

BusinessPlan

ter ontwikkeling van het



Nederlands
Transport
Museum



Door: SNTM, Nieuw-Vennep, update 17 oktober 2023



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
3.3	Organisatie.....	14
3.5	Personeel	14
3.6	Beleid;	14
3.7	'Team Toekomst'.....	15
3.8	Kernwaarden.....	15
3.9	Actief museum	15
3.10	Samenwerking	16
4	Het plan voor een nieuw museum	17
4.1	inleiding Toekomst.....	17
4.2	Transportmuseum.....	18
4.3	Kern van activiteiten	18
4.4	Stappenplan	18
4.5	De tijdelijke voorziening.....	18
5	beleid	20
5.1	Inleiding	20
5.1.1	De directieafdeling wordt verantwoordelijk voor de volgende activiteiten:	21
5.1.2	Financiën;	21
5.1.3	Personeel en organisatie;	21
5.1.4	Samenwerken/sponsoring/draagvlak korte en lange termijn;.....	21
5.1.5	Ontwikkelen Themapark; beleidsmatig, politiek en fondsen	21
5.1.6	Ontwikkelen MP21; inhoudelijk, ontwerp, infra	22
5.1.7	Innovatie en techniek	22
5.1.8	Educatie en scholen	22
5.2	Afdeling 'Collectie':	22
5.2.1	De afdeling collectie wordt verantwoordelijk voor de volgende taken:	22



5.2.2	Collectieopbouw;	22
5.2.3	Expositie;	23
5.2.4	Werkplaats;	23
5.2.5	Archief	23
5.2.6	Technisch Dienst/gebouwbeheer;	23
5.2.7	Technische vrijwilligers;	23
5.3	Activiteitenafdeling	23
5.3.1	Entree/kassa;	23
5.3.2	Winkel;	24
5.3.3	Horeca;	24
5.3.4	Feesten en partijen	24
5.3.5	Marketing/PR	24
5.3.6	Evenementen, enter- en edutainment	24
5.3.7	Activiteitenvrijwilligers;	25
6	ideeel beleid; collectie en tentoonstelling	26
6.1	Inleiding	26
6.2	Thema's	26
6.3	Toelichting thema's;	27
6.4	Wensen	28
6.4.1	Op het gebied van 'water';	28
6.4.2	Op het gebied van 'weg'	29
6.4.3	Op het gebied van 'rail'	29
6.4.4	Op het gebied van 'lucht'	30
7	product en Marketing communicatie	31
7.1	Product	31
7.1.1	Inleiding	31
7.1.2	SWOT-analyse	31
7.2	De marketingmix	32
7.2.1	Product	32
7.2.2	Innovatief museumverhaal	32
7.2.3	Innovatief museum	32
7.2.4	Museumactiviteiten	33
7.3	Prijs	33
7.3.1	Kortingsregelingen	33
7.4	Personeel	35
7.4.1	Partners	35
8	Marketing Communicatie	36
8.1	Inleiding	36
8.2	Marketing communicatiedoelstelling	36
8.3	Marketing Missie Nederlands Transport Museum	36
8.4	Data, onderzoek & inzichten	36
8.5	Marketing communicatiestrategie	37
8.6	Marketing communicatiedoelgroepen	37
8.6.1	Het grote publiek	37
8.6.2	Scholieren	37
8.6.3	Historisch geïnteresseerden	37
8.6.4	Bedrijven/Sponsors	37
8.7	Generieke poster:	38
8.7.1	Poster Open Dag & FB/IG uiting:	38
8.8	Marketing communicatie campagne	38



8.8.1	Facebook / Instagram campagne:	38
8.8.2	Activiteiten & Media	39
8.8.3	Paid Publicity	39
8.8.4	Earned Publicity	40
8.8.5	Owned Publicity	40
8.9	Evenementen	40
8.10	Marketing communicatiemiddelen	40
8.10.1	Promotie	40
8.10.2	Persberichten	41
8.10.3	Website	41
8.10.4	Facebook	41
8.10.5	Maandbladen	41
8.10.6	Publicatie in kranten	42
8.10.7	Flyers	42
8.10.8	Posters in Abri's	42
8.10.9	Advertenties	42
8.10.10	Conclusie aanbod	42
9	financieel; Investering, Dekking en exploitatie	43
9.1	Inleiding	43
9.2	Investeringsbegroting, posten toegelicht	43
9.2.1	Ad A: de grond	43
9.2.2	Ad B: Expositiehal Museum	44
9.2.3	Ad C: Opslagruimte museum Romneyloods	44
9.2.4	Ad D: Kantoorruimte en clubs	44
9.2.5	Ad E: Inrichting werkplaats, kantoor, archief en kantine	44
9.2.6	Ad F: Toiletten, voorzieningen publiek	45
9.2.7	Ad G: Inrichting expositieruimte	45
9.2.8	Ad H: Entree/Restaurant/winkel bezoekers	45
9.2.9	Ad I: Energievoorziening	46
9.2.10	Ad J: Terreininrichting	46
9.2.11	Ad K: PR en voorlichting	46
9.2.12	Ad L: Collectie acquisitie en conservatie	46
9.2.13	Ad M: Verlies energiekosten	46
9.2.14	Ad N: verhuizing	47
9.2.15	Ad O: Advieskosten	47
9.2.16	Ad P: Uren staf en vrijwilligers	47
9.2.17	Ad Q: Onvoorzien	47
9.3	Dekkingsbegroting posten toegelicht	47
9.3.1	Ad 1: Hypotheek hoofdgebouw	47
9.3.2	Ad 2: Donatie SADC-aandeelhouders	48
9.3.3	Ad 3: Rijksoverheid	48
9.3.4	Ad 4: Vrienden Loterij	48
9.3.5	Ad 5: Mondriaanfonds	49
9.3.6	Ad 6: Prins Bernhard Cultuurfonds	49
9.3.7	Ad 7: Overige fondsen	49
9.3.8	Ad 8: sponsoring	49
9.3.9	Ad 9: Eigen vermogen door particulieren gedoneerd	49
9.3.10	Ad 10: Triodosbank minimale financieringsfaciliteit	49
9.4	Exploitatie	50
9.4.1	Ad 1: totale openstellingsdagen	50
9.4.2	Ad 2: bezoekers per dag	50



9.4.3	Ad 3: totaal aantal bezoekers	51
9.4.4	Ad 4: prijs kinderen	51
9.4.5	Ad 5: prijs volwassenen	51
9.4.6	Ad 6: groeps prijs	51
9.4.7	Ad 8 t/13: inkomsten	52
9.4.8	Ad 14: Omzet feesten en partijen	52
9.4.9	Ad 15: Omzet evenementen	52
9.4.10	Ad 16: inkomsten restaurant	52
9.4.11	Ad 17: inkomsten winkel.....	53
9.4.12	Ad 18: inkomsten uit verhuur van ruimten	53
9.4.13	Ad 19: Overige inkomsten.....	53
9.4.14	Ad 20: Relatie met het ministerie van I&W.....	54
9.4.15	Ad 22: personeel.....	54
9.4.16	Ad 23: afdracht lening Triodosbank	54
9.4.17	Ad 24: afdracht hypotheek	54
9.4.18	Ad 25: Pacht.....	54
9.4.19	Ad 26: kosten instandhouding presentatie	54
9.4.20	Ad 27: marketing kosten	54
9.4.21	Ad 28: gas licht water afval	55
9.4.22	Ad 29: administratieve kosten	55
9.4.23	Ad 30: kosten vrijwilligers	55
9.4.24	Ad 31: overige kosten	55
9.4.25	Ad 32: reservering investeringen	55
10	Conclusie.....	56



2 SAMENVATTING BUSINESSPLAN

2.1 Inleiding

Geachte lezer, het plan dat voor u ligt geeft de ambitie weer van het bestuur van de (ANBI) Stichting Nederlands Transport Museum. Het plan is de basis van alle ontwikkelingen die voor ons liggen. De basis staat, die is gebaseerd op 5 jaar ontwikkeling op de locatie Lucas Bolsstraat en voorgaande museale ervaringen van het bestuur. Het plan zal, naar gelang de situatie erom vraagt, op tal van facetten aangepast kunnen worden.

De komende 5 pagina's geven een samenvatting van het totale plan en geven de ambitie weer van de organisatie. Wat willen we precies bereiken op de SADC-locatie in de Haarlemmermeer? In de hoofdstukken erna wordt dieper op die ambitie ingegaan en wordt een onderbouwing gegeven. De vierde pagina geeft de planning weer en de vijfde pagina van dit hoofdstuk bevat een samenvatting van de investeringen en de dekking. De financiën worden verder uitgewerkt in Hoofdstuk 9.

Wij wensen u plezier met het lezen van dit plan en zien uit naar een vruchtbare samenwerking!

Het bestuur van de Stichting Nederlands Transport Museum,

Namens deze,

Arno van der Holst, voorzitter

2.2 Ambitie

2.2.1 Ambitie statement;

Het is onze ambitie om op een SADC-locatie nabij het Station Hoofddorp in de Haarlemmermeer een museale attractie te realiseren die bestaat uit statische museumdelen en dynamische buitenattracties, allen rond het centrale thema 'transport in Nederland'. Bovendien streven we, op termijn, naar een tramverbinding die onderdelen van PARK21 met elkaar verbindt; van het honkbalstadion in het noordwesten tot de Westeinderplassen in het zuidoosten.

2.2.2 Statisch;

Statisch is er een hart, een gebouw waarin in chronologische displays het verleden, het heden en zeker ook de toekomst wordt weergegeven. Op het buitenterrein wordt er in kleinere displays, aandacht geschonken aan alle mobiliteiten op zich (vervoer door de lucht, over het water, over rail en over de weg).

2.2.3 Dynamisch;

In het buitenterrein worden museum en paviljoentjes door smalspoor met elkaar verbonden en verspreid over het terrein zijn er diverse doe-en-beleef attracties. De bovengenoemde tram, in combinatie met wandel- en fietspaden zorgen voor een goede bereikbaarheid.



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 5 jaar tijd is het uitgegroeid tot 35 veelal regionale organisaties met 350 vrijwilligers. Het museum is 7 dagen in de week van 10:00 uur tot 22:00 uur open voor hen. Het museum zelf groeide van 4.500m² tot 10.000m². Het Nederlands Themapark Mobiliteit zal deze groei organisch doorzetten; er wordt verhuist naar tijdelijk gebouwen op een terrein van maximaal 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 150.000 bezoekers.
- We richten ons op (groot)ouders met kinderen, toeristen (uit Amsterdam en van Schiphol) en op thema-geïnteresseerden.
- We groeien van ongeveer 3 naar ongeveer 6 hectaren. We kunnen de komende 10 jaar voort, erna wordt er verder gekeken. Er wordt gestreefd naar mobiliteit, ook wat de gebouwen betreft; er moet een mogelijkheid zijn de gebouwen uiteindelijk weer te verplaatsen.
- In overleg met SADC worden afspraken gemaakt over de huur van het terrein. Op dit moment is sprake van een huur van 5 jaar, uit te bereiden met nog eens 5 jaar.
- Qua exploitatie wordt gestreefd naar een inkomsten aandeel van 40% uit publieksactiviteiten, 40% uit zakelijke activiteiten, en 20% uit overige activiteiten. De exploitatie is niet afhankelijk van structurele subsidies (hoewel onderzocht wordt of een structurele subsidieband met het ministerie van I&W wel mogelijk is).



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. Voldoende ruimte wordt vrijgemaakt om het thema 'de toekomst van transport' voldoende te belichten. In het buitengebied ontstaan 4 paviljoentjes met de thema's 'Weg', 'Water', 'Rail', en 'Lucht', die hier verder uitgediept worden. Objecten, klein en groot, worden op basis van (de wensenlijst in het) het collectieplan toegevoegd (zie bijlage 1).

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 professioneel 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 Aviodrome. 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 3,5 miljoen euro op korte termijn (binnen 1 jaar). Deze investering wordt 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 800.000 euro zijn (2025 en verder). In de begroting zijn dan nog niet incidentele (project)subsidies verwerkt. Er wordt gewerkt aan de financiering op basis van de ervaringen die zijn opgedaan met het financieren van het bouwen van Nationaal Luchtvaartthemapark Aviodrome op de luchthaven Lelystad.

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 'het museum 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, jong en oud, een plek hebben om inhoud aan hun bestaan te geven. Bovendien wordt gewerkt met veelal gepensioneerden professionals. Er wordt van de kennis en kunde volop gebruik gemaakt en bovendien wordt deze op een jongere generatie overgedragen.

2.2.12 Maatschappelijke thema's

Het themapark wil midden in de maatschappij staan. Zo willen we 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 energie neutraal 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 van ROC, HBO of TU) om stage te lopen of informatie in het info-centrum te vergaren.





2.3 Planning

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

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 te investeren bedragen staan hieronder weergegeven.

Investerings	Euro
Koop grond	€ 11.000.000
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	€ 13.570.000
Dekking	Euro
Gemeente Haarlemmermeer	€ 11.000.000
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	€ 13.570.000



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: over een paar jaar wordt het museum definitief gevestigd in het Trade Park Schiphol.



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, elke 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 Rijksvastgoed Bedrijf 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 en 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 een te kijken in de leegstaande Bolsfabriek in Nieuw-Vennep. Op 6 oktober 2017 bezocht het bestuur van de VMH (tevens 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.

Aan de eigenaar, de Firma De Raad 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

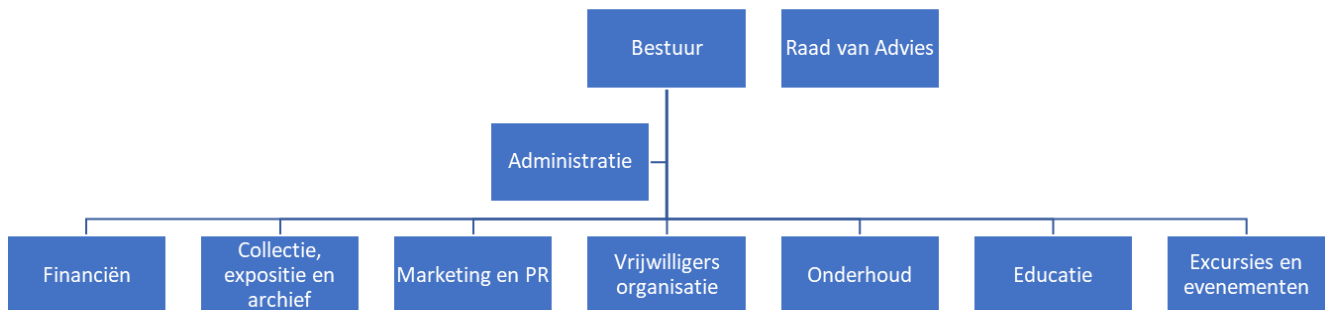




eens 2500m². Tot slot wordt dan ook nog de oude archiefruimte van een van de vorige Bolsfabriekbewoners, van de vliegtuigbouwer Fokker, betrokken. Het idee is om een archief op te zetten rond mobiliteit. Ook hiervoor zullen (nieuwe) organisaties gaan samenwerken.

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; verantwoordelijk voor het archief
- Vacature; penningmeester
- Arno van der Holst; voorzitter, leider 'Team Toekomst'.

3.5 Personeel

Op dit moment zijn actief:

- Sandra Draaisma; administratieve/management ondersteuning
- Vacature; HORECA en zakelijke evenementen
- Vacature; marketing en PR
- Wilco Boer; financiële administratie
- Gert Jan Smith; rondritten
- Hannie Verheij; communicatie
- Hans Altena; medewerker railgebonden activiteiten
- Arno van der Holst; Algemene leiding, collectie, projecten en sociale media

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: de verhuizing en bouw van het tijdelijke nieuwe museum
- Middellang: het vervolmaken van de activiteiten en de zorg voor voldoende inkomsten
- Lange termijn: de ontwikkeling van een themapark rond transport



3.7 'Team Toekomst'

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

- 2 bestuurders; Gert van Kalsbeek/Arno van der Holst
- 2 ontwerpers; Peter Zuiderwijk/Karin Mientjes
- 2 architecten; Rob Bosman/Frank Foole
- 2 specialisten; Bas Bonhoff met assistent



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

- Er waren vrijwilligers aanwezig die iets over de collectie kunnen vertellen.
- Indien beschikbaar waren er busritten met een historische bus.
- Kinderen konden een speurtocht maken, kleurplaten inkleuren, springen op een springkussen, plaatsnemen in een cockpit van een straaljager, een kwis doen in de Griezibus, met een flightsimulator spelen, of gewoon ouderwets steppen door het museum.
- In het museum werden grote objecten gerestaureerd voor de ogen van de bezoekers. Zo werd de eerste Amsterdamse metro gerestaureerd, zijn er vliegtuigen die opgeknapt werden, werd er aan bussen gesleuteld en werden militaire voertuigen onderhouden.



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 historische 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, SADC en het museum praten op dit moment over een vestiging van het museum binnen de gemeente. Men heeft een plek op het oog in het Trade Park Schiphol een grote bedrijfslocatie tussen Hoofddorp en Nieuw-Venep.





4.2 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, op termijn, 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)

Voor een overzicht van de huidige activiteiten zie: www.facebook.com/NederlandsTransportMuseum en www.nederlandstransportmuseum.nl.

4.3 Kern van activiteiten

Het museum bestaat 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. Bovendien is er een archief.
3. Het museumpark is de buitenruimte waarin niet alleen paviljoens staan met andere expositiethema's maar waar er ook ruimte is voor een 'arena' waar gereden wordt met (militaire)auto's/rupsvoertuigen, een stukje platform waar vliegtuigen kunnen proefdraaien, en water waar (kleine)schepen in gelegd kunnen worden. Wellicht kunnen zelfs hovercrafts rondzweven over het terrein.

4.4 Stappenplan

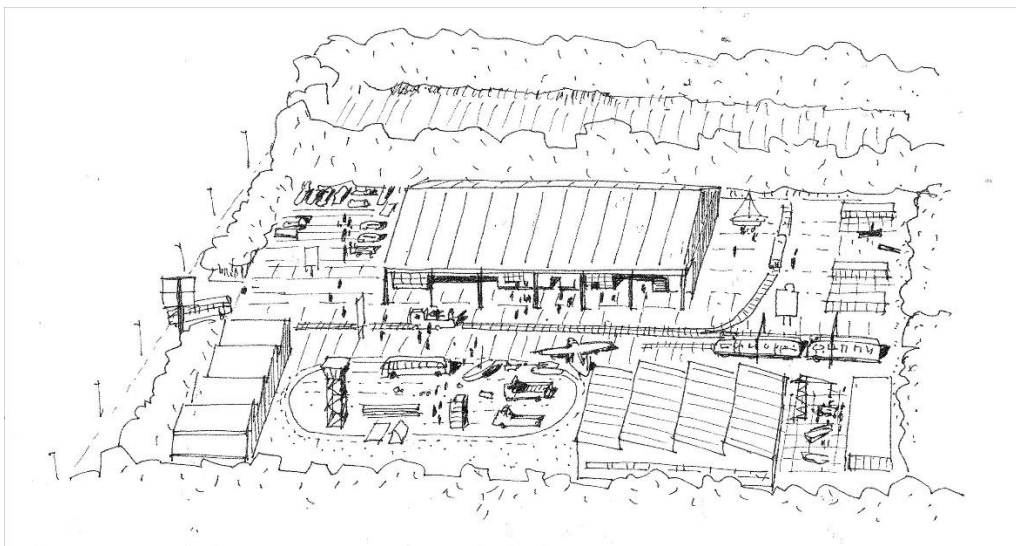
Het museum heeft de ambitie om een prominente plaats in te nemen in het STP. Natuurlijk realiseert het bestuur dat dat niet van vandaag op morgen te realiseren is. Een stapsgewijze opbouw wordt nagestreefd.

4.5 De tijdelijke voorziening

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

- Laatste kwartaal 2024: 3.000 bezoekers, 2025 22.500 bezoekers dat oploopt naar 75000 in 2028
- Kleine betaalde kern, overig vrijwilligers
- Bedrijfsvoering met ideële/commerciële inkomsten

In het verhuisplan (bijlage 3) geeft het 'Team Toekomst' haar visie op de nieuwe vestiging. In hoofdstuk 8 worden de investeringen in deze tijdelijke voorziening verder uitgewerkt. Bovendien wordt er ook een exploitatiebegroting uitgewerkt.



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

De tijdelijke vestiging bestaat uit een aantal gegroepeerde tijdelijke gebouwen 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	5.000m ²
2.	een opslag van	1.000m ²
3.	kantoren	750m ²
4.	parkeren (12,5x75+500)	1.500m ²
5.	Toegangsweg	PM
6.	buitenterrein	10.000m ²
7.	Totaal	18.250m ²

n.b. ten tijde van het schrijven van dit plan was de exacte omvang van het park nog niet bekend.



5 BELEID

5.1 Inleiding

Het bestuur van de stichting heeft nagedacht over hoe de organisatie het best opgezet kan worden. Er is besloten de organisatie onder te verdelen in twee delen (lerend van het verleden (Aviodrome)).

Zo ontstaat er een risicoloos deel zodat de collectie tot in lengte van jaren voort kan bestaan en een risicovol deel dat apart van de collectie wordt vormgegeven. Er is besloten om alle eigendommen/de collectie onder te brengen in de Stichting Nederlands Transport Museum.

Daarnaast worden alle bedrijfsactiviteiten die wél risicovol zijn ondergebracht in de Nederlands Transport Museum Exploitatie BV. Deze BV zal alle activiteiten ondernemen die ertoe leiden dat het museum/het themapark tot in lengte van jaren kan functioneren én kan groeien.

Op dit moment is de voorzitter van de stichting DGA van de exploitatie BV. In overleg met de Triodosbank is besloten om minimaal 51% van de aandelen over te dragen aan de Stichting Nederlands Transport Museum. Hiermee heeft het bestuur van de stichting de zeggenschap in handen.

Het is tevens de bedoeling om op een later tijdstip de 49% van de aandelen over te dragen tegen een door het bestuur van de stichting vastgesteld bedrag. Dit bedrag zal de DGA aanwenden om zijn pensioensgat te compenseren. De hoogte van dit gat zal onafhankelijk worden vastgesteld.

5.2 De opzet van de stichting

In de stichting zitten 3 tot 5 bestuurders. De voorzitter wordt de heer Van der Holst. De rest van het bestuur wordt op korte termijn ingevuld, aangezien twee van de huidige bestuursleden om persoonlijke reden zijn gestopt. (n.b. dit stoppen had niets met het museum te maken.) De stichting blijft tot doel hebben om te zorgen voor de collectie, in goede en slechte tijden (zie de statuten in bijlage 3).

De stichting kán eigen aankoop/restauratieprojecten ondernemen, maar alleen onder de voorwaarde dat deze 100% gedekt zijn door subsidies of andere inkomsten/garanties. Een uitzondering kan gemaakt worden voor (particuliere)fondsenwerfacties, die meestal langer lopen, maar dan zal de BV óf een andere entiteit garant moeten staan.

5.3 De opzet van de BV

De BV kent één DGA, de initiatiefnemer van het museum, de heer A. van der Holst. Hij heeft, op dit moment, 100% van de aandelen in handen. Zoals boven beschreven zal hij 51% van de aandelen overdragen op het moment dat de financiering voor het nieuwe museum rond is.

De BV onderneemt alle risicovolle activiteiten van de stichting. Zo snel de financiering rond is zullen alle contracten en afspraken die aangegaan worden lopen via de BV. De BV zal vervolgens de bedrijfsvoering verzorgen.

De BV bestaat uit drie grote onderdelen; de directieafdeling, de collectieafdeling en de activiteitenafdeling. Alle drie worden ze hieronder behandeld.



5.3.1 De directieafdeling wordt verantwoordelijk voor de volgende activiteiten:

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

5.3.2 Financiën;

De financiën zullen door de directie 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 is uiteraard ook verantwoordelijk voor de investerings-, exploitatie- en diverse projectbegrotingen. Daarnaast zijn de contacten met de administrateur, met 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.

5.3.3 Personeel en organisatie;

De directie 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 Dros (Secretaris) (er is een vacature voor de positie van Penningmeester) verantwoordelijk voor het functioneren van de organisatie.

5.3.4 Samenwerken/sponsoring/draagvlak korte en lange termijn;

Samenwerken met andere, gelijkgestemde organisaties, met omringende attracties, met collectiehouders, met opleidingen, scholen, etc 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 wordt enorm belangrijk. Georganiseerd draagvlak kan bijvoorbeeld bestaan uit de oprichting van een Vriendenkring, naar ook uit de talloze organisatie die op en rond Schiphol zich georganiseerd hebben (in serviceclubs, belangenorganisaties, of overige instellingen).

Het huidige draagvlak in de gemeente lijkt er breed te zijn.

5.3.5 Ontwikkelen Themapark; beleidsmatig, politiek en fondsen

Deel 1 van de themapark-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.



5.3.6 Ontwikkelen Themapark; inhoudelijk, ontwerp, infra

Deel 2 bestaat uit de intern gerichte taken; het themapark 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.

5.3.7 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.

Het themapark blijft een leerbedrijf en zal studenten van vele verschillende soorten studierichtingen proberen te activeren/begeleiden en opleiden.

5.3.8 Educatie en scholen

Belangrijk onderdeel van de educatieve verantwoordelijkheid van het museum 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.



5.4 Afdeling 'Collectie':

5.4.1 De afdeling collectie wordt verantwoordelijk voor de volgende taken:

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

5.4.2 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.

Het streven van het museum 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.

5.4.3 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.

5.4.4 Werkplaats;

Het is de bedoeling dat het museum 3 werkplaatsen krijgt; 1 werkplaats waar met hout en aluminium gewerkt wordt, 1 werkplaats waar staal centraal staat en een algemene werkplaats. Activiteiten in de werkplaatsen moeten aanschouwd kunnen worden door het publiek.

5.4.5 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.

5.4.6 Technisch Dienst/gebouwbeheer;

Een TD is belangrijk voor onderhoud van het gebouw, opstallen, het terrein en alle overige technische werkzaamheden in het themapark.

5.4.7 Technische vrijwilligers;

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

5.5 Activiteitenafdeling

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

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

5.5.1 Entree/kassa;

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 kaartje kopen bij de kassa. 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. (n.b. extra aandachtspunt; d.m.v. een looproute met schepen in vitrine, vliegtuigmodellen hangend aan het plafond, modeltreintjes en -autootjes kan het entreegebied worden opgevulld.)

5.5.2 Winkel;

In het winkeltje worden allerlei artikelen verkocht voor jong en oud. Belangrijk wordt snel roulatie-spielgoed (lage inkoop, behoorlijke marge). Op dat gebied kan goed (gratis) advies verkregen worden. Gestreefd wordt naar een winstmarge van 1 euro per bezoeker. Een winkelinterieur is reeds aangeschaft. Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt zal het uitbesteed worden aan een derde.

5.5.3 Horeca;

Er zijn een aantal horeca-punten in het nieuwe Themapark. In het entree-gebied is een punt met een binnen- en buitenverblijf (terras), en in het museum wordt een thematische TEE-horeca-punt ingericht dat tijdens drukke dagen bemand wordt. Tot slot is er nog een apart Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt zal het uitbesteed worden aan een derde.

5.5.4 Feesten en partijen

Feesten en partijen zijn weer een extra dimensie; we zullen de locatie verhuren voor bedrijfspresentaties, thema-avonden, feesten, trouwerijen (vergunning..!), etc. etc. Getracht wordt zoveel mogelijk in eigen beheer te doen, maar als dit niet mogelijk blijkt zal het uitbesteed worden aan een derde.

5.5.5 Marketing/PR

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

5.5.6 Evenementen, enter- en edutainment

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

Binnenactiviteiten bestaan uit:

- de rondleidingen, (door vrijwilligers of individueel met QR-codes (met uitleg bij de objecten en het mobiliteitsverhaal),
- een binnen-speeltuon ((kermis)attracties)
- Drone-vlieg-instructie door studenten?
- Evenementen zoals beurzen (een Keep Them Rolling-beurs, een flight-sim beurs, of vele andersoortige beurzen).

Buitenactiviteiten bestaan uit:

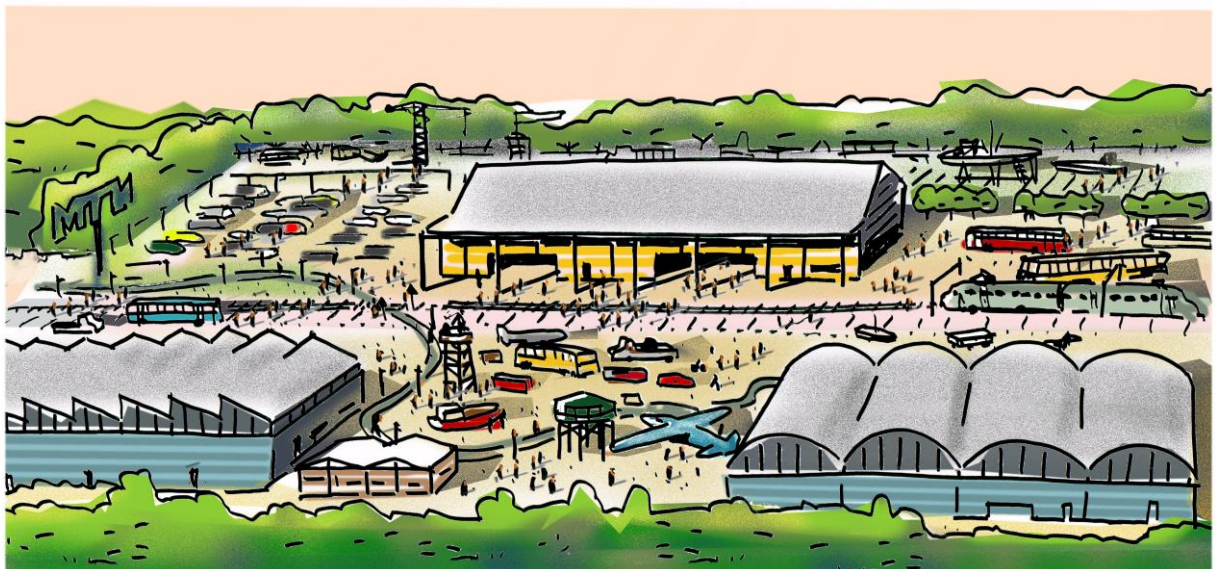
- een ervaringstuon (zelf rijden met eenwielers, segways, hobbelen- of omgedraaid sturende fietsen, etc)
- Themaweekenden zoals bijvoorbeeld een brandweerweekend, of een vliegtuig-motor-proefdraai weekend of een rally, of een van de vele andere mogelijke thema's
- Bezoekers kunnen een ritje maken met een smalspoortreintje op een achterliggend groengebiedje waar we een spoortje aan kunnen leggen.



- Ook de verschillende excursies kunnen als 'buitenactiviteit' ingezet worden. Er kan b.v. gestreefd worden naar een busverbinding tussen de Haarlemmermeerse Musea (Cruquius, Crash en SNTM). Maar ook excursies vanuit het SNTM naar de bloemenveiling Aalsmeer, naar de Westeinderplassen, naar de Stelling van Amsterdam, een rondrit over Schiphol (eens mee gaan, de Schiphol World tour), een ritje per tram op de tramlijn langs het Amsterdamse Bos, of andere points of interest.
- Op termijn kan onderzocht worden of we ergens een zandbak tot onze beschikking kunnen krijgen. Dan ontstaat de mogelijkheid om b.v. met een tank of vrachtwagen mee te rijden (in de buurt van het klimpark?)

5.5.7 Activiteitsvrijwilligers;

De afdeling is verantwoordelijk voor de vrijwilligers die voor deze activiteiten ingezet kunnen worden. Het spreekt voor zich dat deze vrijwilligers weer uit een ander hout gesneden zijn 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 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. Aan het eind van dit hoofdstuk wordt 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:

1. Opkomst van de het transport door de eeuwen heen
2. De periode +/- 1650 tot 1900
3. De 1^e versnelling mobiliteit: rond de Eerste Wereldoorlog
4. Het interbellum
5. 2^e versnelling mobiliteit: rond de Tweede Wereldoorlog
6. De wederopbouw met verschillende thema's
7. De moderne tijd
8. De toekomst

Voor elk thema is ongeveer 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 en objecten die in eigendom zijn van de partners. Hiaten worden als bruikleen verkregen. Van De Rijksdienst Cultureel erfgoed en van collega musea worden objecten 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.

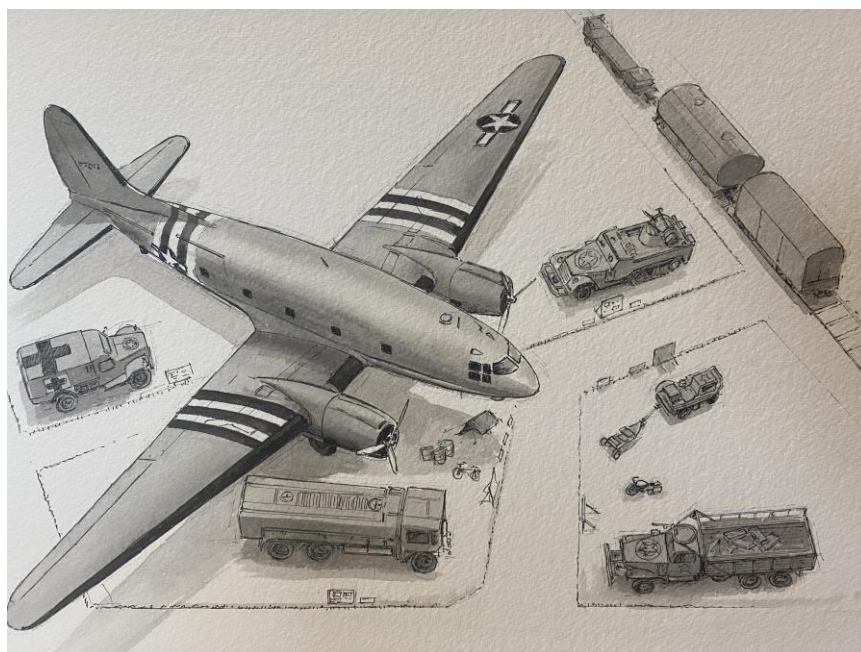
4: Het interbellum

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 diensteneconomie die inmiddels de kurk is geworden waarop onze economie drijft. Met de toekomst in het achterhoofd proberen vele bedrijven te innoveren. Nederland levert op veel gebieden moderne duurzame oplossingen.

8: De toekomst

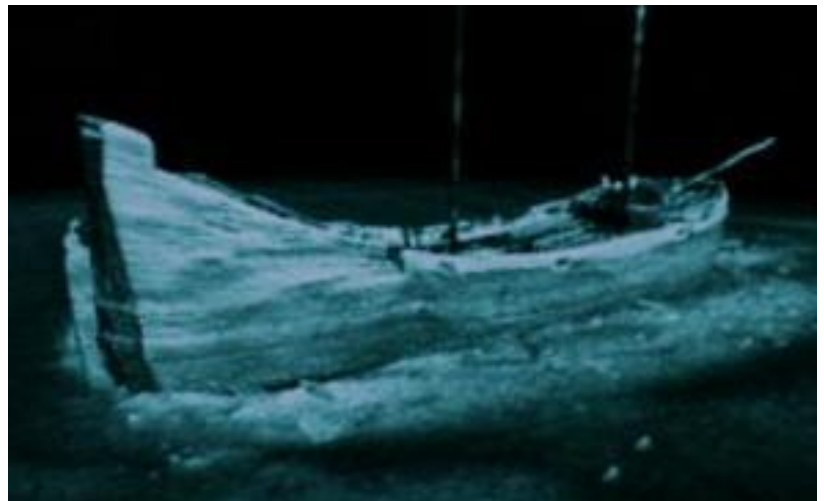
Hoe ziet de verder ontwikkeling er uit? Welke duurzame ontwikkelingen zullen het gaan halen, welke vallen af? Wordt het nu een elektrische auto, of toch een op waterstofgas? Zal biobrandstof over 10 jaar nog gebruikt worden? Gaan de oceanen gebruikt worden als nieuwe bronnen van delfstoffen of neemt 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 (Batavialand) wil men 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 tentoon te stellen en op zoek te gaan/nieuw te bouwen een elektrische auto van rond 1900.



6.4.3 Op het gebied van 'rail'

Zoals op het plaatje op pagina 26 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.





6.4.4 Op het gebied van 'lucht'

Er is een project waarvan we serieus werk willen maken: de Curtiss C-46 Commando in Canada. Het was het grootste Amerikaanse transporttoestel uit de Tweede Wereldoorlog. De Curtiss zal volgend jaar het symbool worden van de viering van 80 jaar vrijheid en daarna 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 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 A-4 en de makkelijke bereikbaarheid
- De vrijwilligersorganisatie met 100 NTM en 250 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)
N.B. dit wordt overigens tegengesproken door de steuntoezeggingen die reeds ontvangen zijn. (bijlage 6)

7.2 De marketingmix

7.2.1 Product

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, een winkel, een horecavoorziening, evenementen, het trammetje, en het evenemententerrein, etc.

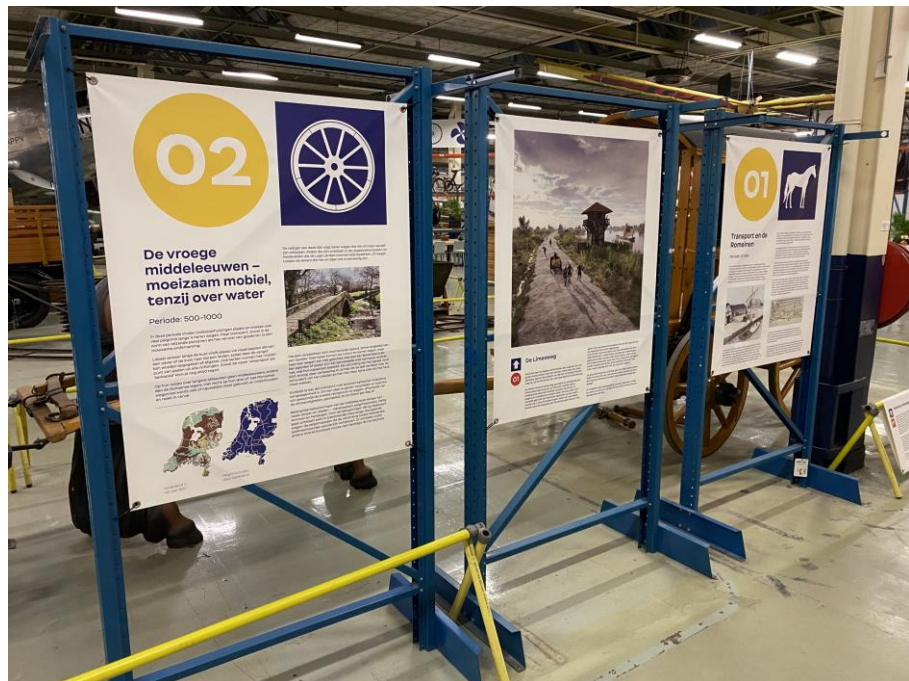
7.2.2 Innovatief museumverhaal

Het basisproduct is een goed doordachte 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.

Gefocused 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). Tot op dit moment werd dat verhaal verteld op 15 borden in de tentoonstelling, in een nieuwe situatie kan dat verder uitgewerkt worden (zie de foto).

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.



7.2.4 Museumactiviteiten

Het museum is nu vijf 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 kwis doen in de Griezibus, met een flightsimulator spelen, of gewoon ouderwets stappen 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, zijn er vliegtuigen die opgeknapt worden, wordt er aan bussen gesleuteld en worden militaire voertuigen onderhouden.

7.3 Prijs

Hoe omvangrijker het product wordt, hoe hoger de prijs kan worden. Aanvankelijk worden uitgegaan van een toegangsprijs die bescheiden is, zie hiervoor verder hoofdstuk 8. De prijsstrategie is simpel, een jaarlijkse verhoging met 1 euro. Op dit moment betaalt een volwassene 10 euro en kinderen 7,50 euro. Dat wordt voor een veel mooier en completer museum 16,50 voor volwassenen en 10 euro voor kinderen (elk jaar iets oplopend). 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.

Voor de busritten 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 doet het museum 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 aanbied 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 rondverteleffect) bereikt heeft.





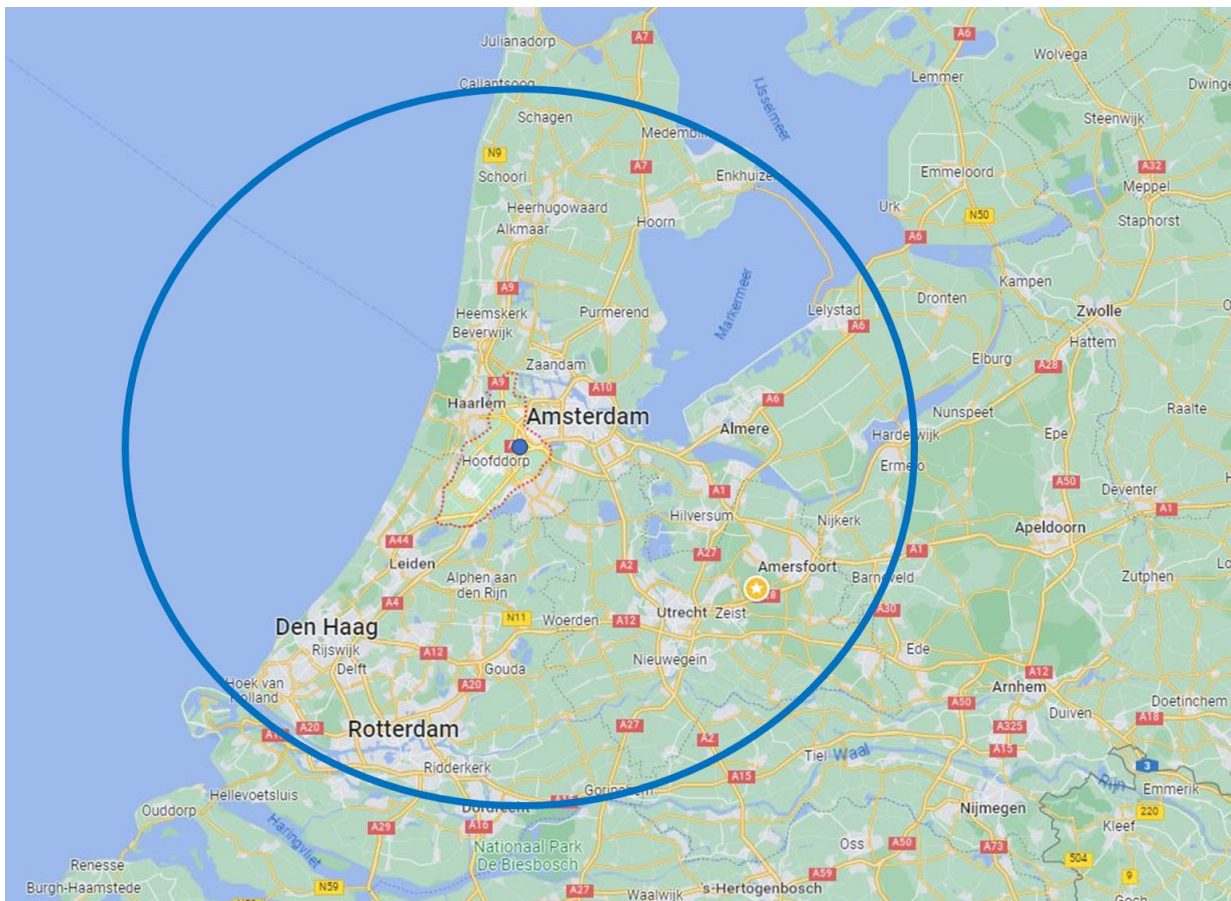
Op dit moment wordt (nog) geen gebruik gemaakt van de museumkaart en de Vriendenloterij VIP-kaart. Over beide kaarten is overigens op dit moment een discussie gaande in museumland omdat als gevolg van alle (aanzienlijke) kortingen de 'gewone' prijs omhoog gaat en voor vele museumbezoekers onbetaalbaar begint te worden. We zullen, na opening, nog eens overwegen wat wijsheid is.

7.3.2 Plaats

De gemeente Haarlemmermeer was blij met de komst van het museum naar Nieuw-Vennep. De huidige locatie is goed bekend in de regio. Ook de nieuwe locatie in het STP 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 cultuurbusverbinding aan te leggen tussen de culturele attractiepunten in de regio.

De plek in het STP ligt nóg dichtter bij de snelweg dan de huidige locatie. De gemeente zal enorm blij zijn dat we de Bennebroekerweg niet extra belasten. Met gemeente en provincie zullen we voor een goede bewegwijzering zorgen.

Daarnaast zullen we met SADC afspraken moeten maken over het beheer (aankleding, onderhoud) van het terrein.



De rand van de cirkel geeft de afstand aan tot aan een uur rijden van deur tot deur .



7.4 Personeel

De organisatie wordt opgezet als vrijwilligersorganisatie met, vooralsnog, een kleine betaalde staf. De financiële details zijn in hoofdstuk 8 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. (hieraanast een van de vele zeer positieve pagina's van ons gastenboek. Als we dit vol kunnen houden...!)

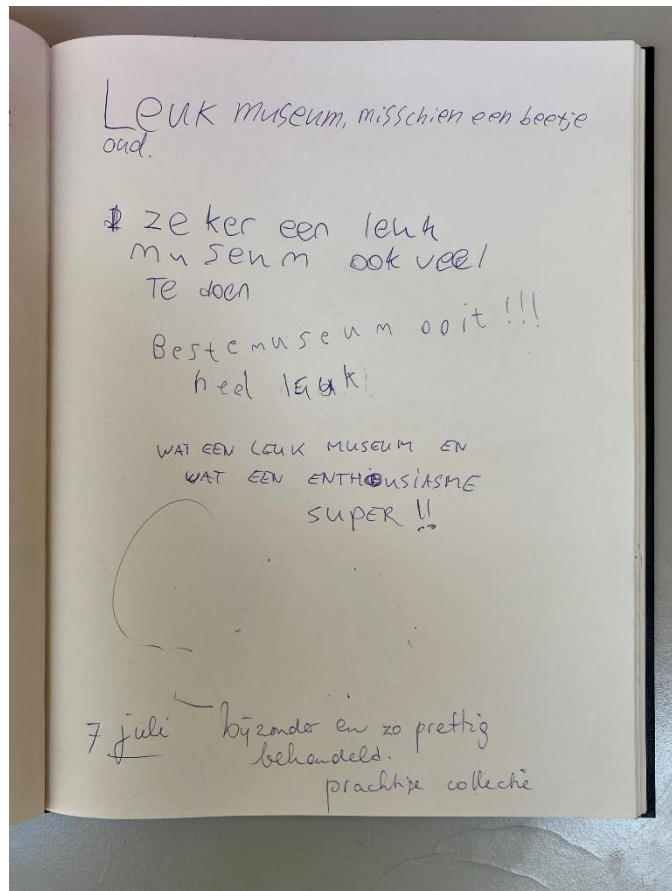
7.4.1 Partners

Het zal onontbeerlijk zijn om een band op te bouwen met tal van partners. Partners in het onderwijs, partners in de mobiliteit, overheden, en tal van organisaties. Dit proces zal in 2023 en 2024 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)
- SADC (Schiphol Area Development Company)
- De gemeente Haarlemmermeer
- De gemeente Amsterdam, de Koninklijke Schiphol Groep, de Provincie Noord-Holland
- Het bedrijfsleven dat om materiele en financiële steun gevraagd wordt.
- Beroepsopleidingen om studenten bij het project te betrekken (ROC Hoofddorp, TU Delft).
- De stads/metropoolregio Amsterdam
- Nationale Fondsen
- 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. (Zie verder het werkplan, bijlage 3)





8 MARKETING COMMUNICATIE

8.1 Inleiding

Voor 2024 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

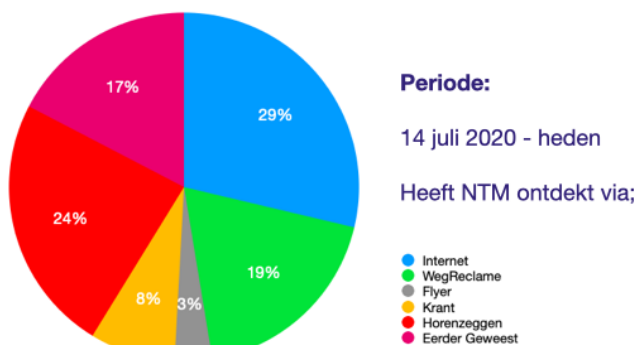
Gezien de doelstelling en missie van het museum staan de volgende doelgroepen centraal:

- Gezinnen met (jonge) kinderen (4-12 jaar)
- Opa's en Oma's 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: (groot)ouders met kinderen tussen de 4 en 12 jaar oud.

We hebben een klein onderzoek gedaan. 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 en dus herhaalbezoek pleegt. 19% komt vanwege de wegreclema die is opgevallen. 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 internet te bereiken. Ouders van kinderen tussen de 4-12 zijn geboren tussen 1985 en 1995. Deze zijn ruimschoots op FB en Instagram 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

8.6.1 Het grote publiek

Het grote publiek (opa's/oma's/papa's/mama's 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. 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. Alles acties ten aanzien van de TEE-trein laten zien dat deze groep bijzonder belangrijk voor het museum is (n.b. er zijn 4.000 volgers en soms 20.000 likes per bericht!).

8.6.4 Bedrijven/Sponsors

Ook 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.





Nederlands
Transport
Museum

8.7 Generieke poster:

De poster rechts is de poster die we nu vaak zullen gebruiken in de publiciteit.

8.7.1 Poster Open Dag & FB/IG uiting:

Het beeld van deze poster kunnen we inzetten voor verschillende evenementen, zoals de 'Open Dagen' die we georganiseerd hebben. De poster ziet er dan als volgt uit:



8.8 Marketing communicatie campagne.

8.8.1 Facebook / Instagram campagne:

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 vergoot. De opmerking uit het gastenboek (kinderhandschrift)

levert social proof voor de ouders op waardoor de waarschijnlijkheid van bezoek zal toenemen.

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



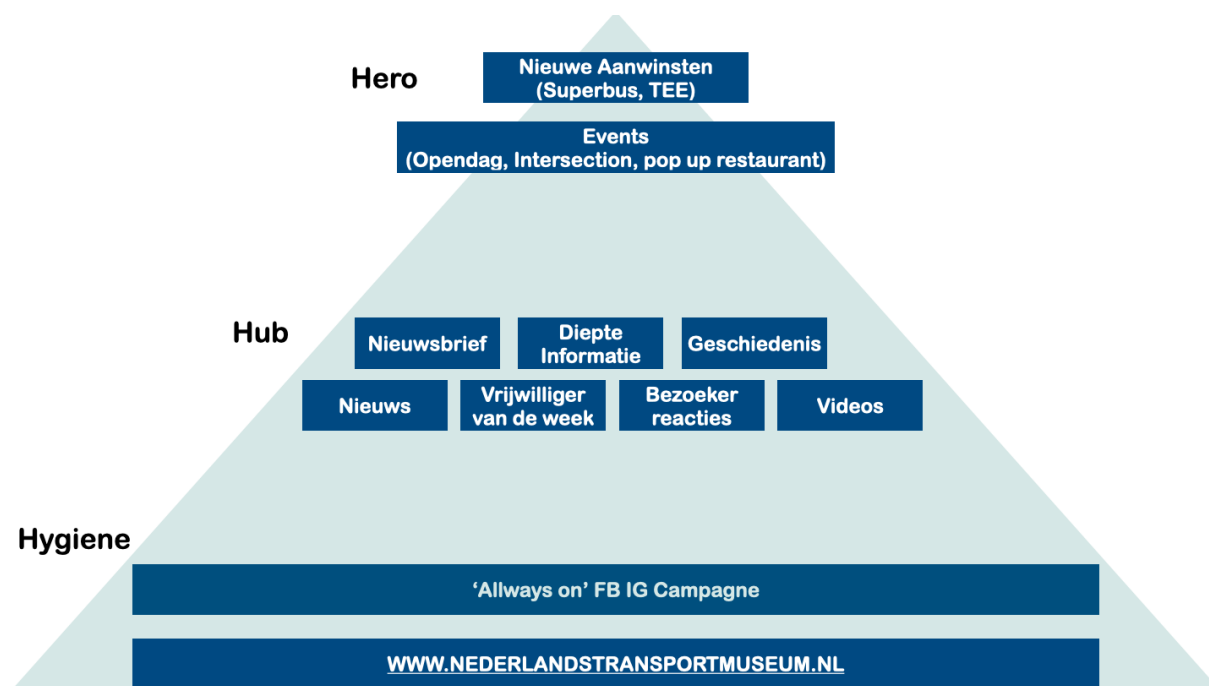
waarmee Facebook succesvolle conversies kan detecteren en de targeting van de doelgroep door de tijd heen kan optimaliseren.

8.8.2 Activiteiten & Media

De marketing en content activiteiten worden ingezet volgens het *Hero Hub Hygiene* model van Google. De hygiëne laag bestaat uit door de FB/IG 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.

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 de superbus van Wubbo Ockels, of de iconische TEE trein. Deze aanwinsten worden ondersteund door pers en krijgen veelal uitgebreide aandacht in lokale en landelijke media.



8.8.3 Paid Publicity

- Outdoor Campagnes in de regio bij open dagen of grote evenementen met de basisposter als uiting.



- 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.

8.8.4 Earned Publicity

- Persberichten
- De Fokker D.7 foto booth

8.8.5 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 volledig in eigen hand. Een agenda is toegevoegd en de indeling van de content is gewijzigd. In 2023 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
- 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.

8.9 Evenementen

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

- Open Dagen (deze kregen de laatste keer 2000 bezoekers; een zeer geslaagd evenement).
- Modelbouwdagen
- Fokker Fair
- Flight Simulator dagen
- TEE Pop up Restaurant
- Intersection Kunst Tentoonstelling
- Biggles Tentoonstelling
- Boekenbeurs
- Fokker reunie (bijna 1.000 oud Fokker medewerkers konden weer eens bijpraten).
- Foto shoot voor PME
- Vliegende Hollanders Tentoonstelling

We willen graag meer nieuwe events trekken. Dit willen we doen door ons te richten op de zakelijke markt met mailings en advertenties

8.10 Marketing communicatiemiddelen

8.10.1 Promotie

Naast de marketing campagne op FB/IG willen we energie geven aan de middelen die we inzetten. We overwegen een 'team-NTM' op te zetten dat het museum gaat promoten op beurzen en andere evenementen. We hebben reeds een Pipo-wagen ter beschikking!



8.10.2 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.

8.10.3 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 proactiever willen gebruiken; er zijn nu invulformulieren beschikbaar voor potentiële vrijwilligers, we verkopen kaartjes, we willen website-bezoekers 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.

8.10.4 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 4.000 volgers en heeft de afgelopen maand 35.000 mensen bereikt, de zeer succesvolle TEE-projectpagina; www.facebook.com/TEEtreinNTM heeft nu 4.000 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.

8.10.5 Maandbladen

Het museum werkt op dit moment zeer actief mee aan het maandblad 'Vleugels', het tweemaandelijks tijdschrift over 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 blad uit te gaan geven, gericht op het mobiel-erfgoed. Dat is er, tot nu toe, nog niet van gekomen.





8.10.6 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.

8.10.7 Flyers

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.

8.10.8 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.

8.10.9 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.

8.10.10 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 evenement te interesseren zodat men de stap maakt 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.

Uitgave	Onderwerp	M2	Prijs	Kosten
A	Grond *	20000	PM	PM
B	Expositiehal museum	5.000	€ 350,00	€ 1.700.000
C	Opslagruimte (Romneyloods)	1.000	€ 100,00	€ 100.000
D	Kantoorruimte org en clubs	600	€ 100,00	€ 60.000
E	Inrichting werkplaats/kantoor/archief/kantine			€ 20.000
F	Toiletten voorzieningen publiek			€ 20.000
G	Inrichting expositieruimte (incl verdiepingsvloer 2500m2)			€ 375.000
H	Entree/winkel en restaurant bezoekers			€ 100.000
I	Energievoorziening			€ 20.000
J	Terreininrichting incl smalspoor	20000	€ 5,28	€ 150.000
K	PR en voorlichting rond verhuizing			€ 30.000
L	Collectie aquisitie en conservatie			€ 325.000
M	Verlies energiekosten (2020, 2021, 2022, 2023)			€ 125.000
N	Verhuizing			€ 100.000
O	Advieskosten			€ 100.000
P	Uren staf en vrijwilligers			€ 50.000
Q	Onvoorzien (6,5%)			€ 225.000
	Totaal			€ 3.500.000

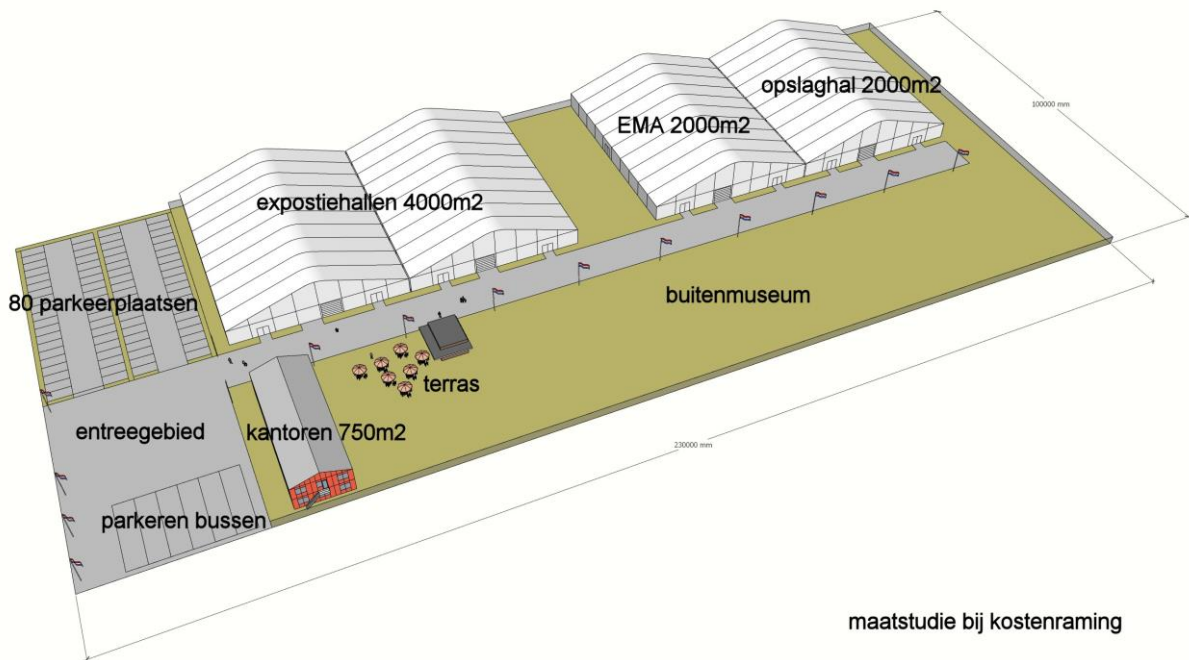
9.2 Investeringsbegroting, posten toegelicht

9.2.1 Ad A: de grond

Het museum voorziet dat er 20.000m² nodig zal zijn. Voor bebouwing 10.000m² en opstelruimte voor objecten, groene ruimte 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 organisatie/de gemeente/SADC.

Voor 'groen' is een ruime rand rond het minimum benodigde terrein ingevuld. Dat houdt in dat er nog eens 3 hectaren 'groen' voorzien wordt waarin het museum enkele objecten wil plaatsen en een stoomtreintje wil laten rijden.

Hieronder een schets, waarin de 2.000 m² voor de EMA nu vervallen is.



9.2.2 Ad B: Expositiehal Museum

Er is voor gekozen om een tijdelijke voorziening te plaatsen die bestaat uit een simpele recht-toe-recht-aan hal van 5.000 m² op een betonnen fundering. De vloer wordt óf geasfalteerd, of er komen stelconplaten. In paragraaf 6.2 'thema's' wordt beschreven dat er gekozen is voor 8 thema's die behandeld zullen worden in de expo. Per thema is een ruimte van 500m² beschikbaar. De overige ruimte zal dienen als een centraal plein waar feesten en partijen georganiseerd kunnen worden én al uitbreiding van het thema toekomst.

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: Opslagruimte museum Romneyloods

Op het voormalig vliegveld Valkenburg zijn 3 voormalige hangaartjes beschikbaar die gebruikt werden voor de opslag van zweefvliegtuigen. Deze loodsjes kunnen we gratis overnemen. In deze opslagloodsjes (totaal 1.000m²) worden alle collectiestukken en overige objecten/materialen opgeslagen die in de tijdelijke tentoonstelling geen plek kunnen krijgen. We hebben hiervoor stellingen waar objecten/pallets in geplaatst kunnen worden.

9.2.4 Ad D: Kantoornruimte en clubs

In het plan is een kantoornruimte van 750 m². De 750 m² bestaat uit 250 m² kantoor en gezamenlijke overlegruimte, 250 m² archief en 250m² werkplaats. De kantoornruimte is een voormalig kantoorgebouw van de luchthaven Schiphol dat wij gratis over kunnen nemen.

9.2.5 Ad E: Inrichting werkplaats, kantoor, archief en kantine

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-ok is.

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 van PARK21 staat (voor het laatst gebruikt door het Waterschap).

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 plek heeft om te verblijven.

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

9.2.6 Ad F: 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.

9.2.7 Ad G: 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!

9.2.8 Ad H: Entree/Restaurant/winkel bezoekers

Als entree wordt een houten schottenkeet gebruikt die op dit moment in het Baggerdepot in PARK21 staat. Deze keet wordt sfeervol aangekleed zodat het drie functies kan vervullen; de eerste is als entree van het museum. Bezoekers kunnen in dit gebouwtje hun kaartjes kopen, of hun online kaartjes laten scannen.

De tweede functie is het gebruik als restaurantje. Er zijn eenvoudige items te krijgen zoals koffie/thee/limonade en koeken/chips. Later zal dit uitgebouwd worden. Aan de museumzijde van het gebouw wordt een terras neergelegd zodat men in zonnige tijden buiten kan zitten.

Naast deze horeca-faciliteit in dit gebouwtje wordt overigens een tweede horecafaciliteit in de expositieruimte gebouwd. Deze voorziening is wat statiger (een TEE-thema).



Als de bezoekers rond geweest zijn dan is de uitgang ook weer in dit gebouw. Er is een winkel met transport gerelateerde artikelen is de derde functie.



9.2.9 Ad I: Energievoorziening

Op het terrein is elektriciteit, water en een rioolaansluiting aanwezig, SADC zal voor deze voorzieningen zorgen. Om afsplitsingen te maken, kabels te kopen en wellicht een aggregaat aan te schaffen is een bedrag van 20.000 euro gereserveerd.

9.2.10 Ad J: Terreininrichting

De terreininrichting bestaat uit een aantal posten; zo willen we 80 parkeerplaatsen aanleggen, moet er een toegangsweg komen, zal een gaashek rond het terrein worden aangelegd (of wellicht sloten), en moet een toegangspoort komen, en het terrein moet verlicht, aangekleed en ingericht worden. Voor al deze zaken is 150.000 euro gereserveerd. Tot slot willen we met een smalspoortreintje rond gaan rijden. (het treintje en de rails zijn aanwezig, dus het spoor is snel gelegd).

9.2.11 Ad K: PR en voorlichting

Om een campagne rond de verhuizing op te zetten is gerekend met 3 tijdsmomenten waarop een marketinginspanning plaats zal vinden (o.a. op sociale media en met reclameborden). Per campagne is 10.000 euro begroot. 1: bekendmaking start project, 2: start bouw, 3: opening.

9.2.12 Ad L: Collectie acquisitie en conservatie

Om de tentoonstelling in te vullen is er een budget van 325.000 euro nodig. Dit budget wordt uitgegeven aan objecten die we aankopen of huren/in bruikleen nemen. Ook het transport valt binnen dit budget. Op dit moment wordt concreet gedacht aan de aankoop van een vliegtuig van 200.000 euro en een archief van 75.000 euro. De rest van het budget kan dan besteed worden aan kleinere aankopen en het transport.

9.2.13 Ad M: Verlies energiekosten

De afgelopen jaren is onze huisbaas, de firma DeRaad uit Katwijk, ons zeer goed gezind geweest. Tijdens de corona-periode en in de tijd met de torenhoge energieprijzen heeft DeRaad besloten de facturen niet te innen en deze open te laten staan tot betere tijden. Die tijd is, hopelijk, nu aangebroken.





9.2.14 Ad N: 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 STP terrein.

9.2.15 Ad O: 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). We zullen met de partijen afspraken maken.

9.2.16 Ad P: 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 part-time het meeste werk kunnen doen.

9.2.17 Ad Q: Onvoorzien

Voor de post onvoorzien is een bedrag opgenomen van 225.000 euro (6,5%). Zo zijn we voldoende flexibel indien er onverwachte kosten opkomen.

9.3 Dekkingsbegroting posten toegelicht

Dekkin	Partij	inkomsten
1	Hypotheek gebouw (via Triodos)	€ 1.800.000
2	Donatie SADC-aandeelhouders	PM
3	Rijksoverheid (Ministerie van I&W)	€ 500.000
4	Noord-Holland	PM
4	Vrienden loterij	PM
5	Mondriaanfonds	€ 150.000
6	Cultuurfonds	€ 75.000
7	Overige fondsen	€ 75.000
8	Sponsoring/crowdfunding	€ 50.000
9	Omvangrijke bedragen door particulieren gedoneerd	PM
10	Triodosbank minimale financieringsfaciliteit	€ 850.000
11	Totaal	€ 3.500.000

9.3.1 Ad 1: Hypotheek hoofdgebouw

Het museum zal de Triodosbank verzoeken een hypotheek te verstrekken op het tentoonstellingsgebouw.

Indien de Triodosbank hier niet in mee wil gaan is een terugvaloptie dat we onderzoeken of een vastgoedinvesteerder, een bedrijf als 'Wereldhave' bijvoorbeeld (waarmee eerder 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.



9.3.2 Ad 2: Donatie SADC-aandeelhouders

Wij zullen een aantal belangrijke organisaties, zoals de gemeenten Haarlemmermeer en Amsterdam, de provincie Noord-Holland en de Koninklijke Schiphol Group proberen te interesseren om het nieuwe Themapark te ondersteunen (financieel of materieel).

Ook 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.

De stichting Leefomgeving Schiphol is, volgens de website, een stichting die staat 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 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 totdat 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.

9.3.3 Ad 3: Rijksoverheid

De afgelopen maanden hebben er goede gesprekken plaatsgevonden met het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Deze gesprekken hadden tot doel een relatie tussen ministerie en museum te onderzoeken. De laatste stand van zaken is dat onze contactpersoon gevraagd heeft om een concreet voorstel te doen aan de SG zodat er een besluit genomen kan worden. Inmiddels is op het ministerie een intern behandeltraject uitgezet. Het voorstel zal bestaan uit een structurele samenwerking en een prestatiebeloning voor gezamenlijke doelen.

9.3.4 Ad 4: Vrienden Loterij

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



9.3.5 Ad 5: 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.

9.3.6 Ad 6: Prins Bernhard Cultuurfonds

Bij het PBCF zal een aanvraag worden ingediend van 75.000 euro. Hoewel het fonds geen structurele band wordt onderhouden is de verwachting dat een aanvraag met deze omvang een groen licht zal krijgen.

9.3.7 Ad 7: Overige fondsen

Andere fondsen worden gezocht en gevraagd ook een bijdrage te doen. Zo is er het Edwin Bouw Fonds (waarmee we een relatie hebben ten aanzien van het TEE-project) en het Van Zadelhoff Fonds. Ook het fonds Cultuurparticipatie zal aangesproken worden. Ook zal voor kleine projectjes het Anjerfonds worden aangesproken en wordt onderzocht of het VSB-fonds nog een rol kan vervullen.

9.3.8 Ad 8: sponsoring

Het museum heeft echter een reputatie hoog te houden als het om sponsoring aankomt. Zo zijn er bedrijven die vaak gratis werken voor het museum, of gratis materiaal leveren. Het wordt ons doel om ongeveer 25.000 euro van de begroting gesponsord te krijgen.

Ook zullen we door middel van een crowdfund-actie proberen de overige 25.000 euro uit dit budget binnen te halen. We hebben voor ons TEE project inmiddels ook al meer dan 20.000 euro binnen gehaald, dus we verwachten dat dit doel haalbaar zal zijn.

9.3.9 Ad 9: 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 memorabilium bewaren.

9.3.10 Ad 10: Triodosbank minimale financieringsfaciliteit

Wij vragen de Triodosbank om het bedrag dat we tekortkomen om de uitgaven te dekken, om dat te financieren. Hoe meer financiële bronnen we kunnen aanboren, hoe beter natuurlijk, maar de Triodosbank kan het verschil van wat we tekort komen opvangen door een minimale kredietfaciliteit ter beschikking te stellen.

De minimale kredietfaciliteit kan verhoogd worden naarmate andere posten niet voldoende opleveren. Bovendien kan deze post een zekerheid zijn voordat fondsen uitsluitel geven over bijdragen.



9.4 Exploitatie

Hieronder staat de exploitatiebegroting voor het themapark weergegeven.

Kolor	Exploitatie	2024	2025	2026	2027	2028
1	Totale openstellingsdagen	60	300	300	300	300
2	Bezoekers per dag	50	75	100	150	250
3	Totaal bezoekers	3000	22500	30000	45000	75000
	Inkomsten					
4	Prijs Kinderen	10,00	10,50	11,00	11,50	12,00
5	Prijs Volwassenen	16,50	17,00	17,50	18,00	18,50
6	Groepsprijs (min. 40 pers)	13,25	13,75	14,25	14,75	15,25
7	Rondleiding groep: 25 euro					
8	Inkomsten kinderen	€ 12.000	€ 94.500	€ 132.000	€ 207.000	€ 360.000
9	Inkomsten volwassenen	€ 29.700	€ 229.500	€ 315.000	€ 486.000	€ 832.500
10	inkomsten uit rondleidingen en excursies	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 25.000	€ 25.000
11	inkomsten uit groepen	€ 2.500	€ 50.000	€ 60.000	€ 70.000	€ 80.000
12	Kortingsregelingen (10%)	€ 4.170	€ 32.400	€ 44.700	€ 69.300	€ 119.250
13	Totale inkomsten bezoekers	€ 56.520	€ 346.600	€ 472.300	€ 718.700	€ 1.178.250
14	Omzet feesten en partijen	€ 10.000	€ 100.000	€ 150.000	€ 200.000	€ 250.000
15	Inkomsten evenementen buiten/festivals, etc.	€ -	€ 5.000	€ 10.000	€ 15.000	€ 15.000
16	Inkomsten restaurant	€ 3.000	€ 22.500	€ 30.000	€ 45.000	€ 75.000
17	Inkomsten winkel	€ 6.000	€ 45.000	€ 60.000	€ 90.000	€ 150.000
18	Inkomsten verhuur ruimten	€ 1.000	€ 6.000	€ 6.600	€ 7.260	€ 7.986
19	Overige inkomsten (verhuur evenementen binnen, excursies e.d.)	€ 12.000	€ 25.000	€ 50.000	€ 60.000	€ 70.000
20	subsidie Rijksoverheid = aantal bezoekers x toegang volw.	€ 100.000	€ 382.500	€ 525.000	€ 810.000	€ 1.387.500
21	Totale inkomsten	€ 188.520	€ 932.600	€ 1.303.900	€ 1.945.960	€ 3.133.736
	Kosten					
22	Personeel	€ 150.000	€ 170.000	€ 200.000	€ 350.000	€ 475.000
23	Afdracht t.b.v. Triodosbank	PM	€ 30.000	€ 60.000	€ 90.000	€ 120.000
24	Afdracht hypotheek (online berekend, 1,5 mio, 10 jaar)	€ -	€ 229.500	€ 229.500	€ 229.500	€ 229.500
25	Pacht	€ 15.000	€ 16.000	€ 17.000	€ 18.000	€ 19.000
26	Kosten instandhouding presentatie (+ schoonmaak)	€ -	€ 40.000	€ 70.000	€ 125.000	€ 250.000
27	Marketing kosten (6% omzet)	€ 10.000	€ 55.956	€ 78.234	€ 116.758	€ 188.024
28	G/L/W/huur/afval/ etc	€ 5.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000	€ 20.000
29	Administratieve kosten (accountant, adviezen, personeel, etc)	€ 2.500	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
30	Kosten Vrijwilligers	€ 500	€ 6.000	€ 6.000	€ 6.000	€ 6.000
31	Overige kosten	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.500	€ 6.050	€ 6.655
32	Reservering Investeringsen	€ -	€ 350.000	€ 600.000	€ 950.000	€ 1.750.000
33	Totale kosten	€ 188.000	€ 932.456	€ 1.296.234	€ 1.921.308	€ 3.074.179
34	Operationeel resultaat	€ 520	€ 144	€ 7.666	€ 24.652	€ 59.557

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 2024 wordt uitgegaan van 60 openstellingsdagen (we openen medio oktober 2024). Voor de jaren erna geldt dat we alle dagen van de week open zijn, met uitzondering van de maandag. Die gebruiken we om schoon te maken en op te ruimen.

9.4.2 Ad 2: bezoekers per dag

We beginnen met het gemiddeld aantal bezoekers dat het museum gehad heeft. Dat gemiddelde loopt op door mond-tot-mond-reclame en de marketinginspanningen van het museum.



9.4.3 Ad 3: totaal aantal bezoekers

Het totaal aantal bezoekers groeit gestaag. In 2018 hadden we ons voorgenomen om binnen 5 jaar het Cruquius museum voorbij te zijn (zij trekken rond de 30.000 bezoekers). Ondanks een uitstekend begin lukte ons dat, mede door de Corona-crisis, nog niet. We hopen nu in 2026 meer bezoekers te hebben om daarmee het grootste Haarlemmermeerse museum te worden.

9.4.4 Ad 4: prijs kinderen

We starten met een prijs voor kinderen (in de leeftijd 4 tot en met 12 jaar) van 10 euro. We hebben het idee, na wat google-onderzoek, 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 en de standaard inflatiecorrectie van zo'n 3%.

9.4.5 Ad 5: prijs volwassenen

De startprijs voor volwassenen is 16,50. Ook voor volwassenen groeien we door met 0,50 eurocent per jaar, ook op basis van een groter aanbod en de inflatiecorrectie.

9.4.6 Ad 6: groeps prijs

De start-groeps prijs ligt tussen die van de kinder- en de volwassen prijs in. Ook deze stijgt met 50 cent per jaar.





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. De kortingen worden in mindering gebracht op de entree-inkomsten.

Op dit moment wordt nog niet uitgegaan van een relatie met de stichting Museumjaarkaart. We zijn nog geen officieel erkend museum, maar gaan daar wel aan werken. Dan kunnen we t.z.t. bepalen of we een relatie aangaan of niet. Datzelfde geldt voor een relatie met de Vriendenloterij. Enige beperking is al eerder vermeld; we moeten oppassen dat deze relatie weliswaar zorgt voor méér bezoekers, maar tegelijkertijd voor minder inkomsten.

9.4.8 Ad 14: Omzet feesten en partijen

De omzet voor feesten en partijen is bescheiden geschat op basis van de ervaringen in het huidige NTM. In de Aviodrome hanteerden we de vuistregel dat 40% van de inkomsten uit bezoek kwam, 40% uit feesten en partijen en de overige 20% uit de overige activiteiten.

9.4.9 Ad 15: Omzet evenementen

Deze omzet is gebaseerd op evenementen die we organiseren. Het betreft dan een weekend-evenementen rond thema's zoals een modelbouwweekend, een simulatorenweekend, een Citroen DS-weekend, etc. etc. etc. Het is een grove indicatie. In de toekomst verwachten we een toename van evenementen. Het doel is om elk weekend een bijzonder evenement te organiseren. Die evenementen kunnen georganiseerd worden door het Themapark zelf, maar ook door een van de organisaties onder ons dak. De weekenden die overblijven zijn dan ter beschikking van externe organisaties (b.v. voor rally's).



9.4.10 Ad 16: inkomsten restaurant

De inkomsten van het restaurant zijn bepaald op 1 euro omzet per bezoeker. Dat is én een ervaringscijfer, en een cijfer uit de dagelijkse praktijk.



9.4.11 Ad 17: inkomsten winkel

De inkomsten uit de huidige winkel 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 winkel van 2 euro per bezoekers, een gemiddelde dat we zowel in het Transportmuseum als in de Aviodrome gebruikten.

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 van samenwerking: de 35 clubs waarmee we samenwerken zijn in twee kampen verdeeld: Intern spreken we over 'zielige clubs' en zakelijke clubs. De zielige clubs betalen geen huur, maar zijn verplicht twee grote evenementen te organiseren per jaar. Op de evenementen komen veel mensen af, die een kaartje kopen bij onze kassa, en zo heeft het museum tóch inkomsten uit die 'zielige clubs'. De zakelijke clubs betalen 25 euro per m². Elk jaar gaan we uit van een kleine uitbreiding van de ruimten én van een inflatieverhoging van de dan verhuurde ruimtes.

9.4.13 Ad 19: Overige inkomsten

Overige inkomsten kunnen bijvoorbeeld bestaan uit inkomsten uit de exploitatie van een evenemententerrein.

Onder de overige inkomsten vallen ook 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.





9.4.14 Ad 20: Relatie met het ministerie van I&W

Over de exacte invulling van de relatie met het Ministerie van I&W is nog geen helderheid. Op dit moment worden er wel positieve gesprekken gevoerd over een mogelijke invulling. Twee manieren staan centraal; een bijdrage die gebaseerd wordt op het aantal bezoekers en/of een vaste bijdrage per jaar. De komende weken/maanden zal duidelijk worden hoe de afspraak concreet wordt.

9.4.15 Ad 22: 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. De eerste op het lijstje is een goede marketingvrouw/man. Die kan dan in ieder geval aan de slag met de bezoekersuitdagingen en hopelijk ook met de B2B marketing.

Een conservator is de tweede op de lijst, gelijk gevolgd door de invulling van de financiële functie. Tot slot zullen ook een evenement manager alsmede mensen voor onderhoud en de overige functies worden aangetrokken. NB; de Triodos bank heeft aangegeven dat wij flexibel kunnen aflossen.

9.4.16 Ad 23: afdracht lening Triodosbank

De aflossing voor de kredietfaciliteit van de Triodosbank wordt omzetafhankelijk. Per bezoeker wordt een bedrag gereserveerd variërend van 1,33 euro in 2025 tot rond de 2 euro in de andere jaren. In totaal 7 jaren wordt de kredietfaciliteit dan afgebouwd tot 0. Vanaf 2025 wordt dit telkens aan het eind van het jaar aan de bank over gemaakt (zie de eerdere opmerking over een flexibele terugbetaling).

9.4.17 Ad 24: afdracht hypotheek

Online is berekend dat voor een gebouw van 1,8 miljoen euro er voor 90% van dat bedrag een hypothecaire lening te verkrijgen is. Dat houdt in dat voor 1,8 miljoen een lening wordt afgesloten. Indien deze lening voor rond de 4,5% verkregen kan worden zal er elk jaar een bedrag van ongeveer 230.000 euro moeten worden afgelost (rente en aflossingen).

9.4.18 Ad 25: Pacht

De pacht is de grondprijs die wij aan SADC betalen. Binnenkort zal de hoogte worden vastgesteld. We hebben SADC een bedrag van 15.000 euro per jaar voorgesteld, elk jaar oplopend met 1.000 euro. SADC denk daar nu over na.

9.4.19 Ad 26: kosten instandhouding presentatie

Onder deze post staan de kosten die gemaakt moeten worden om de museale presentatie in stand te houden. De grootste post wordt schoonmaak, maar ook de aanschaf van (led)verlichting, beeldschermen, hekken en stellingen etc. etc. vallen hieronder.

9.4.20 Ad 27: 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.



9.4.21 Ad 28: 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.

9.4.22 Ad 29: 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 printers en kopieermachines.

9.4.23 Ad 30: kosten vrijwilligers

Ook voor de vrijwilligers zullen wat kleine kosten gemaakt worden. Misschien dat de grootste kosten de pakken koffie 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.

9.4.24 Ad 31: overige kosten

Onder het postje overige kosten vallen alle kosten waar in bovenstaande posten geen rekening mee is gehouden. Wellicht dat het terreinonderhoud hier in eerste instantie onder valt, hoewel we dat, tot nu toe, door eigen vrijwilligers laten doen. Maar goed, de toekomst zal dat leren.

9.4.25 Ad 32: 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 aanleggen van een stoomtrammetje of een stukje hyperloop. Maar ook kosten die verband houden met het gaan opereren van het evenemententerrein. Tot slot kunnen hier ook de kosten van het ontwikkelen van een toekomstige locatie uit betaald worden.





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 mooi nieuw Nederlands Themapark Mobiliteit te komen waarop iedereen trots kan zijn.

Het bestuur vertrouwt op de opgebouwde kennis en kunde van de afgelopen 30 jaar. Het heeft vol vertrouwen dat met creativiteit en optimisme 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
- Alle bouwplannen
- Definitief investerings/dekkingsplan tijdelijke en toekomstige bouwactiviteiten
- Educatieplan
- Toekomstplan

Voor het vervolmaken van bestaande plannen en het schrijven van nieuwe geldt dat we alles stap voor stap zullen uitvoeren.

We zien uit naar de samenwerking met alle partijen!

Namens het bestuur;

Arno van der Holst
Voorzitter

- Bijlage 1: Collectieplan (+aanvullende bijlagen m.b.t. het collectiebeleid)
- Bijlage 2: Samenwerkende organisaties en projecten
- Bijlage 3: De statuten van de stichting en de BV en brief culturele ANBI
- Bijlage 4: Jaarverslagen 2021/2022
- Bijlage 5: Huidige begroting 2023
- Bijlage 6: Presentatie SADC
- Bijlage 7: Steunbetuigingen
- Bijlage 8: Werkplan
- Bijlage 9: Pitchpresentatie
- Bijlage 10: Verhuisplan