



Projectplan Buurtwinkels
Annemarie van Eekeren,
5 februari 2010

Bak *3 = 1*

W. IES. 141	0,48	1,71
GEKOENING	0,48	1,71
HALVE WELA	0,15	0,54
PRACKES	0,15	0,54
SAWEN. WEL	0,93	3,33
THEE TEN UP	2,28	8,23
SPOUW SALUT	2,50	9,00
PORR ET A.	0,40	1,44
COMPTE BOZON	0,40	1,44
ACTIE GARAKLEN	0,25	0,90
ACTIE CORICA	1,18	4,26
DEBAR	1,18	4,26
AGEL	1,19	4,27
W. ESTES. AUS	2,19	7,88
CHAMPION PAS	0,60	2,16
EXOLAISE KOP	0,70	2,52
ELSTAR ACCORD	0,70	2,52
ACTIE PACON	0,29	1,04
ACTIE PACON	0,29	1,04
SOMM. SOUCHANM	0,01	0,03
ACTIE NEM. V.	1,70	6,06
SKERSE	0,50	1,80
GELDERE. BE. LUKK. PATE	0,51	1,83
ACTIE BEENHANN.	1,51	5,36
ACTIE GANTIS	1,19	4,26
CRUISINGSOLLET	1,19	4,26
VIRKENSPOUW	3,98	14,13
VIRKENSPOUW AF	1,19	4,26
ACROSOEK	0,89	3,17
NIVE NESTEL	0,89	3,17
LAUW BACCO GESHK	0,89	3,17
REPPULZIJ	0,89	3,17
MANOEB.	1,78	6,34
SEN. SPELLE. ERA	0,00	0,00
BAKVEN	0,99	3,55
BAKVEN I	0,99	3,55
BAKVEN II	0,99	3,55
BAKVEN III	0,99	3,55
BAKVEN IV	0,99	3,55
BAKVEN V	0,99	3,55
BAKVEN VI	0,99	3,55
BAKVEN VII	0,99	3,55
BAKVEN VIII	0,99	3,55
BAKVEN IX	0,99	3,55
BAKVEN X	0,99	3,55
BAKVEN XI	0,99	3,55
BAKVEN XII	0,99	3,55
BAKVEN XIII	0,99	3,55
BAKVEN XIV	0,99	3,55
BAKVEN XV	0,99	3,55
BAKVEN XVI	0,99	3,55
BAKVEN XVII	0,99	3,55
BAKVEN XVIII	0,99	3,55
BAKVEN XIX	0,99	3,55
BAKVEN XX	0,99	3,55
BAKVEN XXI	0,99	3,55
BAKVEN XXII	0,99	3,55
BAKVEN XXIII	0,99	3,55
BAKVEN XXIV	0,99	3,55
BAKVEN XXV	0,99	3,55
BAKVEN XXVI	0,99	3,55
BAKVEN XXVII	0,99	3,55
BAKVEN XXVIII	0,99	3,55
BAKVEN XXIX	0,99	3,55
BAKVEN XXX	0,99	3,55
BANTAL. AM.		



1. Algemeen

1.1 Aanleiding

Het Amsterdams Historisch Museum (AHM) heeft een lange traditie van samenwerking met en deelname van Amsterdammers aan tentoonstellingen en evenementen. Na het grote succes van het Geheugen van Oost wil het AHM een volgende stap maken op het gebied van participatie, presentatie en eigentijds verzamelen. Het project Buurtwinkels (2009-2011) is daartoe opgezet.

Het project Buurtwinkels maakt deel uit van een groter plan: de positionering van het Amsterdams Historisch Museum als stadsmuseum. Dit betekent dat in de komende jaren het museum zo ingericht wordt dat het interessant en herkenbaar is voor de bewoners van de metropool Amsterdam. Dit doen wij niet alleen door de keuze van de thema's, maar ook in de keuze van vorm, locaties en partners.

Strategische doelstellingen buurtwinkels

1. Het project Buurtwinkels draagt bij aan de zichtbaarheid en tastbaarheid van de geschiedenis van Amsterdam en inzicht in het Amsterdam van nu. Het AHM is een stadsmuseum dat niet alleen vertelt over vroeger, maar ook over nu.

Dat betekent dat niet alleen de collectie Amsterdam ons werkmateriaal is, maar ook de stad Amsterdam. Naast het werken met collectie zetten we een vergrootglas op plekken in de stad (plaatsen van betekenis) en vertellen daarover. Door in het project Buurtwinkels bestaande buurtwinkels op locatie in te zetten en het zowel over vroeger als nu te hebben, dagen we mensen op prikkelende wijze uit zich te verdiepen in het Amsterdam van vroeger en nu.

2. Het project Buurtwinkels vernieuwt en verbetert (interactieve) methoden van participatie, presentatie en verzamelen. Daarmee bereikt het AHM nieuwe groepen bezoekers.

Het AHM wil nieuwe groepen bezoekers betrekken. Dit is niet alleen belangrijk vanuit het oogpunt van publieksbereik, maar ook om in de toekomst het verhaal van Amsterdam te kunnen blijven vertellen. Daarom streven we er in het buurtwinkelproject naar te presenteren en te verzamelen op plekken waar mensen al zijn. Dit is in de buurt, op het web en in de winkels. Door op verschillende platforms actief te zijn en deze aan elkaar te verbinden willen we onze methoden van presentatie en verzamelen blijvend vernieuwen en verbeteren.

3. Het AHM streeft in het project Buurtwinkels naar een duurzame samenwerking met niet-culturele partners.

Om het project Buurtwinkels breed binnen en buiten het museum uit te zetten is samenwerking met niet-culturele en commerciële organisaties van groot belang. Daarbij worden de grenzen onderzocht van het eigenaarschap.

4. In het project Buurtwinkels wordt een nieuwe invulling gegeven aan cultuurparticipatie door nauw samen te werken met semi-professionals en vrijwilligers.

Het AHM heeft een lange traditie van participatieprojecten. In dit project zijn we op zoek naar een nieuwe invulling van participatie. Uitgangspunten hierbij zijn gelijkwaardigheid en wederkerigheid. Anders gezegd beschouwen we de mensen in de stad als ervaringsdeskundigen die ons iets belangrijks te bieden hebben. In dit project wordt intensief samengewerkt met vrijwilligers, ondernemers en klanten. We werken samen met hen in alle fases van het project: de ontwikkelingsfase, de ontwerpfase, de productiefase en de beheerfase.

1.2 Omschrijving

In het project Buurtwinkels wil het AHM (aspirant-) ondernemers en klanten laten ervaren hoe buurtwinkels bijdragen aan de veiligheid, leefbaarheid (sociale cohesie) en economie van de stad Amsterdam. De dynamiek van buurtwinkels staat hierbij centraal. Dynamiek in assortiment, opvolging en stadsgeografie. Daarbij willen we mensen op een speelse manier uitdagen zich te verdiepen in de grotere betekenis van hun 'kleine' bijdrage. De (kleine) bijdrage bestaat voor klanten uit invloed op de economische ontwikkeling door hun consumentengedrag en voor ondernemers uit een bijdrage aan de veiligheid en de leefbaarheid van buurt en stad. Samen bepalen ze het straatbeeld (producten op straat, klanten voor de deur).

Drie thema's worden in de presentaties onderzocht: de sociale functie, economische ontwikkeling en veranderend straatbeeld. Het vertrekpunt is het heden. Vanaf daar vertellen we over geschiedenis (van 1900-nu), maar kijken we ook naar de toekomst. Daarbij gaan we uit van de definitie buurtwinkels zoals die door bureau Onderzoek en Statistiek gehanteerd wordt: een zelfstandige winkel met maximaal 5 werknemers in een niet-grootstedelijk gebied. Daarbij zijn drie soorten ondernemers te onderscheiden: de traditionele ondernemer (kaasboer, kruidenier), de nieuwkomer (de islamitische slagerij) en de specialist (bv. koffiewinkel Kaffa in de Czaar Peterstraat).

1.3 Doel

Het AHM daagt mensen uit hun relatie met Amsterdam te verdiepen. Dit gebeurt door mensen op eigentijdse wijze te vertellen over buurtwinkels en hen te laten ervaren welke invloed zij zelf, als consument en bewoner van Amsterdam, hebben op de rol van buurtwinkels in de stad. Naast deze inhoudelijke doelstellingen wil het AHM met dit project ook nieuwe doelgroepen bereiken en experimenteren met nieuwe manieren van participatie, presenteren en verzamelen.

1.4 Doelgroep

- Ondernemers: traditionelen, nieuwkomers en specialisten
- Klanten van buurtwinkels
- Aspirant-ondernemers (ROC, VMBO)
- Bewoners uit de buurt
- Voorbijgangers, wandelaars
- Historisch geïnteresseerden
- Bezoekers van het AHM

1.5 Aanpak

De presentaties verhouden zich op verschillende manieren tot elkaar. De uitwerking van onderstaande ideeën gebeurt in samenwerking met experts en partners. In de uitvoering van het project wordt samengewerkt met partners en vrijwilligers. Museumprofessionals en vrijwilligers werken gezamenlijk aan het eindresultaat van de presentaties.

1963



1968



1978



1.6 Resultaten

1. Het project Buurtwinkels draagt bij aan de zichtbaarheid en tastbaarheid van geschiedenis van en inzicht in het Amsterdam van nu.

- Het project Buurtwinkels zal zichtbaar zijn in de hele stad, en dan in het bijzonder in de stadsdelen Noord, Oost, Nieuw-West en Oud-Zuid.
- Minimaal 15% van de buurtwinkels in deze stadsdelen participeert in het project door een bijdrage aan de website, rondwandeling door de stad en/of promotie in de winkels.
- Er staan in september 2011 minimaal 1.000 buurtwinkels op de website.

2. Het project Buurtwinkels vernieuwt en verbetert (interactieve) methoden van verzamelen en presenteren. Daarmee bereikt het AHM nieuwe groepen bezoekers.

- 15% van de (virtuele) bezoekers van buurtwinkels heeft het AHM niet eerder bezocht.
- 100.000 unieke bezoekers van de website tussen september 2009 en september 2011. De wandeling zal 300 keer gedownload worden.
- Er worden minimaal 2.000 verhalen gepubliceerd en er worden 500 virtuele objecten geupload door deelnemers.
- De experimenten met methoden van participeren, presenteren en verzamelen zullen geëvalueerd en beschreven worden. De kennis wordt gedeeld met het museale veld.

3. Het AHM streeft in het project Buurtwinkels naar een duurzame samenwerking met niet-culturele partners

- Er wordt samengewerkt met de woningcorporatie Ymere en met de Fortis Foundation. Het AHM beoogt samenwerking met MKB Nederland.
- Op lokaal niveau wordt gewerkt met de Kamer van Koophandel, de ondernemersverenigingen en de ROC's.

4. In het project Buurtwinkels wordt een nieuwe invulling gegeven aan cultuurparticipatie door nauw samen te werken met semi-professionals en vrijwilligers.

- Minimaal 40 vrijwilligers werken mee aan het project Buurtwinkels.
- De vrijwilligers zijn verantwoordelijk voor 60% van de online bijdragen.
- 5 vrijwilligers doen, onder begeleiding van een conservator, onderzoek naar buurtwinkels.
- De vrijwilligers zullen samen met de AHM medewerkers de AHM-buurtwinkel bemensen.
- Ondernemers, klanten en aspirant-ondernemers zijn verantwoordelijk voor minimaal 15% van de virtuele bijdragen.

1980



1999



2000



2. Producten

Om klanten en ondernemers te bereiken zoeken we ze op de plekken waar ze al zijn. In buurtwinkels, de winkelstraten, de stad en op het web.

2.1 Website

Dit platform wordt voor alle activiteiten ingezet, voor mensen in de buurt, in het museum, in de winkels en voor de internetgebruiker. De website verbindt de 'grote' verhalen van het museum met de individuele bijdragen van het publiek.

De website is op alle plekken waar Buurtwinkels wordt gepresenteerd prominent aanwezig. Op de website kunnen ook zelf wandelingen samengesteld worden en gedownload worden met een smartphone.

Programmering

Door middel van bijeenkomsten in buurtcentra en winkels mobiliseren we ondernemers en klanten om deel te nemen. De vrijwilligers van buurtwinkels spelen een belangrijke rol bij het vullen van de website. Met hen hebben we maandelijks een bijeenkomst om verhalen te verzamelen, onderzoek te stimuleren etcetera. In samenwerking met Erfgoed NL en de Fortis Foundation gaan we ook de maatschappelijke stage inzetten om verhalen te verzamelen.

(Beoogde) partners

HvA, wijkorganisaties, ondernemershuizen, UvA, vrijwilligers, Fortis, Erfgoed NL, Stadsarchief.

2.2 Winkels

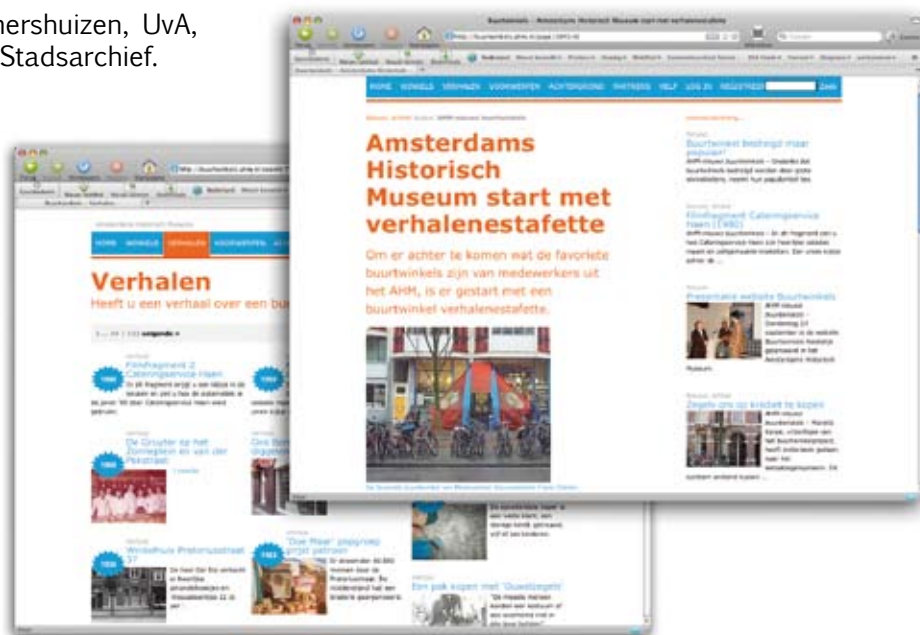
De buurtwinkels die op de website staan worden zichtbaar door middel van een portret van de ondernemer en zijn winkel en/of zijn favoriete product. In overleg met de ondernemers wordt dit gemaakt en geplaatst op een duidelijk zichtbare plek, bij voorkeur in de etalage. Deze portretten zorgen ook voor herkenbaarheid bij de wandelingen die gedownload worden.

Programmering

De winkels worden ook gebruikt in de promotie van het project. We vragen de ondernemers in een vroeg stadium om promotiemateriaal op te hangen om mensen te motiveren mee te doen aan de website. Ook worden de winkels gebruikt om bijeenkomsten te organiseren om iets te vertellen over geschiedenis van de winkels.

(Beoogde) partners

Kunstacademie, fotografieopleiding voor maken van portretten.



2.3 Buurt

De AHM-buurtwinkel (afhankelijk van financiering)

De AHM-buurtwinkel wordt opgezet in samenwerking met Ymere. De winkel maakt onderdeel uit van een winkelstraat of winkelplein. Voor de deur is een installatie gebouwd die de “ogen op de straat, blik op de stad” verbeelden. Vanaf de installatie is er een rode loper naar de winkel. De winkel is ingericht in opvallende kleuren. De grote blauwe toonbank heeft een vitrine met enige stukken uit de collectie (bijvoorbeeld slagerij Rodrigues) en een computer en scanapparaat. Daar kunnen de klanten foto's scannen en verhalen op de website zetten. AHM-medewerkers hebben een “gesprekstofjas” aan en maken praatjes met de bezoekers. (Een gesprekstofjas is een beige stofjas met daarop kenmerkende teksten als: Mag de kleine een plakje worst? Mag het een onsje meer zijn? Wat een weertje hé? En hoe gaat het nu met uw been?)

En aantal panelen op de wanden vertellen het verhaal van de buurtwinkels in de afgelopen 100 jaar. Eén paneel vertelt het verhaal van het bewuste winkelpand. Wat voor soort winkels hebben er in gezeten en wie waren de ondernemers en klanten? Op de achterwand zie je foto's van het stadsarchief met bijbehorende teksten over de betreffende winkelstraat. In de winkel staan schappen met producten uit winkels uit de buurt. Aan elk product komt een kaartje te hangen met informatie over de oorsprong van het product en de buurtwinkel waar het gekocht is.

De klanten worden (door middel van reclame en virtuele doorkijkjes) lekker gemaakt een bezoek te brengen aan het museum.

Programmering

In de AHM-buurtwinkel wordt dus ‘kennis’ gehaald en verhalen en foto's gebracht. Ook is de winkel een plek voor ontmoeting. Om de winkels zo levendig mogelijk te maken, vinden er allerlei soorten bijeenkomsten plaats. Er wordt verteld over de geschiedenis van de buurt (winkels) en er wordt vooral ook gediscussieerd over de toekomst: aspirant-ondernemers (maatschappelijk stage) in gesprek met oudere ondernemers. Een wedstrijd met Ymere samen om de beste aspirant-

ondernemers (met als prijs een tijdelijke huurvrije winkelruimte) is hiervoor de rode draad. Ook zijn er Kunst en Kitsch boodschappenmiddagen, waar voorbijgangers gevraagd wordt hun boodschappen te laten zien. AHM-medewerkers vertellen hen over de oorsprong van de producten. Educatieve programma's met scholen en instellingen in de buurt zorgen ervoor dat er veel levendigheid ontstaat in en om de winkel. De personele bezetting van de winkel bestaat uit vrijwilligers en museummedewerkers.

Community of Practice in Oost

Het AHM wil in samenwerking met de Masteropleiding van de Reinwardt Academie onderzoeken of het mogelijk is in Amsterdam-Oost een ‘buurtpresentatie’ te ontwikkelen, waarbij verschillende partners op gelijkwaardige basis actief betrokken zijn. De uitkomsten van dit experiment vormen belangrijke input voor de vernieuwing van de methoden van outreach en participatie in het museum en voor de Reinwardt Academie.

Buurt

In de buurt worden verschillende activiteiten georganiseerd tijdens de duur van de tentoonstelling. Daarbij wordt samenwerking gezocht met de buurtmusea.

(Beoogde) partners

Reinwardt Academie, Ymere, wijkorganisaties, buurtmusea.

2.4 Museum

Parallel aan de activiteiten in de stad is er een presentatie in het AHM. Deze presentatie bestaat uit drie onderdelen.

Centraal staan de buurtwinkels in het heden. Naast algemene informatie over buurtwinkels en presentaties van verzameld materiaal, bestaat er ook een live-verbinding met de winkel van het AHM op locatie. Het publiek heeft daarmee letterlijk een oog op de straat (door middel van de installatie). Door middel van Twitter en Hyves kunnen mensen in het museum vragen stellen aan de bemensing van de winkel en misschien op gezette tijden meekijken naar evenementen die op dat moment in de winkelstraat plaatsvinden.

Daarnaast vertelt het museum over de geschiedenis van buurtwinkels aan de hand van een aantal verhalen en objecten. Het laat de scherpe kanten zien van het ondernemersbestaan. Ook worden cruciale momenten uit de geschiedenis verbeeld. (Jodenbreestraat 1939, consequenties voor de stad). De presentatie van de geschiedenis is niet uitputtend en compleet, maar vooral tot de verbeelding sprekend. Het zit hem meer in de zeggingskracht van een aantal objecten/verhalen, dan in de hoeveelheid.

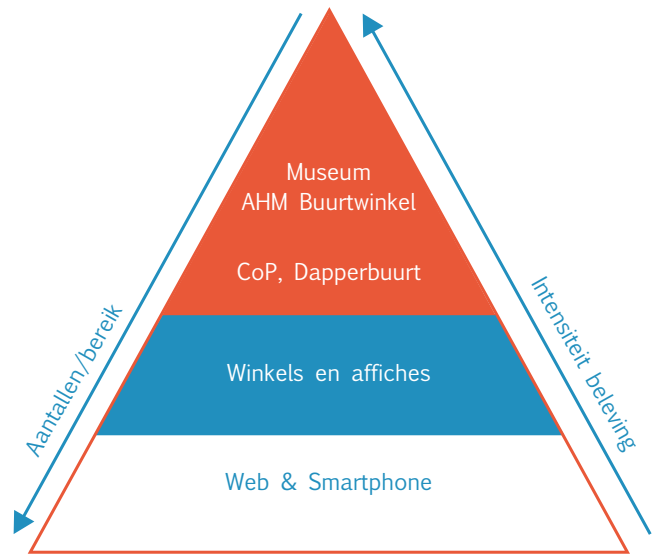
Programmering

De toekomst wordt niet verbeeld, maar bediscussieerd en onderzocht. In het AHM zal de prijsvraag in samenwerking met Ymere een beslag krijgen in de vorm van debatten, een halve finale en uiteindelijk de finale. De toekomst wordt ook besproken in een ludieker verband. In de Regentenkamer of in het restaurant zullen slaggers-, bakkers- en kappersdiners worden georganiseerd.

Het museum en onze buurtwinkels staan continu in verbinding in elkaar. Niet alleen via nieuwe media, maar ook door middel van een pendelpaard-wagen/parlevinker/tuktuk die ervoor zorgt dat mensen uit het museum de buurt kunnen bezoeken en mensen uit de buurt het museum.

Beoogde partners

Ymere, MKB, KvK, ondernemersverenigingen, wijkorganisaties.



2.5 Kennisdeling

Na afloop van de tentoonstelling gebruikt het Amsterdams Historisch Museum haar ervaringen om haar eigen methoden van outreach, participatie en participatief verzamelen te vernieuwen. Ook andere instellingen kunnen gebruik maken van deze kennis. Deels gebeurt dat door samenwerking in publicaties van de masteropleiding van de Reinwardt Academie. Daarnaast zal het Amsterdams Historisch Museum haar kennis delen in workshops en expertmeetings en wellicht een symposium. Het AHM brengt ook zelf een publicatie uit voor het museale veld waarin de bevindingen van de verschillende experimenten beschreven staan.

Beoogde partners

Imagine IC, Museumvereniging, Reinwardt Academie, ICN.

NB Gerelateerd project "Entrepreneurial Cultures in European Cities"

De input en ervaringen vanuit het internationale samenwerkingsverband "Entrepreneurial Cultures in European Cities" zijn bij het deelproject kennisdeling van grote waarde. Het betreft een internationaal samenwerkingsverband tussen zeven stadsmusea in Europese steden over ondernemersculturen in midden- en kleinbedrijf. Het Amsterdams Historisch Museum is daar samen met Imagine IC partner in. De samenwerking bestaat uit uitwisseling van expertise via het web, bijeenkomsten en werkbezoeken.

2006



2008



2009



3. Projectorganisatie

Projectteam

Annemarie van Eekeren (projectleider)
Annemarie Proost (assistent-projectleider)
Annemarie de Wildt (conservator)
Lizzy Ondaatje (communicatie/marketing)
Annegreet van Arkel (projectleider/productie)

Werkgroep communicatie

Lizzy Ondaatje (Marketing)
Stephanie Vahlkamp (ED)

Werkgroep web & participatie

Annemarie Proost
Annemarie de Wildt
Marijke Oosterbroek (e-culture)
Frans Oehlen (collectie)

Werkgroep participatief/virtueel verzamelen

Annemarie Proost
Annemarie de Wildt
Maarten Jansen (collectie)

Werkgroep winkel & tentoonstelling

Annegreet van Arkel
Annemarie de Wildt
Annemarie Proost

Bemensing AHM buurtwinkel/ op locatie

Conservatoren
Educatoren
Medewerkers collectie
Medewerkers marketing
Vrijwilligers

