

Stadsarchief Amsterdam

De introductie van een Nieuw Archief

Projectnotitie ten behoeve van subsidieaanvraag bij de Mondriaan Stichting

Gemeentearchief Amsterdam

Ludger Smit

Oktober 2006

Inhoudsopgave

Context

Nieuwe doelgroepen: van gravers naar snuffelaars en genietters

Een nieuw publieksconcept in een nieuw gebouw

Nieuwe faciliteiten

Nieuwe producten

Nieuwe publieksbenadering

Andere openingstijden

Communicatie en marktonderzoek

Een symposium voor vakgenoten

Projectomschrijving

Doelstellingen

Organisatie

Planning

Begroting

Context

Nieuwe doelgroepen: van gravers naar snuffelaars en genieters

De komst en razendsnelle ontwikkeling van de informatietechnologie hebben grote maatschappelijke veranderingen teweeg gebracht. Zo ook in het archiefwezen. Immers, archieven bestaan uit informatie en het beheren en leveren van informatie is vanouds de kerntaak van de archivaris. Leveren van informatie kan uitstekend via het internet. Sinds enige jaren investeert het archiefwezen daarom op grote schaal in de ontwikkeling van digitale dienstverlening. Het GAA is één van de koplopers in die ontwikkeling. De website van het GAA wordt zeer intensief geraadpleegd en scoort altijd hoog in tests en metingen van kwaliteit en populariteit.

Via internet maken steeds meer mensen kennis met archieven, maar dat leidt niet automatisch tot een groei van de klassieke gebruikersgroep van archieven. Integendeel zelfs. Het bezoek aan studiezalen van archieven daalt langzaam maar gestaag. De onderzoeker, die ieder uur van zijn vrije tijd besteedt aan historisch onderzoek en van 's morgens vroeg tot 's avonds laat in de studiezaal van het archief te vinden is, bestaat bijna niet meer. Maar, als er nieuwe bezoekers in het archief komen, reageren die vaak zeer enthousiast. Iedere archivaris heeft na een rondleiding of tijdens een open dag wel de verzuchting gehoord 'nooit geweten dat het in een archief zo leuk is'.

De laatste jaren is uitgebreid onderzoek verricht naar bezoekpatronen en naar bestaande en potentiële doelgroepen voor archieven en, in bredere context, voor de erfgoedsector. Hierin wordt de verandering van het bezoek omschreven als een omschakeling van 'gravers' naar 'snuffelaars' en 'genieters'. Uit deze onderzoeken blijkt stevast dat er ruime belangstelling is voor geschiedenis en archieven. Dit beeld wordt bevestigd door kleinschaliger en specifiek op de Amsterdamse situatie gericht onderzoek van het GAA zelf.

Maar om mensen met belangstelling voor geschiedenis ook te verleiden tot *bezoek* aan een archief moeten archiefinstellingen wel bereid zijn hun producten aan te passen aan de wensen en behoeften van de nieuwe doelgroepen. Zowel producten als doelgroepen moeten veel nauwkeuriger gespecificeerd en beter op elkaar afgestemd worden.

Daarnaast zullen er de nodige inspanningen moeten worden verricht op het gebied van service en communicatie. Professionalisering van communicatie en marketing in de cultuursector is een trend waarbij theaters en musea voorop lopen. Archieven staan wat dit betreft nog in de startblokken. Er is onderzoek en experiment nodig voor een eigen aanpak en gezicht.

Een nieuw publieksconcept in een nieuw gebouw

Het archief verhuist begin 2007 naar gebouw De Bazel in de Vijzelstraat. Bijna 100 jaar is het Gemeentearchief gevestigd geweest aan de Amsteldijk, in een gebouwencomplex waarvan het imago werd bepaald door het bescheiden voormalige raadhuisje van Nieuwer Amstel. Straks betreft het archief aan de Vijzelstraat een rijksmonument met een prestigieuze omvang, status en ligging.

Deze verhuizing biedt het archief een uitgelezen kans om zijn producten aan te passen op basis van de recent verworven inzichten in de wensen en behoeften van de nieuwe publieksgroepen. Daarom heeft het GAA een serviceconcept ontwikkeld met nieuwe faciliteiten, een nieuw productenpakket, een nieuwe publieksbenadering en verruimde openingstijden.

Faciliteiten

Vanouds vormt de studiezaal het hart van het publieksgedeelte van een archiefdienst. Ook in De Bazel zal in het Stadsarchief een klassieke studiezaal worden ingericht waar originele documenten kunnen worden ingezien. Deze studiezaal zal kleiner zijn dan die aan de Amsteldijk. Verwacht wordt namelijk dat door grootschalige digitalisering een belangrijk deel van de raadpleging van documenten via de Archiefbank op het internet zal plaatsvinden. Faciliteiten die wél zullen worden uitgebreid en veranderd zijn de Schatkamer met Filmzaal, de Tentoonstellingszaal, het Informatiecentrum, het Leslokaal, het Archiefcafé en de Stadsboekwinkel.

Producten

Geschiedenis en cultuur staan volop in de belangstelling. Er is veel interesse in het eigen persoonlijk verleden en in dat van anderen. Steeds meer mensen houden eerder op met werken en beschikken over vrije tijd op een leeftijd waarop men behoefte krijgt aan historische informatie. Maar men maakt liever niet meer tijd vrij dan strikt noodzakelijk is om die informatie te vergaren. Liefst ontvangt men kant en klare producten via een snel en beeldend medium: internet, tv of krant. Het publiek wil verrast worden en vermaakt.

Het Stadsarchief gaat daarom meer recreatieve producten bieden. De pilot-opstelling van authentieke documenten in een vaste expositie met toelichting via digitale media krijgt een prominente plaats in het productaanbod. In de prachtig gerestaureerde kluizen van de bank komt de nieuwe Schatkamer. De PDA met een keuze uit 24 thematische routes blijft gehandhaafd, zodat de bezoeker zijn persoonlijke belangstelling in eigen tempo kan volgen. Het aanbod van muziek en bewegend beeld in de Schatkamer wordt aanzienlijk uitgebreid. Behalve de mediacabines komt er ook een Filmzaal waar overdag een doorlopende historische voorstelling wordt vertoond en in de avonden plaats is voor speciale programma's.

Het GAA is als eerste archief in Nederland begonnen met het professioneel organiseren van archieftentoonstellingen. Doel van deze tentoonstellingen is naast het exposeren van het unieke culturele erfgoed dat we beheren, ook het bieden van ruimte aan presentatie van het (kunst)historisch onderzoek dat op basis van archiefbronnen wordt verricht. Voorbeeld van collectietentoonstellingen zijn de succesvolle exposities van foto's van bekende en minder bekende stadsfotografen als Jacob Olie en Frits Weeda; voorbeeld van onderzoekstentoonstellingen zijn de tentoonstellingen over het vroege, topografische werk van Mondriaan en over de wandelingen van Rembrandt. Basis voor deze laatste twee projecten was langdurig en minutieus onderzoek in onze archieven en collecties waardoor tekeningen van boerderijen en landschappen konden worden gelocaliseerd in de omgeving van Amsterdam. Dit tentoonstellingsbeleid wil het Stadsarchief graag voortzetten en daarbij de specifieke 'archiefinsteek' uitbreiden om de eigen signatuur verder te ontwikkelen. Samenwerking en goede afstemming met collega-erfgoedbeheerders is hierbij een randvoorwaarde.

Een geheel nieuw product in het pakket van het Stadsarchief is bestemd voor toeristen, zowel uit eigen stad, eigen land als buitenland. Dit zogeheten Bazelpakket bestaat uit een set rondleidingen op maat voor individueel bezoek en voor groepsbezoek, waarin de bezoeker in één, twee of drie uur kennismaakt met zowel de geschiedenis van topmonument De Bazel als met de geschiedenis van topstad Amsterdam.

Ten slotte zal ook aan ons oudste product, de dienstverlening op de studiezaal, iets veranderen. De inzage van originele documenten op de studiezaal zal altijd mogelijk blijven. Niet alles kan via internet. Het op afspraak en onder strikt toezicht inzien van niet openbare en niet geïnventariseerde archieven blijft een kerntaak van het GAA.

Er komt echter ook een meer recreatieve vorm van dienstverlening. Deze 'dienstverlening nieuwe formule' krijgt een prominente plaats in de centrale hal van De Bazel. In de centrale hal komt het Informatiecentrum, een aangename werkruimte omgeven door boekenkasten waarin een uitgelezen Amsterdam-bibliotheek te vinden is met nadruk op prachtige bladerboeken. Vanzelfsprekend zijn er ook volop computers met internetfaciliteiten. De indeling van het informatiecentrum gaat niet meer uit van het aanbod via de catalogus, is dus niet langer 'aanbodgericht', maar is gebaseerd op een analyse van de onderzoeksvragen van klanten, is dus 'vraaggericht'. Het concept achter de nieuwe indeling is omschreven als het wie-wat-waar-concept.

Publieksbenadering

Een verandering die misschien wel even ingrijpend zal zijn als de verandering van faciliteiten en producten is de verandering in de *publieksbenadering*. Het Stadsarchief wil veranderen van een gesloten instelling met een letterlijk en figuurlijk hoge drempel in een publieksgebouw met open deuren waar iedereen die geïnteresseerd is in Amsterdam hartelijk welkom wordt geheten. Dat vraagt van onszelf een cultuuromslag.

In de klassieke archiefstudiezaal is de medewerker die informatie verstrekt en toezicht houdt een hoogopgeleide specialist. Hij zit achter een, veelal enigszins verhoogde, balie en is daar meestal zelf druk bezig achter een computer of hij is telefonisch in gesprek. Heeft een bezoeker een vraag dan kan hij zich melden bij de balie en krijgt hij een deskundig antwoord. Voor een ervaren onderzoeker werkt deze formule goed, maar voor beginners betekent het een hoge drempel. Daarom komt er in De Bazel een andere benadering.

In het nieuwe Informatiecentrum zullen twee medewerkers worden ingezet. Naast de informatiespecialist zal een gastheer/gastvrouw werken die is geselecteerd op communicatieve vaardigheden en is opgeleid in het gebruik van zoeksystemen en zoekmethoden op internet. De klant die specialistische hulp nodig heeft kan zo rekenen op de volle aandacht van een deskundige en de nieuwkomer wordt hartelijk ontvangen door de gastheer die uitlegt hoe archieven werken en die hem assisteert bij de eerste stappen van zijn onderzoek.

Openingstijden

Het nieuwe, meer op recreatie gerichte, productaanbod vraagt natuurlijk ook om andere openingstijden en met name om een weekendopenstelling. Het GAA is erg blij dat de gemeente de ruimte biedt om gedurende minimaal één jaar te experimenteren met openstelling óók op zaterdag en zondag. We hopen dat dit zo succesvol zal zijn, dat evaluatie van dit experiment zal leiden tot blijvende verruiming van de openingstijden zo als vanzelfsprekend ook van het uitgebreide productaanbod.

Communicatie en marktonderzoek

Het archiefwezen kent nog geen traditie van marktonderzoek en professionele communicatie. Ook het GAA heeft in het verleden slechts incidenteel marktonderzoek verricht en professionele communicatiemiddelen zijn weliswaar ten behoeve van tentoonstellingen ingezet, maar zelden of nooit voor de kerntaak van het archief: informatiedienstverlening. Dat blijkt ook uit de omvang van de formatie en van het jaarlijkse budget voor externe communicatie: ½ fte en € 2.550,- .

De laatste jaren is er echter ook op dit gebied sprake van snelle ontwikkelingen. In 2003 heeft de Diva-koepelorganisatie van het archiefwezen een landelijk publieksonderzoek laten verrichten. Uit dit onderzoek bleek dat 28% van de Nederlandse bevolking ouder dan 18 jaar geïnteresseerd is in archiefonderzoek via internet en 8% de intentie heeft historische tentoonstellingen en evenementen te bezoeken. Deze verrassende conclusies waren aanleiding tot verschillende vervolgonderzoeken.

Ook het GAA heeft onderzoek laten verrichten. Wij waren met name geïnteresseerd te weten of, en zo ja, welk potentieel publiek belangstelling heeft voor onze archieven en collecties. Welke producten worden gevraagd? En ten slotte: wil men alleen via internet bediend worden of is men bereid voor die producten ook langs te komen? Is er, zoals dat heet, sprake van een 'gedragsintentie' om een bezoek te brengen aan het Stadsarchief?

Uit ons eerste, oriënterend kwalitatief, onderzoek kwamen harde conclusies over de perceptie van het Gemeentearchief Amsterdam bij potentieel publiek, maar ook duidelijke richtlijnen. Op basis van dit onderzoek zijn onze ideeën over faciliteiten, producten, publieksbenadering en openingstijden aangescherpt. Zelfs is besloten onze naam te veranderen. Het begrip *archief* roept associaties op met 'stoffig', 'saai', 'blank', en 'brildragend'. Het begrip *gemeente* haalt niet veel positievere termen naar boven. De associaties zijn 'bureaucratisch', 'traag' en vooral 'niet naar toe gaan als het niet hoeft'. Alleen de term 'Amsterdam' bleek positieve gevoelens op te roepen. Met onze nieuwe naam Stadsarchief Amsterdam willen we vooral appelleren aan deze positieve associaties met de stad.

Maar alleen de verandering van onze naam zal niet automatisch leiden tot meer bezoek. Er moet meer gebeuren. Ook in onze producten moeten mensen datgene terugvinden wat zij als positief ervaren van Amsterdam. Zo zal bij het ontwikkelen van de verhaallijn in een tentoonstelling rekening gehouden moeten worden met 'het Amsterdamse aspect' er van. Daarom zal in de tentoonstelling over Benno Premsele, die gepland is voor het najaar van 2007, meer nadruk worden gelegd op zijn betekenis voor de stad, dan op zijn betekenis voor de ontwikkeling van de vormgeving in het algemeen.

Om beter inzicht te krijgen in *welke aspecten* van de stad dan zo aanspreken en bij *welke mensen* is ook een kwantitatief onderzoek verricht. In het kader van een studieopdracht aan UVA-studenten zijn Amsterdammers, ex-Amsterdammers, toeristen uit binnen- en buitenland, en internetgebruikers in het algemeen ondervraagd. Opmerkelijk vonden we dat in verhouding meer toeristen geïnteresseerd zijn in een bezoek aan het Stadsarchief in De Bazel dan Amsterdammers. Voor mensen ouder dan 35 jaar zijn de belangrijkste trekpleisters van de stad de grachten, de architectuur en de (multi)culturele artistieke sfeer; voor mensen jonger dan 35 gaat het in Amsterdam om shoppen, fietsen en nachtleven.

Op basis van deze onderzoeken heeft het GAA besloten bij de introductie van het Stadsarchief Amsterdam de publiciteit in eerste instantie te richten op de Amsterdammers. We gaan er van uit dat het openstellen van een topmonument in de binnenstad in het voorjaar van 2007 het aangewezen moment is om veel belangstelling voor het Stadsarchief te genereren. In de zomer, wanneer de meeste toeristen in de stad zijn, hopen we met een tentoonstelling over karakteristieke Stadsgezichten en Stadsprofielen een extra impuls te geven aan bezoek door toeristen. De tentoonstelling zal tweetalig zijn. Dat lijkt wellicht vanzelfsprekend, maar toch is dit voor het GAA de eerste tweetalige tentoonstelling. In najaar en winter zullen evenementen en tentoonstellingen volgen die specifieke doelgroepen aanspreken.

Een symposium voor vakgenoten

Het marktonderzoek, maar zeker ook de kennis die we intussen hebben vergaard over de kosten van publiciteit, hebben bij ons behalve enthousiasme ook vragen opgeroepen. Zijn we zo wel de goede weg op? Hoeveel geld kan en wil een culturele instelling besteden aan publiciteit? Blijft het eeuwenoude zoeken naar evenwicht tussen Lering en Vermaak in de programmering wel in balans?

Voorzichtige vragen aan collega's leverden enerzijds heftige debatten op, maar stuiten anderzijds ook op een gebrek aan kennis over de problematiek. Dat bracht ons op het idee om kort na de opening, bij voorkeur in de maand mei, rondom deze problematiek een symposium voor vakgenoten te organiseren. We willen graag onze recente ervaring delen en zijn zelf erg benieuwd naar informatie over de ervaringen van anderen op dit terrein.

Projectomschrijving

Het GAA beschouwt zijn eerste jaar in gebouw De Bazel als proefjaar. Voor dit jaar heeft de gemeente Amsterdam extra middelen beschikbaar gesteld om te experimenteren met het nieuwe publieksconcept. Uit deze middelen worden de weekendopenstellingen bekostigd en worden publieksonderzoek gedurende het proefjaar en evaluatie na afloop daarvan gefinancierd.

Het proefjaar is opgedeeld in fasen, waarbij in de eerste fase de nadruk ligt op de introductie van het Stadsarchief in Amsterdam. In de daaropvolgende fasen wordt het zwaartepunt verlegd naar introductie bij toeristen uit binnen- en buitenland en bij specifieke doelgroepen zoals sectoren uit het onderwijs of cultureel of maatschappelijk gedefinieerde groepen. Het onderhavige project betreft de eerste fase van het proefjaar.

‘Stadsarchief Amsterdam, de introductie van een Nieuw Archief’ betreft dus de introductie van een nieuw publieksserviceconcept voor Amsterdammers en heeft als looptijd de periode winter 2006/2007 – voorjaar 2007.

Gekozen is voor een eenvoudige tentoonstelling en vooral voor veel ‘inhoudelijk spektakel’ voor verschillende doelgroepen tijdens onze openingsfestiviteiten.

De tentoonstelling vertelt het verhaal van gebouw De Bazel. Te zien zijn foto’s van de bouw in de jaren twintig uit de archieven van NAI, van de ABN/Amro-bank en van onszelf. Van de recente verbouwing hebben wij, zoals het een archief betaamt, zelf een prachtige collectie foto’s laten maken. Centrale bruikleen in de tentoonstelling wordt een ruim twee meter brede maquette van het pand uit 1923, afkomstig uit de collectie van het NAI

De openingsfestiviteiten zullen drie dagen duren. Ze beginnen met een koninklijke opening op donderdag 19 april. Hierbij kunnen niet meer dan 500 genodigden aanwezig zijn. Daarom zetten we een zorgvuldig uitnodigingsbeleid op, waarbij niet alleen gasten uit de culturele elite van ‘tout Amsterdam’ op de lijst staan. Tot de genodigden horen straks ook een selectie trouwe studiezaalbezoekers, schenkers en bruikleengevers, leerkrachten en schoolkinderen die ons geholpen hebben met de ontwikkeling van ons laatste educatieve programma, nazaten van de mensen die De Bazel hebben gebouwd en vanzelfsprekend een groep ‘potentiële bezoekers’. Omdat we eigenlijk veel meer dan 500 gasten zouden willen vragen komt er in het daaropvolgende weekend een groot feest. Hierbij rekenen we op 10.000 gasten. Iedere Amsterdammer krijgt een uitnodiging in de bus; wie zich het eerst aanmeldt is het eerst aan de beurt.

Kern van de opening zijn de documenten uit onze archieven en collecties in het programma *Documenten spreken voor zich*. Hoe dat er precies uit gaat zien houden we nog even geheim.

Gezien de budgetten voor communicatie en voorlichting moet het Stadsarchief het voor de publiciteit rondom de opening hebben van zogeheten ‘out-of-the-box’ acties die ‘free publicity’ opleveren. Dankzij een creatieve staf hebben we inmiddels al enkele acties op touw gezet die geen geld kosten, maar juist geld opleveren. Zo koopt een woningbouwvereniging bij ons voor alle nieuwe huurders die binnen een jaar na opening van het Stadsarchief een woning van de vereniging betrekken, een bon voor het welkomstpakket dat de huurder krijgt. Hiermee kan de huurder gratis een fotoprint van zijn nieuwe woning komen uitzoeken in De Bazel. We zijn hier erg blij mee, niet alleen omdat we zo heel wat foto’s verkopen, maar vooral omdat we op deze manier een heel moeilijk bereikbare doelgroep informeren over het Stadsarchief.

We willen binnen het project ook één keer een professionele, en naar verhouding kostbare, reclameactie opzetten en proberen de resultaten daarvan te meten. Het thema van deze reclameactie is bedacht door cultureel reclamebureau Skipintro. Onder het motto *Is het ECHT waar?* zullen de meest onmogelijke, gekke en bijzondere historische feiten en verzinsels worden gedebiteerd met de vraag ‘is het echt waar’? Dankt de

Papaverweg zijn naam aan het feit dat op die plek kinderen stonden te treuren om hun papa's die ver weg waren met VOC-schepen? Staat het persoonlijk record drenkelingen uit de gracht redden op 2, 12 of 24 levens?

Antwoord zal steeds zijn: Wilt u het weten? In het Stadsarchief vindt u het antwoord!

Doelstellingen

- Introductie van de nieuwe naam en het nieuwe publieksconcept van het Stadsarchief Amsterdam in ons bedrijf en in de stad
 - Publieksmedewerkers GAA voelen zich ambassadeur van het nieuwe publieksconcept
 - 80% van de Amsterdammers weet dat er een Stadsarchief gevestigd is in gebouw De Bazel
 - 100.000 bezoekers op jaarbasis; waarvan 25% voor de afronding van het project in juli 2007
- Professionalisering van communicatie en marktonderzoek bij het Stadsarchief
 - Medewerkers communicatie en presentatie GAA organiseren professionele campagne en zetten marktonderzoek op onder leiding van externe deskundigen
- Kennisdeling in de erfgoedsector
 - Instellingen uit de erfgoedsector met ervaring op het gebied van professionele communicatie en marktonderzoek wordt een podium geboden die kennis te delen; instellingen uit de erfgoedsector zonder ervaring op het gebied van professionele communicatie en marktonderzoek wordt de mogelijkheid geboden te horen en zien wat er op dit podium gebeurt
 - Er ontstaat discussie over de mogelijkheid en wenselijkheid van professionele communicatie en marktonderzoek in het archiefwezen, c.q. de erfgoedsector

Organisatie

Voor de uitvoering van het project is een projectteam samengesteld uit medewerkers van het GAA. Het team telt 7 leden:

- Ellen Fleurbaay – adjunct gemeentearchivaris (voorzitter),
- Margareta Heis - directiesecretaris (projectcoördinatie en -administratie)
- Ludger Smit – sectiehoofd presentatie (Feestweekend, Campagne extern)
- Alice van Diepen – sectiehoofd acquisitie (Koninklijke opening)
- André Hirs – senior medewerker presentatie (Campagne extern)
- Rob van Driel – senior medewerker (Campagne web als onderdeel redesign)
- Stefanie van Odenhoven – medewerker (Campagne intern)
- Erik Disch – trainee (Koninklijke opening, Feestweekend, implementatie publieksconcept)

Voor de ontwikkeling van de producten wordt extern de deskundigheid ingehuurd waarover we in huis niet beschikken. Dat betreft bijvoorbeeld de reclamecampagne en de regie over de optredens tijdens de openingsfestiviteiten.

Voor uitvoerende werkzaamheden wordt in eerste instantie een beroep gedaan op medewerkers van het GAA, maar gezien de omvang van het project is het nodig ondersteuning in te huren via het uitzendbureau.

Planning

Begin en eind van het project zijn niet erg strikt begrensd. De ontwikkeling van het concept en eerste voorbereidingen voor het project zijn reeds in de loop van 2006 gestart met de onderzoeken door bureau Skipintro en door de UvA-studenten. Het project is een fase in het proefjaar van het Stadsarchief en zal vloeiend overgaan in een volgend project. Belangrijke data in het project zijn:

15 december	Mailing relatiebestand GAA – 700 nieuwjaarskaarten
22 januari	Sluitingsdatum studiezaal GAA, proeflancering Archiefbank
februari	Media-moment verhuizing
27 maart	Uitnodiging Koninklijke opening
2 april	Lancering Redesign website Start verspreiding Folders
v.a. 10 april	<i>Is het ECHT gebeurd?</i> Uitnodiging aan alle Amsterdammers
19 april	Koninklijke opening
20 – 22 april	Weekendfeesten
24 april	Start dagelijkse dienstverlening Stadsarchief Amsterdam
31 mei	Symposium voor vakgenoten
juni	Financiële afronding project voor subsidiegevers

Begroting

Onderdeel	Omschrijving	Kosten
Organisatie en advies	Regisseur feest en weekend	10.000
	Advies communicatie en marktonderzoek	18.000
	Uitzendkrachten	4.000
	Gastconservator bazeltentoonstelling	2.500
	Projectteam en medewerkers GAA	Pm
Koninklijke opening voor 500 genodigden	Uitnodiging en programma	3.000
	Documenten spreken	3.500
	Muziek	10.000
	Catering	10.000
	Huur materialen	4.500
Feestweekend voor 10.000 Amsterdammers	Uitnodiging alle Amsterdammers	15.000
	Kado voor alle gasten	10.000
	Documenten spreken	3.500
	Muziek	15.000
	Materialen inrichting	5.000
Bazeltentoonstelling	Fotoreproductie en prints, 80 stuks	12.000
	Passe-partout, inlijsting	10.000
	Licht, tekst, vertaling	12.000
	Maquette NAI en bruiklenen Rotterdam en Weesp	6.000
Campagne	Productie, onderzoek, ontwikkeling campagne	28.500
	Drukwerk affiches, folders, ansichtkaarten	10.000
	Distributie drukwerk, affiches e.d.	30.000
	TV- commercials	49.500
	Advertentiekosten	10.000
	Gevelreclame	8.750
Symposium voor 150 vakgenoten	Zaal en catering	2.500
	Uitnodiging, drukwerk	1.000
	Sprekersvergoeding / onkosten	750
Onvoorzien	5% van totaal	15.000
Totaal		310.000

Dekking

Instelling	Status	Bedrag
Gemeentearchief Amsterdam	Toegezegd	120.000
Archiefonds	Toegezegd	70.000
Vrienden van GAA	In aanvraag	50.000
Mondriaan Stichting		80.000
Totaal		310.000