

BusinessPlan

ter doorontwikkeling van het



Nederlands
Transport
Museum



Door: SNTM, Nieuw-Vennep, 14 september 2021



1 INHOUDSOPGAVE

1	Inhoudsopgave.....	2
2	Samenvatting Businessplan.....	6
2.1	Inleiding	6
2.2	Ambitie	7
2.2.1	Ambitie statement	7
2.2.2	Statisch	7
2.2.3	Dynamisch	7
2.2.4	Organisch	7
2.2.5	Kern statements	8
2.2.6	Collectieambities	8
2.2.7	Bezieling en beleving	8
2.2.8	Cultureel ondernemerschap	8
2.2.9	Financieel.....	8
2.2.10	(Inter)nationale samenwerking.....	9
2.2.11	Sociaalculturele broedplaats.....	9
2.2.12	Maatschappelijke thema's.....	9
2.2.13	Educatief centrum	9
2.3	Planning	10
2.4	Verkort financieel overzicht	11
3	Introductie Stichting Nederlands Transport Museum (SNTM).....	12
3.1	Introductie NTM.....	12
3.1.1	Doelstelling volgens de statuten:.....	12
3.2	Historie.....	12
3.3	Organisatie.....	14
3.4	Het bestuur bestaat uit:.....	14
3.5	Personeel	14
3.6	Beleid	15
3.7	'Team Toekomst'	15
3.8	Kernwaarden.....	15
3.9	Actief museum	16
3.10	Samenwerking	16
4	Het plan voor een nieuw museum	17
4.1	inleiding Toekomst.....	17
4.3	Transportmuseum.....	18
4.4	Kern van activiteiten	18
4.5	De museumtram	19
4.6	Evenemententerrein	19
4.7	Spoorverbinding.....	20
4.8	Stappenplan MUSEUMPARK21	20
4.9	De tijdelijke voorziening.....	21
5	Beleid	23
5.1	Inleiding	23
5.1.1	De directieafdeling wordt verantwoordelijk voor de volgende activiteiten:	23
5.1.2	Financiën.....	23
5.1.3	Personeel en organisatie	23
5.1.4	Samenwerken/sponsoring/draagvlak korte en lange termijn.....	23
5.1.5	Ontwikkelen MP21; beleidsmatig, politiek en fondsen.....	24



5.1.6	Ontwikkelen MP21; inhoudelijk, ontwerp, infra	24
5.1.7	Innovatie en techniek	24
5.1.8	Educatie en scholen	24
5.2	Afdeling 'Collectie':	24
5.2.1	De afdeling collectie wordt verantwoordelijk voor de volgende taken:	24
5.2.2	Collectieopbouw	25
5.2.3	Expositie	25
5.2.4	Werkplaats	25
5.2.5	Archief	25
5.2.6	Facilitair	25
5.2.7	Technische vrijwilligers	25
5.3	Publieksservice	26
5.3.1	Frontoffice	26
5.3.2	Shop	26
5.3.3	Horeca	26
5.3.4	Events	26
5.3.5	Marketing/PR	26
5.3.6	Evenementen, enter- en edutainment	26
5.3.7	Activiteitenvrijwilligers	27
6	Ideel beleid; collectie en tentoonstelling	28
6.1	Inleiding	28
6.2	Thema's	28
6.3	Toelichting thema's	29
6.4	Wensen	30
6.4.1	Op het gebied van 'water'	30
6.4.2	Op het gebied van 'weg'	31
6.4.3	Op het gebied van 'rail'	31
6.4.4	Op het gebied van 'lucht'	32
7	Product en Marketing communicatie	33
7.1	Product	33
7.1.1	Inleiding	33
7.1.2	SWOT-analyse	33
7.2	De marketingmix	34
7.2.1	Product	34
7.2.2	Innovatief museumverhaal	34
7.2.3	Innovatief museum	35
7.2.4	Groen buitenterrein met attracties	35
7.3	Prijs	36
7.3.1	Kortingsregelingen	36
7.4	Personeel	38
7.4.1	Partners	38
8	Marketing Communicatie	39
8.1	Inleiding	39
8.2	Marketing communicatiedoelstelling	39
8.3	Marketing Missie Nederlands Transport Museum	39
8.4	Data, onderzoek & inzichten	39
8.5	Marketing communicatiestrategie	40
8.6	Marketing communicatiedoelgroepen	40
8.6.1	Het grote publiek	40
8.6.2	Scholieren	40
8.6.3	Historisch geïnteresseerden	40



8.6.4	Bedrijven/Sponsors.....	40
8.6.5	Communicatie Open Dag & social media uiting.....	41
8.7	Marketing communicatie campagne.....	41
8.7.1	Campagne facebook/Instagram.....	41
8.7.2	Marketing communicatie activiteiten.....	43
8.7.3	Paid Publicity.....	43
8.7.4	Earned Publicity.....	43
8.7.5	Owned Publicity.....	44
8.8	Evenementen.....	44
8.9	Marketing communicatiemiddelen inzoomen.....	44
8.9.1	Persberichten.....	44
8.9.2	Website.....	44
8.9.3	Facebook.....	45
8.9.4	Magazine.....	45
8.9.5	Publicatie in kranten.....	45
8.9.6	Flyers.....	45
8.9.7	Posters in Abri's.....	46
8.9.8	Advertenties.....	46
8.9.9	Conclusie aanbod.....	46
9	Financieel; Investing, Dekking en exploitatie.....	47
9.1	Inleiding.....	47
9.2	Investeringsbegroting, posten toegelicht.....	47
9.2.1	Ad A: de grond.....	47
9.2.2	Ad B: expositiehal museum.....	48
9.2.3	Ad C: opslaghal museum.....	49
9.2.4	Ad D: opslaghal EMA.....	49
9.2.5	Ad E: kantoorruimte en clubs.....	49
9.2.6	Ad F: werkplaatsinrichting.....	49
9.2.7	Ad G: kantoorinrichting.....	49
9.2.8	Ad H: kantine medewerkers.....	50
9.2.9	Ad I: inrichting Archief.....	50
9.2.10	Ad J: toiletten, voorzieningen publiek.....	50
9.2.11	Ad K: inrichting expositieruimte.....	50
9.2.12	Ad L: restaurant bezoekers.....	50
9.2.13	Ad M: energievoorziening.....	51
9.2.14	Ad N: terreininrichting.....	51
9.2.15	Ad O: PR en voorlichting.....	51
9.2.16	Ad P: collectie acquisitie en conservatie.....	51
9.2.17	Ad Q: tramlijn.....	51
9.2.18	Ad R: Evenemententerrein.....	51
9.2.19	Ad S: verhuizing.....	52
9.2.20	Ad T: advieskosten.....	52
9.2.21	Ad U: uren staf en vrijwilligers.....	52
9.2.22	Ad V: onvoorzien.....	52
9.3	Dekkingsbegroting posten toegelicht.....	52
9.3.1	Ad 1: gemeente Haarlemmermeer.....	53
9.3.2	Ad 2: provincie Noord Holland.....	53
9.3.3	Ad 3: Metropoolregio Amsterdam.....	53
9.3.4	Ad 4: Rijksoverheid.....	53
9.3.5	Ad 5: Stichting Leefomgeving Schiphol.....	53
9.3.6	Ad 6: bijdrage EMA (Elektrische Museumtram Amsterdam).....	53



9.3.7	Ad 7: VriendenLoterij	54
9.3.8	Ad 8: Mondriaanfonds	54
9.3.9	Ad 9: Prins Bernhard Cultuurfonds:	54
9.3.10	Ad 10: overige fondsen	54
9.3.11	Ad 11: sponsoring	54
9.3.12	Ad 12: Hoogheemraadschap van Rijnland	55
9.3.13	Ad 13: eigen vermogen door particulieren gedoneerd	55
9.3.14	Ad 14 financiering grote partij	55
9.4	Exploitatie	56
9.4.1	Ad 1: totale openstellingsdagen	57
9.4.2	Ad 2: bezoekers per dag	57
9.4.3	Ad 3: totaal aantal bezoekers	57
9.4.4	Ad 4: prijs kinderen	57
9.4.5	Ad 5: prijs volwassenen	57
9.4.6	Ad 6: groepsprijs	57
9.4.7	Ad 8 t/13: inkomsten	58
9.4.8	Ad 14: omzet feesten en partijen	58
9.4.9	Ad 15: omzet evenementen.....	58
9.4.10	Ad 16: inkomsten restaurant	58
9.4.11	Ad 17: inkomsten shop	58
9.4.12	Ad 18: inkomsten uit verhuur van ruimten	58
9.4.13	Ad 19: inkomsten exploitatie tram	59
9.4.14	Ad 20: inkomsten evenemententerrein	59
9.4.15	Ad 21: overige inkomsten	59
9.4.16	Ad 22: opstartpremie fondsen/overig	59
9.4.17	Ad 23: personeel	59
9.4.18	Ad 24: afdracht huur	60
9.4.19	Ad 25: aflossing lening	60
9.4.20	Ad 26: rondleidingen en excursies	60
9.4.21	Ad 27: kosten instandhouding presentatie	60
9.4.22	Ad 28: marketing kosten	60
9.4.23	Ad 29: gas licht water afval	60
9.4.24	Ad 30: administratieve kosten	61
9.4.25	Ad 31: kosten vrijwilligers	61
9.4.26	Ad 32: overige kosten	61
9.4.27	Ad 33: reservering investeringen	61
10	Conclusie.....	62

Bijlage 1: collectieplan

Bijlage 2: samenwerkende organisaties

Bijlage 3: statuten Stichting Nederlands Transport Museum

Bijlage 4: intentiebrief gemeente

Bijlage 5: uitgewerkte begroting Noorderlicht Architecten (zie de pagina hierop volgend)

Bijlage 6: Jaarverslagen 2018 t/m 2020

Bijlage 7: huidige begroting 2021

Bijlage 8: NTM naar Baggerdepot

Bijlage 9: Een eerdere presentatie aan de Gemeenteraad (nog relevant en als extra toegevoegd)



2 SAMENVATTING BUSINESSPLAN

2.1 Inleiding

Geachte lezer, het plan dat voor u ligt geeft de ambitie weer van het bestuur van de Stichting Nederlands Transport Museum **voor de doorontwikkeling van het museum**. De basis die staat, die is gebaseerd op 3,5 jaar ontwikkeling op de locatie Lucas Bolsstraat en voorgaande museale ervaringen van het bestuur.

De komende 5 pagina's geven een samenvatting van het totale plan. Op de eerste drie pagina's staat de ambitie van de organisatie weergegeven; wat willen we precies bereiken in PARK21? De vierde pagina geeft de planning weer en de vijfde pagina van dit hoofdstuk bevat een samenvatting van de investeringen en de dekking. De onderbouwing van deze ambities worden in erop volgende hoofdstukken verder uitgewerkt.

Wij hopen dat dit plan het uitgangspunt kan zijn van besprekingen over de toekomst van het museum in de Haarlemmermeer. In de verwachting dat het Nederlands Transport Museum één van de pareltjes van PARK21 kan worden, zijn we ervan overtuigd dat we niet alleen een hele positieve impuls kunnen geven aan het PARK21-project, we denken ook dat we door een goede pers PARK21 structureel kunnen ondersteunen in haar wording en functioneren. Het onderstaande plan is niet in beton gegoten, het zal, naar gelang de situatie erom vraagt, op tal van facetten verder worden uitgebreid en aangepast.

Wij wensen u plezier met het lezen van dit plan, kijken uit naar een reactie en vertrouwen op een vruchtbare samenwerking!

Het bestuur van de Stichting Nederlands Transport Museum,

Namens deze,

Gert van Kalsbeek, secretaris en Arno van der Holst, voorzitter



2.2 Ambitie

2.2.1 Ambitie statement

Het is onze ambitie om in het 'Baggerdepot' in PARK21 een museale attractie te realiseren die bestaat uit statische museumdelen en dynamische buitenattracties, allen rond het centrale thema 'transport in Nederland'. Bovendien streven we naar een tramverbinding die alle onderdelen van PARK21 met elkaar verbind; van het honkbalstadion in het noordwesten tot de Westeinderplassen in het zuidoosten. Wij willen de gemeente voorstellen om ons ook de exploitatie van het evenemententerrein te laten verzorgen.

2.2.2 Statisch

Statisch is er een hart, een gebouw waarin in chronologische displays de geschiedenis van 2.000 jaar transport in Nederland verteld wordt, met daar omheen paviljoens die verschillende transportmobiliteiten per sector verder uitwerken. Zo is er een paviljoen rond het thema scheepvaart, één rond railvervoer, één rond wegvervoer en één rond luchtvaart.

2.2.3 Dynamisch

In het buitenterrein worden museum en paviljoens door smalspoor met elkaar verbonden en verspreid over het terrein zijn er diverse doe-en-beleef attracties. De bovengenoemde tram, in combinatie met historisch pendelbusvervoer naar de beide stations (Hoofddorp/Nieuw-Vennep) en fietspaden zorgen voor een goede bereikbaarheid. We streven naar een verbinding van de Westeinderplassen (met een eigen aanlegsteiger) tot het honkbalstadion. In samenwerking met ProRail streven we naar een spoorverbinding vanuit het museumpark naar het hoofdspoor.



2.2.4 Organisch

Het Nederlands transportmuseum is in 2018 met weinig tot niets begonnen: 11 samenwerkende organisaties, een kleine collectie, spaargeld en een kale fabriekshal. In 3 jaar tijd is het uitgegroeid tot 35 veelal regionale samenwerkende organisaties met 350 vrijwilligers die inmiddels 7 dagen in de week van 10:00 uur tot 22:00 uur in het museum terecht kunnen. Het museum zelf groeide van 4.500m² tot 10.000m². Het Transport Themapark zal deze groei organisch doorzetten; er wordt verhuisd naar tijdelijke gebouwen op een klein terrein van 6 hectaren, en stap voor stap wordt gewerkt aan het realiseren van de ambitie.



2.2.5 Kern statements

- Het museum zal groeien naar een jaarlijks bezoekersaantal van rond de 200.000 bezoekers.
- Van de tramlijn wordt jaarlijks gebruik gemaakt door nog eens 300.000 reizigers, niet zijnde museumbezoekers.
- We richten ons op (groot)ouders met (klein)kinderen, toeristen (o.a. van Schiphol) en op thema-geïnteresseerden.
- De totale oppervlakte, inclusief parkeren, groen, infrastructuur en gebouwen bedraagt 50 hectaren (gestart wordt met 6 hectaren; 2 hectaren 'bebouwd', 4 hectaren 'groen').
- Binnen 10 jaar moet het totale MUSEUMPARK21 een feit zijn.
- De exploitatie van MUSEUMPARK21 bestaat voor 40% uit de inkomsten uit publieksactiviteiten, 40% uit zakelijke activiteiten, en 20% uit overige activiteiten. De exploitatie is niet afhankelijk van structurele subsidies.



2.2.6 Collectieambities

De collectie van het NTM zal geleidelijk groeien zowel in de breedte als de diepte. Het is de bedoeling om in het transportmuseum zelf 'displays' te gaan maken die een bepaalde ontwikkeling in de transportgeschiedenis belichten. In het buitengebied ontstaan 4 paviljoens met de thema's 'Weg', 'Water', 'Rail', en 'Lucht', die hier verder uitgediept worden. Objecten, klein en groot, worden op basis van wenselijkheid én beschikbaarheid aan de collectie toegevoegd.

2.2.7 Bezieling en beleving

Het team dat actief wordt in het park (personeel en vrijwilligers) zullen onderdeel worden van de 'Themapark-familie'. Een goed team dat gezamenlijke normen en waarden deelt en er voor elkaar is wordt in deze branche vaak onderschat maar is van vitaal belang. Hetzelfde geldt voor externen die ons bezoeken; de liefde en het enthousiasme voor het thema bij het team in combinatie met het aangeboden product moeten bezoekers een onvergetelijke beleving bezorgen.

2.2.8 Cultureel ondernemerschap

Een ontwikkeling als deze is niet nieuw voor het team dat het themapark ontwikkelt; al eerder werd samengewerkt in de transformatie van het Luchtvaartmuseum Aviodome tot Luchtvaartthemapark Aviodome. Dat park heeft zonder structurele subsidies jaren uitstekend gefunctioneerd en is tot op de dag van vandaag succesvol.

2.2.9 Financieel

Uitgegaan wordt van een te investeren bedrag van ongeveer 3 miljoen euro op korte termijn (binnen 1 jaar). Verwacht wordt dat de aanleg van het hele Themapark rond de 40 miljoen euro zal kosten. Deze kosten worden in stappen gemaakt en bijeengebracht uit tal van bronnen (overheden, particuliere fondsen, overige financiële organisaties en particuliere bijdragen). De verwachte omzet van de



organisatie zal rond de 400.000 euro zijn (2023). In de begroting zijn dan nog niet incidentele (project)subsidies verwerkt. Het museum wordt niet structureel gesubsidieerd. Er wordt gewerkt aan de financiering op basis van de ervaringen die zijn opgedaan met het financieren van de bouwen van Nationaal Luchtvaartthemapark Aviodrome op de luchthaven Lelystad, toen 35 miljoen euro uit de markt gehaald werd om de bouw te bekostigen.

2.2.10 (Inter)nationale samenwerking

De huidige samenwerking met 35 organisaties (zie bijlage 2) wordt verder uitgebreid. Wordt nu veelal met regionale partners aan onze doelen gewerkt, er wordt gestreefd naar samenwerking met meer nationale partners. Ook internationaal zal het netwerk verder worden uitgebreid.

2.2.11 Sociaalculturele broedplaats

De Rijksdienst Cultureel Erfgoed bestempelde het NTM als 'de museumvorm van de toekomst'; een plek waar enerzijds ruimte is om creatief te ondernemen door tal van maatschappelijke organisaties, aan de andere kant een plek waar vrijwilligers van alle leeftijden, met hele diverse achtergronden, inhoud geven aan hun bestaan.

2.2.12 Maatschappelijke thema's

Het themapark wil midden in de maatschappij staan. Zo willen we, samen met andere ondernemers, invulling geven aan PARK21, stilstaan bij de betekenis van een (lucht)haven in de regio, aansluiten bij belangrijke maatschappelijke thema's als natuur en milieu en willen we als Themapark circulair zijn (dus gebouwen die energieneutraal zijn en een tram die gevoed wordt door een eigen energievoorziening).

2.2.13 Educatief centrum

Tot slot wil het themapark een educatieve rol vervullen en zich richten op alle leeftijden. Voor (school)kinderen is het een kennismaking met techniek en transport, voor tieners een dag-attractie waarin men kennis kan maken met beroepen in de techniek/transport, voor studenten om stage te lopen of in samenwerking met (technische) school opdrachten te doen, en voor wetenschappelijke studenten als techniek en transport informatiecentrum.





2.3 Planning

Omdat de planning een zeer belangrijk onderdeel is van het plan (het opleveren van de locatie Lucas Bols en de start in het Baggerdepot) is deze hiernaast weergegeven.

Belangrijke momenten zijn

- 1: de vergunningaanvraag per 1-1-2022
- 2: de vergunningverlening per 1-7-2022 (parallel aan de algehele vergunningverlening voor geheel PARK21 per 1-7-2022)
- 3: de bouw en verhuizingsactiviteiten die daarop volgen
- 4: de verhuizing en oplevering van de Lucas Bols per 1-11-2022
- 5: en de opening van de nieuwe locatie per 24-2-2023

Planning	jul-21	aug-21	sep-21	okt-21	nov-21	dec-21	jan-22	feb-22	mrt-22	apr-22	mei-22	jun-22	jul-22	aug-22	sep-22	okt-22	nov-22	dec-22	jan-23	feb-23	
1 Ideevorming/plan																					
Begroting																					
Maken businessplan																					
Presentatie businessplan																					
2 Sponsorwerving																					
Overige draagvlak inspanningen																					
3 Aanvraag vergunningen																					
Uitwerking museum verhaal/looproute																					
Uitwerken terrein/infra																					
Content																					
Vergunningverlening																					
4 Inrichting																					
Grondwerk																					
Zandbed, stelcomplaten en wegen																					
Opbouw tenten																					
Inrichting kantoor																					
Verhuizing																					
Leeg opleveren Lucas Bols																					
Inrichting expositie																					
Inrichting buitenterrein																					
5 Reclame																					
6 Opening (voorjaarsvakantie, vrijdag 24 februari 2023)																					



2.4 Verkort financieel overzicht

De financiën worden uitgebreid behandeld in hoofdstuk 9. Een samenvatting van de investering staat hieronder weergegeven.

Investerings	Euro
Koop grond	€ 600.000
Koop en plaatsen hallen	€ 1.630.000
Koop Kantoorruimte en div.	€ 175.500
Inrichting hallen	€ 68.000
Inrichting terrein	€ 264.000
Publiciteit	€ 22.500
Collectie acquisitie en conservatie	€ 25.000
Tramlijn	PM
Evenemententerrein	PM
Verhuizing	€ 100.000
Advieskosten en kosten staande org.	€ 150.000
Onvoorzien	€ 135.000
Totaal	€ 3.170.000
Dekking	Euro
Gemeente Haarlemmermeer	€ 600.000
Provincie	€ 350.000
Metropoolregio Amsterdam	PM
Rijksoverheid	€ 350.000
Stichting Leefomgeving Schiphol	PM
Bijdrage EMA	€ 395.000
Vrienden loterij	€ 350.000
Mondriaanfonds	€ 150.000
Prins Bernhard Cultuurfonds	€ 75.000
Overige fondsen	€ 75.000
Sponsoring	€ 250.000
Waterschap	€ 75.000
Eigen vermogen door particulieren gedoneerd	PM
Financiering grote partij	€ 500.000
Totaal	€ 3.170.000



3 INTRODUCTIE STICHTING NEDERLANDS TRANSPORT MUSEUM (SNTM)

3.1 Introductie NTM

Het Nederlands Transport Museum in Nieuw-Vennep geeft een overzicht van 2.000 jaar transport in Nederland. Aan de hand van borden met uitleg en vele grote objecten wordt op 10.000 m² verteld welke stappen doorlopen zijn van de eerste (Romeinse) wegen in het jaar 0 tot de elektrische superbus van Wubbo Ockels. De vestiging in de oude Bolsfabriek is een tijdelijke locatie: volgend jaar wordt het museum definitief gevestigd in PARK21.



3.1.1 Doelstelling volgens de statuten:

- De stichting heeft als doel: het verzamelen, beheren, behouden en tonen van een collectie objecten die een afspiegeling is van de Nederlandse transport geschiedenis, aan een breed publiek.
- Tot dit doel behoort niet het doen van uitkeringen aan de oprichter of aan hen die deel uitmaken van organen van de stichting.
- De stichting tracht haar doel onder meer te bereiken door:
 - een collectie objecten verwerven, in eigendom of bruikleen;
 - samen te werken met collectiehouders of andere gelijkgestemden;
 - het exploiteren van een fysiek museum;
 - op te treden als aanspreekpunt van de (mobiliteits)stichtingen waarmee samengewerkt wordt en voor andere personen of organisaties die van belang zijn om de doelstelling te realiseren;
 - het (doen) geven van leiding en/of steun aan sociale, culturele, educatieve, recreatieve en/of sportieve activiteiten;
 - het organiseren van excursies;
 - het organiseren van feesten en partijen;
 - het vinden van aansluiting bij en/of meewerken met andere organisaties ter realisering van het doel;
 - het maken van publiciteit ter bevordering van de bovengenoemde doelstelling;
 - en al hetgeen met het vorenstaande rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin des woords.
- De stichting beoogt het algemeen nut.
- De stichting heeft geen winstogmerk.

3.2 Historie

De huidige organisatie ontstond in 2012 op het Hembrugterrein in Zaandam. Het Hembrugterrein is een oud-fabrieksterrein waar wapens en munitie werden gemaakt. Daar was, sinds jaar en dag, de 'Stichting Mobiele Artillerie' gevestigd in oude loodsen. In 2012 kwam de voorzitter van het NTM in contact met deze stichting door een opdracht die voor de gemeente Zaandam vervuld werd. Doordat er goed contact was met de SMA werd besloten om de Stichting 'De Vliegtuig Compagnie' op te richten, een stichting die historische vliegtuigen restaureerde. Toen meer stichtingen interesse



toonden om zich aan te sluiten, besloten beide stichtingen de 'Vereniging Museumkwartier Hembrug' (VMH) op te richten omdat er activiteiten georganiseerd werden die de belangen en doelstellingen van beide stichtingen oversteeg.

De vereniging groeide in korte tijd van twee deelnemers uit tot elf participanten, elk actief binnen het mobiel erfgoedveld. Samen werden allerlei activiteiten georganiseerd, waar de 'Militaire Weekenden Hembrug' in 2014, 2015 en 2016 het meest bekend werden. De themaweekenden groeiden uit tot mooie spektakels met meer dan 600 vrijwilligers die deelnamen en meer dan 50 organisaties. In 2016 kwamen 7.500 bezoekers kijken naar de militaire kampen uit de Eerste en Tweede Wereldoorlog en de Koude Oorlog.



Begin 2017 werd helder dat het Hembrugterrein door de overheid verkocht werd aan particuliere investeerders. Het RijksVastgoedBedrijf adviseerde de vereniging op zoek te gaan naar een andere locatie.

Via een voorlichtingsbijeenkomst over PARK21 kwam de vereniging in contact met de gemeente Haarlemmermeer. De gemeente was direct enthousiast over de activiteiten van de VMH en zo ontstond een overleg tussen beide organisaties: de gemeente wilde een museale activiteit aan het park toevoegen en vond dat het thema mobiliteit/transport goed aansloot bij haar eigen activiteiten. De VMH was enthousiast over de locatie van het park door haar centrale ligging en de oppervlakte van het terrein. Een brief over de intentie van de gemeente is bijgevoegd (bijlage 4).

De gemeente adviseerde in de loop van 2017 om eens te kijken in de leegstaande Bolsfabriek in Nieuw-Vennep. Op 6 oktober 2017 bezocht het bestuur van de VMH (n.b. tevens ook het huidige bestuur van NTM) de locatie, aanvankelijk met de bedoeling het als tijdelijke opslag te gebruiken. Ná het bezoek en het aanschouwen van de enorme ruimte ontstond dezelfde avond het idee om de loods niet als opslagruimte te gebruiken maar er een museum van te maken; als alle objecten van de samenwerkende stichtingen iets verder uit elkaar gezet zouden kunnen worden ontstonden looppaden waarin een chronologisch verhaal verteld kon worden. Bovendien werd zo een proeftuin gecreëerd.

Aan de eigenaar, de Firma DeRaad uit Katwijk, werd een bijzonder voorstel gedaan: er werd een omzetafhankelijke huur voorgesteld (dus er zou een bedrag per bezoeker betaald worden). Nul bezoekers leverde dus geen risico op voor de vereniging). Er werd niet verwacht dat dat geaccepteerd zou worden, maar wonder boven wonder keurde de eigenaren het voorstel goed, met uitzondering van een vast maandelijks bedrag voor gas, licht en water.





De afgelopen drie jaar is de ruimte die de organisatie inneemt óók enorm gegroeid; de eerste ruimte van rond de 4500 m2, het basismuseum, is eerst uitgebreid met een hal van 2500 m2 en later met een ruimte van nog eens 2500 m2. Dit jaar werd de oude archiefruimte van één van de vorige Bolsfabriek-bewoners, van de vliegtuigbouwer Fokker, betrokken. Het idee is om een archief op te zetten rond mobiliteit. Ook hiervoor zullen (nieuwe) organisaties gaan samenwerken. Tot slot is recent overeengekomen met de eigenaar dat er nóg een hal gebruikt kan worden ter opslag en voorbereiding van de verhuizing.

3.3 Organisatie

De structuur van de organisatie ziet er als volgt uit;



n.b. op dit moment wordt gewerkt aan de vorming van een Raad van Advies.

3.4 Het bestuur bestaat uit:

- Gert van Kalsbeek; secretaris en o.a. verantwoordelijk voor het archief
- Vacature; penningmeester
- Arno van der Holst; voorzitter, leider 'Team Toekomst'.

3.5 Personeel

Op dit moment zijn in de museumorganisatie 'vast' actief:

- Olga Kat; bedrijfsleiding
- Sandra Draaisma; administratieve ondersteuning
- Maarten van Staveren; HORECA en zakelijke evenementen
- Vacature; marketing en PR
- Wilco Boer; financiële administratie
- Gert Jan Smith; rondritten
- Hannie Verheij; communicatie
- Jeffrey Koerhuis; Collectie, projecten en sociale media
- Hans Altena; medewerker rail gebonden activiteiten



3.6 Beleid

Het bestuur overlegt regelmatig met elkaar over de bedrijfsvoering en het beleid en stelt zowel de lange als korte termijn doelen vast. Hoofdstuk 5 gaat dieper in op het beleid. In het kort:

Het beleid valt onder te verdelen in 3 termijnen:

- Korte termijn: alle museum-gerelateerde zaken van het hier en nu.
- Middellang: de thema_(weekend)-activiteiten en de verhuizing.
- Lange termijn: de ontwikkeling van MUSEUMPARK21.

3.7 'Team Toekomst'

Op dit moment vergadert het 'team Toekomst' tweewekelijks over de ontwikkelingen op de nieuwe locatie. Het team bestaat uit:

- 2 bestuursleden; Gert van Kalsbeek/Arno van der Holst
- 2 ontwerpers; Peter Zuiderwijk/Karin Mientjes
- 2 architecten; Rob Bosman/Frank Foole
- 2 specialisten; Maarten van Starveren/Matthijs Beke



3.8 Kernwaarden

Het museum gaat uit van een aantal kernwaarden. Hieronder staan 4 groepen weergegeven (in willekeurige volgorde):

- 1: Ondernemend/pionierend/samenwerkend
- 2: Creatief/innovatief/deskundig
- 3: Passie/enthousiasme/humor/plezier/optimisme
- 4: Eerlijk/rechtvaardig/familiair/respectvol

Deze kernwaarden worden door het bestuur breed uitgedragen en zorgen voor de 'ziel' van het museum. De beeldvorming is voor het museum, zoals voor elk museum, enorm belangrijk. Door deze kernwaarden te hanteren is het bestuur er van overtuigd dat er een goed beeld ontstaat van de organisatie. Iedereen die intern actief is, of waarmee extern contact is, zal deze kernwaarden (moeten) herkennen.



3.9 Actief museum

Het museum is nu drie en een half jaar actief en heeft zich in die korte tijd ontwikkeld tot een dynamisch museum dat leuk en interessant is voor volwassenen én kinderen. Er vinden vele activiteiten plaats:

- Er zijn vrijwilligers aanwezig die iets over de collectie kunnen vertellen.
- Indien beschikbaar zijn er busritten met een historische bus.
- Kinderen kunnen een speurtocht maken, kleurplaten inkleuren, springen op een springkussen, plaatsnemen in een cockpit van een straaljager, een quizkwis doen in de Griezelbus, virtueel vliegen in ~~met~~ een flight simulator ~~spelen~~, of gewoon ouderwets steppen door het museum.
- In het museum worden grote objecten gerestaureerd voor de ogen van de bezoekers. Zo wordt op dit moment de eerste Amsterdamse metro gerestaureerd, alsmede de onlangs aangekomen TEE-trein, zijn er vliegtuigen die opgeknapt worden, wordt er aan bussen gesleuteld en worden militaire voertuigen onderhouden. Vaak wordt gezegd dat het museum een 'werkmuseum' is.

3.10 Samenwerking

Het museum is een samenwerkingsverband van 35 stichtingen en verenigingen die allemaal actief zijn op het gebied van het mobiel erfgoed. De ene stichting restaureert een vliegtuig, de ander restaureert een trein en weer een volgende verzorgt met bussen rondritten en pendeldiensten voor feesten en partijen. Bij de 35 stichtingen zijn nu zo'n 350 vrijwilligers betrokken. Deze vrijwilligers zijn de hele week in het museum actief, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat.





4 HET PLAN VOOR EEN NIEUW MUSEUM

4.1 inleiding Toekomst

De gemeente Haarlemmermeer en het museum praten op dit moment over een definitieve vestiging van het museum binnen de gemeente Haarlemmermeer. Men heeft een plek op het oog in PARK21, een 1.000 hectaren groot stadspark dat tussen Hoofddorp en Nieuw-Vennep gerealiseerd wordt. PARK21 wordt een plek in de Haarlemmermeer dat lokale, regionale, nationale en internationale bezoekers trekt die er vervolgens rust, vertier, sport en educatie/informatie kunnen vinden.



4.2 PARK21 aandachtspunten

Er zijn 6 aandachtspunten in het park:

1. Sport en spel
2. Recreatie
3. Het boeren leven
4. Een museale omgeving
5. Een attractieve omgeving
6. Een Park & Ride/evenementen locatie

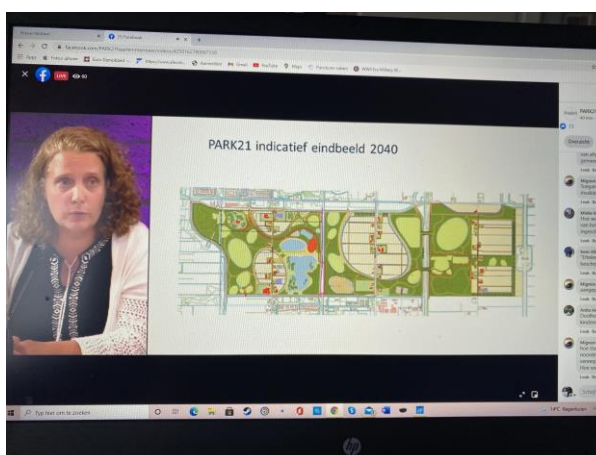
Op dit moment is gerealiseerd:

- Een honkbalcomplex
- Een Ruiterspad
- Kleine bruggetjes zijn her en der geplaatst
- Een elektrisch motorcross park
- Een natuurspeelplaats
- Er staan monumenten van historische figuren
- Er heeft zich een Rugbyclub gevestigd
- Fruitbomen/bienkorven zijn geplaatst
- Er is een Klimpark
- Er is een start gemaakt met het watersysteem
- Een brouwer, (St)oor Witbier, is begonnen
- Landgoed Klein Vennep krijgt vorm
- Parkland boeren organiseren vele activiteiten in elk jaargetijde
- Er is een Kaasboerderij
- De Vanzantenhallen worden ingezet voor evenementen
- Vele schoolreisjes worden naar het park georganiseerd



Vele ondernemers, particulieren, overheden en andere organisaties worden gevraagd mee te denken over de ontwikkeling van PARK21. Graag levert de Stichting Nederlands Transport Museum hier een bijdrage aan.

Tijdens een online presentatie over PARK21 afgelopen 30 juni, werden voorlopige plannen gepresenteerd. Helaas werd het museum nog niet meegenomen in de plannen, maar na het verschijnen van dit businessplan zal dat vast veranderen. Een toevoeging van het museum is stap voor stap weergegeven in bijlage 8.



4.3 Transportmuseum

Er wordt een transportmuseum gebouwd dat een overzicht geeft van 2.000 jaar transport in Nederland. Het museum is een samenwerkingsverband van 35 lokale/regionale/landelijke organisaties op het gebied van transport. Naast het hoofdmuseumgebouw zijn er 4 bijgebouwen;

- Een tentoonstelling over een VOC-fluitschip (dit project loopt)
- Een tentoonstelling over Fokker/Schiphol (heden, verleden en toekomst Schiphol)
- Een tentoonstelling over treinen (onze TEE en andere rijdende treinen)
- Een tentoonstelling over wegvoertuigen (Bussen en andere voertuigen)

In alle tentoonstellingen is er niet alleen aandacht voor verleden en heden, maar zal er ook voldoende aandacht geschonken worden aan de toekomst (met thema's als milieu en duurzaamheid). Voor een overzicht van de huidige activiteiten zie: www.facebook.com/NederlandsTransportMuseum en www.nederlandstransportmuseum.nl

4.4 Kern van activiteiten

Het museum zelf bestaat ook weer uit een drietal onderdelen: het mobiliteitsmuseum, een ambachten- en innovatiecentrum en het museumpark.

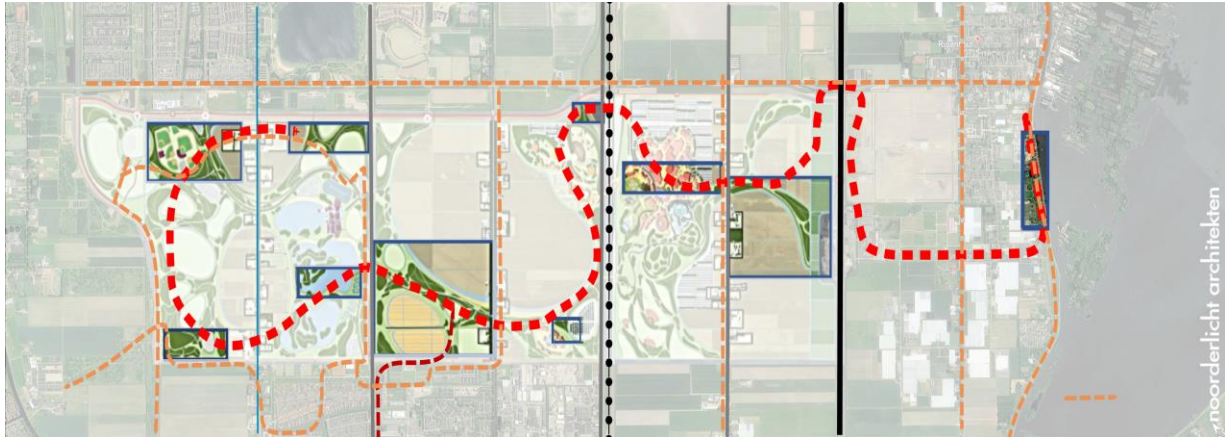
1. Het mobiliteitsmuseum (SNTM) geeft een overzicht van hoe Nederland van een drassig moerasland in 2000 jaar veranderde naar de poort van Europa die het nu is.
2. Het ambachten- en innovatiecentrum zal aandacht hebben voor oude ambachten en hoe die ondersteund kunnen worden door moderne techniek.
3. Het museumpark is de buitenruimte waarin niet alleen paviljoens staan met andere expositie-thema's maar waar er ook ruimte is voor een spoorbaan door PARK21, een 'arena' waar gereden wordt met (militaire)auto's/rupsvoertuigen, een stuk platform waar vliegtuigen kunnen proefdraaien, en water waar (kleine)schepen in gelegd kunnen worden. Wellicht kunnen zelfs hovercrafts rondzweven over het terrein.



4.5 De museumtram

De museumtram wordt een bijzondere verbinding; van het stadion in het noordwesten tot de Westeinderplassen in het zuidoosten. Argumenten voor de tramverbinding zijn;

- Het verbindt de kern Rijsenhout met Nieuw-Vennep en Hoofddorp
- Het verbindt een groot aantal activiteiten in PARK21
- De exploitatie levert geld op

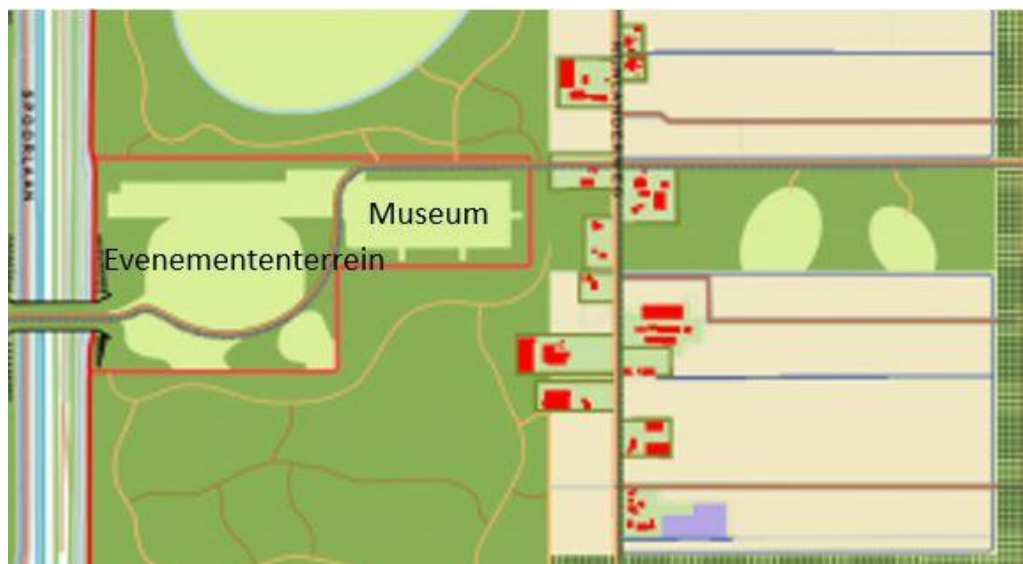


4.6 Evenemententerrein

Een interessant voorstel zou zijn om het beheer van het evenemententerrein dat door de in handen te geven van het museum. Het museum kan het terrein beheren en zorgen voor de praktische invulling. Zie voor een uitgebreid ontwikkelingsvoorstel bijlage 8.

Naast grote evenementen als festivals en concerten die door externen georganiseerd worden is er vast ook ruimte om eigen evenementen te organiseren. Zo heeft het museum de wens om een vervolg te geven aan het succesvolle Militair Weekend-evenement rond de meivakantie. Maar ook aan andere evenementen kan gedacht worden (rally's, en buiten-bijeenkomsten van een van de aangesloten clubs).

Indien het terrein ook voor eigen activiteiten gebruikt kan worden ontstaat ook de mogelijkheid een 'verkeerspark' te starten, als een buitenattractie, waar bezoekers een rondje mee kunnen rijden met historische voertuigen.





4.7 Spoorverbinding

Een verbinding met het hoofdspoor van de NS zou ideaal zijn. Het is mede een reden om het Baggerdepot als ideale locatie te zien. Met ProRail is gesproken over een mogelijke verbinding tussen het museum, de opstelplek voor treinen in Hoofddorp, en het hoofdspoor. ProRail stond daar niet afwijzend tegenover en voor het museum zou het inhouden dat een aantal historische museumtreinen (waar ProRail/De NS nu mee in hun buik zit) een vaste standplek krijgen.



4.8 Stappenplan MUSEUMPARK21

Het museum heeft de ambitie om een prominente plaats in te nemen in PARK21. Natuurlijk realiseert het bestuur dat dat niet van vandaag op morgen te realiseren is. Een stapsgewijze opbouw wordt nagestreefd.

De te nemen stappen zijn:

1. Binnen 1 jaar: een tijdelijke voorziening realiseren
2. Binnen 3 jaar: fondsenwerven voor de bouw van een definitief museumgebouw, de Paviljoens en de aankleding van het buitenterrein.
3. Binnen 3 jaar: planontwikkeling voor de aanleg van een tramlijn PARK21 Oost-West
4. Binnen 4 jaar: bouw permanent Nederlands Transport Museum
5. Binnen 5 jaar: realisatie tramlijn
6. Binnen 7 jaar: realisatie externe themapaviljoens
7. Binnen 10 jaar: een goed functionerend themapark

Het plaatje op de volgende pagina geeft het eindbeeld goed weer; er is dan een goed functionerend transport-themapark actief dat een pareltje in de Haarlemmermeer is!



- H = halte
P = parkeren
W = fiets- en wandelpaden
- 1 = entreegebouw en straatje
2 = terras en evenemententerrein
3 = transportmuseum
4 = ambachten/innovatiecentrum
5 = speeltuin
6 = feesten & partijen
7 = stationnetje
8 = treindepot
9 = havenpaviljoen
10 = haven
11 = vaart
12 = infrapark
13 = opstelplek hondekop
14 = busdepot en paviljoen
15 = vrachtwagendepot en paviljoen
16 = Elta loodsen, platform en stripje
17 = akkers met landbouwmaterieel
18 = manifestatie- en bijeenkomstveldjes

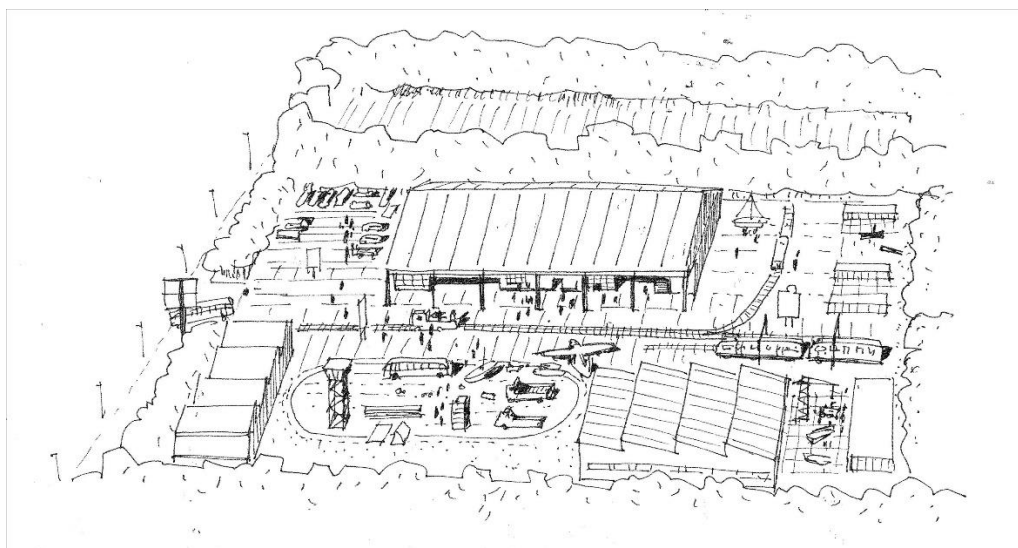
4.9 De tijdelijke voorziening

De tijdelijke voorziening in het huidige 'Baggerdepot' moet binnen nu en 1 jaar gerealiseerd worden. Belangrijke doelen zijn:

- 2023: 24.000 bezoekers
- Kleine betaalde kern, overig vrijwilligers
- Bedrijfsvoering met ideële/commerciële inkomsten
- Proeftuin, collectie-vergaarplaats, imago-building



'Team Toekomst' zal binnenkort haar uitgewerkte visie geven op de tijdelijke voorziening. In hoofdstuk 9 worden de investeringen in deze tijdelijke voorziening verder uitgewerkt. Bovendien wordt er ook een exploitatiebegroting uitgewerkt.



Hierboven een 'oogharen-schets' van de tijdelijke vestiging.

Er wordt uitgegaan van een terrein van 6 hectaren in het huidige 'Baggerdepot'. De gemeente heeft aangegeven dat een m² grond in het baggerdepot 180 euro de m² kost. Ondanks het begrip voor de slechte financiële positie van de gemeente is dit een van de onderwerpen die besproken zal moeten worden. Indien wij uiteindelijk actief willen zijn op een terrein van 50 hectaren zou dit een investering vergen van 90.000.000,00 euro, een bedrag dat niet in verhouding staat tot de andere investeringsposten.

Tijdens de gesprekken met de gemeente zullen voorstellen worden gedaan om de aanleg van een OV(tram)verbinding van oost naar west, activiteiten op een evenemententerrein in PARK21 én de exploitatie van het museum met elkaar te verbinden.

De tijdelijke vestiging bestaat uit een aantal gegroepeerde tenten op een vloer van stelconplaten. Daarnaast is er een buitenterrein waarop grote objecten staan en activiteiten plaatsvinden. Er is een houten kantoorgebouw en een parkeerplaats.

In m²:

1.	een overdekte tentoonstelling van	4.000m ²
2.	een opslag van	2.000m ²
3.	een opslag voor trams (i.s.m. EMA)	2.000m ²
4.	kantoren	750m ²
5.	parkeren (12,5x75+500)	1.500m ²
6.	Toegangsweg	PM
7.	Buitenterrein objecten	10.000m ²
8.	Buitenterrein groen, smalspoor, rondrijbaan	40.000m ²
		=====
9.	Totaal	60.250m ²



5 BELEID

5.1 Inleiding

De organisatie bestaat uit acht afdelingen, de administratie en het bestuur/de directie. Alle activiteiten en verantwoordelijkheden worden hieronder behandeld. Voor de overzichtelijkheid is besloten drie clusters van activiteiten en verantwoordelijkheden te behandelen, die rond de directie, rond de collectie en rond de commerciële zaken.

5.1.1 De directieafdeling wordt verantwoordelijk voor de volgende activiteiten:

- Financiën
- Personeel en organisatie
- Samenwerken/sponsoring/draagvlak korte termijn (NV) en lange termijn
- Ontwikkelen MUSEUMPARK21, deel 1: beleidsmatig, politiek, fondsenwerving
- Ontwikkelen MUSEUMPARK21, deel 2: inhoudelijk, ontwerp, infra
- Innovatie en techniek
- Educatie en (stage)samenwerking scholen

5.1.2 Financiën

De financiën zullen door de directie/bestuur beheerd worden. Dat geldt voor de meest praktische zaken, zoals het verschaffen van wisselgeld en de kassa-afhandeling, de facturen voor themaweekenden en feesten en partijen, etc. etc. Maar de directie/het bestuur is uiteraard ook verantwoordelijk voor de investerings-, exploitatie- en diverse projectbegrotingen. Daarnaast zijn de contacten met de administrateur, de accountant, en met de notaris onderdeel van de financiële verantwoordelijkheid evenals het afsluiten van contracten en de omgang met cash geld voor kleine aankopen.

5.1.3 Personeel en organisatie

De directie/bestuur wordt verantwoordelijk voor het personeelsbeleid en de organisatieopzet. In eerste instantie is de organisatie uitermate plat en overzichtelijk (zie pagina 9), later kan dat met niveaus uitgebreid worden. In eerste instantie zijn de heren Van der Holst (Voorzitter) en Van Kalsbeek (Secretaris) (er is een vacature voor de positie van Penningmeester) verantwoordelijk voor het functioneren van de organisatie.

5.1.4 Samenwerken/sponsoring/draagvlak korte en lange termijn

Samenwerken met andere, gelijkgestemde organisaties, met omringende attracties, musea, met opleidingen, scholen, etc. is van groot belang.

Wat sponsoring betreft (de financiële en materiele sponsoring) wordt getracht een bedrijfsvriendenkring op te zetten. Het spreekt voor zich dat zoveel mogelijk van incidentele sponsoring in de bedrijfsvoering gebruik gemaakt wordt.

Het draagvlak is een derde aandachtspunt. Of het nu de politiek is, de media, omringende bewoners, of andere entiteiten, draagvlak is enorm belangrijk. Georganiseerd draagvlak kan bijvoorbeeld bestaan uit de oprichting van een Vriendenkring, maar ook uit de talloze organisaties die op en rond Schiphol zich georganiseerd hebben (in serviceclubs, belangenorganisaties, of overige instellingen).



5.1.5 Ontwikkelen MP21; beleidsmatig, politiek en fondsen

Deel 1 van de MP21 ontwikkelingen ligt op beleidsmatig niveau; en moet in de grote regio (en wellicht op landelijk en Europees niveau) financieel draagvlak komen voor de intenties die het museum heeft. Hiervoor zullen wij een Raad van Advies oprichten waarin een aantal belangrijke personen zitting heeft. De RvA zal om deskundig advies én om het aanspreken van contacten gevraagd worden.

5.1.6 Ontwikkelen MP21; inhoudelijk, ontwerp, infra

Deel 2 bestaat uit de intern gerichte taken; het MP21 moet inhoudelijk vorm gegeven worden, dat moet dan uitmonden in een goed (fysiek) ontwerp, zowel in de buiten- én de binnenruimte, en uiteindelijk moet dit fysiek gerealiseerd worden. Het 'Toekomstteam' draagt daar zorg voor.

5.1.7 Innovatie en techniek

Een apart onderdeel van de organisatie wordt de aandacht voor innovatie en techniek. Simpelweg wordt getracht om oude technieken aan te vullen, of te vervangen door nieuwe technieken. Voor dit beleidspunt is gekozen omdat oude technieken steeds meer uitsterven. De SNTM moet haar best doen om deze oude technieken te behouden en waar mogelijk te kijken of deze door nieuwe vervangen kunnen worden.

De SNTM wordt een leerbedrijf en zal studenten van vele verschillende soorten studierichtingen proberen te activeren/begeleiden en opleiden.

5.1.8 Educatie en scholen

Belangrijk onderdeel van de educatieve verantwoordelijkheid van de SNTM wordt de educatie van publiek, van studenten en van vele overige belangengroepen (die technische of algemene info halen uit het archief of van de site).

Voor deze educatie-opdracht zal nog een apart plan geschreven worden.



5.2 Afdeling 'Collectie':

5.2.1 De afdeling collectie wordt verantwoordelijk voor de volgende taken:

- Collectieopbouw (aankopen/afstoten bruiklenen)
- Expositie (vast en tijdelijk)
- Werkplaats(en)
- Archief
- Technisch gebouwbeheer
- Technische Vrijwilligers



5.2.2 Collectieopbouw

De collectieopbouw is geen eenvoudige klus; op de eerste plaats zal rekening gehouden moeten worden met een aantal beperkingen, wat ruimte, verhaal, en verscheidenheid betreft, aan de andere kant is het een uitdaging om de verhalen te vertellen met de objecten die we in bezit krijgen/hebben of in bruikleen nemen. Bovendien zal rekening gehouden moeten worden met het doorgroeien naar MP21.

Het streven van de SNTM is om objecten in eigendom te verwerven. Bruiklenen kunnen, onder nog op te stellen regels, verkregen worden maar risico's (schade, ontvreemding, etc.) dienen uitgesloten te worden.

5.2.3 Expositie

Aan het onderwerp expositie is een apart hoofdstuk besteed (hoofdstuk 6). Het beleid gaat bestaan uit het vertellen van een aantal verhalen die de bezoeker meeneemt van de drassige rivierdelta tot het Europese knooppunt dat Nederland nu geworden is.

5.2.4 Werkplaats

Het is de bedoeling dat het museum 2 werkplaatsen krijgt; 1 werkplaats waar met hout en aluminium gewerkt wordt, 1 werkplaats waar staal centraal staat. Activiteiten in beide werkplaatsen moeten bezocht kunnen worden door de bezoekers.

5.2.5 Archief

Het archief wordt een belangrijke bron van (technische) informatie. De afdeling collectie zal het archief, met kleine objecten, documenten, foto's en films en overige zaken voor haar rekening nemen. Tevens zal het archief digitaal ontsloten worden door middel van het software programma Möbius.

5.2.6 Facilitair

Een facilitaire afdeling is belangrijk om de gebouwen en het terrein in een goede staat te houden.

5.2.7 Technische vrijwilligers

Belangrijk is het aansturen (en motiveren) van de vrijwilligers. Er komen/zijn vrijwilligers zoals vliegtuig-, scheeps-, trein- en voertuigtechnieuten. Bovendien zijn er 'special interest-groepen' zoals modelbouwers (en -vliegers), en mensen die niet-voertuig-gebonden interesses hebben maar wel technisch zijn (schilder/elektriciens, etc). Ook de vrijwillige medewerkers van het archief vallen onder deze afdeling (De overige vrijwilligerscategorieën worden hieronder behandeld.)





5.3 Publieksservice

De afdeling 'publieksservice' wordt verantwoordelijk voor de volgende taken:

- Entree/kassa
- Winkel
- Horeca
- Marketing/PR
- Evenementen
- Activiteitsvrijwilligers

5.3.1 Frontoffice

De entree en de kassa wordt het belangrijkste punt van het museum. Hier worden bezoekers welkom geheten door gastheren en –vrouwen. Vervolgens kan men een entreeticket kopen bij de kassa of worden de online aangekochte tickets gescand. Als we het dan helemaal goed willen doen dan komt er een controle bij een ingangspoortje (met bandjes of inname afscheurstrookje) die geteld kunnen worden.

5.3.2 Shop

In het winkeltje de shop worden allerlei artikelen verkocht voor jong en oud. Belangrijk wordt snel rolatie-speelgoed (lage inkoop, behoorlijke marge). Op dat gebied kan goed (gratis) advies verkregen worden. Gestreefd wordt naar een winstmarge van 1 euro per bezoeker. Op dit moment hebben we een SRV-wagen als shop ingericht, in de toekomst zal er een wat grotere shop ontstaan. Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt zal het uitbesteed worden aan een derde partij.

5.3.3 Horeca

Een horeca-punt wordt onderdeel van het museum, net zoals we dat nu hebben. Tafels en stoelen zijn reeds aanwezig. Waar nodig zullen aanvullende faciliteiten gekocht en neergezet moeten worden. Gestreefd wordt naar een winstmarge van 2 euro per bezoeker. We zullen gebruik maken van zoveel mogelijk lokale producten. Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt, zal het uitbesteed worden aan een derde partij.

5.3.4 Events

Zakelijke events zijn weer een extra dimensie; we zullen de locatie verhuren voor bedrijfspresentaties, vergaderingen, thema-avonden, feesten, trouwerijen, etc. Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt zal het uitbesteed worden aan een derde partij.

5.3.5 Marketing/PR

De marketing en PR worden ook de verantwoordelijkheid van de afdeling publieksservice. Ook aan dit onderwerp is een apart hoofdstuk gewijd.

5.3.6 Evenementen, enter- en edutainment

Geprobeerd wordt om zoveel mogelijk weekenden (en vakantiedagen) binnen- en buitenactiviteiten te organiseren.

~~Binnenactiviteiten~~ Binnen activiteiten bestaan uit:



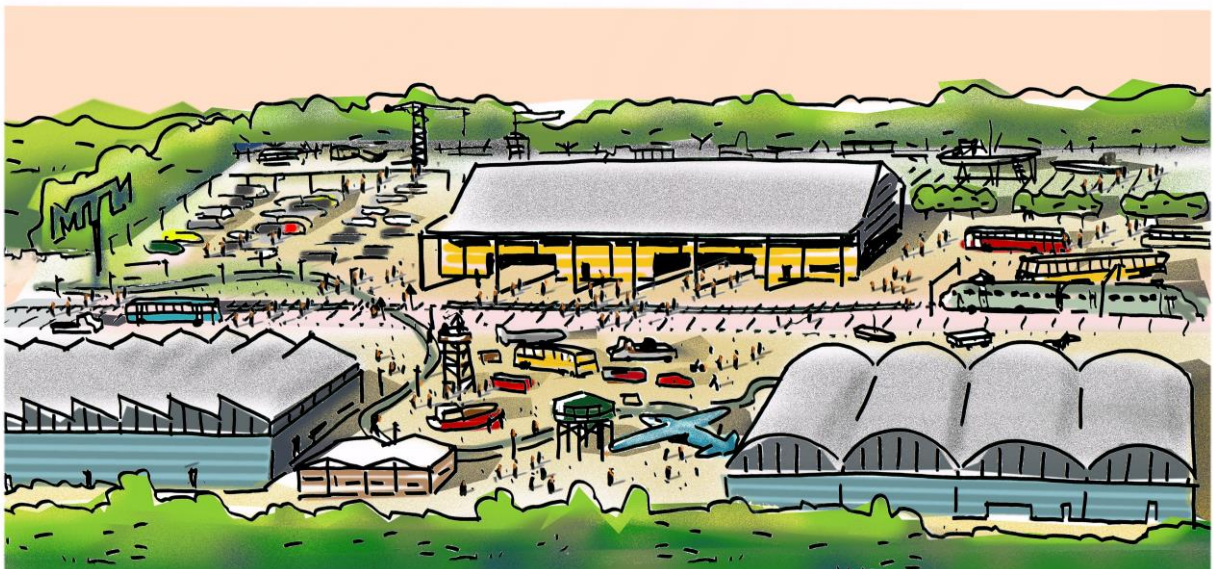
- rondleidingen, (door vrijwilligers of individueel met app/gids (met uitleg bij de objecten en het mobiliteitsverhaal),
- uit een thematische binnenspeeltuin kermisattractie
- een ervaringstuin (zelf rijden met éénwieler, segway, hobbels of omgedraaid sturende fietsen, etc)
- Drone-vlieg-instructie door studenten
- Evenementen zoals een Keep Them Rolling beurs event, een flight-sim-beurs event, etc. etc.

Buitenactiviteiten bestaan uit:

- Themaweekenden zoals bijvoorbeeld een brandweerweekend door de bij de Stichting aangesloten Stichting La Courtine, of een vliegtuig-motor-proefdraai weekend of één van de vele andere mogelijke thema's.
- Bezoekers kunnen een rit maken met een smalspoortreintje of rijden met een antieke auto in de groenstrook, of het evenemententerrein.
- Ook de verschillende excursies kunnen als 'buitenactiviteit' ingezet worden. Er kan b.v. gestreefd worden naar een busverbinding tussen de Haarlemmermeerse Musea (Cruquius, kunstfort, Crash en SNTM). Maar ook excursies vanuit het SNTM naar de bloemenveiling Aalsmeer, de Keukenhof, naar de Westeinderplassen, naar de Stelling van Amsterdam, een rondrit over Schiphol, een ritje per tram op de tramlijn langs het Amsterdamse Bos, of andere points of interest.

5.3.7 Activiteitsvrijwilligers

De afdeling is verantwoordelijk voor de vrijwilligers die voor deze activiteiten ingezet kunnen worden. Het spreekt voor zich dat deze vrijwilligers weer andere kwaliteiten hebben dan de technische vrijwilligers.





6 IDEEEL BELEID; COLLECTIE EN TENTOONSTELLING

6.1 Inleiding

Kern van het verhaal van de tentoonstelling is dat de ontwikkeling van mobiliteit de afgelopen 2.000 jaar niet alleen een enorme impact heeft gehad op de maatschappij in het geheel, maar zeker ook op het leven van een individu. De tentoonstelling probeert de 'grote' verhalen en ontwikkelingen 'klein' te maken door ze meer tastbaar te maken voor de bezoekers.

Zo vertelde een lokale museumdirecteur dat in de regio boeren in de 17^e en 18^e eeuw met hun producten op een handkar moesten lopen naar Amsterdam, Alkmaar of Haarlem, om deze te verkopen. Paard en wagen waren alleen weggelegd voor de gefortuneerde boeren en brachten geen uitkomst als je met varkens, koeien of paarden naar de markt moest. Zo'n tochtje nam lopend al snel een paar dagen in beslag. Met de komst van het spoor en de stoomtram, duurde dat hele tochtje een dag. Een enorme tijdwinst werd gemaakt, die de boeren gebruikten om b.v. hun veestapel uit te bereiden en/of door meer land te kopen. De schaalvergroting werd hierdoor ingezet. Zo zijn er vele voorbeelden te geven van hoe mobiliteit de wereld veel kleiner gemaakt heeft en een enorme impact had op het leven van degenen die er gebruik van maakten.

Hoewel in het collectieplan (bijlage 1) verder wordt ingegaan op het tentoonstellings- en collectiebeleid volgt hieronder een samenvatting. Hoewel het te ver gaat om ook een complete wensenlijst te bespreken wordt er aan het eind van dit hoofdstuk ingegaan op enkele objecten die nu op de wensenlijst staan.

6.2 Thema's

De tentoonstelling zal zich toespitsen op een aantal thema's die heden, verleden en toekomst van de mobiliteit in Nederland verbeelden. Zo is er aandacht voor de Romeinse tijd, de middeleeuwen en de gouden eeuw met de scheepvaart, de opkomst van het persoonlijk vervoer met de auto, de industriële revolutie met de opkomst van de (stoom)trein, en de roaring twenties met de opkomst van het intercontinentale luchtverkeer) maar wordt zeker ook aan de recente geschiedenis en aan hedendaags, modern, duurzaam, transport aandacht besteed. De volgende 8 thema's krijgen een plaats:

- Opkomst van de het transport door de eeuwen heen
- De periode +/- 1650 tot 1900
- De 1^e versnelling mobiliteit: rond de Eerste Wereldoorlog
- Het interbellum
- 2^e versnelling mobiliteit: rond de Tweede Wereldoorlog
- De wederopbouw met verschillende thema's
- De moderne tijd
- De toekomst

Voor elk thema is ongeveer tussen de 500 m2 beschikbaar. Ter verklaring van de tentoonstelling wordt gebruik gemaakt van interactieve media maar zullen ook traditionele expositie-technieken gebruikt worden.

Er wordt sowieso weer gebruik gemaakt van objecten uit de eigen collectie, maar ook van objecten die in eigendom zijn van de partners. Hiaten worden als bruikleen verkregen.



6.3 Toelichting thema's

1: Opkomst van het transport door de eeuwen heen

In dit thema komt de opkomst van het transport aan bod. De eerste bootjes gemaakt uit boomstammen, de uitvinding van het wiel, en het gebruik van deze twee mobiliteiten in de eeuwen nadat ze zijn uitgevonden. Er is een prominente plaats voor de Romeinse aanwezigheid in Nederland. De limesweg, de transporten van hout en stenen uit Duitsland over de Rijn, het krijgt een belangrijke plek in het museum. Het thema eindigt bij de scheepvaart in de middeleeuwen toen met Koggeschepen de eerste verbindingen ontstonden met steden aan de Oostzee; het Hanze-tijdperk.

2: De 17^e 18^e en 19^e eeuw

Dit thema behandelt de opkomst van Nederland als grote zeevarende natie, de toename van de infrastructuur (b.v. de ontwikkeling van Zaandam als eerste industriegebied van Europa) het uitzwerfen van Nederlanders over de wereld, de uitvinding en opkomst van de trein en tram, de eerste stappen in de ballonvaart en de uitvinding van een (bestuurbaar) vliegtuig.

3: de 1^e versnelling in de mobiliteit: de Eerste Wereldoorlog

In de Eerste Wereldoorlog nam de mobiliteit een vlucht; de oorlog vroeg om een effectieve en efficiënte bevoorrading, om flexibele wapens, om mobiliteiten die het verschil konden maken. Het vliegtuig ontwikkelde zich van een houtje-touwtje machine tot een volwaardig luchtwapen. Maar ook op het gebied van scheepvaart, railvervoer en wegtransport werden enorme stappen in een betrekkelijk korte tijd gemaakt. De infrastructuur werd verbeterd en verdicht.

4: Het interbellum

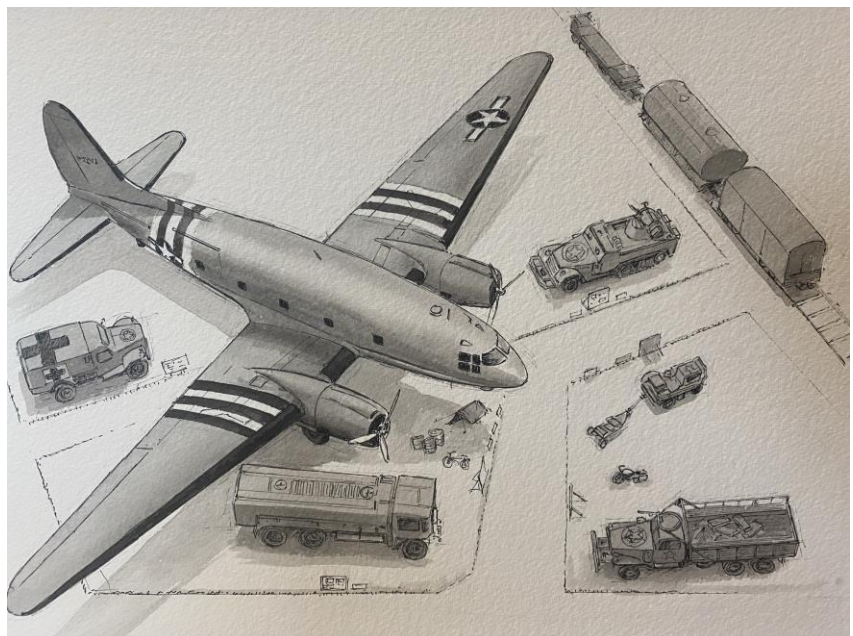
Tijdens het interbellum werden alle nieuwe ontwikkelingen geoptimaliseerd. Het vliegtuig, maar ook de trein, kregen betere civiele toepassing met de eerste vluchten en treinreizen over zeer lange afstanden (voor zowel vracht als passagiers). Er was een stormachtige ontwikkeling qua infrastructuur. De auto werd bereikbaar voor een steeds groter deel van de bevolking. Enorme transportschepen voeren over de oceanen en de scheepsbouw was, in Nederland, op z'n hoogtepunt.

5: de 2^e versnelling in de mobiliteit: de Tweede Wereldoorlog

Alle ervaringen en ontwikkelingen opgedaan in de Eerste Wereldoorlog en tijdens het Interbellum kwamen tot uiting in de Tweede Wereldoorlog: geen statische loopgravenoorlog meer, maar een Blitzkrieg, waarin tanks, vliegtuigen, onderzeeboten en spoortransport, een snelle oorlog, op tal van fronten mogelijk maakten op elke plek op de wereldbol. Van Europa, de Atlantische Oceaan, de Pacific tot China en Rusland, overal werd gevochten en gebruik gemaakt van mobiliteiten als doorslaggevend wapen. Nieuwe wapens werden ontwikkeld; de raket, de helikopter, de hovercraft, zelfs hogesnelheidslijnen op het spoor.

Rechts een voorbeeld van een display; vliegtuig, trein en voertuigen.

6: De wederopbouw met de





Koude Oorlog-periode

Tijdens de wederopbouw werd de basis gelegd voor het moderne land dat we nu zijn. Sommige mobiliteiten traden meer op de voorgrond, ten koste van andere mobiliteiten, zoals non-stop langeafstandsvliegtuigen die de schepen op de Holland Amerikalijn werkloos maakten, de auto werd voor elk gezin, bijna ongeacht het inkomen, een must (de DAF is hier een mooie ontwikkeling).

7: De moderne tijd

De haven van Rotterdam, de luchthaven Schiphol, de (IJzeren)Rijn; Nederland floreert als distributieland. De zware industrie heeft plaatsgemaakt voor een diensten-economie die inmiddels de kurk is geworden waarop onze economie draait. Met de toekomst in het achterhoofd proberen vele bedrijven te innoveren. Nederland levert op veel gebieden moderne duurzame oplossingen.

8: De toekomst

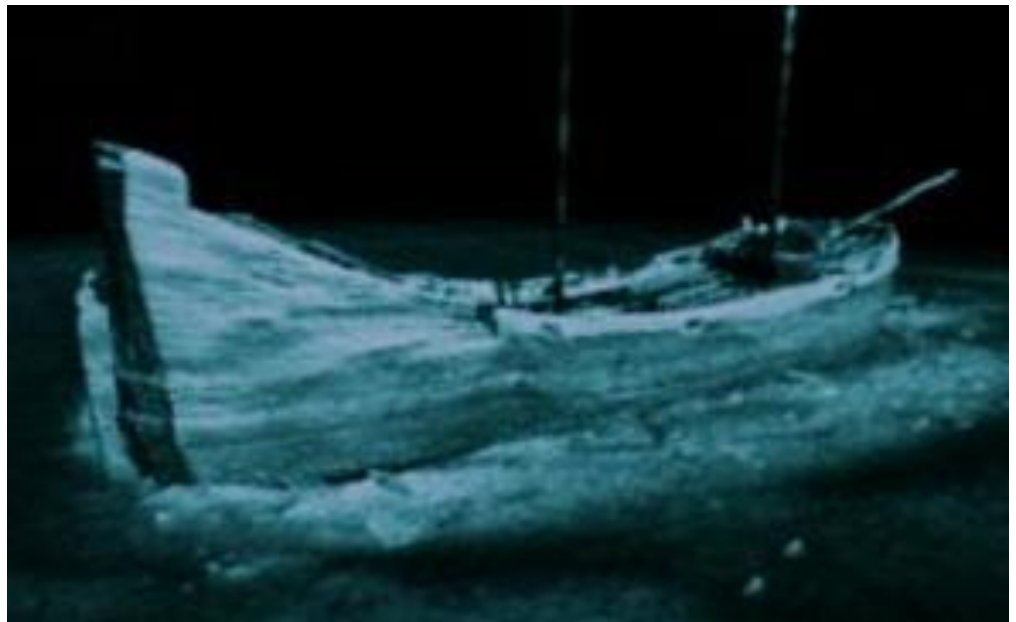
Hoe ziet de verder ontwikkeling er uit? Welke duurzame ontwikkelingen zullen het gaan halen, welke vallen af? Wordt het nu een elektrische auto, of toch een op waterstofgas? Zal biobrandstof over 10 jaar nog gebruikt worden? Gaan de oceanen gebruikt worden als nieuwe bronnen van delfstoffen of neemt schaliegas een vlucht?

6.4 Wensen

Voor elke periode en op elk gebied (weg, water, lucht, rail) zijn er wensen van projecten die we nog willen doen. Om een indicatie te geven van wat we zoeken om ons verhaal nog beter te vertellen volgt hierna een kleine opsomming per mobiliteit.

6.4.1 Op het gebied van 'water'

Om de thema's nóg beter in te vullen zijn we op zoek naar een beurtvaarder (of delen daarvan) uit de 16-de of 17-de eeuw. In Lelystad ligt een beurtvaarder die geschikt zou zijn voor de tentoonstelling. In Lelystad wil men sowieso afscheid nemen van 'de 7 Provinciën', het vlaggenschip van Michiel de Ruijter. Dat zou ook een potentiële kandidaat



zijn om tentoon te stellen. De beste kandidaat en een project dat in vooronderzoek is; Op de bodem van de Oostzee is een vrijwel intact fluitschip gevonden. Dit schip, van rond 1.700, ligt op 130 meter diepte in Zweedse wateren. Het is de bedoeling het schip te bergen en vervolgens in een conservatie tent te zetten waar het een behandeling ondergaat. Voor dit miljoenen kostende project zal een omvangrijke bergingsploeg opgezet moeten worden. Er is een coördinator gevonden met ervaring, op dit moment werkzaam bij de gemeente Amsterdam.



6.4.2 Op het gebied van 'weg'

Wat voertuigen betreft zal er zeker een DAF-trekker-aanhanger aan de collectie worden toegevoegd. Daarnaast is het de vurige wens om een originele Spijker automobiel tentoon te stellen en op zoek te gaan/nieuw te bouwen elektrische auto van rond 1900.



6.4.3 Op het gebied van 'rail'

Zoals op het plaatje op pagina 29 te zien is wordt er gewerkt aan de plannen voor een waardige WO-2 transport-display. Wat rail betreft bestaat het display uit een aantal Amerikaanse militaire wagons en een locomotief. Zowel met de acquisitie van wagons, als met een locomotief (zie onder) zijn we op dit moment bezig.



Een ander object dat binnenkort aan de collectie wordt toegevoegd is een Haagse tram. Deze tram staat op de nominatie om in België verschroot te worden en is ons aangeboden. Omdat we nog geen tram in de collectie hebben lijkt dit een prachtige kandidaat.

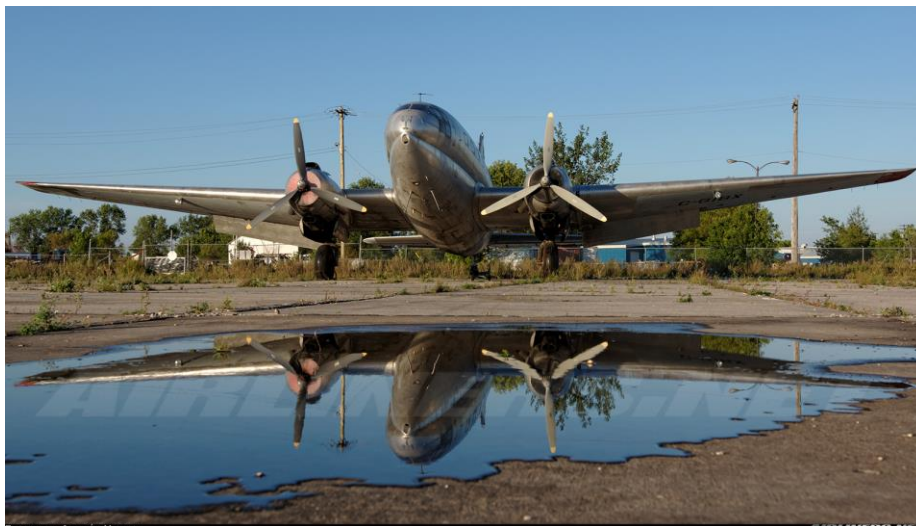




6.4.4 Op het gebied van 'lucht'

Er zijn twee projecten die op stapel staan; de repatriëring van een Fokker F-28 uit Mali en een Curtiss Commando uit Canada.

De Fokker hiernaast in 'betere' tijden. Op dit moment loopt een actie waarin het bedrijf Fokker, het Ministerie van Defensie en het museum overleggen over hoe de repatriëring het best plaats kan vinden. Het is de oudste F-28 ter wereld die prachtige verhalen vertelt!



De Curtiss C-46 Commando in Canada. Het was het grootste Amerikaanse transporttoestel uit de Tweede Wereldoorlog. De Curtiss zal over een paar jaar het symbool worden van de viering van 80 jaar vrijheid en als monument dienst gaan doen in het museum.



7 PRODUCT EN MARKETING COMMUNICATIE

7.1 Product

7.1.1 Inleiding

Het opzetten van een goed doortimmert product, in dit geval de activiteiten in en rond de Bolsfabriek én die op een nieuwe locatie, kan nog zo inventief en uniek zijn, zonder een aansluiting en een strategie ten aanzien van degenen waar je het voor doet, of die je aan wilt spreken, is het gedoemd te mislukken. In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de commerciële kant van het verhaal.

7.1.2 SWOT-analyse

Een gedegen kennis van het eigen product en de eigen organisatie is nodig om te analyseren waar mogelijke sterke en zwakke punten zitten. Kijkend naar de 'markt' is een inzicht in kansen en bedreigingen nodig. Hieronder worden deze verwachtingen weergegeven.

Sterk:

- Uniek concept (alle mobiliteiten bijeen) in Nederland
- Uniek concept door organische groei
- Het 'human capital' is aanzienlijk
- De locatie redelijk centraal, in de buurt van de A4, en is makkelijk bereikbaar
- De vrijwilligersorganisatie met 100 NTM vrijwilligers en 250 ~~2~~vrijwilligers van aangesloten clubs.
- De 35 samenwerkende organisaties (Bijlage 2)
- Toegewijd (technische) personeel
- De intentie om jeugd te interesseren en om jeugd te activeren
- De flexibiliteit in de doorontwikkeling

Zwak:

- Het risico van een verliesgevende exploitatie (zie Corona)
- Het vinden van geschikt personeel is moeilijk
- Financiële ruggengraat ontbreekt ((nog) geen groot eigen vermogen)
- Een mogelijke strijd tussen 'bloedgroepen' (Weg, Water, Rail en Lucht) om schaarse ruimte en gereedschappen.
- Een te grote 'span of control' met 35 organisaties en 350 vrijwilligers (te veel communiceren, te veel gefragmenteerd overleg)

Kansen:

- Door uniciteit; aantrekkingskracht, want nergens in Nederland wordt het verhaal dat wij vertellen vertelt.
- Het draagvlak in de regio voor (industriële) erfgoed
- Genoeg mogelijkheden om samenwerkingsvormen te ontwikkelen. Met andere woorden; een uitstekend netwerk, zowel bij collega organisaties, fondsen en overheden
- Aansluiten bij de wens van het uitplaatsen van toeristen
- Meer uitbreiden van vrijwilligers en mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt, zodat zij weer in het werkproces komen



Bedreigingen:

- We kunnen nog niet genoeg marketingslagkracht ontwikkelen door alle activiteiten/musea in de stadsregio om ons heen.
- Het risico het etiket 'stoffig' opgeplakt te krijgen
- Een niet coöperatieve betrokkenheid van noodzakelijke partners (gemeente/provincie)

7.2 De marketingmix

7.2.1 Product

Wat zien bezoekers straks als ze het museum bezoeken? Een kleine 'customer journey':

Bezoekers komen in de nieuwe situatie via een eigen afslag van de Bennebroekerweg via een toegangsweg uit bij 'de poort' een aantrekkelijke toegang tot het terrein. Vervolgens wordt verwezen naar de parkeerplaatsen.

Vervolgens worden ze verwezen naar de toegang tot het museum. (n.b. op de parkeerplaats kunnen lokale ondernemers waren aanbieden zoals zuivelproducten of verse producten van het land.)

Bezoekers melden zich bij de kassa en betreden het museum.



7.2.2 Innovatief museumverhaal



Vervolgens loopt men door een goed door-dachte tentoonstelling over de geschiedenis van 2.000 jaar transport in Nederland. Belangrijk is om hier te vermelden dat het verhaal leidend is, niet de objecten. De objecten worden in het verhaal ingepast. Gefocust wordt op de ontwikkelingen van transport de afgelopen 150 jaar. Professor Joop de Jong, van de Universiteit van Maastricht heeft daar een goed doortimmert verhaal over gemaakt en dat wordt in de tentoonstelling als leidraad gebruikt (zie het collectieplan bijlage 1). Op dit moment



wordt dat verhaal verteld op 15 borden in de tentoonstelling, in een nieuwe situatie kan dat verder uitgewerkt worden.

7.2.3 Innovatief museum

Samenwerking voor het vertellen van het mobiliteitsverhaal en het nog beter aanschouwelijk maken daarvan wordt, indien mogelijk, gedaan met de Reinward Academie. De Hogeschool van Utrecht kan benaderd worden om een 'meaningful game' te ontwikkelen, in de vorm van een telefoon-app die de bezoeker door de tentoonstelling leidt. Een eerste start is gemaakt door van objecten vlogs te gaan maken. Bezoekers kunnen zo via een QR-code per periode of object wat verdieping zoeken.

Vervolgens loopt men door de 8 thema's en zijn er tijdens die rondgang mogelijkheden om in objecten plaats te nemen; zo kan men een bezoek brengen aan de Douglas DC-2, een tweemotorig propellervliegtuig uit de jaren '30, kan men plaatsnemen in een straaljager, of in de superbus van Wubbo Ockels. Op vele plaatsen zijn vrijwilligers aanwezig die iets over de collectie kunnen vertellen.

In de expositie worden grote objecten gerestaureerd voor de ogen van de bezoekers. Zo wordt op dit moment de eerste Amsterdamse metro gerestaureerd, de TEE-trein, zijn er vliegtuigen die opgeknapt worden, wordt er aan bussen gesleuteld en worden militaire voertuigen onderhouden. Dat doen we óók op de nieuwe locatie.

Kinderen kunnen een foto laten maken voor een 'green screen' een speurtocht maken, kleurplaten inkleuren, springen op een springkussen, plaatsnemen in een cockpit van een straaljager, een quiz doen in de Griezibus, virtueel vliegen in een flightsimulator, of gewoon ouderwets stappen door het museum.



of voor de pendeldienst.

Voordat men in de auto stapt loopt men door de winkel heen om een aandenken te kopen. Daarmee wordt het bezoek afgesloten.

7.2.4 Groen buitenterrein met attracties

Op het buitenterrein kan een bezoek worden gebracht aan een oud vliegtuig, aan de TEE-trein, of aan de speeltuin. Men kan met een smalspoortreintje meerijden over het terrein of in een militaire truck een rondje maken.

Op een binnen of buitenterras kan men wat eten en drinken.

Bussen staan klaar voor een excursie



7.3 Prijs

Hoe omvangrijker het product wordt, hoe hoger de prijs kan worden. Aanvankelijk wordt uitgegaan van een toegangsprijs die bescheiden is, zie hiervoor verder hoofdstuk 8 en 9. De prijsstrategie is simpel, we gaan uit van de huidige prijzen, en er vindt een jaarlijkse verhoging plaats van 1 euro. Op dit moment betaalt een volwassene 10 euro en een kind 7,50 euro. Er wordt naar gestreefd alle activiteiten binnen het museum gratis aan te bieden, dus in het museum worden geen aparte prijzen gerekend. Indien bijvoorbeeld het noodzakelijk wordt om voor de flightsimulator te betalen worden de kosten omgeslagen op alle bezoekers en zal een verhoging van de toegangsprijs plaatsvinden.

Op dit moment is het museum nog niet toegankelijk met de museumkaart. De reden hiervoor is dat wij een omzetafhankelijke huur betalen en per bezoeker 3 euro afdragen. De museumvereniging geeft het museum 50% van de toegangsprijs wat inhoudt dat als wij de kaart zouden accepteren wij nog 2 euro per bezoeker overhouden (i.p.v. 7 euro). Wel is het museum in gesprek met de museumvereniging om in de toekomst de kaart wél te accepteren.

Voor de busritten (en laten de tramritjes) zal wél apart betaald worden omdat deze ritten optioneel zijn en vóór de kassa plaatsvinden. Alles ná de kassa is inclusief en heeft dezelfde prijs.

7.3.1 Kortingsregelingen

Voor kortingsregelingen geldt een aparte strategie; tot op dit moment doen wij mee aan allerlei kortingsregelingen; acties o.a. met de Jumbo, de ANWB en het Metaaljournaal (zeer succesvol..!). Al deze acties kosten geld (de partij die korting aanbiedt aan haar klanten eist rond de 1,50 korting) maar zijn gericht op het vergroten van de naamsbekendheid. Hoe vaker we genoemd worden, hoe meer mensen wij aanspreken. Op dit moment nemen we alle kortingsacties aan die speciaal voor ons verzorgd worden door een derde partij. In de winter zullen we al deze acties evalueren en onderzoeken of het het gewenste effect (netto meer vol betalende bezoekers door het rondverteffect) bereikt heeft.

Het basisproduct is beschreven in het voorgaande hoofdstuk. Naast deze basis zijn er diverse bijproducten, zoals het organiseren van excursies naar attractiepunten in de grote regio, de ~~winkel~~
shop, de horecavoorziening, de evenementen, het trammetje, het evenemententerrein, etc. etc.





Plaats

De gemeente Haarlemmermeer is blij met de komst van het museum naar Nieuw-Vennep. De huidige locatie is goed bekend in de grote regio. De nieuwe locatie in het Baggerdepot biedt veel mogelijkheden om zowel binnen als buiten activiteiten te ondernemen. De plaats (in de buurt van Schiphol) biedt veel perspectieven, met de Westeinderplassen, het Cruquius gemaal, de Keukenhof, de stichting Crash en de Stelling van Amsterdam op een steenworp afstand. Het biedt mogelijkheden om een cultuur-bus-verbinding op te starten tussen de culturele attractiepunten in de regio.

De plek in het nieuwe PARK21 ligt nóg dichterbij de snelweg. Ideaal is dat er een eigen toegang te realiseren is (eigen kruising en toegangsweg, nu nog in eigendom van het Waterschap), zodat we de bewoners van de Rijnlanderweg ontlasten. Met gemeente en provincie zullen we voor een goede bewegwijzering zorgen.

Daarnaast zullen we met gemeente, provincie én waterschap afspraken moeten maken over het beheer (aankleding, onderhoud) van het terrein.

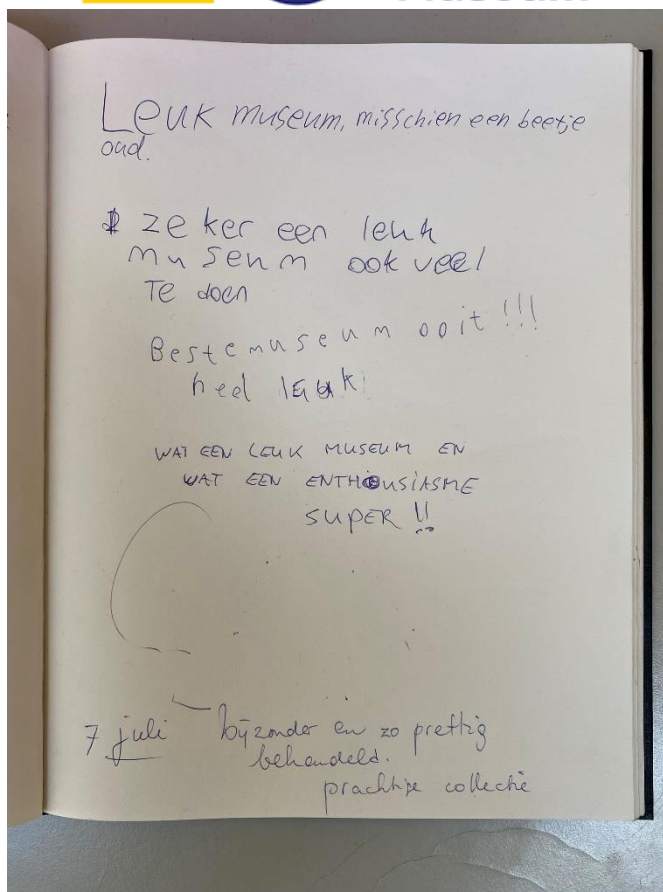




7.4 Personeel

De organisatie wordt opgezet als vrijwilligersorganisatie met, vooralsnog, een hele kleine betaalde staf. De financiële details zijn in hoofdstuk 9 weergegeven. Het personeelsbeleid wat het thema 'Marketing en PR' betreft richt zich op een klantvriendelijke opstelling. Zo zijn er gastvrouwen en gastheren die het publiek opvangen en welkom heten, en geven vrijwilligers die restauratieprojecten uitvoeren uitleg over hun project. Vrijwilligers die in contact komen met publiek zullen (met dát doel voor ogen) worden beoordeeld. Een warm welkom voor de bezoekers, door enthousiaste vrijwilligers is heel belangrijk. (hiernaast een van de vele zeer positieve pagina's van ons gastenboek. Als we dit vol kunnen houden...!)

Al het personeel, zowel de technische als de algemene vrijwilligers worden in bedrijfskleding gestoken. Dat geeft bezoekers helderheid en het is representatief voor de organisatie die we willen zijn.



7.4.1 Partners

Het zal onontbeerlijk zijn om een band op te bouwen met tal van partners. Partners in het onderwijs, partners in de mobiel erfgoedvelden, overheden, en tal van (lokale en regionale) organisaties. Dit proces zal in 2022 verder ingevuld worden, op basis van de dan opgedane contacten en in de jaren erna verder worden uitgebouwd.

De belangrijkste samenwerkingspartners, op dit moment, zijn:

- De Raad Vastgoed die eigenaar is van het gebouw.
- De gemeente Haarlemmermeer.
- Het bedrijfsleven dat om materiele en financiële steun gevraagd wordt.
- Beroepsopleidingen om studenten bij het project te betrekken.
- De stads/metropoolregio Amsterdam, IAmsterdam, de Amsterdam Economic Board.
- de provincie Noord Holland.
- Nationale Fondsen.
- De luchthaven Schiphol en de Stichting Leefomgeving Schiphol.

Aan een aantal contacten van het museum zal gevraagd worden zitting te nemen in een 'Raad van Advies'. Kandidaten worden dit najaar officieel benaderd.



8 MARKETING COMMUNICATIE

8.1 Inleiding

Voor 2022 heeft het NTM een duidelijke marktstrategie geformuleerd. Deze wordt in dit document uiteengezet. Voor de executie van dit plan zijn mensen en middelen noodzakelijk.

8.2 Marketing communicatiedoelstelling

Doelstelling van dit marketingplan is het verhogen van de (naams)bekendheid van het Nederlands Transport Museum bij het publiek en het verwerven van meer bezoekers.

8.3 Marketing Missie Nederlands Transport Museum

Transport speelt een hoofdrol in het dagelijks leven. In het Nederlands Transport Museum (NTM) ontdekt de bezoeker dat die rol veel boeiender en verrassender is dan gedacht. Het museum wil de kijk van de bezoeker op de historie van transport in Nederland op onderhoudende wijze veranderen door te laten zien hoe de bezoeker er persoonlijk door geraakt en beïnvloed wordt.

8.4 Data, onderzoek & inzichten

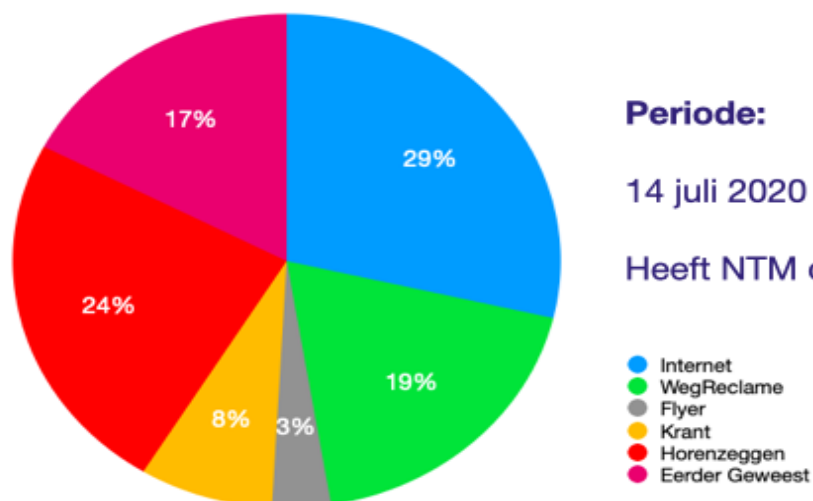
Gezien de doelstelling en missie van het museum staan de volgende doelgroepen centraal:

- Gezinnen met (jonge) kinderen (4-12 jaar)
- Grootouders met kleinkinderen
- Schoolklassen

Motivatie voor deze doelgroepen om het museum te bezoeken wordt gevonden in:

- Vermaak
- Educatie
- Nostalgie

Uit een enquête onder bezoekers blijken de voornaamste bronnen waar de bezoekers het NTM ontdekt hebben.





8.5 Marketing communicatiestrategie

We richten ons in de communicatie op de primaire doelgroep voor het NTM: gezinnen met kinderen tussen de 4 en 12 jaar oud.

Het grootste deel van de bezoekers kent het museum via internet. Op de tweede plek was 'van horen zeggen' de meest aangemerkte reden om te komen. Ook opvallend is dat bijna 20% eerder is geweest (open dagen) en dus herhaalbezoek pleegt. 19% komt vanwege de wegclame die is opgevalen. De krant en de flyer zijn de minst genoemde bronnen.

Op basis van deze analyse kiezen we de een strategie om:

1. Meer mensen via social media te bereiken. Ouders van kinderen tussen de 4-12 zijn geboren tussen 1985 en 1995. Deze zijn ruimschoots op social media te vinden.
2. Een incentive te geven aan bezoekers om het museum aan te bevelen bij vrienden en familie.
3. Herhaalbezoeken te stimuleren.
4. Scholen te bereiken om klassenbezoek te stimuleren.

8.6 Marketing communicatiedoelgroepen

We segmenteren op basis van ons marketing communicatiedoelstelling de volgende doelgroepen:

8.6.1 Het grote publiek

Het grote publiek (Grootouders en ouders met kinderen) zullen benaderd worden met het doel hen tot een bezoek te verleiden.

8.6.2 Scholieren

Het museum probeert jonge mensen te interesseren in ons aanbod. Hiervoor ontwikkelen we speciaal (digitaal) lesmateriaal voor scholen. De belangrijkste doelgroepen zijn:

- Basisscholieren (o.a. de samenwerking met PierK).
- Middelbare scholieren (enthousiasmeren door het aanbieden van snuffelstages)
- Technisch onderwijs; het aanbieden van kleine projecten/stageplaatsen
- Hoger onderwijs; stageplaatsen

8.6.3 Historisch geïnteresseerden

Deze groep spreekt voor zich en bestaat uit mensen die een interesse hebben voor het transport thema. Alle acties ten aanzien van de TEE-trein laten zien dat deze groep bijzonder belangrijk voor het museum is (n.b. binnen 1 maand 2.000 extra volgers voor de Facebook-pagina).

8.6.4 Bedrijven/Sponsors

Ook (lokale en regionale) bedrijven proberen we bij onze activiteiten te betrekken. Zo is er een staalbedrijf dat voor haar werkzaamheden voor ons geen rekeningen stuurt en datzelfde geldt voor een staalleverancier. Overwogen wordt een bedrijfsvriendenkring op te zetten om bedrijven en haar werknemers hechter bij het museum te betrekken.





8.6.5 Communicatie Open Dag & social media uiting

Het beeld van de poster op de vorige pagina kunnen we voor diverse activiteiten hergebruiken. Zo hebben we het vliegtuig óók ingezet als basis voor de aankondiging van de 'Open Dagen' die we afgelopen juli organiseerden. De poster ziet er dan als volgt uit:

8.7 Marketing communicatie campagne

Om zoveel mogelijk awareness te creëren willen we zoveel mogelijk meters maken en focussen we ons op de inzet van een campagne en de diverse marketing communicatiemiddelen om de hierboven beschreven doelgroepen te bereiken.



8.7.1 Campagne facebook/Instagram

Deze campagne wordt in een carroussel via facebook verspreid. Er lopen dus 6 campagnes in een bepaalde periode door elkaar heen. De targeting is steeds gericht op dezelfde doelgroep. Contactfrequentie met de campagne is dus hoog (6 keer) maar steeds met een verschillende uiting. De herkenbaarheid en diversiteit van het museum wordt hierdoor vergoed. De opmerking uit het gastenboek (kinderhandschrift) levert social proof voor de ouders op waardoor de waarschijnlijkheid van bezoek zal toenemen (n.b. op onderstaande voorbeelden is het elke keer het middelste plaatje waarvan de tekst niet helemaal helder overgekomen is).

In de post van de campagne wordt een "Call to Action" geplaatst met een link naar de ticketshop van de NTM website. Op de NTM website wordt in het ticketgedeelte een Facebook pixel geplaatst waarmee Facebook succesvolle conversies kan detecteren en de targeting van de doelgroep door de tijd heen kan optimaliseren.





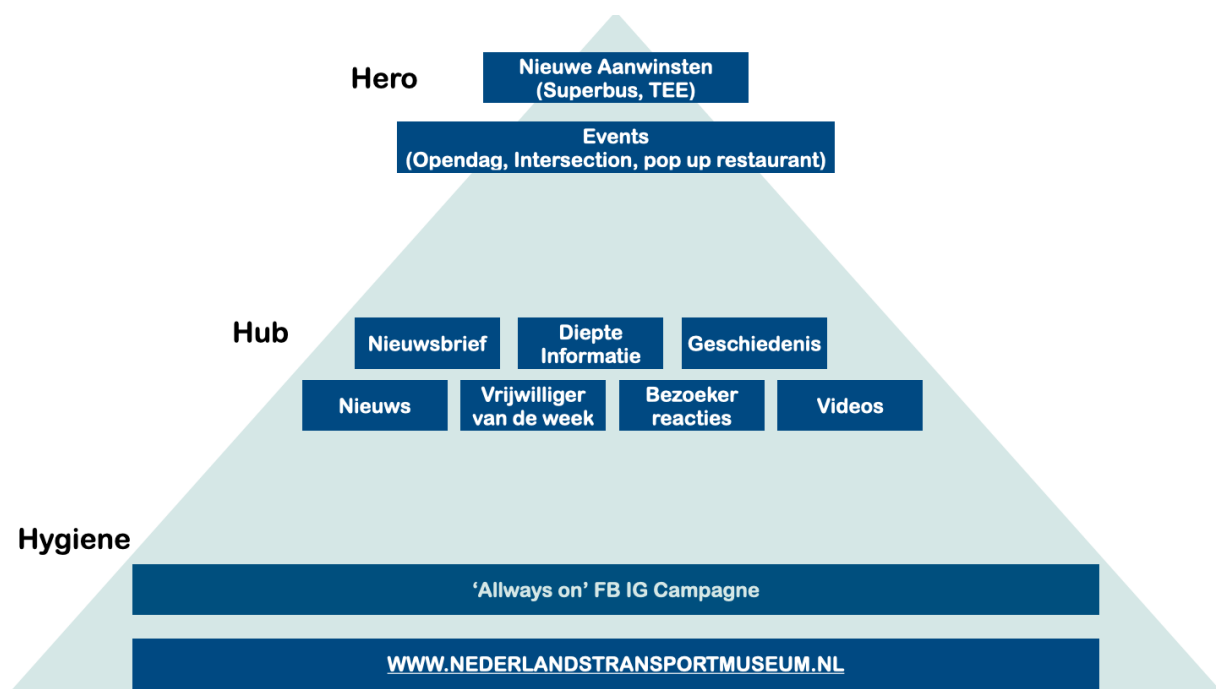


8.7.2 Marketing communicatie activiteiten

De marketing en content activiteiten worden ingezet volgens het 'Hero-Hub-Hygiene-model' van Google. De 'hygiene' laag bestaat uit de Facebook/Instagram-campagne. Deze is "always-on" en loopt dus in principe het hele jaar door. Uiteraard worden op termijn de beelden aangevuld met nieuwe objecten en gastenreacties. De campagne leidt publiek naar de website waar de overige 'hygiene' content (openingstijden, locatie, webshop, achtergrondinformatie) over het museum te vinden is. Een samenwerking met de Media-academie in Amsterdam is opgezet om meer videocontent te maken voor de website die nu nog erg tekstueel gebaseerd is en dat past niet meer bij de content behoefte van de beoogde doelgroep. Een van de werknemers gaat vlogjes maken.

De 'hub laag' (Dit is content die periodiek en op vaste momenten verschijnt) wordt verzorgd door een aantal vaste formats op Social Media. Zie het diagram voor de formats.

De Hero laag van de marketing communicatie bestaat vooral uit de vaak spectaculaire binnenkomst van nieuwe aanwinsten zoals recent de superbuis van Wubbo Ockels, of de iconische TEE-trein. Deze aanwinsten worden ondersteund door pers en krijgen veelal uitgebreide aandacht in lokale en landelijke media.



8.7.3 Paid Publicity

- Outdoor Campagnes in de grote regio bij open dagen of grote evenementen met de basisposter als uiting.
- De ANP (pers)tool hiermee kunnen we persberichten tot op het bureau van een specifieke redacteur versturen.
- Gedrukte folders die we op campings en hotels in de grote regio laten verspreiden.
- Advertenties ter ondersteuning zoals bijvoorbeeld in de recreatieklant, het witte weekblad of de meer gespecialiseerde pers zoals vakbladen.
- Betaalde en getargete FB en IG campagnes met de carousel campagne.
- Kortingsacties met derden met groot bereik (Optimel, Jumbo, etc).
- School TV / Ergfoed TV.

8.7.4 Earned Publicity



- Persberichten
- Artikelen online of in bladen
- De Fokker D.7 foto booth

8.7.5 Owned Publicity

- Website: Nederlands Transport Museum. De achterkant van deze website is recentelijk geheel herzien. Dit was nodig om het content management meer flexibel te maken. Alles is nu in eigen hand en de kennis en toegang tot het CMS is ook volledig in eigen hand. Een agenda is toegevoegd en de indeling van de content is gewijzigd. In 2022 zal er een SEO optimalisatie plaatsvinden van de content die momenteel teveel geschreven is vanuit de kennis van de vrijwilligers die het museum runnen. De content moet meer worden afgestemd op de primaire doelgroep: Ouders van Kinderen tussen de 4 en 12 jaar oud.
- Social Media. We beheren op dit moment een 20-tal Facebookpagina's. Daarnaast zijn we actief op Twitter en Insta.
- Mailbestanden. In 2021 is een databasestructuur opgebouwd waarmee verschillende contact databases kunnen worden onderhouden. Het gaat om: Vrijwilligers, Bezoekers, Vrienden, Pers, Sponsors, Gemeente, Relaties. Door implementatie van dit systeem kunnen nu via Mailchimp diverse doelgroepen apart worden bereikt met een professioneel ogende nieuwsbrief.

8.8 Evenementen

Het museum wil graag een locatie zijn waar evenementen georganiseerd worden. Een aantal events zijn al in het museum gehouden:

- Open Dagen (juli [2021](#)). Met 2000 bezoekers een zeer geslaagd evenement!
- Modelbouwdagen
- Fokker Fair
- Vliegende Hollanders Tentoonstelling

We willen graag meer nieuwe events trekken. Dit willen we doen door ons te richten op de zakelijke markt met social media, mailings en advertenties.~Op de rol staan nog:

- Flight Simulator dagen
- Een Pop-Up Restaurant in de TEE-trein
- Intersection Kunst Tentoonstelling
- Biggles Tentoonstelling
- Boekenbeurs

8.9 Marketing communicatiemiddelen inzoomen

De volgende communicatie zetten we in om de marketing communicatiedoelstelling te bereiken.

8.9.1 Persberichten

Een tot nu toe succesvol instrument is de pers-tool van het ANP. We hebben een abonnement op deze tool die het mogelijk maakt om persberichten zéér gericht te sturen. Zo kunnen we direct een mail sturen aan de hoofdredacteur van de Volkskrant, maar ook b.v. direct aan de redactie van 'VRIJ' de weekendbijlage bij De Telegraaf of aan alle regionale of lokale bladen. We zullen deze tool nóg slimmer gaan gebruiken.

8.9.2 Website



De website www.nederlandstransportmuseum.nl is recent vernieuwd en probeert zo actueel mogelijk te blijven. Zeker deze laatste Corona-periode heeft de website haar werk gedaan. Niet alleen lukte het om snel een module in te bouwen zodat bezoekers online hun tickets konden betalen, het werd ook mogelijk om online een tijdslot te reserveren.

De ontwikkeling die in de website zit is dat we de site pro-actiever willen gebruiken; er zijn nu invulformulieren beschikbaar voor potentiële vrijwilligers, we verkopen entreetickets, we willen websitebezoekers toegang geven tot het digitale archief en binnenkort willen we een winkelmodule toevoegen. Ook de vlogjes die gemaakt gaan worden zullen een bijdrage moeten leveren aan de dynamiek van de website.

Nagedacht wordt over het opzetten van een mobiel erfgoed site, een platform/portal waar we iedereen die enthousiast is over historische transportmiddelen bijeen brengen. Via die site kunnen we nieuws brengen, aandacht besteden aan verschillende restauraties (en restauratietechnieken), een forum starten, etc. etc. Ook op Google staan we goed vermeld, met 4,2 sterren als beoordeling.

8.9.3 Facebook

De Facebookpagina's doen het bijzonder goed. Het museum beheert er 15 (de 'homepage' en de andere pagina's hebben 1 restauratieproject als onderwerp). De homepage, www.facebook.com/NederlandsTransportMuseum heeft 3.300 volgers en heeft de afgelopen maand 35.000 mensen bereikt, de zeer succesvolle TEE-projectpagina; www.facebook.com/TEEtreinNTM heeft nu 3.200 volgers en heeft de afgelopen maand 150.000 individuele personen bereikt. De andere pagina's hebben alles bij elkaar zo'n 2.000 volgers. Ter vergelijking; Cruquius heeft 1.000 volgers en ons doel is binnen 2 jaar nu meer volgers dan de Aviodrome die nu 15.000 volgers hebben.

8.9.4 Magazine

Het museum werkt op dit moment zeer actief mee aan het magazine 'Vleugels', een tweemaandelijks magazine met als thema historische luchtvaart. Wat de overige sectoren betreft hebben we nog geen actieve betrokkenheid (anders dat onze persberichten er geplaatst worden). We overwegen sterk een eigen (digitaal) magazine uit te gaan geven, gericht op het mobiel erfgoed. Dat is er, tot nu toe, nog niet van gekomen.

8.9.5 Publicatie in kranten

Door de goede relatie met het Noord-Hollands dagblad/Haarlems dagblad, de regionale én lokale dag- en weekbladen is er goed toegang tot de kranten. Indien de budgetten ervoor toereikend genoeg zijn zullen we vaker adverteren in de krant.

8.9.6 Flyers

The screenshot shows the Google Business profile for the Nederlands Transport Museum. At the top, there are two images: a photo of a tractor in a museum setting and a map showing the location at Basic-Fit Nieuw-Vennep, Lucas Bolsstraat 24/7. Below the images, the name 'Nederlands Transport Museum' is displayed, along with buttons for 'Website', 'Route', 'Opslaan', and 'Bellen'. The profile has a 4.2 star rating from 277 Google reviews and is located in Nieuw-Vennep. A blue checkmark indicates that the user manages this business profile. The description states that the museum is dedicated to various forms of transport and is the result of 11 heritage organizations. It is located in the former Bols factory and opened on April 28, 2018. The address is Lucas Bolsstraat 7, 2152 CZ Nieuw-Vennep. The opening hours are listed as 'Geopend · Sluit om 17:00' and were last updated 2 weeks ago. The phone number is 0252 278 378 and the province is Noord-Holland. A link to edit business information is provided at the bottom.



In samenwerking met een verspreider van flyers worden er jaarlijks 25.000 flyers gedrukt. Deze vinden hun weg naar campings en hotels in de grote regio (zuid-Noord-Holland, noord-Zuid-Holland en west Utrecht). Verspreiding door vrijwilligers moet weer op gang komen, maar door de afgelopen Corona-periode heeft verspreiding stilgelegen.

8.9.7 Posters in Abri's

Veelvuldig maken we gebruik van Abri-campagnes. (de afgelopen 4 jaar 4x). Daar gaat een groot deel van het marketingbudget inzitten. De posters worden verspreid in de hierboven beschreven grote regio. De effectiviteit van de posters wordt op dit moment onderzocht.

8.9.8 Advertenties

Op kleine schaal zullen er advertenties geplaatst worden om aandacht voor het museum te vragen. Zo zal er af en toe geadverteerd worden in het witte weekblad en andere lokale of regionale bladen.

8.9.9 Conclusie aanbod

Getracht wordt, door met een uniek aanbod de aandacht voor het publiek te trekken, op te vallen, en zo het publiek voor het museum en al haar activiteiten te interesseren zodat men de stap maakt om ook echt een bezoek te brengen.





9 FINANCIËEL; INVESTERING, DEKKING EN EXPLOITATIE

9.1 Inleiding

Het 'pièce de résistance' van dit plan zijn de investerings-, exploitatie- én de dekkingsbegroting. Alle 3 de begrotingen worden hieronder weergegeven en regel voor regel toegelicht. In dit plan worden de begrotingen van alléén de tijdelijke huisvesting op het terrein weergegeven (is fase 1). Een investerings-, exploitatie en dekkingsbegroting voor volgende fasen zullen in de komende jaren ontwikkeld worden.

Begroting bouw NTM, locatie PARK21						
investering	Onderwerp	M2	Prijs		Kosten	
A	Grond		60000 €	10,00	€	600.000
B	Expositiehal museum		4.000 €	203,75	€	815.000
C	Opslaghal museum		2.000 €	203,75	€	407.500
D	Opslaghal EMA		2.000 €	203,75	€	407.500
E	Kantoorruimte org en clubs		750 €	206,00	€	154.500
F	Werkplaats		zie ook E		€	8.000
G	Kantoorinrichting		Zie ook E		€	8.000
H	Kantine medewerkers		Zie ook E		€	2.500
I	Inrichting archief		Zie ook E		€	2.500
J	Toiletten voorzieningen publiek				€	20.000
K	Inrichting expositieruimte				€	20.000
L	Restaurant bezoekers				€	8.000
M	Energievoorziening				€	20.000
N	Terreininrichting		50000 €	5,28	€	264.000
O	PR en voorlichting rond verhuizing				€	22.500
P	Collectie aquisitie en conservatie				€	25.000
Q	Trammetje					PM
R	Evenemententerrein					PM
S	Verhuizing				€	100.000
T	Advieskosten				€	100.000
U	Uren staf en vrijwilligers				€	50.000
V	Onvoorzien		-0,1		€	135.000
W	Totaal				€	3.170.000

9.2 Investeringsbegroting, posten toegelicht

9.2.1 Ad A: de grond

De gemeente Haarlemmermeer heeft aangegeven de grond in PARK21 aan ons te willen verkopen. Na aandringen heeft de gemeente een grondprijs afgegeven. Er wordt voor een vierkante meter grond in dit 'gouden PARK21' 180 euro gerekend. De stichting is het niet met die opstelling eens



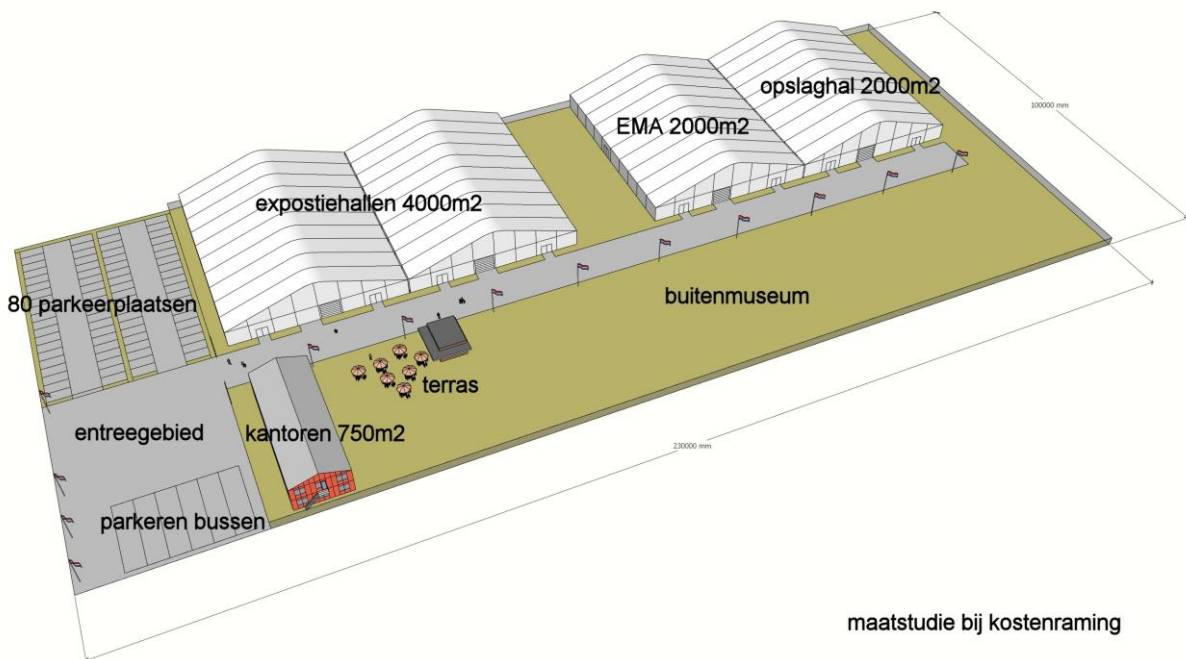
omdat een kilometer verderop grond gekocht kan worden voor 10 euro per m². Die 10 euro per m² hebben we dan ook meegenomen in deze begroting. Overleg volgt.

Het museum voorziet dat er 20.000m² nodig zal zijn; voor bebouwing 10.000m² en opstelruimte voor objecten en parkeerplaatsen nóg eens 10.000m². Dan is er nog geen ruimte om het gebied een groene uitstraling te geven en zo aan te sluiten bij de ambities van de PARK21-organisatie/de gemeente.

Voor 'groen' is een ruimte rand rond het minimum benodigde terrein ingevuld. Dat houdt in dat er nog eens 4 hectaren 'groen' voorzien wordt waarin het museum enkele objecten wil plaatsen, een stoomtreintje wil laten rijden .

In totaal wil het museum dus een terrein van 6 hectaren in gebruik gaan nemen. Er zou dus, met de prijs van de gemeente in het achterhoofd, 11.000.000 euro geïnvesteerd moeten worden. Het museum heeft, om de kosten te beperken, kaasschaven onderzocht, of het opsplitsen van het terrein in een museumdeel en een overig deel dat eigendom blijft van de gemeente maar waarvan het museum het vruchtgebruik heeft. De bottom line is echter dat het museum zich zelfs een minimale ruimte van 2 hectaren (maal 180 euro per m² is 3.600.000 euro) niet kan veroorloven.

Het voorstel van het museum aan de gemeente is om samen een oplossing te vinden voor hetgeen hierboven beschreven. Als de gemeente vast houdt aan de verkoopprijs dan is het voorstel van het museum om een bankgarantie voor het grondbedrag af te geven. In de dekking van de investeringsbegroting is daar nu rekening mee gehouden. Andere voorstellen, zoals het pachten van de grond, zal onderdeel moeten zijn van de discussie met de gemeente.



9.2.2 Ad B: expositiehal museum

Er is voor gekozen om een tijdelijke voorziening te plaatsen die bestaat uit twee grote tenten. Hiervoor zijn offertes in binnen- en buitenland aangevraagd. Uit paragraaf 6.2 'thema's' blijkt dat er gekozen is voor 8 thema's die behandeld zullen worden in de expo. Per thema is een ruimte van 500m² beschikbaar. Dit is net iets minder dan de huidige tentoonstelling.



In de wat verder uitgewerkt begroting (zie bijlage 5) staat beschreven hoe de prijs van deze ruimte tot stand gekomen is. Dat geldt, indien een uitleg van onderdelen nodig is, voor alle posten.

9.2.3 Ad C: opslaghal museum

In de opslaghal worden alle collectiestukken en overige objecten/materialen opgeslagen die in de tijdelijke tentoonstelling geen plek kunnen krijgen. We hebben hiervoor stellingen waar zaken in geplaatst kunnen worden en op dit moment worden houten kisten gemaakt waar we spullen voor lange of korte tijd in op kunnen slaan. Het depot zal deels toegankelijk zijn voor het publiek.

9.2.4 Ad D: opslaghal EMA

De Stichting Elektrische Museumtram Amsterdam (EMA) heeft het museum verzocht om trams op het terrein op te slaan. In Amsterdam gaat de gemeente Amsterdam bouwen op de plaats waar de loodsen van de EMA staan (Haarlemmermeerstation) en men zoekt nu opslagruimte. Wij werken graag samen met de EMA met het oog op collegialiteit en gezamenlijke belangen, maar ook omdat de EMA een hoofdrol kan/wil vervullen als het gaat om het tramlijntje door het park.

n.b. de EMA heeft reeds aangegeven een restauratieatelier te willen beginnen dat publiek toegankelijk is. De EMA zal de investering in deze faciliteit zelf financieren.

9.2.5 Ad E: kantoorruimte en clubs

In het plan is een kantoorruimte van 750 meter opgenomen. De 750 meter bestaat uit 250 m² kantoor en gezamenlijke overlegruimte, 250 m² archief en 250m² werkplaats. De kantoorruimte is een houten schottenkeet, wellicht gestapeld.

9.2.6 Ad F: werkplaatsinrichting

Voor de werkplaats is een kleine investeringspost opgevoerd om wellicht nog een enkele machine aan te kopen en ervoor te zorgen dat de werkplaats ARBO-proof is.

9.2.7 Ad G: kantoorinrichting

Voor het kantoor zullen we nog wat aanpassingen moeten plegen. Het zou mooi zijn als we het kantoor aan kunnen laten sluiten op de voorzieningen (riool/ elektriciteit) van de houten schottenkeet die al in het baggerdepot staat (voor het laatst gebruikt door het Waterschap). Het tijdelijk gebruik van deze keet om kwartier te maken zou fijn zijn.





9.2.8 Ad H: kantine medewerkers

Voor de kantine geldt hetzelfde; er zullen enkele aanpassingen gemaakt moeten worden om de kantine in te richten zodat het nog steeds groeiend aantal vrijwilligers een nette (Corona-proof) plek heeft om te verblijven.

9.2.9 Ad I: inrichting Archief

Voor het archief zijn kleine aanpassingen nodig zoals goede verwarming/verkoeling zodat een min of meer constante temperatuur bereikt wordt en een goed klimaat. Ook de luchtvochtigheid zal gecontroleerd moeten worden.

9.2.10 Ad J: toiletten, voorzieningen publiek

Voor het publiek moet een net, goed te onderhouden, toiletvoorziening aangelegd worden. Een bedrag van 20.000 euro is hiervoor begroot. De toiletgroep heeft een centrale ligging op het terrein.

9.2.11 Ad K: inrichting expositieruimte

Voor de expositieruimte zullen we zoveel mogelijk gebruik maken van de bestaande expositie inrichting. Dat houdt in dat de hekjes, de stellingen en borden mee gaan naar de nieuwe locatie. Fraai zijn de hergebruikte hekjes (verwarmingsbuizen van Fokker) niet, maar duurzaam is het dan weer wél!

9.2.12 Ad L: restaurant bezoekers

Ook wat het restaurant betreft maken we gebruik van de bestaande inrichting. Anderhalf jaar geleden hebben we een peperduur interieur van NEMO Amsterdam gedoneerd gekregen en dit meubilair is nog uitstekend te gebruiken. Voor kleine aanpassingen hebben we een bedrag van 8.000 euro begroot.





9.2.13 Ad M: energievoorziening

Op het terrein is elektriciteit aanwezig. Om afsplitsingen te maken, kabels te kopen en wellicht een aggregaat aan te schaffen is een bedrag van 20.000 euro gereserveerd.

9.2.14 Ad N: terreininrichting

De terreininrichting bestaat uit een aantal posten; zo willen we 80 parkeerplaatsen aanleggen, moet er een toegangsweg komen (de bestaande eenbaansweg 'het Kagertochtpad' langs het spoor zal naar twee banen uitgebreid moeten worden), zal wegbewijzing nodig zijn, zal een gaashek rond het terrein komen en moet er een toegangspoort komen. Daarnaast moet het terrein verlicht worden en aangekleed en ingericht worden. Voor al deze zaken is 264.000 euro gereserveerd (Bijlage 5).

9.2.15 Ad O: PR en voorlichting

Om een campagne rond de verhuizing op te zetten is gerekend met 4 tijdstippen waarop een marketinginspanning plaats zal vinden (o.a. op sociale media en met reclameborden). Per campagne is 7.500 euro begroot.

9.2.16 Ad P: collectie acquisitie en conservatie

Om wellicht kleine zaken aan te schaffen of onderhoudswerkzaamheden te doen/objecten buiten te beschermen is een budget opgenomen van 25.000 euro.

9.2.17 Ad Q: tramlijn

Het trammetje staat voorlopig in dit businessplan als een PM post vermeld. Op dit moment is een commissie binnen het museum actief die vergadert over de aanleg van een tramverbinding door PARK21, van het stadion in het westen tot de Westeinderplassen in het oosten. In deze commissie zitten niet de minsten; een oud directeur van Arriva en de oud directeur van het Stoomtrammuseum Hoor-Medemblik zitten aan tafel. Een kilometer spoor kost 1.000.000 euro, ongeveer 10 km zal nodig zijn, nog afgezien van stationnetjes en gebiedsovergangen/bruggen.



9.2.18 Ad R: Evenemententerrein

Voor het evenemententerrein geldt hetzelfde. Het museum wil, in overleg met de gemeente, kijken of het haalbaar is om het evenemententerrein voor de gemeente te exploiteren. Het is een aanbod waarover nog geen contact is geweest, maar zeker sinds de presentatie van de gemeente afgelopen



juni en de insteek van de gemeente om het terrein niet te verkopen aan ID&T of Mojo Concerts, opent deze mogelijkheid. Het museum heeft met beide organisaties contact gehad.

9.2.19 Ad S: verhuizing

Voor de verhuizing is een post opgenomen van 100.000 euro. Voor dit bedrag krijgen we de complete collectie (inclusief 5 TEE-wagons van 25 meter lang en 50 ton per stuk zwaar), over naar het Baggerdepot.

9.2.20 Ad T: advieskosten

Tot op dit moment zijn de adviseurs in 'Team Toekomst' onbezoldigd actief. Elke 2 weken zit het team een middag bij elkaar. Als een verhuizing naar de locatie serieus wordt zal het team professioneel moeten worden ingehuurd (2 architecten, 1 vormgever en 2 specialistische adviseurs). Voor deze en tal van andere (financieel/notariële/overige) adviezen hebben we 100.000 euro begroot.

9.2.21 Ad U: uren staf en vrijwilligers

Om de verhuizing goed te laten verlopen en om een bijdrage te leveren aan het opzetten van het museum is extra personeel nodig. Een schatting leidt tot een bedrag van 50.000 euro waarvoor drie personen parttime het meeste werk kunnen doen.

9.2.22 Ad V: onvoorzien

Voor de post onvoorzien is een bedrag opgenomen 135.000 euro.

9.3 Dekkingsbegroting posten toegelicht

Dekking	organisatie	.	..	Bedrag
1	Gemeente Haarlemmermeer			€ 600.000
2	Provincie			€ 350.000
3	Metropoolregio Amsterdam			PM
4	Rijksoverheid			€ 350.000
5	Stichting Leefomgeving Schiphol			PM
6	Bijdrage EMA			€ 395.000
7	Vrienden loterij			€ 350.000
8	Mondriaanfonds			€ 150.000
9	Prins Bernhard Cultuurfonds			€ 75.000
10	Overige fondsen			€ 75.000
11	Sponsoring			€ 250.000
12	Waterschap			€ 75.000
13	Eigen vermogen door particulieren gedoneerd			PM
14	Financiering grote partij			€ 500.000
15	Totaal			€ 3.170.000



9.3.1 Ad 1: gemeente Haarlemmermeer

Zoals in de investeringsbegroting aangegeven wil de gemeente grond verkopen. De enige manier om dat te doen is als er een hypotheek wordt afgesloten op de grond, die wordt gegarandeerd door de gemeente. Andere opties zijn bespreekbaar (zoals pacht of een realistisch aankoopbedrag). De grote lijn is dat wij de gemeente vragen 6 hectaren in het baggerdepot ter beschikking te stellen en over de financiële consequenties zullen de partijen er dan uit moeten komen.

9.3.2 Ad 2: provincie Noord Holland

De Provincie heeft, voor zover dat kan worden nagegaan, geen subsidieregelingen waarvan op dit moment gebruik gemaakt kan worden. Er zal dus een lobby gestart moeten worden voor een bijdrage van de provincie. Hierin kan de gemeente Haarlemmermeer ook een rol vervullen door de contacten die er nu zijn. Het museum heeft een goede band met de Commissaris van de Koning, de heer Van Dijk.

9.3.3 Ad 3: Metropoolregio Amsterdam

Met de Metropoolregio zijn in het verleden een aantal gesprekken geweest. Hoewel bekend is dat deze organisatie niet direct fondsen beschikbaar heeft kan wel overwogen worden om incidenteel fondsen voor projecten ter beschikking te stellen.

9.3.4 Ad 4: Rijksoverheid

Bij de Rijksoverheid onderzoeken we of er een mogelijkheid is om een beroep te doen op investeringsfondsen of subsidieregelingen. Ook een borgstellingsregeling kan onderzocht worden.

9.3.5 Ad 5: Stichting Leefomgeving Schiphol

Volgens de website staat de SLS voor: “de Stichting is destijds opgericht vanuit de filosofie dat maatwerkoplossingen mogelijk het hoofd kunnen bieden aan de leefmilieuproblematiek in de directe omgeving van Schiphol. De Stichting vervult, aanvullend op compensatiemogelijkheden vanuit wet- en regelgeving, een vangnetfunctie in het publieke domein”.

De budgetten liepen tot 2020, maar het door het bestuur, de Raad van Toezicht en de financiers is besloten om de stichting na 2020 voort te zetten en het loket open te houden zodat de werkzaamheden van de stichting worden voortgezet in een Omgevingsfonds. Dit betekent dat de lopende programma's worden voortgezet c.q. afgerond. Daarnaast is besloten tot vernieuwing en uitbreiding van de programma's. Dit is vormgegeven in het programma Onderzoeken innovatie en technologische ontwikkelingen. Voor de periode na 2020 is geen extra geld beschikbaar gesteld. De nog niet bestede middelen worden hiervoor ingezet.

Het museum heeft contact met het fonds en gaat een voorstel voorleggen om acties te nemen zodat het fonds een bijdrage kan doen in de totstandkoming van het Themapark. Uit de contacten zal blijken of dat voor de eerste of een van de latere fasen gerealiseerd kan worden, of dat het fonds geen mogelijkheden ziet een bijdrage te doen.

9.3.6 Ad 6: bijdrage EMA (Elektrische Museumtram Amsterdam)

Deze bijdrage spreekt voor zich; de EMA wil haar 2.000m² opslagtent zelf betalen. Met de EMA zal een samenwerkingscontract worden afgesloten zodat voor beide partijen duidelijk is van de wederzijdse verplichtingen zijn.



9.3.7 Ad 7: VriendenLoterij

Met de contactpersoon bij de loterij is afgesproken dat we voor dit initiatief een ééeenmalige aanvraag kan doen met een beroep op de 13-de trekking en de gelden die daarbij vrijkomen.

9.3.8 Ad 8: Mondriaanfonds

Het Mondriaanfonds is van oudsher een ondersteuner van de activiteiten van de stichting en haar voorgangers. De inschatting is dat een aanvraag bij het Mondriaanfonds van 150.000 euro in goede aarde zal vallen (zeker omdat het fonds als reden voor de afwijzing van de startsubsidie van het museum in 2017 opgaf dat ze een ondersteuning te risicovol vonden, maar wél een bijdrage wilden overwegen als het museum enige jaren stabiel bestaat en er continuïteit is. Dat moment lijkt nu hier). NB, voor het goede begrip, op dit moment lopen er 2 projecten bij het Mondriaanfonds ter waarde van 180.000 euro en daar zijn we enorm trots op!

9.3.9 Ad 9: Prins Bernhard Cultuurfonds:

Bij het PBCF zal een aanvraag worden ingediend van 95.000 euro. Hoewel het ~~het~~ fonds geen structurele band wordt onderhouden is de verwachting dat een aanvraag met deze omvang een groen licht zal krijgen.

9.3.9.3.10 Ad 10: overige fondsen

Andere fondsen worden gezocht en gevraagd ook een bijdrage te doen. Zo is er het Bouw Fonds en het Van Zadelhoff Fonds waarop een beroep wordt gedaan. Ook zal voor kleine projectjes het Anjerfonds worden aangesproken en wordt onderzocht of het VSB-fonds nog een rol kan vervullen.

9.3.10.3.11 Ad 11: sponsoring

Het museum heeft een reputatie hoog te houden als het op sponsoring aankomt. Zo zijn er bedrijven die vaak gratis werken voor het museum, of gratis materiaal leveren. Het wordt ons doel om onge-



veer 250.000 euro van de begroting gesponsord te krijgen door op alle betrokkenen een beroep op hun goedgevigheid te doen om dit mooie maatschappelijk initiatief te ondersteunen.

9.3.119.3.12 Ad 12: Hoogheemraadschap van Rijnland

Het waterschap heeft het Baggerdepot officieus verlaten. Het waterschap liet het museum weten dat er nog steeds geld in de pot zit om het terrein achter te laten op een manier die gewenst wordt. Indien we er met de gemeente op korte termijn uitkomen kunnen we het grondwerk laten doen naar ons ontwerp en kunnen we een factuur sturen naar het Waterschap.

9.3.129.3.13 Ad 13: eigen vermogen door particulieren gedoneerd

Deze PM post wordt verder onderzocht. Er zijn een paar gefortuneerde bekenden van het museum die wellicht een donatie aan het museum willen overwegen. Bovendien is er een initiatief gestart om fictieve aandelen van het museum te gaan verkopen. Op mooie certificaten staan de (kleinere) donaties van particulieren weergegeven en men kan dat als een aandenken bewaren. Donateurs kunnen dan 'adjunctdirecteur' worden en hebben een fictieve zeggenschap.

9.3.139.3.14 Ad 14 financiering grote partij

Onderzocht wordt of een bank/investeringsfonds een hypotheek of lening wil verstrekken. Ook wordt onderzocht of een vastgoedinvesteerder, een bedrijf als 'Wereldhave' bijvoorbeeld (waarmee in de Aviodrome gewerkt is), een investering wil doen in de accommodatie op basis van een omzetafhankelijke huur, net zoals we nu afgesproken hebben met DeRaad Vastgoed. Dat is een 'deal' die ons uitstekend past.





9.4 Exploitatie

Kolom	Exploitatie	2022	2023	2024	2025
1	Totale openstellingsdagen	100	300	300	300
2	Bezoekers per dag	70	80	90	100
3	Totaal bezoekers	7000	24000	27000	30000
	Inkomsten				
4	Prijs Kinderen	7,50	8,00	8,50	9,00
5	Prijs Volwassenen	10,00	11,00	12,00	13,00
6	Groepsprijs (min. 40 pers)	7,50	8,00	8,50	9,00
7	Rondleiding groep: 25 euro				
8	Inkomsten kinderen	€ 21.000	€ 76.800	€ 91.800	€ 108.000
9	Inkomsten volwassenen	€ 42.000	€ 158.400	€ 194.400	€ 234.000
10	inkomsten uit rondleidingen en excursies	€ 5.000	€ 10.000	€ 25.000	€ 25.000
11	inkomsten uit groepen (minimaal 1 bus, 40 personen)	€ 5.000	€ 10.000	€ 25.000	€ 25.000
12	Kortingsregelingen (10%)	€ 6.300	€ 23.520	€ 28.620	€ 34.200
13	Totale inkomsten bezoekers	€ 66.700	€ 231.680	€ 307.580	€ 357.800
14	Omzet feesten en partijen	€ 16.675	€ 57.920	€ 76.895	€ 89.450
15	Inkomsten evenementen	€ 5.000	€ 10.000	€ 15.000	€ 15.000
16	Inkomsten winkel	€ 7.000	€ 24.000	€ 27.000	€ 30.000
17	Inkomsten restaurant	€ 14.000	€ 48.000	€ 54.000	€ 60.000
18	Inkomsten verhuur ruimten	€ 20.000	€ 60.000	€ 65.000	€ 70.000
19	Inkomsten exploitatie Tram	PM	PM	PM	PM
20	Inkomsten exploitatie Evenementen Terrein	PM	PM	PM	PM
21	Overige inkomsten (o.a. excursies)	€ 30.000	€ 50.000	€ 60.000	€ 70.000
22	Opstartpremie fondsen/overig	PM	PM	PM	PM
	Totale inkomsten	€ 159.375	€ 481.600	€ 605.475	€ 692.250
	Kosten				
23	Personeel	€ 81.000	€ 150.000	€ 200.000	€ 250.000
24	Afdracht huur	€ 19.600	€ 72.000	€ 81.000	€ 90.000
25	Aflossing Lening	PM	PM	PM	PM
26	Rondleidingen en excursies	€ 500	€ 1.000	€ 1.500	€ 2.500
27	Kosten instandhouding presentatie (+ schoonmaak)	€ 5.000	€ 15.000	€ 30.000	€ 50.000
28	Marketing kosten (6% omzet)	€ 9.563	€ 28.896	€ 36.329	€ 41.535
29	G/L/W/afval/ etc	€ 15.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000
30	Administratieve kosten (accountant, adviezen, personeel, etc)	€ 5.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
31	Kosten Vrijwilligers	€ 4.000	€ 6.000	€ 6.000	€ 6.000
32	Overige kosten	€ 10.000	€ 11.000	€ 12.100	€ 13.310
33	Reservering Investerings MUSEUMPARK21	€ -	€ 150.000	€ 175.000	€ 175.000
34	Totale kosten	€ 149.663	€ 463.896	€ 571.929	€ 658.345
35	Operationeel resultaat	€ 9.713	€ 17.704	€ 33.547	€ 33.905

Hierboven staat de exploitatiebegroting weergegeven. De aannames in deze exploitatiebegroting zijn gebaseerd op de huidige bedrijfsvoering. Zie bijlage 6 voor de jaarverslagen. Hieronder staat een toelichting per beschreven regel.



9.4.1 Ad 1: totale openstellingsdagen

In 2022 wordt uitgegaan van 100 openstellingsdagen, of die nu op de huidige, of toekomstige locatie zijn. Voor de jaren erna geldt dat we alle dagen van de week open zijn, met uitzondering van de maandag. Die gebruiken we voor museum- en parkonderhoud.

9.4.2 Ad 2: bezoekers per dag

We merken door de bekendheid dat het bezoekersaantal behoorlijk in de lift zit. Door Corona kunnen we geen exacte cijfers geven, maar waren we vóór de epidemie al blij met 20 bezoekers per dag, tegenwoordig is 70-100 bezoekers geen uitzondering.

9.4.3 Ad 3: totaal aantal bezoekers

Het totaal aantal bezoekers groeit gestaag. We gaan uit van een jaarlijkse toename met 3.000 bezoekers, hoewel we hopen op een veel sterkere groei. In 2018 hadden we ons voorgenomen om binnen 5 jaar Cruquius voorbij te zijn, maar met de Coronacrisis net achter ons hopen we dat punt in 2025 te bereiken.

9.4.4 Ad 4: prijs kinderen

De prijs voor kinderen is volgend jaar dezelfde als dit jaar. We hebben het idee dat deze prijs goed is, en we willen de komende jaren de prijs langzaam verhogen, met 50 cent per jaar, op basis van een steeds groeiend aanbod.

9.4.5 Ad 5: prijs volwassenen

De prijs voor volwassenen is volgend jaar ook gelijk aan de huidige prijs. Voor volwassenen groeien we door met 1 euro per jaar, ook op basis van een groter aanbod.

9.4.6 Ad 6: groeps prijs

Ook de groeps prijs blijft wat die is en volgt de kinderprijs. Als de groepen goed gaan lopen dan kunnen we wellicht iets sneller stijgen.





9.4.7 Ad 8 t/13: inkomsten

Deze cijfers zijn een logisch gevolg van het combineren van de prijs en het aantal mensen. Op dit moment werken we met diverse kortingsregelingen die in het marketinghoofdstuk behandeld zijn.

9.4.8 Ad 14: omzet feesten en partijen

De omzet voor feesten en partijen is grofweg $\frac{1}{4}$ van de omzet uit bezoekers. Deze vuistregel hebben we jarenlang in de Aviodrome in praktijk gebracht.

9.4.9 Ad 15: omzet evenementen

Deze omzet is gebaseerd op evenementen die we organiseren. Het betreft dan een weekend-evenement rond een thema zoals een modelbouwweekend, een simulatorenweekend, een Citroen DS-weekend, etc. etc. Het is een grove indicatie. In de toekomst verwachten we een toename van evenementen.



9.4.10 Ad 16: inkomsten restaurant

De inkomsten van het restaurant zijn bepaald op 2 euro omzet per bezoeker. Dat is een ervaringscijfer, en een cijfer uit de dagelijkse praktijk. Hierboven een toekomstig restaurant.

9.4.11 Ad 17: inkomsten shop

De inkomsten uit de huidige shop vallen nog wat tegen. De inkoop en het aanbod is nog niet wat we willen dat het is. Ook de presentatie in de SRV-wagen laat te wensen over. In een nieuwe situatie willen we naar een omzet uit de shop van 1 euro per bezoekers, een gemiddelde dat gehanteerd wordt in de musea.

9.4.12 Ad 18: inkomsten uit verhuur van ruimten

De inkomsten uit verhuur is gebaseerd op de huidige verhuur aan clubs waarmee het museum samenwerkt. We verhuren een m² voor 25 euro, en gaan daar in de toekomst ook vanuit. N.b. wellicht goed om op deze plaats onze samenwerking met clubs toe te lichten: we kennen twee soorten samenwerking; de 35 clubs waarmee we samenwerken zijn in tweeën verdeeld: Intern spreken we over 'aangesloten clubs' en zakelijke clubs. De aangesloten clubs betalen geen huur, maar zijn verplicht twee grote evenementen te organiseren per jaar. Op deze evenementen komen veel bezo-



kers af, die een entreeticket kopen bij onze kassa, en zo heeft het museum tóch inkomsten uit die 'aangesloten clubs'. De zakelijke clubs betalen 25 euro per m2.

9.4.13 Ad 19: inkomsten exploitatie tram

Wat het trammetje door heel PARK21 betreft, wachten we op nadere besprekingen met de gemeente. Het museum is in staat deze lijn aan te leggen en de operatie van de lijn te verzorgen met historische trams (vergelijk het met 'Amstelveenlijntje' uit Amsterdam van de EMA). De EMA heeft aangegeven voor ons te willen gaan rijden. De operatie vindt plaats door vrijwilligers, wellicht op den duur aangevuld met betaalde krachten.

9.4.14 Ad 20: inkomsten evenemententerrein

Zoals in de inleiding beschreven biedt het museum de gemeente aan om het evenemententerrein te exploiteren. Het museum zorgt dat voor onderhoud, operatie en verhuur aan festivalorganisatoren. Met de gemeente kan dan een vergoeding afgesproken worden die ten bate van de exploitatie komt.

9.4.15 Ad 21: overige inkomsten

Onder de overige inkomsten vallen posten waar we in de huidige bedrijfsvoering nog niet aan toe gekomen zijn, maar waar we in de toekomst rekening mee houden. Zo worden de inkomsten uit excursies een belangrijk onderdeel, maar kan ook aan tal van andere vormen van inkomsten gedacht worden.

9.4.16 Ad 22: opstartpremie fondsen/overig

Een deel van de investeringskosten zullen we gebruiken om de exploitatie op te starten. In de loop van het verhuisingsproces wordt bepaald hoe hoog deze post wordt. De inschatting is dat het maximaal enkele tienduizenden euro's zal zijn.



9.4.17 Ad 23: personeel

Op de nieuwe locatie ontstaat de mogelijkheid om te werken aan de organisatie. Voor het begrote budget zullen nieuwe professionele krachten ingehuurd gaan worden.



9.4.18 Ad 24: afdracht huur

Rekening wordt hier gehouden met een afdracht voor de omzethuur-constructie. Op dit moment dragen we 3 euro per betalende bezoeker (kinderen/volwassenen) af aan DeRaad. Voor de komende jaren houden we ook rekening met dat bedrag.



9.4.19 Ad 25: aflossing lening

Mochten we een lening af moeten sluiten wordt de rente en aflossing in deze rij weergegeven.

9.4.20 Ad 26: rondleidingen en excursies

Hier is een kleine post opgenomen voor kosten die in dit kader gemaakt worden. Gedacht kan worden aan een reserverings-app, boekjes, posters, bewegwijzering, etc. etc.

9.4.21 Ad 27: kosten instandhouding presentatie

Onder deze post staan de kosten die gemaakt moeten worden om de bestaande presentatie in stand te houden. De grootste post wordt schoonmaak, maar ook verlichting, beeldschermen, hekken en stellingen vallen hieronder.

9.4.22 Ad 28: marketing kosten

De marketingkosten zijn opnieuw een vuistregel die algemeen gehanteerd wordt. 6% van de omzet wordt besteed aan marketing. Het marketing hoofdstuk heeft aangegeven aan welke instrumenten we het budget uit gaan geven.

9.4.23 Ad 29: gas licht water afval

Deze post spreekt voor zich en is gebaseerd op de huidige, werkelijke kosten voor G/W/L die we op dit moment uitgeven.



9.4.24 Ad 30: administratieve kosten

De administratieve kosten bestaan met name uit het maken van de jaarverslagen en de controle ervan. Verder vallen hieronder de inkoop van juridische of financiële adviezen. Tot slot is in dit budget ook plaats voor de operatie van de praktische bedrijfsmiddelen zoals, aanschaf kassasysteem, printers en kopieermachines.

9.4.25 Ad 31: kosten vrijwilligers

Ook voor de vrijwilligers zullen wat kleine kosten gemaakt worden. Misschien dat de grootste kosten koffie/thee en bedrijfskleding zijn, maar ook voorzieningen die aangepast of geüpdatet moeten worden (zoals lockers, douches, inventaris van de kantine en alle andere kleine lopende kosten) vallen onder dit budget.

9.4.26 Ad 32: overige kosten

Onder de post 'overige kosten' vallen alle kosten waar in bovenstaande posten geen rekening mee is gehouden.

9.4.27 Ad 33: reservering investeringen

Onder deze post vallen kosten die gemaakt worden om toekomstige ontwikkelingen mogelijk te maken. Zo kunnen we bedragen reserveren voor ontwerp en overige kosten die gemaakt worden ter voorbereiding van het trammetje. Maar ook kosten die verband houden met het gaan opereren van het evenemententerrein.





10 CONCLUSIE

Het bovenstaande plan heeft een inzicht gegeven in de weg die het bestuur van de Stichting Nederlands Transport Museum af wil leggen om tot een duurzame continuïteit te komen. Het bestuur begrijpt dat het een lange weg zal zijn, die in fasen afgelegd zal worden. Dit plan gaf een inzage in die eerste fase, de overige (investerings)plannen worden te zijner tijd vast ook beschreven en tot in detail uitgewerkt.

Het bestuur vertrouwt op de opgebouwde kennis en kunde van de afgelopen 30 jaar. Het heeft vol vertrouwen dat met creativiteit en optimisme zelfs de grootste problemen overwonnen zullen worden.

Wat gaat er nog komen? Met de presentatie van dit businessplan zijn we er nog niet. Vele plannen zullen volgen, hieronder is een eerste aanzet aan welke plannen nog gewerkt moet worden:

- Definitief verhuisplan
- Definitief investerings/dekkingsplan tijdelijke en toekomstige bouwactiviteiten
- Voorstel investering en exploitatie van tramlijn en evenemententerrein
- Educatieplan

We zien uit naar een vruchtbare, positieve, samenwerking met alle partijen! Aan de slag en moedig voorwaarts!

Namens het bestuur;

Gert van Kalsbeek
Secretaris

Arno van der Holst
Voorzitter

Bijlage 1: collectieplan

Bijlage 2: samenwerkende organisaties

Bijlage 3: Statuten Stichting Nederlands Transport Museum

Bijlage 4: intentiebrief gemeente

Bijlage 5: uitgewerkte begroting Noorderlicht Architecten (zie de pagina hierop volgend)

Bijlage 6: Jaarverslagen 2018 t/m 2020

Bijlage 7: huidige begroting 2021

Bijlage 8: NTM naar Baggerdepot

Bijlage 9: Een eerdere presentatie aan de Gemeenteraad (nog relevant en als extra toegevoegd)

Bijlage 5



Nederlands
Transport
Museum

Kolom1	Kolom2	Kolom3	hoeveel	e	€/eh	totaal
A	grond 6 ha	60.000 m2	60.000		€ 10,00	€ 600.000,00
B	expositiehal	4000 m2				
		vloer stelconplaten 2x2m zonder rand op cunet	4000	m2	€ 60,00	€ 240.000,00
		2 tijdelijke hallen 40x50m aanschaf en plaatsing	4000			€ 550.000,00
		in elke hal een overheaddeur 4,80x3,80(bxh)				€ 1.500,00
		elektra verlichting zoveel mogelijk gebruik makend van bestaand materiaal	post			€ 20.000,00
		veiligheidsvoorzieningen	post			€ 5.000,00
C	opslaghal	2000 m2				
		vloer stelconplaten 2x2m zonder rand op cunet	2000	m2	€ 60,00	€ 120.000,00
		1 eenvoudige tijdelijke hal 40x50m aanschaf en plaatsing				€ 275.000,00
		1x overheaddeur 4,80x3,80(bxh)				€ 1.500,00
		elektra verlichting zoveel mogelijk gebruik makend van bestaand materiaal	post			€ 10.000,00
D	opslaghal	EMA				
		vloer stelconplaten 2x2m zonder rand op cunet	2000	m2	€ 60,00	€ 120.000,00
		1 eenvoudige tijdelijkehal 40x50m aanschaf en plaatsing				€ 275.000,00
		1x overheaddeur 4,80x3,80(bxh)				€ 1.500,00
		elektra verlichting zoveel mogelijk gebruik makend van bestaand materiaal	post			€ 10.000,00
E	kantoorruimte organisatie en clubs					
		250 m2 kantoren organisatie + kantine				
		250m2 werkplaats				
		250m2 archief				
		houten schottenkeet 3x250m2 tweedehands	750	m2		€ 120.000,00
		toiletten en douchevoorziening				€ 5.000,00
		elektra en verlichting zoveel mogelijk gebruik makend van bestaand materiaal	post			€ 15.000,00
		verwarming n.t.b.	post			€ 15.000,00
F	werkplaatsinrichting (in schottenkeet zie E)					
		zoveel mogelijk gebruikmakend van aanwezig materiaal	post			€ 8.000,00
G	inrichting kantoren					
		zoveel mogelijk gebruikmakend van aanwezig materiaal	post			€ 8.000,00
H	kantine medewerkers (in schottenkeet zie E)					
		zoveel mogelijk gebruik makend van aanwezige inrichting	post			€ 2.500,00
I	inrichting archief (in schottenkeet zie E)					
		zoveel mogelijk gebruik makend van aanwezige inrichting	post			€ 2.500,00
J	toiletten bezoekers					
		toiletvoorzieningen in/nabij expohal	post			€ 20.000,00
K	inrichting expositie ruimte					
		zoveel mogelijk gebruik makend van aanwezige inrichting	post			€ 20.000,00
L	restaurant bezoekers	250m2				
		in te richten in expositiehal				
		zoveel mogelijk gebruik makend van aanwezige inrichting	post			€ 8.000,00
M	energievoorziening					
		aansluiten op bestaande infra	post			€ 20.000,00
N	terreininrichting					
		uitgangspunt eenvoudige verharding t.b.v. parkeren				
		80 parkeerplaatsen	1600	m2	€ 20,00	€ 32.000,00
		overig erfverharding, toegangsweg etc.	3000	m2	€ 40,00	€ 120.000,00
		afscheiding gaashek 2m1 hoog	600	m1	€ 30,00	€ 18.000,00
		poort	1	st		€ 4.000,00
		terreinverlichting	post			€ 20.000,00
		terreinaankleding	post			€ 20.000,00
		groeninrichting	4000	m2	€ 10,00	€ 40.000,00
		divers	post			€ 10.000,00
O	PR en voorlichting rond verhuizing					€ 22.500,00
P	Collectie aquisitie en conservatie					€ 25.000,00
Q	trammetje					pm
R	Evenemententerrein					pm
S	verhuizing					€ 100.000,00
T	advieskosten					€ 100.000,00
U	uren staf en vrijwilligers					€ 50.000,00
		onvoorzien	post			€ 135.000,00
		totaal exclusief btw				€ 3.170.000,00