Jaarverslag de Hortus 2015

Inhoud

Programmering 2
Marketing en communicatie 4
Communicatie 6
Educatie 13
Horeca & Zaalverhuur 17
Winkel 18

Programmering

De hoofdtentoonstelling in 2015 was *Joséphine. Een keizerrijk in een tuin*. Deze tentoonstelling is tot stand gekomen vanuit een samenwerking met de Hermitage Amsterdam. Hier was tegelijktijdig, van 28 maart tot eind oktober, de tentoonstelling *Alexander, Napoleon & Joséphine, een verhaal van vriendschap, oorlog en kunst uit de Hermitage.*

Personeel op programmering

De Hortus heeft de pr en programmering rondom Josephine groots uitgezet. Special hiervoor werd de afdeling ondersteund met 0,2 fte extra voor de ontwikkeling en uitvoering van de programmeringsactiviteiten. Daarnaast was er een stagiair voor 0,8 fte betrokken bij de kinderprogrammering in de periode jan – mei 2015.

Joséphine

De opzet en insteek van de Joséphine- tentoonstelling was voor de Hortus op verschillende fronten pionierend en vernieuwend in vergelijking met eerdere tentoonstellingen.
Nieuw of in meer intensieve vorm waren dit keer:

- De samenwerking met de Hermitage
- Het (meerdere malen) aanpassen van collectie en tuinvakken voor de tentoonstelling
- De intensieve inzet van de winkel en horeca op het thema
- Het betrekken van de voortuin en de Drieklimatenkas in de communicatie en uitstraling

Joséphine activiteiten en arrangementen

Rondom de tentoonstelling werden vele extra activiteiten georganiseerd, al dan niet in samenwerking met de Hermitage Amsterdam.

Dag- workshop botanisch tekenen door Anita Walsmit Sachs	13 deelnemers
Lezingenreeks in mei met 3 lezingen rondom het thema	60 deelnemers
Speciale Joséphine-rondleidingen op aanvraag (evt. incl. lunch)	65 aanvragen
Hortensemiddag voor kinderen	10 deelnemers
Joséphine kinderspeurtocht	137 verkocht
Museumstraat met thema Joséphine	190 bij de Hortus

Arrangementen

Parool-lezersdag (2x)	57 deelnemers
Seasons Arrangement (2 rondleidingen)	30 deelnemers
Home&Garden arrangement (2 rondleidingen)	30 deelnemers
Historische dagtocht met Thera Coppens (4 x)	140 deelnemers

Themarondleidingen

Iedere maand werd een extra rondleiding met een specifiek thema aangeboden aan het publiek. Dit werd gecommuniceerd in de jaar-agenda van het magazine, via de website, facebook en op de seizoenskaarten. Sommige versies kregen een extra eigen persbericht, welke vooral in lokale media werd gedeeld. Aan een themarondleiding namen gemiddeld 16 personen deel.

Daarnaast werd in oktober een schemerrondleiding gegeven. Hier kwamen 34 nachtelijke bezoekers op af.

Rode Lijst tentoonstelling

Vanaf 22 mei stond de Rode Lijst tentoonstelling in de Hortus. De tentoonstelling werd geïnitieerd vanuit de NVBT. De tentoonstelling was tegelijkertijd te zien in de 24 botanische tuinen van Nederland, waarbij in iedere tuin 10 planten werden uitgelicht.

Avondopenstellingen
In mei en juni werd dit jaar geëxperimenteerd met extra lange openingstijden op mooie voorjaarsavonden. Op het terras werd live muziek gespeeld. De 5 avonden brachten samen 70 extra bezoekers na 17.00 uur, en een omzet van 1200,- euro in de horeca.

Witte Nacht Diner
Het jaarlijkse midzomernachtdiner in de Palmenkas gehouden. De reserveringen liepen snel vol. 125 gasten namen deel aan het diner. Het menu werd verzorgd door Aan Tafel catering.

Zomerzondagen
Iedere zondag in juli en augustus bleef de Hortus extra lang open tot 19.00 uur. Op het terras van de Oranjerie werd live muziek geprogrammeerd. Ook de menukaart van het café werd aangepast.

Hortusfestival
Het jaarlijkse kamermuziekfestival met 6 weken lang concerten in de horti van Nederland. In Amsterdam speelde men op de donderdagen tussen 24 juli en 28 augustus 2015.
Met 6 x 90 bezoekers = 540, waren alle avonden uitverkocht.

Victoria babyshoot
Van een Victoria-openstelling is het er dit jaar niet gekomen, maar wel werd er voor het eerst een publieke babyshoot gehouden op de bladeren van de victoria. Na de gelimiteerde deelname werden 25 babies gefotografeerd en was er aandacht van o.a. At5 en de Telegraaf.

Najaarsmarkt
De jaarlijkse markt in de Hortus wordt ieder jaar een stukje groter met meer kramen en meer bezoekers. Dit jaar ontving de Hortus 1670 bezoekers in dit weekend.

Balletorkest concerten
Vanwege het 50-jarig bestaan van het Balletorkest werden 2 parallel-concertavonden georganiseerd samen met de Hermitage Amsterdam op 2 en 4 oktober 2015. We ontvingen 140 bezoekers per avond. De Oranjerie bleef open met een speciaal concertmenu waar in totaal 70 concertgangers kwamen eten.

Museumnacht
De ‘Jungle Fever’ avond in de Hortus werd bezocht door 7.500 bezoekers. Hiermee stond de Hortus wederom in de top 5 van meest bezochte musea tijdens de Museumnacht.

Amsterdam Light Festival
Voor de derde editie van het Amsterdam Light Festival programmeerde de Hortus iedere avond een muziekoptreden bij de oranjerie. In de maand december 2015 t/m 3 jan 2016 passeerden in de avonduren 80.234 personen de poort van de Hortus.

Marketing en communicatie

Mede door de personele aanvulling op het gebeid van programmering was er afgelopen jaar meer ruimte voor de inzet van marketing en de ontwikkeling van extra marketing activiteiten.

Eind 2015 ontvingen de Vrienden van de Hortus de vierde editie van het Hortus Magazine. Daarnaast werd er het hele jaar actief gebruik gemaakt online media zoals Facebook, Twitter, e-mail nieuwsbrieven en de websites, en uiteraard de seizoensgroeten aan de Vrienden. Minstens 2 keer per maand werd er een persbericht uitgestuurd over een activiteit in de Hortus.

Bezoekers

De Hortus Botanicus Amsterdam heeft in 2015 159.304 betalende bezoekers ontvangen. Dit is een nieuw record aantal bezoekers sinds wij onze bezoekersaantallen bijhouden en publiceren. (Het vorige record was in 2014 met 150.207)

- Dit is exclusief de gratis bezoekers aan de Illuminade (80.234)
- Dit is ook exclusief alle bezoekers die de Hortus bezoeken in het kader van vergaderingen, (huwelijks)feesten en partijen (7.734).

Bezoekerscijfers specifieke doelgroepen

Studenten	5,-	13.179
Senior 65+	4,50	9.675
Kind t/m 14 jr	4,50	3.998
CJP/ISIC	4,50	764

Toegangsacties

Met diverse partners zijn er toegangsacties uitgezet:

	entree	
IAmsterdam	gratis	17.022
Holland Pas	gratis/20%	1.739
Stadspas	50% korting	1.425
Minicards	20% korting	1.827
UvaAlumni	20% korting	39
Groei&Bloei	20% korting	25
Beschermers van Landschap Noord-Holland	2e kaartje gratis	

Extra acties

- Natuurmonumenten 2e kaartje gratis — 1 coupon
- Illuminade terugkom-kaartjes — 112 kaartjes tot 1/4/2015
- NS Spoordeelwinkel: dagretour Hortus – 21,- — 57 kaartjes
- Gemeente Amsterdam – mantelzorgactie 2=1 — 247 coupons
- PostcodeLoterij Agenda: Hortus entree 2=1 — 412 coupons
- Pearle cadeaubon (rest tot maart 2015) — 20 coupons
- Museumnacht terugkom actie — 113 bandjes

Marketingacties

Dit jaar is de Hortus begonnen met het onderzoeken naar mogelijkheden om de missie en visie op een sympathieke wijze uit te dragen buiten de poorten van de tuin. Daarbij is gezocht naar partners die een zelfde verhaal (willen) vertellen, maar in een hele andere branche zitten.

Papabubble & IJscuypje

In maart begon de Hortus met de ontwikkeling van een eigen Snoepjesmix door de Amsterdamse ambachtelijke snoepjesmaker Papabubble.
In de meivakantie werd samen met de Amsterdamse ijsmakers Ijscuypje een speurtocht uitgezet door de tuin langs planten in de tuin die dienen als ijs-smaakmakers. Daarnaast ontwikkelde IJscuypje 2 unieke Hortussmaken die verkrijgbaar waren in de 17 Ijscuypje filialen. Beide acties waren zeer succesvol en werden goed ontvangen. Zowel IJscuypje als Papabubble houden de Hortus-producten in hun assortiment.

In de zomermaanden werd er samen met de lokale pizzeria-keten De Pizzabakkers een maandagmiddag 'Hortus+pizza' actie opgezet. Deze actie werd helaas niet door het publiek opgepikt.

Botanical boost

In het najaar werd de hortus benaderd door Etos met het verzoek om een samenwerking in een wellness lijn, *Botanical Boost* geheten. Eind november werd de lijn gelanceerd in de Hortus in de aanwezigheid van de vele beautypers, zowel print als online. De productlijn is heel goed ontvangen bij het publiek. En de media aandacht had de waarde van meer dan 1 miljoen euro (berekening Etos). Inmiddels zijn er afspraken gemaakt om de samenwerking voor te zetten in de vorm van o.a. een uitbreiding van de lijn en extra publieksacties.

Marketing bij de Hortuswinkel

De aansturing van de Hortuswinkel is in 2015 opnieuw ingericht met de inzet van een nieuwe coördinator voor het winkel/portiers –team. Mede voor de winkel werd het afgelopen jaar het beheer en de controle van het assortiment en de verkopen volledig geherstructureerd. Hiermee is nu veel beter zicht op de verkoopstructuren in de winkel.

Tijdens de Joséphine tentoonstelling werd het assortiment van de winkel grotendeels vervangen door tentoonstellingsgerelateerde producten. Er werden ook een aantal eigen producties ingezet, waaronder kaartensets ism Bekking& Blitz.
De Hortuslijn werd uitgebreid met enkele producten die geïllustreerd zijn met beelden uit ons instagram-account.

Marketing bij de Hortus horeca

Door het horecateam werd en nieuw product, het lunch-arrangement, op de kaart gezet. Alleen al bij de portier werd dit arrangement inclusief entree 828 maal verkocht.

Voor de zaalverhuur werd in 2014 een nieuwe folder opgemaakt. Er werden vergadersets ontwikkeld welke bij boekingen aangeboden kunnen worden. En er werd in het najaar een extra actie ingezet met o.a. een promotiekaart bij de ORAMborrel voor de promotie van verhuur tijdens de ALF weken.

Zaalverhuur in de Hortus wordt gepromoot via enkele (betaalde) boekingssites en via free publicity via de cateraars en enkele fotografiesites.

Plantage Amsterdam

De 17 instellingen in de Plantagebuurt hebben een actieve samenwerking op het gebied van marketing en buurtpromotie. De Hortus draagt hier veel aan bij en heeft hierin een voortrekkersrol.

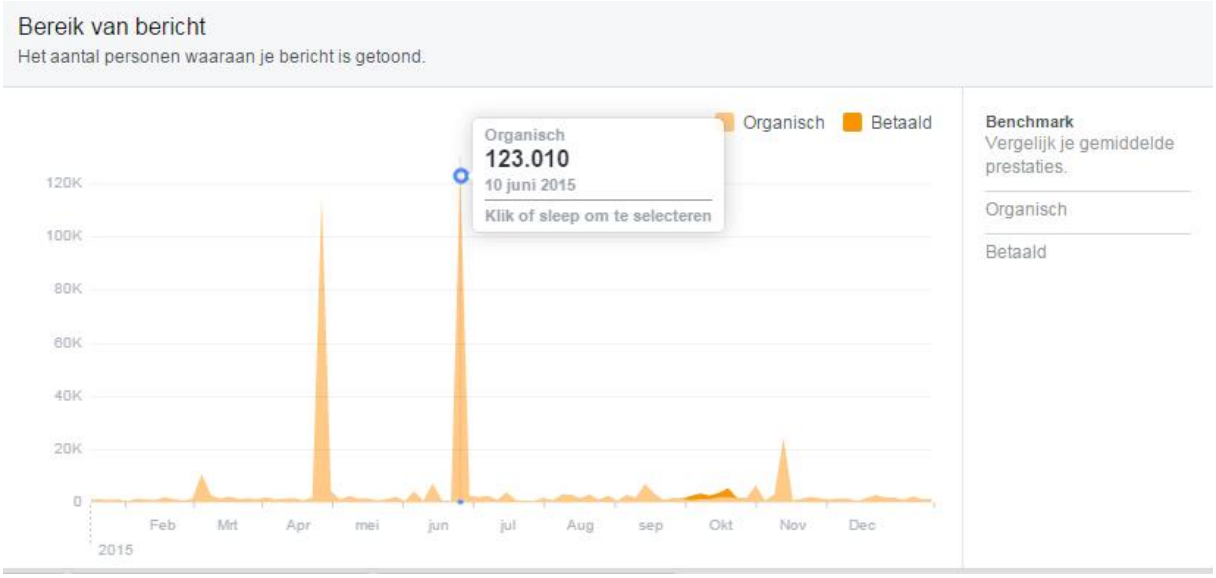
Communicatie

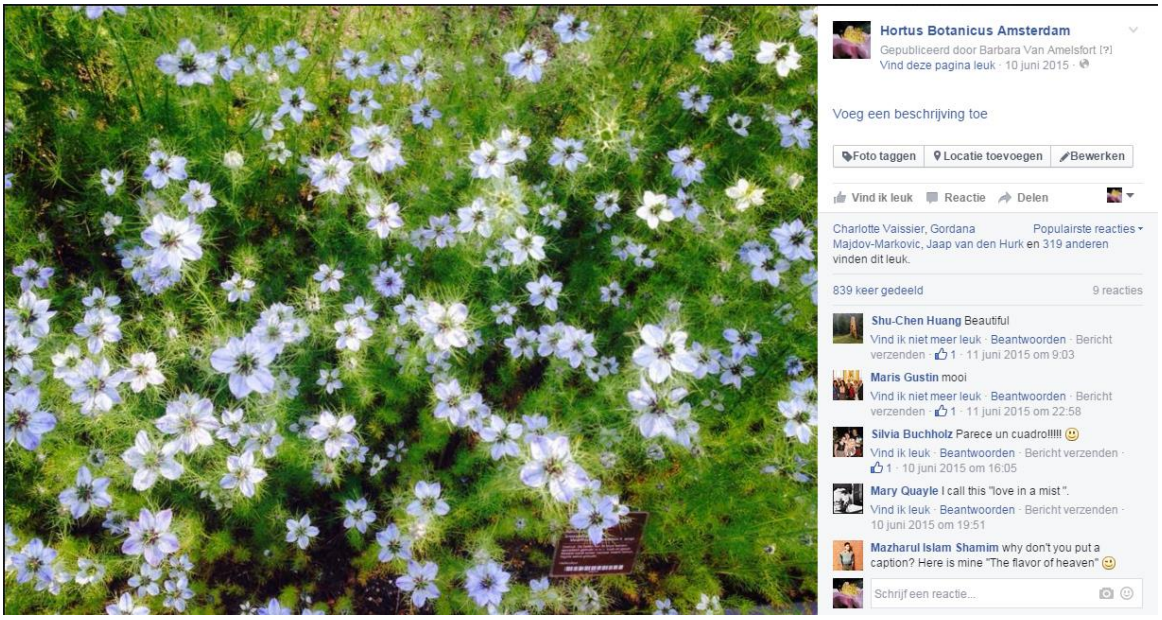
In 2015 is de Hortus online actief geweest met een eigen website & mobiele website en op social media op Facebook, Instagram en Twitter. Er is een verschuiving op social vlak van twitter naar instagram. Dit verslag bevat de website en social media resultaten over 2015.

Facebook

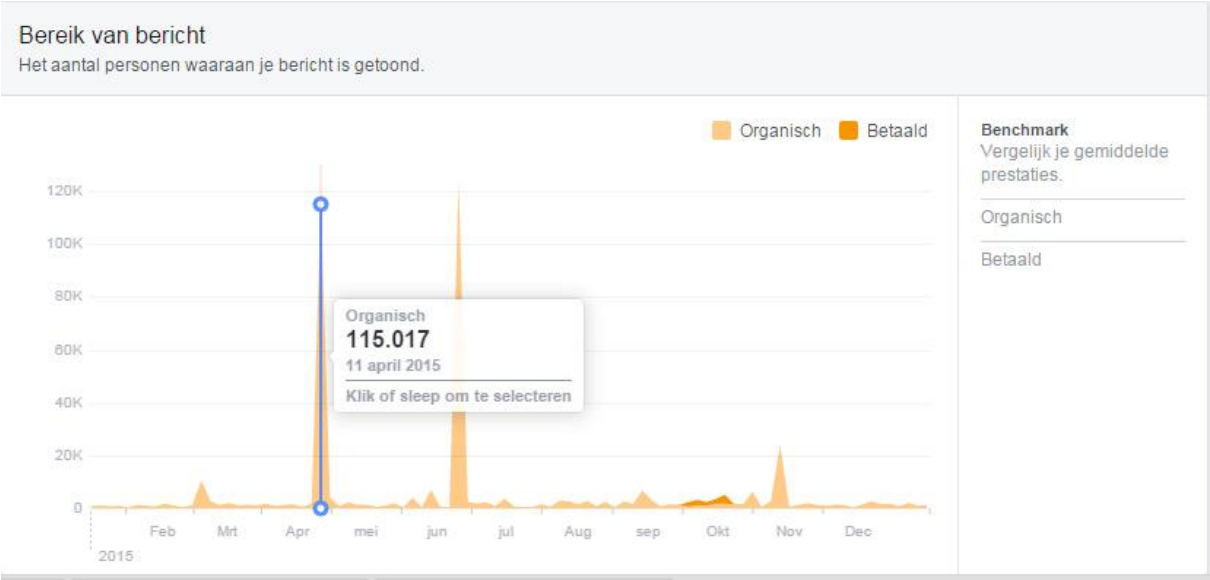
Het aantal facebook gebruikers is bijna verdubbeld in 2015. Op 31 december had onze pagina 9000 likes (tov 5312 op 1 januari).

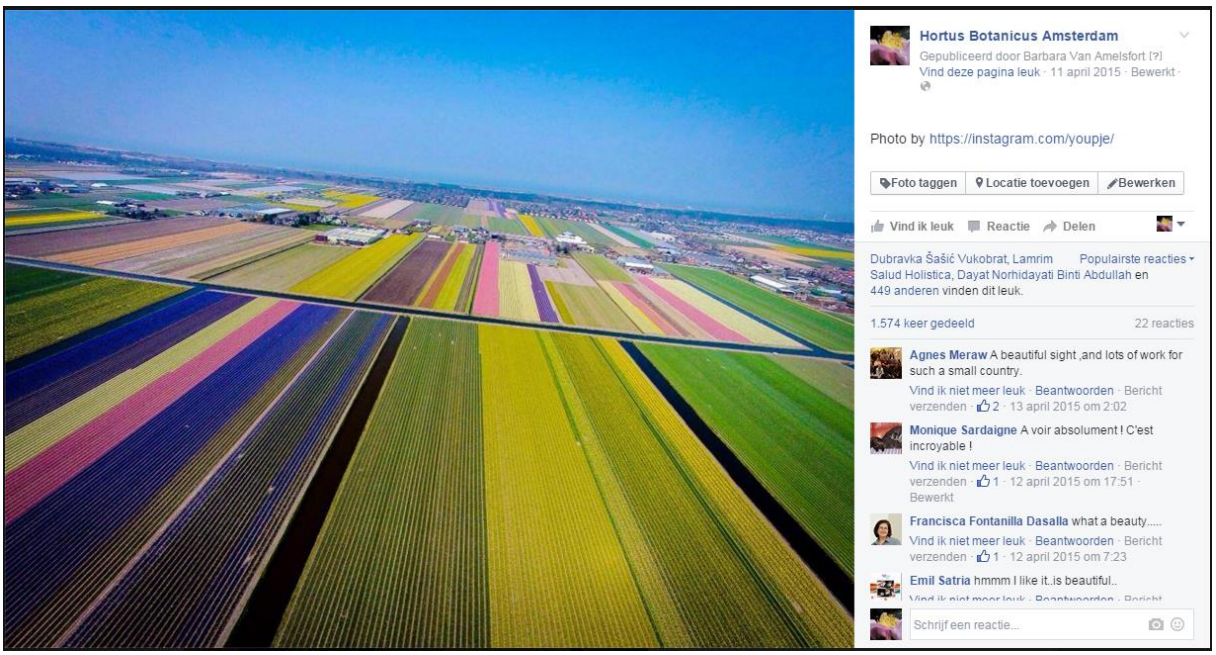
Binnen onze posts zijn er enkele die overduidelijk uitschieten. Zoals de post van 10 juni. Het succes van deze post was mede te danken aan het feit dat deze gedeeld werd door een dame met een miljoen volgers op Facebook.





De nummer 2 van 2015





De daaropvolgende (veel kleinere) pieken in november, februari en augustus werden gevormd door respectievelijk onderstaande posts:

Instagram

In het jaar 2015 is het aantal instagramvolgers verdrievoudigd ten opzicht van het eindgetal in 2014. Het jaar 2015 eindigde op 1354 volgers, 174 posts en 12.214 likes.

Twitter

Anderen twitteren redelijk veel aan en over de Hortus. Voor Twitter was er vanuit de Hortus zelf weinig aandacht dit jaar. Het mediakanaal wordt vooralsnog veel gebruikt om evenementen aan te kondigen en te reageren op bezoekers en derden die @hortusamsterdam tweeten. De teller eindigde op 1.384 volgers.

We stumbled across another gem today. The @HortusAmsterdam is one of the oldest botanical gardens in the world! - DFDS Seaways UK @DFDSSeaways 9 jan.

Ik was voor het eerst in de @HortusAmsterdam. Ze hebben daar gewoon doorzichtige vlinders! Hoe vet! - Joy Sinclair Tengker @wolkendotje 5 mrt.

@HortusAmsterdam @DayaWeekSchool Het is zo leuk! Zelfs met regen. Wat een rijkdom op zo'n klein stukje grond. - Elisa Huijsman @UmpaNL 21 okt.

Website

De website is in 2015 187.992 keer bezocht door 139.022 unieke bezoekers die in totaal 683.582 pagina's hebben bezocht.

Met afstand bezoeken Nederlands de website het meest, gevolgd door de Verenigd koninkrijk, de Verenigde staten en Europese landen.

Land/gebied	Unieke bezoekers
Nederland	100.792
Verenigd koninkrijk	5.381
Verenigde staten	4.704
Duitsland	4.495
Frankrijk	3.332
België	2.531
Italië	2.216
Spanje	1.054
Rusland	867
Canada	870

De bezoekers bezochten de website nog steeds voornamelijk via windows computers maar de stijging in mobiel bezoek is flink. Het bezoek via tablets lijkt weer af te nemen, na de stijging van 2014.

Systeem	Bezoekers 2013	Bezoekers 2014	Bezoekers 2015	Verandering in %
desktop	88.877	84.310	85.816	2%
tablet	15.168	22.543	19.793	-12%
mobile	14.590	24.586	32.472	32%

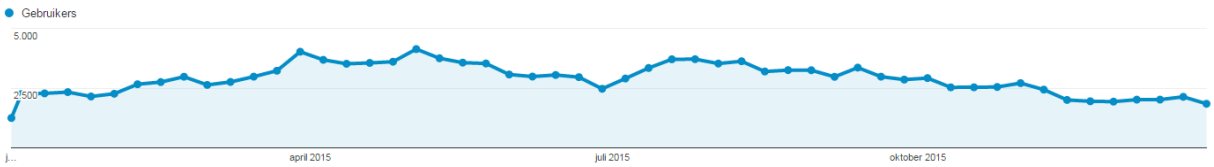
Zoeken

1,35% van onze bezoekers gebruiken de zoekfunctie op de site en gebruiken deze met name voor Openingstijden, vacatures, contact en parkeren.

Bouncepercentage

Het bouncepercentage[1] is gemiddeld 31.82%. Dit is constant gebleven tov vorig jaar (31.07%)

Bezoekersstroom door het jaar heen.



[1] waarbij de bezoeker de site verlaat na het openen van 1 pagina en verder nergens op klikt.

Pers

Ontvangst persreizen

Februari	diverse journalisten Bloemenpersreis vanuit Amsterdam Marketing
Maart	Lindsay Sutton / Trinity Mirrot UK
Oktober	diverse journalisten Plantage persreis
Oktober	Álvaro Cortina / EL MUNDO Esp

Landelijke tv/radio

De Hortus als decor voor foto- en filmshoots stijgt ieder jaar in populariteit, meer dan 40 maal is er geboekt en betaald voor een locatieshoot. Hierdoor verschijnt de Hortus vaak in de media. Dankzij het programma Buitenhof is de Hortus iedere zondagmorgen in beeld bij de VPRO. De Joséphine tentoonstelling kreeg landelijke veel aandacht en de Etos samenwerking bracht de Hortus onder aandacht bij een hele nieuwe branche; de beauty en wellness.

Persaandacht voor Joséphine

Uitgebreide artikelen in

Radio lunchoom RTV-NH	- maart 2015
Stadsblad/De Echo	–maart 2015
Bionieuws	–maart 2015
HDC media weekendbijlage	–maart 2015
NH leeft – RTV-NH	–april 2015
Telegraaf – Adam Stad	– juli 2015
Home&Garden	– juli 2015
Seasons	– juni 2015
Groene Amsterdammer	– april 2015
Plantage Weesperbuurtkrant	– mei 2015
Vorsten	– aug 2015
Salto Ratatouille tv	–juni 2015
ZIN	–maart 2015

Doorlopend online persberichten geplaatst, blogs of artikelen:
o.a. de Tuininvierseizoenen, oneindigNoordholland, musuemtijdschrift, dichtbij.nl, groenevrijdag, oost-online, bloemenblad, nvbt, elineskunstblog, flowmagazine, tuinhistorischgenootschap, businessclubmaassluis, onzeeigentuin, kunstblog,
Agenda's: vvv, dagjeweg, uitkrant, plantageweesperbuurtbuurtkrant, Arcadië

Persaandacht voor WKO-samenwerking met Hermitage Amsterdam - 2sep 2015
NOSjournaal; Parool; Omroep Max
Diverse websites: Rijksocverheid, installatie.nl, restauratiefonds.nl, nrp.nl, techniekachterNL.nl, vvplus.nl

Etos Botanical Boost
1310bynora.com / Neautyjuf.nl / Beautylab.nl/ Beautyliciousworld.nl / Beautyspots.nl / Budgetproof.nl / Bychristiana.nl / Carlijnbiesemaat.nl / Curvacious.nl / Dailycappuccino.nl / Dikketitels.com / Fabulousfeelingblog.nl / Fashion.blog.nl / Frenchionista-inamsterdam.com
Glamourmoes.nl / Gloriousladies.nl / Happilyeverafterx.nl / Insideout.nl / Itslaux.nl / Kimkimono.nl / Mamasmind.nl / Misslipgloss.nl / Nickynails.nl / Passion2create.nl / Redreidinghood.com / Restrosonja.com / Sarahjoy.nl / Simplynspecial.nl / Tutje.nl / Leesvoer.net / lilianJoann.nl / grazia.nl

Verder verschenen we in;

Radio/tv
- AT5/tv (Museumnacht)
- Amsterdam FM – (nachtvlinders, Victoria interview)
- tv RTV-NH (Biomeiler)
- radio vroege Vogels (Biomeiler)

Landelijke dagbladen artikelen
- Het Parool (Hortushoning, portret Jos van der Hoek, het Hortusfestival , Amsterdam LightFestival, column Sylvia Witteman)
- Telegraaf – Victoria babyfotoshoot,
- NRC (hortusfestival,

Maand bladen
- Roots (zadencolelctie hortus (feb), groene stilte in de hortus (dec))
- Marketing Tribune (interview barbara)
- Etos /Ahold personeelsblad

Regionaal
- De Echo/Amsterdams Stadsblad/ PlantageWeesperbuurtkrant /de Brug (Wintervertellingen januari, themarondleidingen, Hortusfestival, muziekzondagen, najaarsmarkt, Amsterdam Light Festival),
- Uitkrant (diverse agendavermeldingen)

Internet
Regelmatige vermeldingen van onze activiteiten op; Bionieuws, Uitburo, Groei&bloei, De Gezonde Stad, Tuin en Landschap, Opentuinen, Parool.nl, Artifex, Dagjeweg, MilieucentrumAmsterdam, Dichtbij, Oost-online, De GroeneLadder, Hortusfreak, At5 RTV-NH.

Educatie

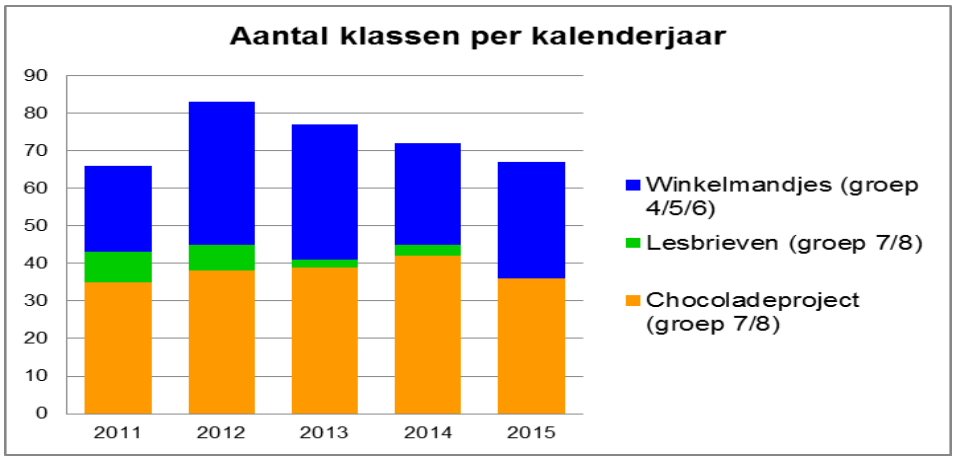
De Hortus is een plek waar mensen zowel kunnen genieten van planten als kunnen leren over planten en over het belang van planten voor de wereld. Educatie is dan ook één van de kerntaken van de Hortus.
De educatie bestaat uit lesprogramma's voor primair en voortgezet onderwijs, enkele modules voor biologiestudenten van de UvA, (tijdelijke) speurtochten en activiteiten voor kinderen van diverse leeftijden, themaroutes & activiteiten voor volwassenen en rondleidingen voor mensen van alle leeftijden.

Onderwijs

In 2015 zijn er 108 klassen vanuit het onderwijs naar de hortus gekomen. In totaal kwamen er 1806 leerlingen, 465 voor het chocoladeproject, 341 voor een lesbrief, 486 voor een rondleiding en 380 leerlingen voor een eigen project.

Primair onderwijs

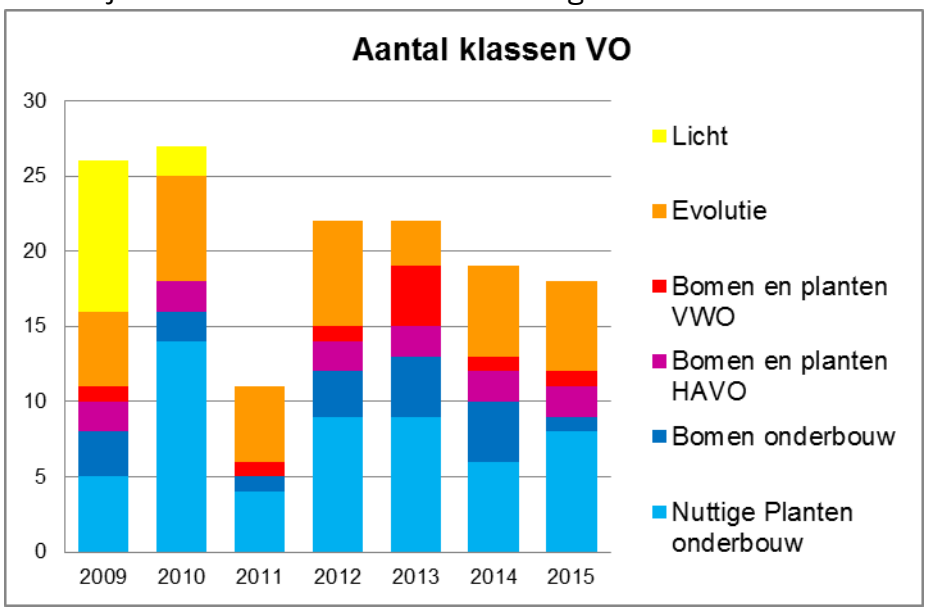
Er zijn dit jaar iets minder basisscholen naar de Hortus gekomen voor een lesproject, het volle programma voor scholen speelt met name parten voor het chocoladeproject, hierin wordt scholen nu ook aangeboden om 1 van de 2 lessen te volgen. Er zijn nog veel scholen die voor 2 lessen kiezen.



Chocoles in de palmenkas

Voortgezet onderwijs

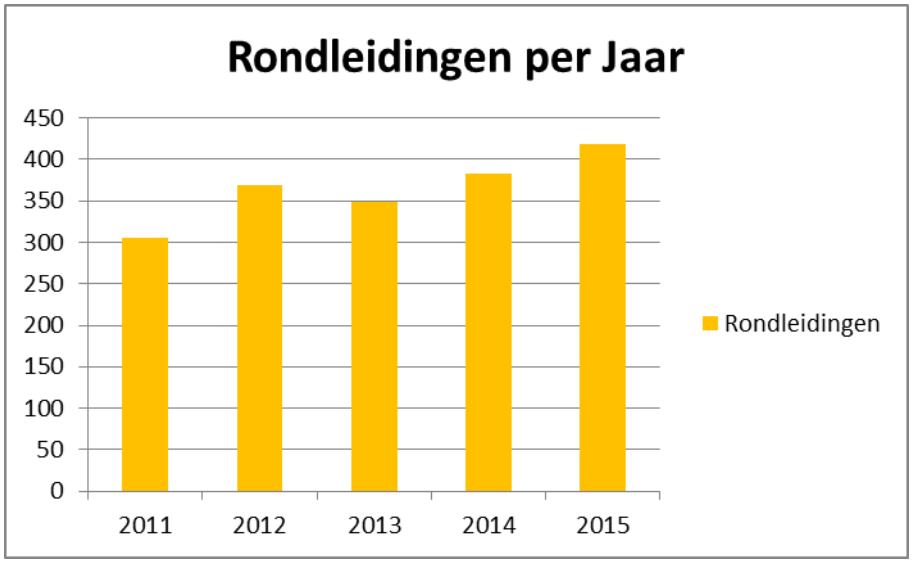
Voor het voortgezet onderwijs bied de Hortus lesbrieven en rondleidingen aan. In 2015 zijn er 341 kinderen uit 17 klassen geweest voor een lesbrief.



Educatieve activiteiten

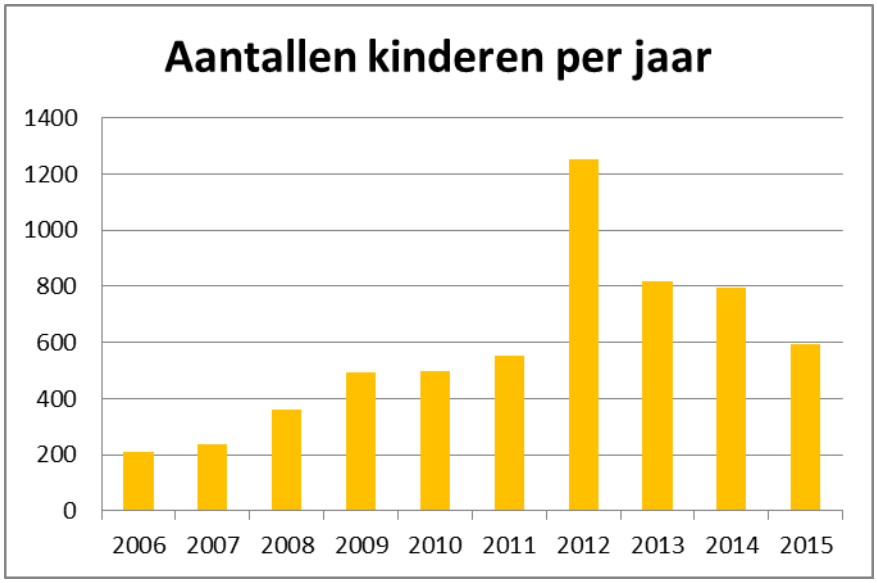
Rondleidingen

In 2015 zijn er 419 rondleidingen gegeven, een stijging van 9% ten opzichte van vorig jaar. De stijging is te danken aan het grote aantal Josephine rondleidingen (65 aanvragen) en de rondleidingen tijdens de museumnacht (20) Voor de gratis zondag rondleidingen kwamen in totaal 396 bezoekers. De themarondleidingen werden door 195 mensen bezocht. Ook bij de zaalverhuur krijgen mensen de kans om een rondleiding door de Hortus te krijgen, in 2015 zijn er 61 rondleidingen door de tuin gegeven voor deze groep.



Kinderactiviteiten

Ook dit jaar zijn er in de verschillende vakanties weer activiteiten en speurtochten georganiseerd. In totaal zijn er 496 kinderen op de activiteiten afgekomen. Er was met name een daling in de zomerspeurtocht. Er is ook een kleine daling te zien bij het herfstherbarium en de kleuren in de lente speurtocht. In 2016 wordt de kleuren in de lente voor de laatste keer uitgegeven, er komt in 2016 een nieuwe speurtocht in de herfstvakantie.



Workshops en cursussen

Er zijn verschillende cursussen georganiseerd, van botanisch tekenen, aquarel schilderen tot macrofotografie. Een deel hiervan stond in het teken van Josephine, de tijdelijke tentoonstelling van 2015. Er is bewust aansluiting gezocht op het thema van de tentoonstelling en dit zal ook komend jaar gedaan worden.

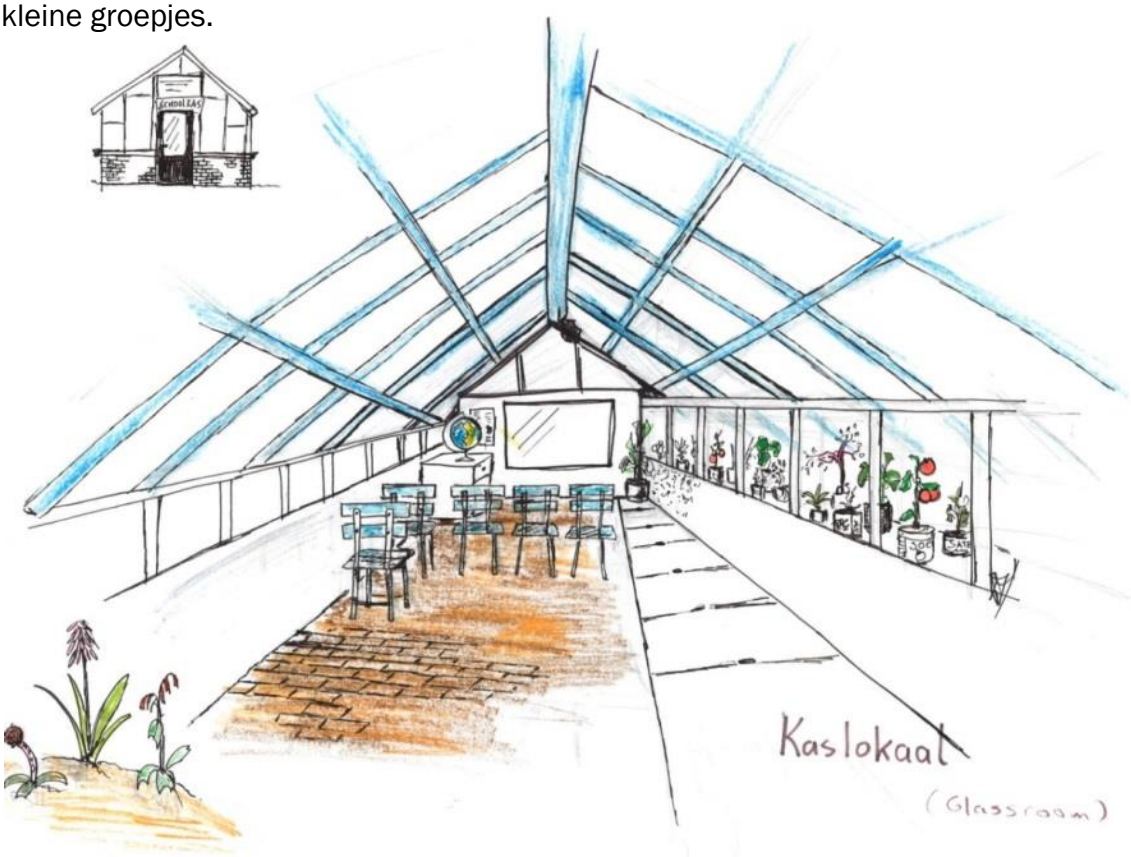
Wintervertellingen in het kaslokaal

Projecten

Project Voedselwijs
Vanuit het ANMEC worden verschillende lessen aangeboden op het gebied van voedseleducatie. Onderdelen die in de hortus plaatsvinden zijn de lesbrief Winkelmandje en het lesproject Waar komt de chocola vandaan?.

OAM educatie overleg
Het OAM educatie overleg heeft als doel om in 2016 een gezamenlijke uiting met alle amsterdamse musea te maken voor het primair onderwijs. Het concept is dit jaar uitgedacht, er zal in 2016 financiering voor gezocht worden en het geheel zal uitgevoerd worden.

Kaslokaal
In 2015 is het kaslokaal (voorheen Mexicaanse kas) in gebruik genomen voor educatie.
Het kaslokaal is een plek voor zowel de reguliere bezoeker als deelnemers van ons educatief aanbod. Na de renovatie is het kaslokaal tijdelijk ingericht, in 2016 zal er een permanente presentatie voor de reguliere bezoeker gerealiseerd worden.
Het kaslokaal bied de afdeling educatie de mogelijkheid om meer soorten educatieve activiteiten voor grotere groepen aan te bieden in een eigen ruimte. Met de toevoeging van het digibord hebben we de moderne middelen om les te geven. De ruimte is flexibel in te delen, waardoor er niet alleen klassikaal een activiteit gedaan kan worden, maar bijvoorbeeld ook een tekenles of workshop in kleine groepjes.



Horeca & Zaalverhuur

Sinds 2014 is de focus vanuit de afdeling Horeca in samenwerking met de horecaprojectgroep om de kwaliteit van het restaurant en de zaalverhuur verder te verhogen. Dit gebeurde onder andere door te investeren in goed, ervaren en gemotiveerd personeel, door mooiere dranken en spijzen te serveren, door een betere uitstraling te realiseren en door een betere samenwerking met de rest van onze tuin te bewerkstelligen.
Hierbij staat de totaalbeleving van onze gasten en bezoekers centraal.

Een van onze speerpunten, het 3 gangen luncharrangement inclusief entree was in 2014 al een succes met 700 keer genoten te zijn en is in 2015 nu echt geland met 1045 keer genoten te zijn, een groei van 49%. De reacties die wij van onze gasten kregen op kwaliteit en service waren over het algemeen erg lovend.

De High Tea blijft wat achter met 107 verkopen maar blijft gewoon verkrijgbaar in de toekomst.
In 2015 is de catering voor 12 partijen door hortuspersoneel verzorgd. Dit is mede mogelijk geworden door de nieuwe chef kok.
Tevens zijn er diners aangeboden tijdens verschillende evenementen, waaronder de Hortus concerten.

Op het gebied van kwaliteit van de producten zijn een aantal frisdranken vervangen door varianten zonder geur en smaakstoffen .
Verder gebruiken we steeds meer biologische en duurzame producten en zetten wij deze lijn in 2016 voort .

In 2015 hebben er 34 bruiloften, 35 diners , 33 bedrijfsborrels en 143 vergaderingen plaatsgevonden. Dit loopt niet ver achter op het top jaar van 2014.
Bij de museumnacht is er geëxperimenteerd met verkoop uitsluitend d.m.v. pin, dit heeft een positief effect gehad op het financiële resultaat van de museumnacht

Ook was er dankzij routing en inzet een betere omzet tijden het Amsterdam Light Festival ten opzichte van 2014.

Winkel

2015 is een goed jaar geweest voor de Hortus Store, we hebben een omzetgroei gerealiseerd van 30% ten opzichte van 2014. Er is in 2015 gekozen voor een andere opzet en een voorraadbeheersysteem waardoor er precies kan worden gemonitord wat er wordt verkocht.

Vanaf maart 2015 is een nieuwe winkel coördinator aangesteld die elke dag aanwezig is en daardoor snel op kleine problemen kan inspringen. De sluitingstijd van de winkel is in 2015 van 17:00 uur naar 17:15 uur gegaan, het idee hierachter is dat mensen na 17:00uur nog door de winkel naar buiten gaan en dan toch nog iets kopen. We hebben in dat half uur een omzet gerealiseerd van : €12.533,- en 3344 artikelen verkocht.

Er is in januari 2015 een nieuwe scankassa ingezet, zodoende kan men de artikelen scannen en afrekenen, dit zorgt voor een duidelijk beeld aan het einde van de dag of week van de artikelen die verkocht zijn en er kan dan naar verkochte artikelen worden bijbesteld zodat er altijd voldoende voorraad is. Dit zorgt voor een consequentere toevoer van producten en beter inzicht in welke artikelen er goed verkopen op welke plek in de winkel.

Omzet boeken : € 34.171

Met de boeken hebben we voor een andere opzet gekozen, er is meer gericht op Engelstalige boeken en dus ook op toeristen, dit werpt zijn vruchten af de boekenverkoop is gestegen en blijkt nu een van de best verkopende categorieën.

Omzet cadeau: € 45.343

De cadeaugroep is een verzamelnaam voor alle verschillende artikelen die we categoriseren als cadeau, er zijn verschillende nieuwe producten getest afgelopen jaar op diverse plekken in de winkel. De zeep die we verkopen blijkt een topper met 1672 stuks, in het begin van 2015 is de prijs van de zeep met €0,10 verhoogt wat een extra €167,20 oplevert

Omzet Hortuslijn : € 12.923

Vlinderbloemmengsel is ons best verkopende artikel hierin, Berenice had hier nog een hele doos van staan. Normaal werd dit weggeven of zelfs weggegooid i.v.m. de naderende houdbaarheidsdatum . 582 zakjes werden er in 2015 verkocht voor € 0.50 per stuk

Omzet Gezondheid: € 11.621

De gezondheidsgroep bevat onder andere thee en zalf van de Polderkol, en producten van Natura Siberica. Het afgelopen jaar zijn er wat problemen geweest met de levering van de producten van Siberica. Hierdoor was er soms geen voorraad en hebben we klanten moeten teleurstellen. Het best verkopende producten in deze groep is Goudsbloemzalf met 58 stuks. ETOS producten hebben het zeer goed gedaan in de korte tijd dat het in de winkel heeft gestaan, hopelijk komt er snel aanvulling hiervan zodat we kunnen doorpakken met deze mooie lijn.

Omzet Kaarten: € 22.088

Er staan in de winkel 3 kaartenmolens die voor deze mooie omzet hebben gezorgd, Mathijs Heijns is absolute topper met 4925 kaarten verkocht. Er is maart 2015 ook gelijk gekozen voor een hogere verkoopprijs van deze kaarten van € 1,00 naar € 1,50. Dit levert over een jaar gezien € 2437,50 extra op. Het lijkt erop dat mensen de hogere prijs niet erg vinden dus blijven we deze prijs hanteren in 2016.

Omzet papierwaren : € 8.523

Onder papierwaren vallen onder andere de producten van Bekking en Blitz, scheurkalenders en tekenboeken. Tekenboeken inkleuren was in 2015 helemaal hot en we hebben hier ook een hele hoek aan gewijd in de winkel, zo hebben we ingesprongen op de trends van het jaar en hier ook ons graantje van meegepikt.

Omzet planten : € 31.175

2015 is begonnen met Mary aan het hoofd van de inkoop van de planten, zei is enorm toegewijd geweest en heeft in 2015 een prachtige omzet behaald met de verkoop van de planten bij de Hortus. 9307 planten zijn er verkocht bij ons met als best verkopende prijscategorie de planten van € 1.95.

Omzet food : € 4.477

Food is een categorie die veel plek heeft ingenomen in de winkel met de First tea artikelen maar deze heeft te weinig opgeleverd. Er is gekozen om de first tea te schrappen en door te gaan met de Bio-chocolate bars van Chocolademakers uit Amsterdam. Mooi om te zien dat de Hortus mix met 229 stuks goed aanslaat.

Omzet Kinderlijn: € 11.383

De kinderlijn neemt in de winkel een kast in beslag met allerlei kleine (goedkope) artikelen. Hier is gebleken dat de plek waar je iets neerzet enorme invloed heeft op de verkoopcijfers. Best verkopende artikel zijn de vingerpopjes met 723 stuks á € 3,95 per stuk. Dit artikel heeft bijna het gehele jaar bij de kassa gestaan en hoewel het een vrij duur artikel is in deze groep is het zeer goed verkocht.

Omzet Zaden en Bollen : € 17.239

Begin 2015 is er een nieuw groter zadenrek geplaatst in de winkel, hier is plek voor meer dan 100 verschillende soorten zaadjes. Het blijkt een enorm succes 7780 zakjes met zaad werden er verkocht in verschillende prijscategorieën. Ook is er in 2015 gekozen voor een andere aanpak met de verkoop van bollen, een nieuwe leverancier met beter verkoopbare zakjes bollen en een mooier assortiment hebben ervoor gezorgd dat we 452 zakjes met bloembollen hebben verkocht, dit levert een mooie omzet op van € 2.430.

Omzet Sieraden : € 17.436

De sieraden van Stichting Favela hebben een prominente plek in de winkel vlakbij de kassa en zorgen voor een mooie omzet. De armband van €6,- word het meeste verkocht met 212 stuks. Stichting Favela hanteert een mooie inkoopprijs waardoor we € 10.173 euro winst hebben gemaakt op deze artikelen.

Omzet kunst: € 1.115

Er is in totaal een plaid en een shawl verkocht van Claudy Jongstra. De mooie ingelijst foto van de palmenkas is dit jaar ook verkocht.

Omzet tuinartikelen : €7.183

De groep tuinartikelen heeft een complete kast in de winkel gelijk bij binnenkomst, toch valt hier de verkoop wat van tegen, de hogere aanschafprijzen zijn hier onder andere schuldig aan. Het best verkopende artikel is dan ook de Gardeners First Aid kit met 91 stuks. In 2016 wordt gekeken hoe we hier beter op in kunnen kopen.

Omzet tentoonstellingen 2015 : €8.672

Josephine was in 2015 het thema van de tentoonstelling in de Hortus. In samenwerking met de Hermitage werden er verschillende producten uitgewisseld om te verkopen binnen de 2 winkels. Het experiment om met de winkel in te springen op de tentoonstelling is zeker geslaagd met deze mooie omzet. Het zal dan ook zeker worden voortgezet in 2016 met de nieuwe IGPOTY tentoonstelling. De kaartenmapjes die speciaal voor de tentoonstelling zijn gedrukt hebben met in totaal 264 stuks voor een groot gedeelte van de omzet gezorgd.

De totale omzet van de winkel in 2015 is € 234.644, een stijging van 30% ten opzichte van 2014. We hebben in totaal 61.041 artikelen verkocht en er is € 6.289 korting gegeven door middel van een vriendenkaart of inleveren van de brochures.
In 2015 is er voor gekozen om niet meer 1 of 2 dagen per week inkopen te gaan doen (Veiling Aalsmeer, Tica) maar er is meer gekeken naar welke leveranciers ook bestellingen via de webshop kunnen afhandelen. Dit zorgt voor meer continuïteit op de afdeling, de pakketjes worden tot in de winkel gebracht en kunnen na controleren bon gelijk in de winkel worden gezet. Het geeft meer tijd aan de winkelmanager om in te springen op andere zaken in de winkel.
Al met al een prachtig jaar met in 2016 ook zeker ruimte voor verbeteringen, in het weekend stonden er in 2015 veelal geen planten op de tafel om te verkopen omdat deze gewoonweg al verkocht waren doordeweeks. In 2016 zal hier op worden ingesprongen en er zal nu in het seizoen ook op donderdag een nieuwe voorraad planten worden gehaald, zodat we meer uit de plantenomzet kunnen halen. Als winkel en entree kunnen we nog groeien door een wat professionelere uitstraling naar onze klanten te hebben d.m.v. bijvoorbeeld Hortus kleding of iets anders duidelijk herkenbaars van de Hortus op de kleding te dragen. Wij zijn het veelal het enigste contact met onze klanten en door de wisselende bezetting is het vaak lastig te zien of je klant bent of voor de Hortus werkt.