden de dictatoriale omstandigheden vaak uit het oog verloren en makkelijk ge- en veroordeeld. Het Verzetsmuseum biedt hieraan tegenwicht.

Actuele onderwerpen hebben – omdat het om oorlog gaat – vaak betrekking op buitenlandse situaties. De ervaring heeft geleerd dat het publiek niet snel geneigd is om voor tentoonstellingen over hedendaagse onderwerpen naar een museum te gaan. Televisie, kranten en internet zijn meer geëigende media om daarvan kennis te nemen. Het Verzetsmuseum besteedt daarom vooral in lezingen en debatten aandacht aan de actualiteit en legt in historische wisseltentoonstellingen waar mogelijk wèl de link naar hedendaagse parallellen. Voor *Naar de boeren!* werd daartoe samengewerkt met Unicef, voor *Geen nummers maar Namen* met Amnesty International.

Het museum ontwikkelt tentoonstellingen van kwaliteit, met originele thema's. Het kiest afwisselend lichte en serieuzere thema's en sluit aan op nieuwe historische inzichten en nieuw historisch onderzoek. Het museum kiest voor elk thema andere samenwerkingspartners om steeds nieuwe doelgroepen te bereiken. In de periode 2005-2012 lag de nadruk op wisseltentoonstellingen voor kinderen (zeer succesvol waren *Artis in oorlogstijd* en *De Ontdekking*) en de oorlogsgeschiedenis in de grootste herkomstlanden van allochtonen. Voor 2013-2016 richtte het museum zich op internationale thema's en thema's voor het hele gezin.



De belangstelling van toeristen blijkt niet in het bijzonder uit te gaan naar internationale thema's en zij komen vrijwel uitsluitend voor de vaste opstellingen (het Nederlandse verhaal) naar het Verzetmuseum. Met Verzetmuseum Junior heeft het museum nu een aantrekkelijk permanent aanbod voor families. In 2017-2020 richt het museum het tentoonstellingsbeleid daarom vooral op Nederlandse thema's voor (volwassen) bezoekers, deels met specifieke belangstelling, en op herhaalbezoek. Door Amsterdamse thema's en buurtgerichte activiteiten worden bewoners van de stad actief betrokken. (Zie hoofdstuk 8).

4.6 DIVERSITEIT

Aansluitend bij de Code Culturele Diversiteit streeft het museum ernaar dat personeel, bestuur en vrijwilligers een betere afspiegeling gaan vormen van de bevolking. Het bestuur is daartoe in de vorige beleidsperiode uitgebreid met bestuursleden van Turkse en Molukse afkomst.

Eén van de medewerkers is van Indische komaf, en het museum heeft vrijwilligers van onder meer Surinaamse, Puerto Ricaanse, Tsjechische, Ghanese, Servische, Amerikaanse en Indische komaf. Ook wat betreft programmering zoekt het museum aansluiting bij allochtone groepen. De vaste opstelling van het museum heeft een aparte afdeling over de Nederlandse koloniën; ook verzet tegen de koloniale overheersing komt daarin aan bod. In Verzetmuseum Junior is een onderdeel opgenomen over de oorlogservaringen van kinderen wereldwijd, met de nadruk op de grootste herkomstlanden van nieuwe Nederlanders. Het museum heeft goed bezochte digitale tentoonstellingen over Suriname en de Nederlandse Antillen en over Marokkanen tijdens de Tweede Wereldoorlog. De Anton de Kom-lezing brengt deze Surinaamse verzetsman structureel onder de aandacht. Om nieuwkomers kennis te laten maken met de meest ingrijpende periode uit de Nederlandse geschiedenis, biedt het museum een inburgeringsprogramma (hoofdstuk 8.4).

Naast Verzetmuseum Junior komt er een reizende variant *Verzetmuseum Junior in de buurt*.



5 AMBITIES 2017-2020

Uitgaande van het bovenstaande heeft het Verzetmuseum voor de periode 2017-2020 de volgende ambities geformuleerd:

- Het Verzetmuseum is ervan overtuigd dat de grenzen van de groei nog niet zijn bereikt, al zal het bezoekersaantal niet meer zo snel groeien als in 2014 en 2015. Het museum gaat uit van een groei van ca. 5% per jaar en streeft ernaar om in 2020 minimaal 125.000 bezoekers in het museum te ontvangen, waaronder 25.000 scholieren.
- Het museum wil de faciliteiten voor het toenemende aantal bezoekers en de toegankelijkheid voor minder valide bezoekers verbeteren. Als eerste fase zal in 2016/2017 het entreegebied worden verruimd en heringericht (zie hoofdstuk 7).
- Het museum wil de centrale vaste opstelling over Nederland in de Tweede Wereldoorlog, die in april 1999 is geopend, weer een hedendaagse uitstraling geven en inhoudelijk verbeteren. Hiervoor worden fondsen geworven. Het museum streeft ernaar deze vernieuwing uit te voeren in 2020. De uitgangspunten voor de vernieuwing zijn nader toegelicht in hoofdstuk 7.
- Het museum gaat er vanuit dat met de ontvangst van 25.000 scholieren in groepsverband (5.000 meer dan in 2015) de grenzen van capaciteit in het pand zijn bereikt. Om nog meer kinderen met een cultureel diverse achtergrond te bereiken gaat het museum de wijken in met de reizende expositie *Verzetmuseum Junior in de buurt* (hoofdstuk 8.1).
- Toeristen vinden en waarderen het Verzetmuseum en Verzetmuseum Junior. Het museum zal in beleidsperiode 2017-2020 de op hen gerichte marketing voortzetten en daarnaast gaan experimenteren met Engelstalige zaalprogrammering voor toeristen en expats (zie hoofdstuk 8).
- De landelijke samenwerking in de Stichting Musea en Herinneringscentra wordt geïntensiveerd door gezamenlijke programmering, promotie, deskundigheidsbevordering, publieksonderzoek en door – op de langere termijn – samenvoeging van de collecties tot één ‘WO2-collectie Nederland’. In het kader van de gezamenlijke promotie wordt ook de internationale samenwerking geïntensiveerd in de Liberation Route Europe. De samenwerking wordt ondersteund door het Ministerie van VWS, afdeling Oorlogsgetroffenen en Herinnering WOII.
- Door de toegenomen belangstelling voor de Tweede Wereldoorlog is er steeds meer aandacht voor dat wat zich dicht bij – op herkenbare plaatsen – heeft afgespeeld. Die belangstelling leeft bij autochtone Amsterdammers, maar evenzeer bij nieuwe Nederlanders en toeristen. Het museum sluit hierop aan door programmering van meer Amsterdamse tentoonstellingsthema’s en door uitbreiding van de (buurt)wandelingen. Actieve participatie van de bewoners wordt daarbij bevorderd.

6 MARKETING

Voor de marketingstrategie in 2017-2020 staan de volgende uitgangspunten centraal:

- Het merk 'Verzetsmuseum/Dutch Resistance Museum' wordt verder versterkt als museum dat een 'moeilijk' onderwerp aantrekkelijk en toegankelijk in beeld brengt; een museum dat leerzaam is maar niet belerend; een museum dat gaat over dilemma's en emoties en daardoor de bezoekers raakt en aanzet tot nadenken.
- Het Verzetsmuseum blijft vanwege de grote belangstelling uit de Angelsaksische landen de tentoonstellingen en de daarbij behorende promotionele uitingen tweetalig uitvoeren. In vijf andere talen heeft het museum audiotours en website-onderdelen. Toeristen uit Duitsland en België zijn de grootste bezoekersgroepen in Nederland, maar bezoeken het Verzetsmuseum weinig. Duitse bezoekers willen de Tweede Wereldoorlog juist achter zich laten. Het museum geeft in 2017-2020 prioriteit aan een oriëntatie op de promotie voor de Belgische markt.
- Met museum zoekt waar mogelijk free publicity – met een inhoudelijk sterk en emotioneel aansprekend aanbod. Meer dan voorheen zal het museum zelf redactionele bijdragen aanbieden.
- Het museum zal met beperkte inspanning in de schoolvakanties kinderactiviteiten programmeren om Verzetsmuseum Junior onder de aandacht te blijven brengen.
- Betaalde publiciteit wordt met mate ingezet, bijvoorbeeld ter promotie van Verzetsmuseum Junior in de schoolvakanties. Voor de grote extern gefinancierde wisselexposities blijft het museum ook affiches verspreiden en advertenties plaatsen, die in aanvulling op de free publicity, bijdragen aan versterking van de naamsbekendheid en positionering van het museum.
- Het museum blijft kortingsacties inzetten ter verlaging van de kennismakingsdrempel en als budgetneutrale vorm van adverteren.
- Het museum blijft samenwerken met andere organisaties en instellingen en deelnemen aan collectieve promotionele evenementen zoals Uitmarkt, Museumnacht, Holocaust Memorial Day, Kunstschooldag, Mocca Cultuureducatiedag.
- Voor de promotie van wisseltentoonstellingen zoekt het museum samenwerking met media die aansluiten bij het thema. Voor *Eten in oorlogstijd* bijvoorbeeld (hoofdstuk 8) zijn er al contacten gelegd met populaire media van en voor 'foodies'.
- De Nieuwsbrief van het Verzetsmuseum is in de afgelopen beleidsperiode gerestyled en uitgebreid met een digitale versie met linken naar actuele websiteonderdelen. De verschijningsfrequentie van de gedrukte nieuwsbrief is teruggebracht naar tweemaal per jaar in een oplage van 3.000 exemplaren. Het museum zal vanwege de hoge leeftijd van veel leden van de Vriendenstichting de papieren Nieuwsbrief blijven uitgeven, maar doel is een verschuiving te realiseren van verspreiding per post naar online verspreiding. Voor de online relaties zal er een eenvoudige aanvullende digitale nieuwsbrief worden ontwikkeld met een hogere verschijningsfrequentie.
- Het prijsbeleid blijft het museum afstemmen op de andere musea in Amsterdam. Het museum blijft toegankelijk via Museumkaart, I Amsterdam City Card en Stadspas. Ook biedt het museum online toegangskarten aan via organisaties als Tours and Tickets. Vanaf januari 2016 worden er ook online tickets via de eigen website verkocht.
- Het museum zal de activiteiten op de sociale media verder uitbouwen en meer Engelstalige berichten plaatsen, met een verder groei in volgers en views als doel.
- Omdat veel bezoekers zich via het internet oriënteren op hun bezoek, gaat het museum bij elke zelf geproduceerde tentoonstelling een flitsend promotiefilmpje maken voor op de website en YouTube.
- Sociale media met aanbevelingen van bezoekers (TripAdvisor, Booking.com, Zoover) zijn belangrijk voor het Verzetsmuseum. Om het gebruik te stimuleren is vanaf 2013 gratis wifi beschikbaar in het museum. Om te stimuleren dat bezoekers ter plekke gemaakte foto's direct via de sociale media verspreiden zal er bij de herinrichting van het museum (zie hoofdstuk 7) een plek worden gecreëerd voor een aantrekkelijk 'fotomoment'. Voorts zal het museum deze toeristische websites, door inzet van stagiairs, actiever monitoren.

7 Vernieuwing Museumrichting

In 2014 heeft het museum besloten geen kleine exposities meer te organiseren in het entreegebied omdat de ruimte nodig is voor een goede ontvangst van het toegenomen aantal bezoekers. Er zijn tijdelijke voorzieningen getroffen, zoals losse extra kapstokken, maar herinrichting is hoogst wenselijk. Er is al budget gereserveerd om dit in de loop van 2016 en 2017 uit te voeren.

Voor de aanpassing van het entreegebied, verbetering van de routing e.d. zijn de uitgangspunten:

- De verouderde en te opvallende gevelbelettering wordt vernieuwd.
- Het entreegebied wordt verruimd waarvoor de personeelskantine achter de balie wordt verplaatst naar de eerste tussenverdieping. Daar wordt de omvang van de bibliotheek (die nog slechts een geringe functie heeft voor het publiek) ingekrompen.
- De museumbalie wordt naar achteren verplaatst, zodat er na binnenkomst een prettige verblijfs/wachtruimte is waar de bezoeker in de sfeer van het museum komt en zich op het aanbod kan oriënteren.
- De garderobe wordt uitgebreid en krijgt het dubbele aantal kapstokken en kluisjes.
- Er komt een aantrekkelijke en beter gesitueerde museumwinkel, met een verbeterd winkelassortiment.
- Er komen zitplaatsen voor bezoekers die wachten op hun gezelschap.
- De routing naar en toegang tot de wisselexpositieruimte en Verzetsmuseum Junior worden verbeterd.
- Het informatie-eiland met een leestafel en computers met voorgeselecteerde websites heeft door de voortschrijdende digitalisering zijn functie verloren. De ruimte zal een nieuwe bestemming krijgen, waar onder een aantrekkelijke presentatie waar bezoekers zich kunnen laten fotograferen. Te denken valt aan een historische fiets waarop men door te trappen een wisselende achtergrond activeert.

De vaste opstelling uit 1999 heeft een sterk concept, is inhoudelijk nog altijd adequaat en wordt door bezoekers hoog gewaardeerd. Het museum heeft besloten geen compleet andere opstelling te realiseren maar de opstelling zodanig aan te passen dat deze inhoudelijk wordt versterkt en er weer (voor minimaal tien jaar) modern uitziet. Een belangrijk bijkomend voordeel is dat het museum de vernieuwing gefaseerd kan uitvoeren, waarbij het museum (grotendeels) open kan blijven en kan blijven rekenen op de voor de exploitatie essentiële inkomsten uit entreegeld.

Uitgangspunten voor vernieuwing van de vaste opstelling zijn:

- Er komt een nieuwe introductiefilm bij de start van de vaste opstelling, die via audiotours toegankelijk wordt in zes vreemde talen. (De huidige film wordt Engels ondertiteld getoond in de gehoorzaal die wegens groepsgebruik niet altijd toegankelijk is).
- De indeling en de decors blijven in grote lijnen gehandhaafd; de wandvullende foto's worden vernieuwd.
- Met audiovisuele effecten door toepassing van nieuwe technieken wordt het drama van belangrijke historische momenten meer benadrukt.
- De teksten worden herzien en waar mogelijk inhoudelijk en stilistisch verbeterd. Een deel van de persoonlijke fragmenten wordt vervangen.
- De achterhaalde interactieve elementen (spiegelkasten, presentatie over ariërverklaring, e.d.) worden vervangen en er worden nieuwe interactieve onderdelen (doe-dingen) toegevoegd.
- De toegankelijkheid voor minder validen wordt verbeterd, door routes waarmee doven en blinden zonder begeleiding het museum kunnen bezoeken.
- Het slotdeel van de opstelling – waar de link wordt gelegd naar de actualiteit – wordt aangepast en up-to-date gemaakt.

In samenhang met de vernieuwing zullen ook website, audiotours, educatieve onderzoeksopdrachten, folders etc (moeten) worden vernieuwd. Al met al is het een complex project. In 2016/2017 worden de plannen nader uitgewerkt, in 2017 tot 2019 de fondsen geworven. Het museum streeft naar uitvoering in 2020.

8 ACTIVITEITEN

8.1 PRODUCERENDE ACTIVITEITEN

Jaarlijkse tentoonstelling in eigen productie

Het museum realiseert jaarlijks minimaal één grote tentoonstelling in eigen productie, waarvoor externe fondsen worden geworven. Voor 2017-2020 ligt de nadruk – zoals vermeld – op Amsterdamse thema's en herkenbare thema's uit het dagelijks leven, waarbij publieksparticipatie wordt bevorderd. De voorgenomen tentoonstellingen zijn:

- *Eten in oorlogstijd* (2017). Wat nu internationaal wordt bepleit om de wereldbevolking te kunnen voeden, werd in 1940-45 in Nederland in praktijk gebracht: vee- en pluimveestapel werden drastisch ingekrompen ten bate van akkerbouw. Nederland werd zelfvoorzienend. Men at minder vlees en vet en experimenteerde met nieuwe, soms zelfverbouwde of wildgeplukte, producten en nieuwe recepten. Tot aan de Hongerwinter verbeterde hierdoor de volksgezondheid. De tentoonstelling over dit vergeten thema sluit doelbewust aan bij hedendaagse kook- en voedseltrends; bekende chef-koks werken mee. Hierdoor wordt veel nieuw publiek verwacht.
- *De aanslag op het bevolkingsregister* (2018). In de nacht van 27 maart 1943 werd het Amsterdamse bevolkingsregister grotendeels verwoest door een groep studenten en kunstenaars onder leiding van Gerrit Jan van der Veen en Willem Arondeus. De spectaculaire actie versterkte de verzetshouding in heel Nederland. Door verraad werden 21 betrokkenen gearresteerd; twaalf van hen werden gefusilleerd. Wie waren de betrokkenen, hoe gingen ze te werk en wat ging er mis? Uiteraard wordt samenwerking gezocht met de huidige gebruiker van het gebouw, restaurant De Plantage. De tentoonstelling maakt deel uit van een reeks tentoonstellingen over verzet in de directe omgeving, geprogrammeerd door musea die deel uitmaken van de SMH 40-45.
- *Mode op de bon* (2019). Tentoonstellingen over mode bij collega-musea zijn populair; in het Verzetsmuseum kregen borduurwerken uit gevangenschap en de bij de bevrijding geïntroduceerde Nationale Feestrok eerder veel aandacht. In 2019 wil het museum aansluiting zoeken bij de modewereld om nieuwe bezoekers te bereiken. Hedendaagse jonge modeontwerpers worden betrokken bij de tentoonstelling over kleding in oorlogstijd.
- Fotografie zal centraal staan in 2020 bij de musea binnen de SMH 40-45. Het Verzetsmuseum zal zich op basis van nu lopend promotieonderzoek, toespitsen op de Amsterdamse fotografen van De Ondergedoken Camera-groep. Een fotowedstrijd voor Amsterdammers wordt onderdeel van het project.

Lezingen en debatten in coproductie

In lezingen en debatten legt het Verzetsmuseum de relatie met de actualiteit. Het museum streeft ernaar in 2017-2020 de jaarlijkse evenementen van de afgelopen jaren, georganiseerd in coproductie met vaste samenwerkingspartners, voort te zetten:

- Helden & Schurken met het NIOD en mediapartners Historisch Nieuwsblad en VPRO/NPO Geschiedenis. Vijf bijeenkomsten waarin actuele historische thema's en debatten en de resultaten van nieuw historisch onderzoek worden gepresenteerd.
- Anton de Kom-lezing, waarin het verband wordt gelegd naar hedendaagse discriminatie, in samenwerking met de Anne Frank Stichting en mediapartner Trouw.
- Sobiborbijeenkomst, rond 14 oktober, de herdenkingsdag van de opstand in vernietigingskamp Sobibor, in samenwerking met de Stichting Sobibor.

Engelstalige voorstelling in coproductie

- Zomer 2016 start het museum voor toeristen en expats, experimenteel met een Engelstalige variant van het programma *Waarom lijn 8 niet meer rijdt*, van De Verhalenman, Karel Baracs. Het programma is eerder in samenwerking met het Verzetsmuseum ontwikkeld voor het primair onderwijs. Het waargebeurde aangrijpende verhaal over de ouders van Baracs is zeer geschikt voor het Angelsaksische publiek. Ook het verhaal van Eva Schloss, buurmeisje van Anne Frank, dat zowel in de vaste opstelling als in Verzetsmuseum Junior wordt verteld, leent zich voor een theatrale voorstelling voor deze doelgroep en zou in coproductie met een theatermaker kunnen worden ontwikkeld. Als het experiment succesvol is, worden in 2017-2020 regelmatig Engelstalige voorstellingen geprogrammeerd. In de cijfers is vooralsnog uitgegaan van vijf keer per jaar.

Wisselende zaalactiviteiten in eigen beheer

In eigen beheer organiseert het museum voorts doorgaans jaarlijks één zaalactiviteit als nevenprogramma bij de jaarlijkse grote tentoonstelling (naast presenterende activiteiten zoals filmvertoningen).

Reprises

Een aanzienlijk deel van de bezoekers komt niet voor een specifieke activiteit naar het museum, maar voor het museum in het algemeen. In het aanvraagformulier Kunstenplan zijn daarom de drie vaste tentoonstellingen onder de 'producerende activiteiten' opgenomen als 'binnenlandse reprises'. Ook andere activiteiten en programma's zijn, in de jaren nadat ze zijn ontwikkeld, onder de reprises opgenomen. De tentoonstelling *Geen nummers maar Namen*, die in 2017 in Duitsland wordt geëxposeerd, is de enige voorgenomen buitenlandse reprise.

Buurtgerichte activiteiten

In de vorige Kunstenplanperiode heeft het Verzetsmuseum reizende exposities gehad die in buurthuizen, bibliotheken en stadsdeelkantoren werden geëxposeerd. De reizende tentoonstelling *Wereldoorlog in de West* werd vele jaren achtereenvolgend geëxposeerd in Amsterdam Zuidoost. In 2017-2020 gaat het museum twee nieuwe buurtgerichte activiteiten ondernemen voor specifieke doelgroepen:

- *Verzetsmuseum op de thee*, voor ouderen. In 2015 werd met de pilot gestart in samenwerking met Cordaan. Museumdocenten gaan naar Amsterdamse verzorgingshuizen met een koffer met authentieke objecten uit de Tweede Wereldoorlog die verhalen losmaken en de ouderen activeren. Het museum gaat uit van jaarlijks tien bezoeken aan groepjes van gemiddeld tien ouderen.
- *Verzetsmuseum Junior in de buurt*, voor kinderen die niet snel een museum in het centrum van de stad zullen bezoeken. Verzetsmuseum Junior is zeer succesvol, maar de capaciteit om school- en familiebezoek te faciliteren is beperkt. Daarom gaat het museum een reizende variant ontwikkelen; geen saaie panelen-expositie, maar een interactieve tentoonstelling waar kinderen actief iets kunnen leren over hun echt bestaande leeftijdsgenoten in oorlogstijd. Er zal een kinderklankbordgroep bij de ontwikkeling worden betrokken. In 2016/2017 wordt het plan uitgewerkt en worden fondsen geworven. Voor de plaatsing in de wijken zal het museum nauwer gaan samenwerken met de 4 en 5 mei-buurtcomités, die de afgelopen jaren steeds actiever zijn geworden. Het museum zoekt locaties met een zeer diverse bevolking, vooral in Nieuw-West en Zuidoost, en gaat uit van een groei van twee locaties in 2018 tot vier locaties in 2020 en een bereik van minimaal 500 kinderen per locatie.
- *Wandeling vanaf het Anne Frank Huis* als app is opgenomen onder de digitale activiteiten (omdat alleen het aantal downloads kan worden geteld).
- De begeleide buurtwandeling die deel uitmaakt van het educatieve aanbod (zie 8.4) wordt ook voor groepen volwassenen – tevens Engels- en Duitstalig – aangeboden.

Digitale activiteiten

Het Verzetsmuseum maakt bij veel wisseltentoonstellingen een blijvende digitale expositie. Op www.verzetsmuseum.org zijn eind 2015 dertien digitale exposities te zien.

De meeste digitale exposities worden goed bezocht en tevens door scholieren gebruikt voor het maken van werkstukken en spreekbeurten. De digitale expositie over de bankier van het verzet Walraven van Hall, heeft ook een eigen website voor het VMBO-ers, www.walravenvanhall.nl, met onder meer een digitaal stripverhaal.

De website biedt ook mogelijkheden tot actieve publieksparticipatie, vaak als onderdeel van een digitale tentoonstelling:

- *Naar de boeren! Kinderevacuaties in de Hongerwinter* heeft een digitaal verhalenplatform waarop regelmatig nieuwe bijdragen worden toegevoegd.
- *Geen nummers maar Namen. Nederlandse politieke gevangenen in concentratiekamp Dachau* heeft een interactief digitaal monument, dat websitebezoekers kunnen aanvullen.
- Gedichten-module. Het gedicht *Iemand stelt de vraag* van Remco Campert is het motto van de vaste opstelling over Nederland tijdens de Tweede Wereldoorlog waarin dilemma's centraal staan. Als jaarlijkse activiteit in het kader van Holocaust Memorial Day kunnen jongeren vanaf 2016 in aansluiting hierop hun eigen verzetsgedicht op de website plaatsen.

In 2017-2020 zal het museum jaarlijks een digitale tentoonstelling aan de website toevoegen, bij voorkeur voorzien van een onderdeel waar het publiek actief aan kan bijdragen. Op de digitale versie van de tentoonstelling *Eten in oorlogstijd* kan men bijvoorbeeld foto's plaatsen van zelf nagekookte oorlogsrecepten.

Het museum werkte in het verleden mee aan de samenstelling van diverse apps (van onder meer De Plantage Amsterdam en Oneindig Noord-Holland). In 2016-2017 zal het museum zelf ontwikkelen:

- *Wandeling vanaf het Anne Frank Huis* als app. Het eerder door het Verzetsmuseum geproduceerde boekje met een thema-wandeling van het Anne Frank Huis naar het Verzetsmuseum zal worden omgevormd tot een app, waardoor de wandeling aantrekkelijker wordt en ook via de website van IZI-travel onder de aandacht gebracht.

8.2 PRESENTERENDE ACTIVITEITEN

Tweede jaarlijkse tentoonstelling

De tweede jaarlijkse tentoonstelling produceert het museum vanwege de beperkte personele capaciteit bij voorkeur niet zelf. Het museum streeft naar plaatsing van een, kwalitatief goede, overgenomen tentoonstelling. Als die niet beschikbaar is, wordt een relatief eenvoudige, lowbudget-tentoonstelling in eigen beheer of in coproductie gerealiseerd.

Lezingen, debatten en boek- en filmpresentaties

Inspelend op de actualiteit of op initiatieven van derden programmeert het museum jaarlijks minimaal twee aanvullende zaalactiviteiten. Als nevenprogramma bij wisseltentoonstellingen worden vaak films vertoond (jaarlijks gemiddeld drie).

De zaal wordt ongeveer twee keer per jaar gebruikt voor ingehuurde programmering en acht keer per jaar verhuurd aan aanverwante instellingen voor aan het museum gerelateerde activiteiten, zoals boekpresentaties en filmvertoningen. Het SKV/Steunpunt vluchtelingen bijvoorbeeld organiseert regelmatig in het Verzetsmuseum de Nacht van de vervanging, waarbij bekende Nederlanders onderdak verschaffen aan vluchtelingen.

8.3 TALENTONTWIKKELING

Talentontwikkeling is geen kerntaak van het Verzetsmuseum, maar als neventaak draagt het museum substantieel bij aan de professionele ontwikkeling van talent in de cultuursector door de inzet van stagiairs en vrijwilligers. Het museum heeft een uitstekend scholings- en begeleidingsprogramma voor vrijwilligers en is daardoor in staat om met vrijwilligers op professioneel niveau te functioneren. Voor jaarlijks ongeveer zeven jonge mensen is de opleiding en ervaring in het museum de directe opstap tot een professionele carrière. Diverse vaste medewerkers van het museum zijn er als vrijwilliger begonnen.

Jaarlijks doen minimaal drie studenten van universiteit, hogeschool of MBO een kortdurende stage (< 6 maanden) als assistent-conservator of organisator van culturele evenementen. Jaarlijks volgen minimaal drie studenten het opleidingstraject als museumdocent voor een stage van meer dan zes maanden. Het Verzetsmuseum werkt hiertoe structureel samen met de PABO-opleiding van de Hogeschool Amsterdam. In het Verzetsmuseum doet voorts jaarlijks één jonge Duitse vrijwilliger werkervaring op, die via Aktion Sühnezeichen Friedensdienste bij het museum wordt gedetacheerd.

8.4 CULTUUREDUCATIE

Schoolgebonden activiteiten

Het Verzetsmuseum Amsterdam is opgericht met primair een educatief doel. Cultuureducatie is een kerntaak van het museum. Het Verzetsmuseum zet jongeren aan tot reflectie en wijst op de risico's van dictatuur, discriminatie en intolerantie. In het Verzetsmuseum kunnen jongeren zich inleven in persoonlijke verhalen waardoor de boodschap effectief overkomt. Alle groepen worden begeleid door goedgeschoolde vrijwillige museumdocenten.

Het Verzetsmuseum heeft diverse educatieve programma's voor het onderwijs. Ongeveer een derde van de schoolgroepen komt uit het primair onderwijs en twee derde uit het voortgezet onderwijs. Afhankelijk van de groepsgrootte worden de schoolklassen begeleid door drie of vier museumdocenten. Het vaste aanbod is:

- Een programma in Verzetsmuseum Junior, waarin leerlingen uit het primair onderwijs, klas 1 en 2 van het VMBO en het speciaal onderwijs, kennismaken met de vier hoofdpersonen, die vier perspectieven vertegenwoordigen (collaboratie, verzet, vervolging, aanpassing).
- Een onderzoekopdracht door de vaste opstelling over Nederland in de Tweede Wereldoorlog voor alle schooltypen, met versies op twee niveaus, voor leerlingen tot en boven ca. 14 jaar.
- Een rondleiding door de vaste opstelling over Nederland in bezettingstijd voor alle schooltypen.
- Een buurtwandeling voor alle schooltypen, die start en eindigt bij het museum.
- Een programma voor slechthorenden (speciaal onderwijs; primair en voortgezet onderwijs).

Voor het programma in Verzetsmuseum Junior biedt het museum ook een voorbereidings- en verwerkingsles op school. Deze les is ontwikkeld met en wordt gegeven door de medewerkers van de Stichting Taalvorming.

Afhankelijk van het thema biedt het museum ook een educatief programma voor scholieren aan bij de wissel-tentoonstellingen. Omdat scholen niet erg flexibel zijn, ligt de nadruk echter op het educatieve aanbod voor de permanente tentoonstellingen.

Het Verzetsmuseum blijft al deze programma's aanbieden en gaat zich in de komende beleidsperiode daarnaast toeleggen op specifieke programma's voor mindervaliden. Experimenten voor programma's voor doven en blinden zijn al in voorbereiding. Mede op basis van deze experimenten zal de vaste opstelling – in het kader van de volledige vernieuwing – worden aangepast.

Het museum gaat uit van een groei van het educatieve groepsbezoek van 20.000 leerlingen in 2015 tot 25.000 in 2020.

Niet schoolgebonden activiteiten

Het Verzetsmuseum biedt twee educatieve programma's voor specifieke groepen, los van de hierboven al vermelde buurtgerichte activiteiten. Ze trekken beperkte aantallen deelnemers, maar het museum vindt het van belang ze te blijven aanbieden:

- Inburgeringsprogramma met Iespakket Bezet & Bevrijd in het kader van het museale samenwerkingsverband Stad en Taal wordt jaarlijks gevolgd door enkele honderden inburgeraars in kleine groepjes. Het is voor hen een eyeopener te ontdekken dat Nederland ook een vrij recente periode heeft gekend van oorlog, terreur en honger. Het nodigt uit tot dialoog en het effect is groot. De aantallen zijn laag doordat er weinig ruimte is voor excursies in het inburgeringsprogramma en het thema soms te zwaar voor inburgeraars uit oorlogsgebieden. Het museum zal het programma onder de aandacht brengen van de vluchtelingen die recent in Nederland zijn gearriveerd.
- Voor probleemjongeren heeft het museum een specifiek aanbod dat werd ontwikkeld in samenwerking met de Stichting Herstelling en de Stichting Kennis voor Sociale Cohesie. Door reorganisatie bij deze partners, wordt het programma nog slechts incidenteel afgenomen.

Op basis van de huidige situatie bij de partnerorganisaties, gaat het museum voor de periode 2017-2020 uit van stabilisering van de relatief lage aantallen.

Voor de individuele jonge bezoekers heeft het museum speurboekjes en begeleide educatieve activiteiten in de schoolvakanties. (Deze zijn niet vertaald naar aantallen lessen en deelnemers in het aanvraagformulier.)

9 GEBOUW EN ORGANISATIE

9.1 GEBOUW EN ONDERHOUD

Het Verzetsmuseum is gevestigd in gebouw Plancius, een voor de Plantagebuurt markant neoclassicistisch gebouw uit 1875, dat sinds 2001 op de Rijksmonumentenlijst staat. De tentoonstellingsruimtes zijn gevestigd in aanbouwen van latere datum. De stichting is eigenaar van de meer dan 2.000 m² die het in gebruik heeft. Sinds 2007 heeft het museum een Meerjaren Onderhoudsplan (MOP), dat elke vier jaar door een extern bedrijf wordt herzien. Het museum was in het verleden niet in staat het volledige bedrag te reserveren dat noodzakelijk was voor uitvoering van het MOP, maar was door de inzet van vrijwilligers, uitstel van wat niet noodzakelijk is, aanschaf van tweedehands materialen en bekostiging van investeringen vanuit projectsubsidies, uitstekend in staat het gebouw in goede staat te houden. Dat bleek opnieuw bij de inspectie van het pand bij de herziening van het MOP eind 2015. Het museum heeft het MOP nu aangepast aan de praktijk in het museum, tot een passende MOP, waarvoor het jaarlijks benodigde bedrag kan worden gereserveerd.

Zoals eerder gesteld, is gebouw Plancius een uitstekende locatie voor het museum, maar zou uitbreiding van de capaciteit wenselijk zijn. Het museum houdt oog op de mogelijkheden om aangrenzende ruimtes te verwerven.

9.2 PERSONEEL

Het Verzetsmuseum is een compacte en flexibele organisatie met geringe overheadkosten. Het museum is in staat snel kansen te benutten en aan te sluiten bij de actualiteit. Het heeft zeer gemotiveerd personeel, zowel betaald als vrijwillig. De directeur en de drie andere leden van het managementteam zijn gedreven en creatief. Zij bepalen als team het artistiek-inhoudelijke beleid en zijn direct betrokken bij de conceptontwikkeling en uitvoering van de producties en activiteiten. Het museum huurt vaak externe deskundigen in met specifieke expertise (zoals vormgevers en gameontwikkelaars) die ook creatieve inbreng hebben, maar drukt altijd een eigen stempel op de producties en activiteiten. Het managementteam heeft ook zakelijke kwaliteiten doordat het gewend is aan strikte budgetten en het leggen van verantwoording aan subsidiegevers.

In de vorige Kunstenplanperiode is het museum erin geslaagd de afschaffing van de gesubsidieerde banen in de ID-regeling te ondervangen door de baliediensten volledig door vrijwilligers te laten uitvoeren, onder leiding van een betaalde, meewerkende baliecoördinator. Ook de museumdocenten zijn goedgeschoolde vrijwilligers, die worden aangestuurd door de betaalde coördinator groepsbezoek. Het museum wil in de periode 2017-2020 deze situatie voortzetten. Op andere gebieden is de afhankelijkheid van gesubsidieerd personeel en vrijwilligers voor structurele werkzaamheden echter problematisch. Voor de registratie van het groepsbezoek heeft het museum na de opening van Verzetsmuseum Junior een tijdelijke medewerker aangetrokken. Ondanks een nieuw ingevoerd systeem van digitale boekingen, blijkt deze medewerker onmisbaar. Versterking van de educatieve dienst is des te meer noodzakelijk omdat de nieuwe buurtgerichte activiteiten extra werk vergen. Ook het technische onderhoudswerk kan mede door de slechte gezondheid van de medewerker in de Sargentiniregeling, en het sterk toegenomen onderhoudswerk door de nieuwbouw, niet meer door alleen een reguliere technisch coördinator worden verricht. Per 1 januari 2016 heeft het museum een reguliere, parttime technisch assistent moeten aanstellen. De registratie en het beheer van de collectie wordt nog redelijk goed uitgevoerd op basis van gesubsidieerde functies, maar de collectiebeheerder in de Sargentiniregeling gaat in 2018 met pensioen en de collectieregistrator die bij het museum is gedetacheerd via de Sociale Werkvoorziening heeft aangekondigd in 2017 te vertrekken.

Voor verdere professionalisering van het museum is uitbreiding van het reguliere personeel noodzakelijk. Het museum wil de technisch assistent (een nieuwe functie vanaf 1 januari 2016) en de groepsbezoekregistrator (een tijdelijke functie vanaf 2013) in vaste dienst nemen en het museum wil voor de Kunstenplanperiode 2017-2020 ook een reguliere functie creëren voor het behoud en beheer van de collectie. Door deze uitbreiding groeit het aantal regulier medewerkers van 8,6 FTE per 1 januari 2016 tot 9,4 FTE in 2017-2020. Het aantal vrijwilligers neemt toe van 106 in 2015 tot 116 in 2020. Omgerekend komt dit overeen met een gemiddelde inzet van 12,3 FTE door vrijwilligers in de periode 2017-2020.

10 FINANCIËN

Het Verzetsmuseum is financieel gezond, beschikt over een toereikende reserve en genereert veel inkomsten uit eigen activiteiten.

10.1 PUBLIEKSINKOMSTEN EN VERHUUR

Het museum rekent op een groei van de entree-inkomsten van 5% per jaar. De inkomsten uit de winkelverkoop zullen iets harder stijgen doordat het museum de winkel en het winkelaanbod zal vernieuwen.

Het museum verhuurt de ruimte van Restaurant Plancius aan brouwerij Bavaria voor een vastgesteld huurbedrag. Het huidige huurcontract loopt tot 10 januari 2021. Het museum zal trachten om daarna zelf over de ruimte te beschikken voor de exploitatie van een horecagelegenheid specifiek voor museumbezoekers. Het museum verhuurt de gehoorzaal voor aan het museum verwante activiteiten. Voor commerciële zaalverhuur is het museum wegens ruimtegebrek en beperkte keukenvoorzieningen niet geschikt. De inkomsten uit verhuur bedragen jaarlijks ruim € 40.000.

10.2 PROJECTBIJDRAGEN EN DONATIES

Het museum was in het verleden voor de financiering van alle activiteiten afhankelijk van externe fondsenwerving. In de periode 2009-2012 werd daarnaast jaarlijks € 60.000 van de exploitatiekosten bekostigd door kapitaliseren van eigen uren in de projectbegrotingen. Voor de meerjarenbegroting 2013-2016 werd dit bedrag naar aanleiding van de economische crisis verlaagd tot € 30.000. Het bleek echter niet meer mogelijk om de projecten volledig gefinancierd te krijgen. Het museum zal in de periode 2017-2020 daarom geen uren uit de vaste exploitatie meer opvoeren voor externe fondsenwerving. Op grond van de ervaringen houdt het museum voorts rekening met een kleine afname van het bedrag dat uit publieke middelen kan worden verworven. Het te werven bedrag uit private middelen zal min of meer gelijk blijven.

Het museum heeft van oudsher een grote Vriendenstichting. De afgelopen jaren neemt het aantal Vrienden gestaag af door uitsterven van de verzetsgeneratie. De Vriendenstichting heeft de mogelijkheden om nieuwe Vrienden te werven onderzocht, maar het werven en binden van jonge vrienden vergt investeringen. Het museum moet daarom per saldo rekening houden met een verdere, langzame afname van de bijdrage van de Vrienden.

Het museum is niet geschikt voor commerciële sponsoring omdat bedrijven niet graag worden geassocieerd met oorlog. Wel heeft het museum bedrijfsvrienden: bedrijven die een band hebben met het museum en jaarlijks een beperkt bedrag (doorgaans € 250) doneren. Slechts een kleine groep bedrijfsvrienden is het museum langdurig trouw. Het museum is in het najaar van 2015 een actie gestart om nieuwe bedrijfsvrienden te werven en rekent voor 2017-2020 op inkomsten van bedrijfsvrienden van € 5.000 per jaar. De overige giften en donaties nemen licht toe doordat de inkomsten uit de donatiebox meegroeien met het bezoek. Het museum heeft slechts twee keer in zijn bestaan substantiële inkomsten ontvangen uit legaten, ondanks wervingsacties onder meer via de Vriendenstichting. Museum en Vriendenstichting blijven zich in 2017-2020 inzetten om legaten te werven. De resultaten zijn echter te onzeker om hiermee voor de bedrijfsvoering rekening te houden.

III MEERJARENBEGROTING

De consequenties van het boven beschreven beleid zijn verwerkt in de meerjarenbegroting 2017-2020 (gebaseerd op prijspeil 2017).

BATEN:

- De publieksinkomsten stijgen door de toename van het bezoek, de periodieke verhoging van de entree-tarieven in 2018 en toename van de opbrengsten uit winkelverkoop.
- Het museum gaat uit van gelijkblijvende inkomsten van bedrijfsdonateurs, een toename van de giften en donaties en een beperkte afname van de bijdragen vanuit de Vriendenstichting.
- Het museum houdt rekening met een jaarlijks te werven bedrag aan projectsubsidies van € 170.000, waarvan € 110.000 uit private middelen.
- Uit verhuur van horeca en zaal genereert het museum jaarlijks € 41.700.

LASTEN:

- Voor de periode 2017-2020 gaat het museum uit van een gemiddeld personeelsbestand van 11,5 FTE, waarvan 9,4 FTE regulier. De personele lasten nemen toe doordat er rekening is gehouden met periodieken en toename van de vrijwilligersvergoedingen. Zowel loon als loonkostensubsidie voor de collectiebeheerder vallen weg in december 2018. Loon en loonkostensubsidie voor de technisch medewerker vallen weg in juli 2020. De loonsubsidie voor de bureauassistent neemt af met 10% per jaar.
- De materiële beheerslasten nemen toe ten opzichte van 2013-2015 door onder meer hogere afschrijvingskosten als gevolg van investeringen (telefooncentrale, kassasysteem, herinrichting van de entreehal).
- Huisvestingslasten bedragen jaarlijks € 183.700. Hiervan is € 70.000 bestemd voor onderhoud van het gebouw conform het MOP.
- De activiteitenlasten nemen toe ten opzichte van de vorige Kunstenplanperiode door een verruiming van het voorheen marginale activiteitenbudget. Het PR-budget wordt verruimd tot jaarlijks € 28.000. In de activiteitenlasten zijn de twee jaarlijkse wissel-tentoonstellingen opgenomen. Extra investeringen in de vernieuwing van de vaste opstelling en ontwikkeling van *Verzetsmuseum Junior in de buurt* worden vanuit externe middelen bekostigd en zijn niet in deze exploitatiebegroting opgenomen.

Het museum vraagt de gemeente om een bijdrage van € 450.000 op het totale exploitatiebudget van ca. € 1,3 miljoen. Dit betekent voor het resultaat dat er in 2017 een tekort is, maar de jaren erop een overschot dat dit tekort compenseert. De eigen inkomsten van het museum, exclusief de projectsubsidies uit publieke middelen (zoals subsidies van het Mondriaan Fonds), zullen gedurende de komende beleidsperiode iets hoger liggen dan in de afgelopen jaren en licht stijgen van 60% in 2017 tot 64% in 2020.

Bestuur, directeur, staf Verzetsmuseum Amsterdam, januari 2016

MEERJARENBEGROTING VERZETSMUSEUM AMSTERDAM

	2017	2018	2019	2020
BATEN				
DIRECTE OPBRENGSTEN				
PUBLIEKSINKOMSTEN				
entreegelden	550.000	635.500	663.000	690.500
opbrengst museumwinkel	35.000	37.000	39.000	41.000
SPONSORINKOMSTEN				
bedrijfsvrienden	5.000	5.000	5.000	5.000
OVERIGE INKOMSTEN				
giften, donaties	5.000	5.125	5.253	5.384
INDIRECTE OPBRENGSTEN				
verhuur restaurant	37.700	37.700	37.700	37.700
zaalverhuur	4.000	4.000	4.000	4.000
KP SUBSIDIE (GEMEENTE AMSTERDAM)	450.000	450.000	450.000	450.000
exploitatie	380.000	380.000	380.000	380.000
onderhoud vastgoed	70.000	70.000	70.000	70.000
OVERIGE SUBSIDIES UIT PUBLIEKE MIDDELEN				
incidenteel	60.000	60.000	60.000	60.000
BIJDRAGE UIT PRIVATE MIDDELEN				
bijdrage vrienden	30.000	29.000	28.000	27.000
overige bijdragen uit private middelen	110.000	110.000	110.000	110.000
TOTAAL BATEN	1.286.700	1.373.325	1.401.953	1.430.584
PERCENTAGE EIGEN INKOMSTEN	60	63	64	64
LASTEN				
BEHEERSLASTEN PERSONEEL	270.030	275.653	283.396	280.988
BEHEERSLASTEN MATERIEEL	282.650	282.650	282.650	282.650
ACTIVITEITENLASTEN PERSONEEL	445.070	457.072	458.957	464.997
ACTIVITEITENLASTEN MATERIEEL ALGEMEEN	69.950	70.950	71.950	72.950
ACTIVITEITENLASTEN MATERIEEL PROJECTEN	290.000	290.000	290.000	290.000
TOTAAL LASTEN	1.357.700	1.376.325	1.386.953	1.391.584
Saldo uit gewone bedrijfsvoering	-71.000	-3.000	15.000	39.000
Saldo rentebaten en -lasten	5.000	5.000	5.000	5.000
Exploitatieresultaat voor resultaatbestemming	-66.000	2.000	20.000	44.000
Dotatie/onttrekking reserve exploitatietekorten	66.000	-2.000	-20.000	-44.000
EXPLOITATIERESULTAAT NA RESULTAATBESTEMMING	0	0	0	0

Verzetsmuseum Amsterdam

Plantage Kerklaan 61

1018 CX Amsterdam

020 620 25 35

info@verzetsmuseum.org

www.verzetsmuseum.org

IBAN NL91 RABO 0111550939

KvK Amsterdam 41203952