

N A T I O N A A L  
**REDDING**  **MUSEUM**

Beleidsplan  
2017-2021

**“De wind in de zeilen”**

Willemsoord 60 G  
1781 AS Den Helder

[www.reddingmuseum.nl](http://www.reddingmuseum.nl)  
[info@reddingmuseum.nl](mailto:info@reddingmuseum.nl)

## Inhoud

|   |    |
|---|----|
| Voorwoord.....                          | 3  |
| 1. Huidige situatie.....                | 4  |
| 2. Missie.....                          | 4  |
| 3. Visie.....                           | 5  |
| 4. Strategie.....                       | 5  |
| 4.1 Collectie.....                      | 6  |
| 4.2 Educatie.....                       | 7  |
| 4.3 Vrijwilligers.....                  | 8  |
| 4.4 Publiek.....                        | 8  |
| 4.5 Gezonde financiële organisatie..... | 10 |
| 5. Samenvatting.....                    | 11 |

## Voorwoord

Het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* staat – na een sluiting van tien maanden in verband met een ingrijpende verbouwing - aan de vooravond van een volgende fase in haar bestaan.

In het beleidsplan 2011-2015 ‘*voor jong en oud, een museum van goud*’, lag de nadruk op consolidatie. Een beleid gericht op het behoud van het bestaande past niet (meer) in de huidige tijd, waarin de veranderingen naderen met “*de snelheid van het licht*”.

Het museum kan alleen maar succesvol zijn als het zich haarscherp bewust is van zijn bestaansrecht en rol in de samenleving. Deze zijn verwoord in de nieuwe missie en visie van het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers*. Nu deze helder geformuleerd zijn, staan alle activiteiten, de museale organisatie en de werkprocessen in dienst van de verwezenlijking van deze missie en visie.

Dat heeft ook consequenties: alles wat niet hiertoe bijdraagt, is per definitie niet relevant. Bovendien moeten er (nieuwe) activiteiten ontwikkeld worden die de realisatie van missie en visie mogelijk maken.

De bezoeker staat in het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* in het middelpunt. Het museum wil de bezoekers een unieke en onvergetelijke ervaring bieden en zoveel mogelijk mensen kennis laten maken met de verhalen die het te vertellen heeft over het reddingwezen. Dat is een van de uitdagingen voor de komende jaren.

De wereld om ons heen verandert voortdurend en met toenemende snelheid. Een museum is een instelling gericht op de lange termijn met een lang verleden. Wil het museum ook in de toekomst succesvol zijn, dan is het noodzakelijk voortdurend op relevante veranderingen te anticiperen en waar nodig bij te sturen. Alleen dan is het mogelijk om de doelen te bereiken.

De nieuwe missie en visie is bepaald voor dit beleidsplan. Het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* ambieert groei en ontwikkeling. Het streven hiernaar vraagt een grote flexibiliteit, gerichte inzet, een sterk omgevingsbewustzijn, een scherpe focus in alle activiteiten en een grote denkkraft om tot goede analyses en succesvolle oplossingen te komen.

## ‘*Met de wind in de zeilen*’

Den Helder, 3 oktober 2016

J.A.N. de Ruiter  
Directeur

## 1. Huidige situatie

De doelstellingen die in de statuten staan van het museum zijn sinds het ontstaan in 1981 ongewijzigd. Het is goed deze hier te noemen omdat deze het vertrekpunt voor het beleid zijn. Zij luiden volgens artikel 2 van de statuten:

- a. belangstelling wekken, voor en onder de aandacht brengen van de historie en ontwikkeling van het reddingwezen en al hetgeen daarmee in verband staat, in de ruimste zin;
- b. belangstelling wekken, voor en onder de aandacht brengen van de geschiedenis van de gemeente Den Helder in directe relatie tot het reddingwezen en/of scheepvaart.

Het museum is een zelfstandige stichting, doch afhankelijk van gemeentesubsidie. De subsidie is relatief laag vergeleken met die van andere musea van dezelfde omvang, kwaliteit en technische uitvoering van de presentatie. Dat het museum goed functioneert, komt omdat het museum nagenoeg geheel door vrijwilligers operationeel wordt gehouden. Hierdoor zijn de personeelskosten – voor de meeste musea de grootste kostenpost – laag. In de veranderde tijd waar het museum zich bevindt maakt het gebrek aan professionalisering in het museum sommige zaken lastiger om uit te voeren. Dit vraagt creativiteit maar ook duidelijke strategische keuzes die gemaakt moeten worden.

Het museum bevindt zich op het terrein van de voormalige Rijkswerf Willemsoord in een gerestaureerde voormalige motorenwerkplaats voorzien van een architectonisch fraaie uitbouw. De collectie is aantrekkelijk en het onderwerp van het museum (redden op zee) spreekt een meerderheid van het publiek aan. Het museum is interactief en voldoet daardoor aan de wensen van het hedendaagse publiek. Ook de voorzieningen voor mindervaliden zijn uitstekend (invalidentoilet, beschikbaarheid rolstoelen, toegankelijkheid iedere ruimte door lift). Er wordt meegedaan aan evenementen op Willemsoord en samengewerkt met collega instellingen en bedrijven in Den Helder.

In november 2014 sloot het museum haar deuren in verband met een ingrijpende verbouwing. Het museum kreeg onder andere een geheel nieuwe ingang, nieuwe balie en een nieuwe inrichting van de kantoorruimtes. Ook de verouderde techniek werd aangepakt. Een grandioze (her)opening mede omdat H.K.H. Prinses Beatrix bereid was de openingshandelingen te verrichten. Uiteraard leidde haar aanwezigheid tot grote belangstelling van de pers. Sindsdien zijn de bezoekersaantallen licht stijgende.

Het museum is een geregistreerd museum, dat wil zeggen dat het beschikt over het kwaliteitskeurmerk van de Museumvereniging. De publiekswaardering is hoog en dat is terug te zien in de vele recensies bij websites zoals ANWB, TripAdvisor, Zoover etcetera. Bezoekers zijn verbaasd over hetgeen zij aantreffen, hun verblijf duurt langer dan zij hadden voorzien en zij verlaten het museum vol lof.

## 2. Missie

Er is voor de aankomende vijf jaar een nieuwe missie opgesteld die beter bij het vernieuwde museum past en een mooi doel geeft voor de toekomst.

*Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers wil het Erfgoed van het Nationaal Reddingwezen toegankelijk maken voor een breed publiek. We wekken daartoe belangstelling bij huidige en toekomstige generaties door het verhaal van het reddingwezen in Nederland op allerlei manieren te vertellen. In woord, beeld en geluid.  
Bovendien hebben we enorme passie voor het reddingswerk!*

### 3. Visie

Naast een vernieuwde missie is er ook een aangepaste visie.

*‘Wij zijn het Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers: hét museum in Nederland van het Nederlandse Reddingwezen op zee. In ons museum is van alles te ontdekken wat met wáter en ‘overleven’ te maken heeft. Wij willen het hele verhaal van het reddingwezen in Nederland blijven vertellen. Van vroeger en van nu’.*

### 4. Strategie

Er zijn nieuwe strategische doelstellingen vastgesteld. Deze strategische doelstellingen laten zien hoe de lange termijn doelen zoals verwoord in de visie worden bereikt. Deze doelstellingen vormen de basis voor alle activiteiten en beslissingen die het museum de komende jaren (onder)neemt. Voor het bepalen van deze doelstellingen is er eerst een korte SWOT-analyse opgesteld. Dit helpt om marktkansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) te identificeren en maakt sterke (Strengths) en zwakke punten (Weaknesses) inzichtelijk.

## S

- Vernieuwd interactief museum
- Enige museum in Nederland die het verhaal vertelt over het reddingwezen met unieke collectie en beheer van historisch erfgoed
- Goede prijs en kwaliteitsverhouding
- Lage personeelskosten vrijwilligers
- Kosten bewust zijn
- Vrijwilligers met hoge betrokkenheid
- Hoge waardering museum door bezoekers
- Goede online vindbaarheid van website museum (*zoeken museum Den Helder in Google*)
- Maandelijkse kinderactiviteiten
- Nederlands en Duitse audiotour en speurtocht
- Nautische kennis aanwezig
- Aangesloten bij Museumvereniging
- Dagelijkse rondvaarten tijdens openingsdagen (*uitgezonderd in de winterperiode*)
- Mogelijkheid tot rondleiding met opgeleide vrijwilliger
- Maatwerk in het museum voor groepen, mensen met speciale wensen

## W

- Gebrek professionalisering
- Beperkte naamsbekendheid
- Beperkte productkennis bij doelgroep, onbekend met kwaliteit van het museum
- Geen representatieve marktanalyses en marketingonderzoeken
- Weinig kennis over effectiviteit marketingcommunicatie
- Geen kennis sponsoring en fondsenwerving
- Inconsistente klantenservice balie
- Geen kennisoverdracht bij boten
- ‘Eilandjes cultuur’ bij vrijwilligers
- Online zichtbaarheid op ‘uitjes’ websites beperkt
- Beperkt marketingcommunicatiebudget
- Weinig museale kennis
- Weinig tijd en financiële mogelijkheden voor tentoonstellingen en evenementen
- Zeer geringe financiële reservering voor onderhoud en consolidatie van de collectie
- Weinig herhalingsbezoeken binnen een jaar
- Weinig collectie objecten van 2002 tot nu

## O

- Sponsoring en fondsenwerving
- Locatie Willemsoord
- Samenwerking KNRM
- Samenwerking bij evenementen Willemsoord
- Samenwerking Theater de Kampanje
- Samenwerking  
destinatiemarketingorganisatie (DMO)  
Holland Boven Amsterdam (HBA)
- Samenwerking Scheepvaart Museum  
en Maritiem Museum Rotterdam
- Grote stroom toeristen richting Texel
- Digitalisering collectie
- Ontwikkeling van de dienstverlening  
educatieve markt aansluitend  
speerpunt 'Kinderen en cultuur' van  
het beleidskader cultuur gemeente  
Den Helder.
- Visie gemeente dat Den Helder hét  
culturele hart van de regio moet  
worden.

## T

- Slecht imago en ligging Den  
Helder
- Sterke marktpositie en  
naamsbekendheid Marinemuseum
- Financiële afhankelijkheid  
(subsidie gemeente)
- Dreiging van subsidiebezuiniging  
gemeente Den Helder
- Veel dag-uitjes in de regio voor  
kinderen – meer concurrentie
- In 2017 vervalt de subsidie voor  
educatie uit het Dorus Rijkers  
fonds.

Om het verhaal van het reddingwezen in Nederland te vertellen richten we ons op een aantal speerpunten waar per speerpunt strategische doelstellingen zijn geformuleerd die tijdens de gehele beleidsperiode worden nagestreefd. In een aantal deelplannen wordt verder uitgewerkt hoe op verschillende speerpunten de strategische doelstellingen worden gehaald.

### 4.1 Collectie

De collectie van het museum bestaat uit objecten in het museum, een depot en de vijf museum reddingboten. Na jaren stilstand in de collectie en de focus op voornamelijk behoud wordt de blik nu verbreed. Collectie moet beschikbaar zijn voor het publiek en daarnaast moet de collectie meegaan met de tijd van nu om het volledige verhaal te vertellen van het reddingwezen in Nederland. Dit willen we realiseren door de volgende doelen te stellen.

#### **Aan het eind van de beleidsperiode is de collectie van 1824 tot 2002 uitgebreid naar 2016.**

De ontwikkeling van de KNRM staat niet stil en deze ontwikkeling moet ook zichtbaar zijn in het museum. Dit wordt gerealiseerd door met de KNRM in gesprek te gaan en nieuwere objecten te verzamelen voor het museum. Dit geldt ook voor objecten van de Reddingsbrigade.

#### **Aan het eind van de beleidsperiode is de gehele collectie van het Reddingmuseum geregistreerd in het registratiesysteem gecombineerd met een foto of scan.**

Dit wordt gerealiseerd door een groep vrijwilligers die met de collectie werkt en het registratiesysteem kent. De foto's en scans worden ook door vrijwilligers gedaan.

**Aan het eind van de beleidsperiode is de gehele collectie van het Reddingmuseum online beschikbaar en voor het publiek ter inzage.**

De collectie wordt momenteel via Maritiem Digitaal beschikbaar gesteld. Dit wordt nu aangepast. Er zal gekeken worden of dit nog steeds het juiste middel is en eventueel andere opties worden bekeken.

Kennisbehoud van het reddingwezen en het toegankelijk maken van deze kennis is essentieel. Zeker nu er een generatie met kennis over de historie van het reddingwezen, ons erfgoed, dreigt te verdwijnen. Met name over de periode rond 1900 tot 1950. Daarnaast liggen vele historische objecten en informatie bij verschillende organisaties, zoals de KNRM, ORG en MVZ. Gedurende deze beleidsperiode wordt dan ook samen met deze organisaties gekeken of er een digitaal platform ontwikkeld kan worden waar alle objecten en informatie over de geschiedenis van het reddingwezen beschikbaar kan worden gesteld voor het publiek. Een soort digitaal museum, rijk aan een schat van informatie. De exacte rol van het museum moet nog bepaald worden. Hierbij moet de invloed van het ontwikkelen en beheren van de online collectie op de interne organisatie (tijd, personeel en kosten) onderzocht worden.

## 4.2 Educatie

In 2011 is er begonnen met het ontwikkelen van een breed educatie pakket. Eerst lag de aandacht op de ontwikkeling van speurtochten in het museum. Daarna zijn de pakketten voor het primair onderwijs gerealiseerd. Voor de aankomende beleidsperiode wordt de focus gelegd op de volgende doelen:

**Aan het einde van de beleidsperiode is er een passend aanbod voor alle groepen in het primair onderwijs.**

Aanbod van primair onderwijs is klaar maar passend maken door:

- Regelmatig het aanbod evalueren en aanpassen;
- Informeren bij de scholen naar de wensen en dit toepassen.

**Aan het einde van de beleidsperiode is er een langdurige persoonlijke samenwerking met het voortgezet onderwijs.**

Door het creëren van een netwerk van Decision Making Units (DMU's) in het voortgezet onderwijs. Belangrijk is dit netwerk goed te onderhouden door regelmatig contact te hebben met de DMU's. Daarbij is het van belang ons aanbod voor scholen voor het voetlicht te brengen.

**Aan het einde van de beleidsperiode is er één draaiend lespakket over het reddingwezen voor het voortgezet onderwijs.**

Het Reddingmuseum heeft dan in ieder geval één passend aanbod voor het voortgezet onderwijs die ook jaarlijks door het voortgezet onderwijs wordt afgenomen. Dit kan alleen gerealiseerd worden als er tijd geïnvesteerd wordt aan de ontwikkeling van het lespakket.

**Aan het einde van de beleidsperiode bezoeken alle scholen primair onderwijs van gemeente Den Helder met minimaal één klas het Reddingmuseum n.a.v. afdeling van een lespakket.**

Het realiseren van dit doel kan behaald worden door:

- Passend aanbod voor de scholen door middel van de lespakketten en dit duidelijk communiceren naar scholen;
- Scholen werken vaak ook nog vraaggericht. Het museum zal vraag en aanbod op elkaar aan moeten laten sluiten;
- Door goed contact met de scholen is bovenstaande makkelijker uit te voeren.

**Aan het einde van de beleidsperiode komen er meer dan 15 schoolklassen per jaar voor een schoolreis bij het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers*.**

Schoolreisjes leveren meer inkomsten op dan lespakketten. Er is een divers aanbod, maar dit wordt niet afgenomen. In 2014 werden er maar 4 schoolreisjes afgenomen en in 2016 bezochten tot nu toe 6 schoolklassen het museum.

De groei wordt gerealiseerd door:

- Betere communicatie over de mogelijkheden die het museum aanbiedt;
- Flexibiliteit vanuit het museum (naar wens werken van scholen).

### 4.3 Vrijwilligers

Een belangrijk onderdeel van de bedrijfscultuur van het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* zijn de vrijwilligers. Deze vrijwilligers zorgen ervoor dat het museum in basis kan draaien. Zonder deze mensen kunnen de vaartochten geen doorgang vinden en kan het museum haar deuren niet openen. Daarom is het belangrijk om het aantal van circa 80 vrijwilligers te handhaven en de kennis van de vrijwilligers te behouden.

**In de aankomende beleidsperiode blijft de capaciteit van het aantal vrijwilligers constant.**

Dit wordt gerealiseerd door:

- De uitstroom goed in de gaten te houden;
- Werving te starten voor openstaande vacatures;
- Een aantrekkelijke werkplek te blijven voor vrijwilligers, door een leuke werksfeer en passend werk;
- Elke functie in te vullen door een vrijwilliger met geschikte capaciteiten.

**In de aankomende beleidsperiode wordt er een plan opgezet om de kennis over de boten en hun motoren te behouden voor de toekomst.**

De huidige bemanning van de varende vloot is op leeftijd en kennis dreigt te vergaan. Deze kennis moet overgedragen worden aan jongere vrijwilligers. Binnen de huidige groep vrijwilligers zijn er weinig geschikte jongere personen beschikbaar. Een actieve werving is dan ook noodzakelijk. Hier moet een duidelijk plan voor worden opgesteld.

**In de aankomende beleidsperiode komt er een vast opleidingsaanbod voor de vrijwilligers.**

Om het museum draaiende te houden en waar nodig te professionaliseren is het nodig kennis te behouden en nieuwe kennis op te doen. Om dit te realiseren wordt er zorgvuldig gekeken welke opleidingsmethoden hier aan bij kunnen dragen en deze bieden we aan binnen de mogelijkheden van de begroting.

### 4.4 Publiek

Door een vernieuwd museum moet het mogelijk zijn meer bezoekers te trekken naar het museum. Echter een verhoging in bezoekersaantallen blijft uit. We zien slechts een lichte verhoging. Een van de redenen kan zijn dat er weinig effectieve marketingcommunicatie is ingezet na de heropening.

**In de aankomende beleidsperiode behaalt het museum binnen 1 tot 2 jaar een bezoekersaantal van 15.000 bezoekers. Dat is een groei van ongeveer 20% ten opzichte van het bezoekersaantal in 2014.**



### Bezoekersaantallen van 2011 t/m 2015

| 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015 |
|--------|--------|--------|--------|------|
| 12.615 | 11.996 | 13.556 | 12.551 | 6833 |

Deze doelstelling kan behaald worden door kerndoelen te formuleren. Een aantal van deze onderstaande doelen sluiten aan bij het speerpunt “Iedereen doet mee” en “Culturele hart van de regio” van het beleidskader cultuur van de gemeente Den Helder.

Een groei van bezoekersaantallen wordt gerealiseerd door:

#### **Het verhogen van de naamsbekendheid en betere kennis van het museum**

Door middel van het effectiever inzetten van marketingcommunicatiecampagnes en middelen. Daarbij een goede basis ontwikkelen voor de marketingcommunicatie. Deze ontbreekt momenteel. Dat betekent o.a. een duidelijk advertentiebeleid (off- en online), contentplanning en corporate communicatiemiddelmix.

Een goed naamsbekendheid- en kennisonderzoek en marketingcommunicatieplan is ondersteunend aan het verwezenlijken van dit doel. Het is nu onduidelijk wie en hoeveel mensen worden bereikt met de inzet van marketingcommunicatie en hoeveel mensen binnen onze doelgroepen het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* kennen.

#### **Herhalingsbezoeken te stimuleren**

Door middel van het organiseren van activiteiten zoals exposities, tentoonstellingen en kinderactiviteiten. Met daarbij een actief marketingcommunicatieplan. Volgens onderzoek in de afgelopen beleidsperiode is er sprake van een herhaalbezoek onder 15% van de bezoekers. Ambitie is om herhaalbezoeken te verhogen naar 30% aan het eind van deze beleidsperiode.

#### **Actieve samenwerking op het gebied van (marketing)communicatie met de KNRM, Museumvereniging, Willemsoord, Holland Boven Amsterdam (HBA), Marinemuseum, Scheepvaart Museum en Maritiem Museum Rotterdam**

Door middel van gezamenlijke acties, activiteiten en evenementen te organiseren en elkaars communicatiemiddelen te gebruiken om content te delen. Door op deze manier met elkaar samen te werken kun je nieuwe en grotere doelgroepen bereiken.

Het verder ontwikkelen van de samenwerking met lokale historische, culturele of natuurinstellingen om bezoekersaantallen te vergroten gaan we voortzetten zoals we voorafgaande jaren ook deden. Dit is echter geen kerndoel. In de afgelopen 5 jaar is deze ontwikkeling gestimuleerd (zie beleidsplan 2011 -2015), maar leverde te weinig op. Om nieuwe kansen te signaleren is het behouden van de bestaande samenwerkingen wel van belang. Momenteel heeft het Reddingmuseum een samenwerking met de volgende organisaties: de Helderse Vallei, Stichting Museumhaven, Stichting Nautische Monumenten, Fort Kijkduin, Helderse Historische Vereniging, Triade, de Kopgroep Bibliotheek, Theater de Kampanje en de Waddenvereniging, afdeling Den Helder.

#### **Het in de markt zetten van het merk het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers*.**

Door een beperkt marketingcommunicatiebudget is het creëren van gratis publiciteit de manier om het merk *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* in de markt te zetten en een positie imago te creëren. Een imago onderzoek en een nulmeting ontbreekt. Daardoor is het niet mogelijk een concrete en realistische kerndoel te formuleren. Wel is het aanneembaar dat een positief imago bijdraagt aan zowel het behoud als groei van het bezoekersaantallen.

Dit doel kan behaald worden door:

- Het realiseren van een effectief netwerk op het gebied van publiciteit, zoals de pers en andere media;
- Het creëren van meer nieuwswaardige content om te delen en het gesprek hierover aan te gaan via verschillende social media;
- Het bezoek aan het museum een positieve belevenis te maken.

### **Het in de markt zetten van zakelijke producten**

Het realiseren van meer bezoekers vanuit de zakelijke markt, zoals personeel van bedrijven door middel van:

- Het onderzoeken van de zakelijke markt in de regio Kop van Noord-Holland, met als subdoel kansen te constateren. Het is nu onduidelijk hoe groot deze markt is en welk marktaandeel het museum daarin heeft;
- Aantrekkelijke producten te ontwikkelen voor de zakelijke markt, met als subdoel in te spelen op de behoeften van doelgroepen;
- Marketingcommunicatiecampagne voor de zakelijke producten ontwikkelen, met als subdoel interesse te wekken voor deze producten en offerte aanvragen te stimuleren (AIDA).

Na het behalen van 15.000 bezoekers zal opnieuw gekeken moeten worden welke nieuwe doelen te behalen zijn tot aan het eind van de beleidsperiode. Door het ontbreken van duidelijke resultaten van het marketing- en communicatiebeleid van de afgelopen beleidsperiode is het in deze fase niet mogelijk concrete realistische doelstellingen te formuleren voor de gehele beleidsperiode.

## **4.5 Gezonde financiële organisatie**

Momenteel is het museum als organisatie grotendeels afhankelijk van gelden van derden. Deze inkomsten zullen de komende jaren steeds meer onder druk staan door verandering in het subsidiestelsel van de gemeente en maatschappelijke veranderingen. Des te belangrijker dat het museum zelf zorgt voor een gezonde financiële organisatie. Waar naast subsidie en donaties, steeds meer inkomsten worden geworven uit activiteiten waar het museum direct invloed op heeft. En daarbij het kostenbeleid volgen van de afgelopen beleidsperiode. Daarvoor zijn de volgende kerndoelen opgesteld.

### **Verhogen van de omzet voortkomend uit kaartenverkoop**

Er wordt niet gekozen voor veelvuldige nieuwe prijsacties. De prijs kwaliteitverhouding is namelijk al goed en lagere prijzen hebben in het verleden niet direct geleid tot een hogere omzet. De prijs wordt aangepast als dit passend is voor de activiteit of evenement georganiseerd door het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* of samenwerkende partij. De stijging van de omzet zal in lijn lopen met de stijging van de bezoekersaantallen, zie doelstelling Publiek.

### **Vergroten van gebruik rondvaarten**

Het realiseren van een hogere omzet door de verkoop van rondvaarten door:

- Baliemedewerkers te blijven trainen op cross selling;
- Successen met betrekking tot de verkoop te delen om inzicht en betrokkenheid te verhogen;
- Kennis over rondvaarten vergroten bij verschillende doelgroepen, zoals scholen, zakelijke partijen en evenementen organisaties;
- Zorgen voor een hogere capaciteit (inzet meerdere boten) bij grote groepen.

### **Inkomsten verhogen door sponsoring en fondsenwerving**

Er zijn in het verleden pogingen gedaan om sponsors te werven, echter door het gebrek aan tijd en een duidelijk plan is dit niet van de grond gekomen. De uitvoering van een duidelijk sponsorplan kan helpen bij het realiseren van andere doelstellingen. Het realiseren van hogere inkomsten door:

- Kennis verwerven over fondsenwerving en sponsoring;
- Ontwikkelen en uitvoeren van een sponsorplan voor het museum als wel speciale projecten van het museum;
- Opzetten en uitvoeren van een fondsenwervingsplan.

Meer concrete doelstellingen worden geformuleerd in het fondsen- en sponsorplan.

### **Inkomsten genereren door nieuwe zakelijke producten**

Door middel van, zie doel Publiek "Het in de markt zetten van zakelijke producten". Inkomsten zullen pas ontstaan wanneer er nieuwe producten worden ontwikkeld en succesvol in de markt worden gezet.

Gemeente Den Helder wil de komende jaren de subsidie voor het museum in totaal met 10% verminderen. Dit kan voor een kleinschalig museum zoals het Reddingmuseum noodlottig zijn, omdat we momenteel afhankelijk zijn van deze financiële steun om het museum draaiende te houden. Al is dit beleidsplan gericht op het genereren van meer eigen inkomsten, een investering van tijd en geld zal eerst moeten plaatsvinden om dit ook daadwerkelijk te realiseren. Mocht de subsidie de komende beleidsperiode blijven afnemen dan moet onderzocht worden of er andere alternatieven zijn die een gunstigere financiële omgeving bieden voor het museum.

## **5. Samenvatting**

Er is in de afgelopen jaren een mooie basis gelegd voor het museum. Het product 'het museum' wordt zeer goed ervaren door de bezoeker. Nu is het dan ook tijd om nieuwe kansen te pakken en onze zwaktes veranderen naar sterktes.

Een nieuwe missie en visie helpt de organisatie om hetzelfde einddoel na te streven.

Dit wordt al nagestreefd door:

- Een vernieuwd interactief museum te bieden;
- Daarbij producten aan te bieden, zoals rondleidingen, rondvaarten en audiotours;
- Een unieke collectie te tonen (van boten, schilderijen tot medailles);
- Een varende historische vloot te bezitten die voor het Reddingmuseum ligt;
- Goede prijs en kwaliteitsverhouding te handhaven;
- Nautische kennis;
- Kosten personeel laag te houden en kosten bewust te zijn;
- Maatwerk te bieden aan groepen, scholen en mensen met speciale wensen;
- Ons te richten op jong en oud;
- Een uitgebreide bibliotheek te bezitten over het reddingwezen en veiligheid op zee.

Dat betekent dat we:

Laten zien dat we:

- De collectie behouden en gaan actualiseren, zodat hij past bij deze tijd;

- Het digitaliseren van de collectie een wezenlijke stap gaat worden om de collectie ook buiten de muren van het museum toegankelijk te maken;
- Wat er allemaal te beleven en te doen is in het museum door middel van marketingcommunicatie.

Zorgen voor:

- De continuïteit van het museum door een gezonde financiële structuur;
- Meer publiek in het museum;
- Meer inkomsten uit fondsenwerving, sponsoring, kaartverkoop, rondvaarten en nieuwe zakelijke producten;
- Educatie, gericht met name op scholen in ons werkgebied;
- Aandacht voor onze vrijwilligers; verder opleiden van de huidige groep en tijdige actie om behoud van specifieke deskundigheid te waarborgen;
- Uitbreiding van onze collectie naar de tijd van nu.

Gaan doen waar we goed in zijn:

- Verhalen vertellen over het reddingwezen in en buiten het museum;
- Het museum tot een belevenis maken;
- Kosten in de hand te houden.

We geloven in:

- Samenwerken met andere musea en voor ons relevante organisaties. Onze schaalgrootte vraagt om samenwerking;
- Het delen van onze kennis en expertise .

Het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* ambieert groei en ontwikkeling. Het wordt tijd om het museum de status te geven die het verdient. Als hét museum in Nederland dat het verhaal vertelt van het Nederlandse Reddingwezen. In woord, beeld en geluid. Van vroeger en van nu.