

PURMERENDS MUSEUM

Meerjarenbeleidsplan 2019-2022

januari 2019

Inhoudsopgave :

1. Achtergrond van het plan	3
2. Geschiedenis, missie en visie	4
3. Project herinrichting	5
4. Museumwinkel/Tourist Information	10
5. Doelgroepen	12
6. Communicatie en PR	15
7. Partners	17
8. Bestuur en organisatie	19
9. Financiering/eigen inkomsten	22
10. Doelstellingen en acties	23
11. Planning	25

Bijlage A : Vrijwilligersbeleid

Bijlage B : Reglement Raad van Advies

1. Achtergrond van het plan

Het laatste beleidsplan is van 2013-2018. In die periode is er veel gebeurd en veranderd. Het totale bestuur is vernieuwd, er is een herinrichtingsplan gemaakt en de herinrichting is in gang gezet en er is een Museumwinkel/Tourist Information geopend. Al deze zaken zijn het resultaat van een nieuwe kijk op de toekomst en maken het noodzakelijk om opnieuw na te denken over het museum en haar plaats in de samenleving. Met dit meerjarenbeleidsplan geven wij inzicht in hoe wij dit als bestuur zien en wat er voor nodig is om deze doelen te bereiken.

2. Geschiedenis, missie en visie

Geschiedenis in het kort

De basis van de collectie van het Purmerends Museum dateert van 1942 toen enkele bestuursleden van de Purmog (Stichting tot bevordering der belangen van Purmerend en omgeving) het initiatief namen tot de oprichting van de Purmerender Oudheidkamer. Een aantal prominente Purmerenders vormde een voorlopig bestuur dat startte met het opbouwen van een historische collectie. Omdat het voorlopige bestuur geen problemen wilde met de bezetter, kreeg de Oudheidkamer geen officieel karakter. Op 20 februari 1946 wordt de Stichting het Purmerends museum een feit. Tijdens de hierna volgende jaren breidt de historische collectie zich gestaag uit. Vanaf 1955 is het museum gehuisvest op de zolder van het voormalig stadhuis. Vanaf 1987 is het gehele pand, met uitzondering van de nog in gebruik zijnde trouwzaal, ontvangstruimte en BABSkamer in gebruik door het Purmerends Museum. In 2017 hebben wij het 75 jarig bestaan gevierd.

Missie

Het Purmerends Museum wil een zo groot en divers mogelijk publiek kennis laten maken met de geschiedenis en het cultureel erfgoed van de stad, waarbij de focus ligt op beleving, educatie en kennisoverdracht. Als hoeders van de Purmerendse geschiedenis en het Purmerendse erfgoed willen wij dat de inwoners van Purmerend trots zijn op en verbinding voelen met hun stad .

Visie

In de wereld om ons heen zien we de samenleving steeds individualistischer worden en met steeds meer nieuwe bewoners in de stad vinden wij het belangrijk dat de bewoners de geschiedenis van Purmerend leren kennen en zich verbinden met de stad en haar inwoners. We hebben oog voor de historie, de actualiteit en de toekomst. Het Purmerends Museum zal zich de komende jaren ontwikkelen tot een museum dat qua presentatie aansluit bij de tijdgeest, een plaats van samenkomst is en interessant voor alle leeftijden. Het museum vertelt het verhaal van de geschiedenis en ontwikkeling van de (markt)stad en de kunstenaars en architecten die zij heeft voortgebracht en heeft met name de focus op het Purmerends aardewerk. Het Purmerends Museum is belangrijk voor de stad Purmerend en draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Wij willen de bezoekers op eigentijdse wijze in contact brengen met de historie, de actualiteit en de toekomst van Purmerend. Bezoekers maken actief onderdeel van het gebodene door hen op interactieve manier het museum te laten beleven waarbij wij willen laten zien waar we als Purmerend trots op zijn. Daarbij is het museum een ontmoetingsplek voor jong en oud.

Om missie en visie goed te kunnen verwezenlijken is in 2016 gestart met het project “herinrichting”. Tevens is in augustus 2018 de Museumwinkel/Tourist Information geopend. In de navolgende hoofdstukken over beide projecten meer.

3. Project herinrichting

In 2015 heeft het bestuur besloten om de inrichting van het museum grondig te vernieuwen met als thema “Een bijzondere gewone stad”.

Doel van de herinrichting is te komen tot een museum die het hart van de stad wil zijn, waar bezoekers kunnen zien hoe het verleden de huidige moderne stad Purmerend heeft gevormd. Met de nieuwe presentatie wil het museum de beleving van de stad intensiveren. De Purmerender en de bezoeker moet op een meer interactieve wijze worden betrokken en zich niet alleen toeschouwer voelen, maar het museum ervaren als een beleving.

Deze forse ambitie is in 2016 nader uitgewerkt in een concreet plan met een begroting van ruim € 700.000,-- . Een fondsenwervingsplan is gestart met als resultaat dat eind 2017 de aardewerkzaal en de entree op een prachtige wijze een geheel nieuw aanzicht hebben gekregen.

Het bestuur staat nu voor de volgende stap in het herinrichtingsplan. De zolderverdieping. Op deze etage zal “Het verhaal van Purmerend” vormgegeven worden.

Uitgangspunt is het zichtbaar maken en ontsluiten van de collectie door middel van verhalen uit de geschiedenis van Purmerend; van ontstaan tot aan het heden.

Geen jaartallen. We willen de geschiedenis tot leven brengen. Hoofdpersonen in de geschiedenis spelen dan een rol: Willem Eggert, Claes Woutersz, Bernhard Nieuwentijt, Pieter Peereboom, Albert Louwen, Antje Smit, Nicolaas Brantjes, Philippus Lagrand zijn onze helden. Geen zeehelden, geen oorlogshelden, geen verzetsstrijders. Vissers, ambachtslieden, schrijvers, predikanten, kaasdragers, ondernemers, boeren, architecten plateelschilders; dat zijn onze voorgangers.

Centraal staan de bijzondere gewone mensen (volwassenen en kinderen) en gebeurtenissen waarbij de context vertaald is naar persoonlijke verhalen. De presentatie heeft een moderne museale aanpak met mogelijkheden tot interactie en educatieve activiteiten.

En dat alles draait uiteindelijk om het publiek. Zonder publiek geen museum. En onze ambitie is niet alleen om de geschiedenis hobbyist te trekken of de hoog geïnteresseerde kunstliefhebber, maar ook hen die nog niet zijn ingewijd.

Bewoners van Purmerend die zich net gevestigd hebben en nog niets met de stad hebben, toeristen die op zoek zijn naar de polders met de molens, allochtonen die het museum niet beschouwen als behorend tot hun domein.

Daarbij spannen we ons in het bijzonder in om kinderen en jongvolwassenen te trekken, te informeren, te enthousiasmeren.

De zolder bestaat uit drie ruimten: voor-, midden- en achterraimte.

De voorruimte

Met trots toont het Museum hier de Canon van Purmerend: een presentatie van de hele geschiedenis van onze stad, van “nederzetting van vissers tot heden en toekomst”.

Deze presentatie toont hoogte- en dieptepunten uit de Purmerendse geschiedenis aan de hand van historische personen, gebeurtenissen en onderwerpen. Tastbare objecten, schilderijen, foto's, oude geschriften, maquettes, gebruiksvoorwerpen, filmbeelden etc. worden getoond. En de bezoekers worden uitgedaagd om de stad verder te laten groeien. Kortom, in de cirkelvormige wanden zijn allerlei aangrijpingspunten aanwezig, interactief en educatief. Alle doelgroepen, inwoners van Purmerend, toeristen, leerlingen in het basis- en voortgezet onderwijs, etc. kunnen hier aan hun trekken komen.

Purmerend groeit:

De bezoeker komt binnen op de zolder. De aandacht wordt direct getrokken door een projectie op de vloer, het startpunt in de tentoonstelling. Een animatiefilm laat het ontstaan en de groei van Purmerend zien. Daarbij krijgen de grote gebeurtenissen, geografische veranderingen en de bouw en de teloorgang van de belangrijkste gebouwen extra aandacht. Daarbij is te denken aan onder andere het Sint-Ursulaklooster, Slot Purmersteijn, het Burgerweeshuis, de Koepelkerk en zijn fameuze orgels, de begraafplaatsen maar ook de inpoldering van de meren Beemster, Wormer en Purmer de gebouwen van Stuijt en Oud, de bouw van de nieuwe wijken van de groeikern Purmerend. En tot slot de transitie van de energievoorziening Purmerend: van turf naar kolen en moerasgas, van elektriciteit naar aardgas en stadsverwarming, van zonnepanelen en biowarmtecentrale naar.....?

Onderdelen die in de animatie voorkomen keren verder in het verhaal terug.

Purmerend groeit verder:

Om de projectie staan concentrische wanden die te samen in de ruimte een tijdlijn vormen. In het hart (rond de animatie) wordt de vroegste geschiedenis van Purmerend verteld. Vanuit het hart naar buiten wordt de geschiedenis steeds recenter: Van een kleine handelsnederzetting voor visserij en scheepvaart naar het centrum tussen de polders Beemster, Purmer en Wormer en tenslotte een stad van 80.000 inwoners in de 21^e eeuw. De cirkelwanden bieden aan beide zijde presentatie mogelijkheden. Ook worden verschillende presentatie-middelen (AV) in de wanden geïntegreerd. Daarmee wordt de bezoeker uitgedaagd om zelf aan de slag te gaan in het verder ontdekken van het DNA van Purmerend en, wie weet, bij te dragen aan het toekomstige verhaal van de stad en zijn omgeving.

De kosten van de herinrichting van de voorruimte zijn:

<i>Purmerend groeit: animatie</i>	€ 34.650,-
<i>Purmerend groeit verder: diverse wanden en apparatuur</i>	€ <u>123.200,-</u>
<i>Totaalkosten:</i>	€ 157.850,-

Middenruimte

In de middenruimte staat de geschiedenis van de Markt centraal. Purmerend is al vanaf de 15^e eeuw de marktstad geweest voor heel de regio. Op 21 april 1484 zijn de marktrechten officieel verleend, door Graaf Jan van Egmond. De stad is economisch groot geworden door de markthandel. In de loop der jaren zijn er vele markten ontstaan, waaronder: vismarkt, veemarkt, kaasmarkt, paardenmarkt, groentemarkt en pluimveemarkt en een warenmarkt. Deze markten trokken vele handelaren en kopers naar de stad, waaraan de Purmerenders hun brood konden verdienen. Door te werken op de markt, in winkels, herbergen, cafés en dinsdaghuizen of bij stalhouderijen, uitspanningen en smederijen wisten zij geld te verkrijgen van alle bezoekers van hun mooie stad.

De grootste trekpleister van de stad was tot februari 2001 de veemarkt midden in het centrum. Door het uitbreken van de Mond en Klauwzeer werden alle veemarkten in Nederland gesloten. Na een korte sluitingsperiode zijn slechts 4 veemarkten onder strengere voorwaarden opnieuw begonnen, waaronder de Veemarkt Purmerend. Als Purmerends Museum kan je niet om het fenomeen van de markt heen. Het is de economische kurk geweest waarop Purmerend eeuwen heeft gedreven. Het is goed om alle Purmerenders te confronteren met de oude gebruiken en voorwerpen op en rond de markt van handjeklap tot een bokkie kopen, van de dikke beurs tot de nazomerfeesten met de veekeuringen.

Tegenwoordig staat Purmerend nog steeds bekend als marktstad, de grote markt op dinsdag trekt vele bezoekers. Gedurende het jaar worden er ook vele themamarkten georganiseerd. Dit is ook een kans voor het Museum om deze bezoekers naar het museum te lokken via de in augustus 2018 geopende Museumwinkel/Tourist Information.

Beleef de Markt

In de linker helft van de ruimte staat beleving centraal. Wanneer de bezoeker de ruimte binnen komt, waant hij zich direct op de Koemarkt in de jaren '50. Vee op levensgrote schaal (geprojecteerd) wandelt langs je heen. De bezoeker staat midden in de scene. Samen met de geluiden en geuren van de markt zorgt dit voor een indrukwekkende beleving.

Sprekende Portrettengalerij

De rechter helft van de ruimte is informatief. Hier leert de bezoeker meer over de geschiedenis van de markt, de gebruiken op en van de markt, over de marktlui en het belang van de markt voor Purmerend. Dit gebeurt door middel van verhalen van personen die direct verbonden waren met de veemarkt van weleer, voorwerpen die op de markt werden gebruikt en een grote infographic op de wand die feiten over de markt weergeeft. De verhalen worden weergegeven in een "portrettengalerij" met foto's van marktlieden, boeren, cafébazen enz. Zes van deze portretten vertellen een verhaal.

De kosten van de tussenruimte zijn:

<i>Sprekende Portrettengalerij:</i>	€ 35.200,-
<i>Beleef de markt:</i>	<u>€ 64.900,-</u>
<i>Totaalkosten de Markt:</i>	€ 100.100,-

Achterraimte

Rariteitenkabinet

De laatste ruimte van de zolder zit bomvol verhalen. Bij uitstek geschikt voor de oudere bezoekers maar ook de jongste bezoekers. Objecten uit diverse deelcollecties plus historisch en meer recent beeldmateriaal van uiteenlopende scènes worden hier tentoongesteld. De veelheid aan onderwerpen (deelcollecties) vraagt om een presentatiewijze die hier bij aansluit. Een 'depot'-aanpak leent zich hier goed voor. Zo kan de collectie als geheel, zonder selectie en hiërarchie, worden gepresenteerd. Naamkaartjes in klassieke stijl geven de naam van het object aan. Belangrijke objecten worden nadrukkelijker uitgelicht en geven uitgebreidere uitleg. Een zijwand in de ruimte is volgeplakt met beeldmateriaal van historische en meer recente portretten van Purmerenders (Jan van Egmond naast Hans Klok). De foto's kan de bezoeker opzij schuiven door middel van een deurtje of schuifje. Zo ontdekt hij het verhaal achter de foto. Dit verhaal kan verteld worden door middel van filmbeelden, een collectiestuk etc.

De Kijkdoos

In de grote kijkdoos draait het Slot Purmersteijn rond voorzien van een pepperghost. Het is bij uitstek geschikt voor een verhaal voor kleine bezoekertjes van 5 en 6 jaar en voor de wat oudere kinderen die voor het eerst een kijkje krijgen in de geschiedenis van hun eigen stad.

Deze presentatie is het sluitstuk van de verhalenzolder: een boeiende en interactieve ontdekkingsstocht voor jong en oud.

De kosten van de achterraimte zijn:

<i>Rariteitenkabinet:</i>	€ 93.500,-
<i>De Kijkdoos:</i>	<u>€ 15.400,-</u>
<i>Totaalkosten:</i>	€ 108.900,-

Het dekkingsplan

Wij verwachten in 2019 een start te kunnen maken met de herinrichting van de zolderruimte als onderdeel van de totale herinrichting van het museum.

Zodra de financiën voor één van de projecten volledig zijn toegezegd, zullen de werkzaamheden gestart worden.

Projecten	Begroting	Dekkingsplan	
<i>Animatie</i>	€ 34.650,00	Crowdfunding *	€ 25.000,00
		Fondsen **	€ 9.400,00
<i>Groei van Purmerend</i>	€ 123.200,00	Fondsen **	€ 80.000,00
		Stadsverwarming	€ 10.000,00
		St.Vrienden van PM	€ 33.200,00
<i>Beleef de markt</i>	€ 64.900,00	Bedrijven ~	€ 50.000,00
		Fondsen**	€ 14.900,00
<i>Sprekende Portrettengalerij</i>	€ 35.200,00	Club van 100	€ 10.000,00
		Fondsen**	€ 10.000,00
		Marktactie	€ 5.200,00
		Crowdfunding*	€ 10.000,00
<i>Rariteitenkabinet</i>	€ 93.500,00	Fondsen**	€ 43.500,00
		St.Vrienden van PM	€ 40.000,00
<i>De Kijkdoos</i>	€ 15.400,00	Educatieve instellingen	€ 7.900,00
		Serviceclubs	€ 7.500,00
<i>Algemeen</i>		Zelfwerkzaamheid en eigen budget	€ 10.250,00
	€ 366.850,00		€ 366.850,00

* Crowdfunding met: Voor de Kunst en Voor de Buurt

** Fondsen: per onderdeel zal bekeken worden welke fondsen het meest geschikt zijn. Naast de grote fondsen (Prins Bernhard Cultuurfonds, Bank Giro Loterij, Stichting Zabawas, VSB Fonds Beemster en Landelijk zullen ook speciale fondsen benaderd worden. Te denken valt hierbij aan de kleine plaatselijke en regionale fondsen maar ook aan de educatieve en op doelgroepen georiënteerde fondsen (ouderen, gehandicapten etc.).

~Bedrijven: het gaat hier om grote bedrijven die met het onderwerp van het project een binding hebben.

Doelstelling : In 2019 middelen verwerven voor de herinrichting van de zolderetage. Uiterlijk in 2020 uitvoering gereed.

Doelstelling : De herinrichting van de zolder is in 2020 gereed.

Actie : Middelen verwerven volgens bovenstaand plan.

4. Museumwinkel/Tourist Information

Het museum had een lang gekoesterde wens om meer ruimte te maken voor een museumwinkel en om de VVV functie in het museum uit te breiden.

Die ruimte hebben wij in het naastgelegen pand Peperstraat 35 gevonden.

Alhoewel de toerist tegenwoordig veel online opzoekt en boekt zijn er toch nog veel mensen die persoonlijke aandacht op prijs stellen en graag even binnenlopen. Tot dan toe was in het museum een VVV-i point gevestigd (alleen een informatiezuil). In het pand Peperstraat combineren wij een museumwinkel met een volwaardige Tourist Information. De ambitie van de gemeente Purmerend en het Purmerends Museum vielen samen waardoor wij dit hebben kunnen realiseren.

De toeristische sector groeit nog steeds. Als museum, maar ook als Stad Purmerend kunnen wij daar ons voordeel mee doen. Wij willen graag meer bezoekers naar het museum trekken en zijn bezig om te kijken welke arrangementen wij daar voor kunnen aanbieden en welke samenwerkingen daarbij van belang zijn. Ook de gemeente Purmerend is heel druk met promotie van de stad en wil meer bezoekers naar Purmerend trekken. Waterlands Goed, Bureau Toerisme Laag Holland, Amsterdam Marketing, we zijn allemaal bezig met hetzelfde. Het is daarbij noodzakelijk dat bezoekers zich hier welkom voelen en de informatie kunnen krijgen die zij wensen. Het is goed om te bezien hoe wij elkaar kunnen versterken. Door een Tourist Information te combineren met een Museumwinkel kunnen wij op de schaal die een stad als Purmerend past de toeristen, maar ook de eigen inwoners van dienst zijn.

De Gemeente heeft budget vrijgemaakt voor de jaarlijkse exploitatie; € 64.080,--. Een win-win situatie voor de Gemeente, ondernemers en het museum. De winkel/Tourist Information is in augustus 2018 geopend.

Doelstelling : Een toename van het aantal bezoekers van het museum en een verhoging van de inkomsten. De winkel fungeert als etalage van het museum , vergroot de zichtbaarheid ervan en bevordert de laagdrempeligheid.

Actie: Uitbreiding openingstijden, uitbreiding toeristische informatie , afsluiten van arrangementen.

De exploitatie is rond en de vrijwilligers zijn geworven. Een coördinator stuurt de vrijwilligers aan. Wat op korte termijn noodzakelijk is, is het uitbreiden van streek- en museale producten in de winkel, enerzijds om de omzet te vergroten, anderzijds om meer bezoekers voor het museum aan te trekken. Veel van de producten moeten worden gemaakt (met afbeelding van het museum, de collectie van het museum en/of afbeeldingen gerelateerd aan Purmerend). Bij de uitbreiding van de producten zal zoveel mogelijk aansluiting worden gezocht bij thema's uit het Purmerends Museum. Hiervoor moeten wij investeren. Op dit moment is hier nog geen financiële

ruimte voor. Wij hebben een investeringsbudget nodig om producten te laten maken. Met de verkoop verwachten wij jaarlijks een winst van € 7.500,-- te kunnen maken. Met deze winst zijn wij in staat onze marketing uit te breiden.

Doelstelling : Uitbreiding producten

Actie : Aanvragen investeringskrediet om deze uitbreiding mogelijk te maken

5. Doelgroepen

In 2017 hebben **7735** mensen het museum bezocht.

Volwassenen	800
Volw. met museumkaart	1974
Bezoekers open monumentendag	<u>400</u>
<i>Totaal betalend</i>	3174

Jeugd t/m 12	551
Jeugd 13 t/m 17	339
Donateurs, VHP, Rembrandt, ICOM	180
Anders o.m. museumweekend	<u>3491</u>

<i>Totaal niet betalend</i>	4561
-----------------------------	------

***Doelstelling : Wij willen het aantal betalende bezoekers verhogen naar:
6000 in 2020
10.000 in 2022***

Dat willen wij als volgt doen :

Jeugd

Voor leerlingen van het basisonderwijs en het voortgezet onderwijs hebben wij diverse programma's die aansluiten bij de thema's uit het museum waaronder het cultuursnuffelmenu. Wij willen meer jeugd naar het museum trekken. Wij gaan daar de mogelijkheden van onderzoeken. Ook in het collegeprogramma is aandacht voor jeugd en cultuur.

Actie : samen met de Gemeente en andere culturele aanbieders een aantrekkelijk programma voor leerlingen aanbieden (basis en voortgezet) waarbij de scholen zoveel als mogelijk worden ontzorgd.

Actie : Samen met andere culturele aanbieders een pakket ontwikkelen voor het voortgezet onderwijs zodat wij dat vanaf 2020 kunnen aanbieden.

Actie : In 2020 wordt de 2^e wereldoorlog herdacht die dan 75 jaar geleden is beëindigd. In het kader hiervan een programma ontwikkelen

Lokale bezoeker

In 2018 zijn we begonnen om bezoekers te vragen naar de postcode zodat wij een beeld krijgen waar onze bezoekers vandaan komen en daar ook gericht op kunnen sturen. Door de wisselende tentoonstellingen trekken wij zeker ook het lokale publiek aan. Door tijdelijke acties aan de hand van actuele thema's of gericht op specifieke doelgroepen (bv bedrijven, fietsers etc.) aan te bieden kunnen extra bezoekers worden getrokken. Aansluiting kan worden gezocht bij lokale activiteiten.

Actie: gerichte acties ontwikkelen om lokale bevolking naar het museum te trekken.
De bewuste bezoeker.

Hiermee bedoelen wij de echte cultuurliefhebbers. De aandacht van deze mensen wordt vaak getrokken door een speciale activiteit of een specifiek thema of een specifiek onderdeel van de collectie. Deze bezoeker dient daarop attent te worden gemaakt.

Actie : het inzetten van doelgerichte publiciteit om de aandacht van de cultuurliefhebbers te trekken

Toeristen

Het gaat hierbij om de Nederlandse maar ook om de buitenlandse toerist. Het aantal toeristen in Noord-Holland stijgt. Veel mensen bezoeken de grote attracties . Het beleid van Amsterdam is om meer toeristen te verspreiden over de regio. Daar willen wij zeker van mee profiteren. Wij zijn hierover in gesprek met Bureau Toerisme Laag Holland, met Amsterdam Marketing en met City Marketing. De Hop-on-hop-off bus is in 2018 gerealiseerd. Deze heeft als stopplaats ook Purmerend. Een aantrekkelijk arrangement moet er voor zorgen dat deze reizigers ook het Purmerends Museum aandoen. Hierbij zal samenwerking worden gezocht bij lokale ondernemers.

Actie : Aantrekkelijke arrangementen samenstellen en aanbieden zodat bezoekers van de stad het museum bezoeken.

Ouderen

Er zijn op dit moment in Nederland 3 miljoen mensen van 65 jaar en ouder. In 2040 zal dit aantal gestegen zijn tot ruim 4,5 miljoen. Deze ouderen zijn in te delen in 3 categorieën:

Robuuste ouderen (vitaal)

Kwetsbare ouderen (fysieke beperking)

Zorg intensieve ouderen (in beschermde woonvorm)

De robuuste oudere beschikt over vrije tijd en is mobiel. Een leuk arrangement met bv rondleiding en koffie kan actief worden aangeboden.

Voor kwetsbare ouderen moet wat meer moeite worden gedaan. Zo kan wellicht in samenwerking met de VVO of regionale Stichting Wonen Plus een arrangement met vervoer worden aangeboden.

Voor de zorg intensieve ouderen kan worden samengewerkt met de verpleeg- en verzorgingshuizen in Purmerend en omgeving en een arrangement op maat worden gemaakt. Door voor ouderen speciale activiteiten aan te bieden wordt het museum voor deze doelgroep aantrekkelijker

Actie: In samenwerking met organisaties voor ouderen arrangementen voor ouderen samenstellen en actief aanbieden en op hen gerichte activiteiten aanbieden.

Evenementen

Steeds meer evenementen vinden plaats in de stad. Door hierbij aan te sluiten kunnen meer mensen het museum bezoeken. Voorbeelden hiervan zijn : de

wijnroute, de kerstmarkt, de Uitdagen, het museumweekend, open monumentendagen etc.. Natuurlijk kunnen ook eigen evenementen worden ontwikkeld.

Actie : zoveel als mogelijk aansluiten bij evenementen die in de stad plaatsvinden en eigen evenementen ontwikkelen.

Donateurs

Donateurs vormen een aparte doelgroep. Zij zullen actiever worden betrokken en geïnformeerd over de ontwikkelingen van het museum. Daarvoor worden zij 1 x per jaar voor een aparte bijeenkomst uitgenodigd, maar ontvangen zij ook een uitnodiging voor de tijdelijke exposities. Op die manier zullen zij vaker het museum bezoeken.

Actie: donateurs actiever betrekken

Bezoekers taxatiedagen

Diverse malen per jaar worden er taxatiedagen georganiseerd. Deze dagen worden altijd bijzonder goed bezocht. De mensen komen om hun spullen te laten taxeren. Wij zullen deze mensen proberen te verleiden (eventueel op een later moment) ook het museum te bezoeken. Dat kan door b.v. een kortingsactie, aanmelding nieuwsbrief of iets dergelijks.

Actie : bezoekers van de taxatiedagen verleiden ook het museum te bezoeken.

6. Communicatie en PR

Marketing en communicatie is van groot belang bij het realiseren van onze doelstellingen. Op dit moment is dit een onderbelicht item. Enerzijds door het ontbreken van deskundigheid, anderzijds door het ontbreken van tijd en geld. Wanneer we het hebben over de face to face contacten dan kunnen we constateren dat we als organisatie en bestuur beschikken over een uitgebreid netwerk en dat ook redelijk benutten. Wij laten ons zien op bijeenkomsten die er toe doen, we hebben contact op bestuurlijk en ambtelijk niveau met de Gemeente en hebben aansluiting bij activiteiten die in de stad worden georganiseerd. Niettemin is dit voor verbetering vatbaar. Het is van essentieel belang dat er door middel van een proactieve houding meer aandacht wordt besteed aan het imago en de bekendheid van het museum. Dat het verhaal van het museum wordt uitgedragen en het museum een prominente plaats inneemt in het cultuurhistorisch aanbod van de stad. Wij verwachten dat we dit kunnen bereiken door de organisatieverandering zoals in hoofdstuk 11 wordt beschreven.

Met enige regelmaat verschijnt er een nieuwsbrief die naar alle relaties van het museum wordt gestuurd (digitaal). Deze nieuwsbrief wordt gemaakt door de conservator en bevat de laatste ontwikkelingen en actualiteiten.

Naast de klassieke media maken we gebruik van social media. Het museum heeft een website, een facebookpagina en een twitteraccount. De Tourist Information heeft een website.

De website van de Tourist Information wordt bijgehouden door Bureau Toerisme Laag Holland. Zij doen dit voor alle VVV's in het gebied. Het is een standaard website met een vaste formule die beschikbaar wordt gesteld door de landelijke VVV. Laag Holland plaatst artikelen op eigen initiatief. Zij moeten echter door ons worden gevoed. Dat gebeurt nu niet. Daardoor worden belangrijke zaken gemist.

De website van het museum wordt op dit moment vernieuwd. Onze wensen kunnen daardoor worden meegenomen in het nieuwe ontwerp. Daarmee is de website up to date. Het bijhouden van de website gebeurt door de conservator. We zullen actiever gebruik moeten maken van de website.

Sinds 2017 heeft het Purmerends Museum een eigen facebookpagina. We hebben ongeveer 350 volgers. De facebookpagina wordt niet actief gevuld. Hiermee worden veel kansen op communicatief gebied gemist. Het streven is om minimaal 2 x per week een bericht op facebook te plaatsen.

Wij beschikken nog niet over een instagramaccount.

Doelstelling : Middels social media het Purmerends Museum meer bekendheid geven en activiteiten promoten

Actie: de websites ,de facebookpagina en het instagramaccount zullen als communicatiemiddel actief worden ingezet en om dit goed te borgen zal deze taak worden belegd bij een medewerker of vrijwilliger die hier affiniteit mee heeft.

Lokale media kunnen beter worden benut. Ze weten ons op zich wel te vinden. Regelmatig zijn we bij RTV Purmerend of worden onze berichten geplaatst in de weekbladen. Het zou goed zijn om dit frequenter en strategischer in te zetten.

Actie: Gemiddeld 1 x per maand versturen wij een persbericht naar de lokale media

Actie : Vloggers worden uitgenodigd voor ons filmpjes te maken.

7. Partners

Het Purmerends Museum werkt samen met diverse partners. Dat zijn organisaties die op onderdelen hetzelfde belang hebben als wij en door samen te werken tot een beter resultaat kunnen komen.

Als partners beschouwen wij de volgende organisaties:

Stichting De Vrienden van het Purmerends Museum

Deze stichting beheert de gelden uit een legaat dat uitsluitend bestemd is voor het Purmerends Museum en dan met name voor de uitbreiding van de collectie.

Gemeente Purmerend

De Gemeente is onze belangrijkste subsidieverstrekker waarmee wij de exploitatie kunnen rond krijgen. Maar de Gemeente werkt ook met ons samen als het gaat om stadspromotie. De trouwzaal die in het pand gevestigd is doet nog steeds dienst en wordt door de Gemeente beheerd.

City Marketing

Deze organisatie is in 2018 opgericht met als doel het vergroten van de herkenbaarheid van Purmerend en haar ondernemers en wil met bewoners en ondernemers de stad op de kaart gaan zetten.

Bureau Toerisme Laag Holland

De organisatie stelt zich ten doel het promoten van het nationaal landschap Laag Holland.

Collega culturele instellingen in Purmerend

Vereniging Historisch Purmerend, De Verbeelding, De Purmaryn, Archeologische Werkgroep Purmerend, Cultuurhuis Wherelant, Waterlands Archief, Het Filmhuis, Bibliotheek.

Het Gilde Purmerend en Omstreken

Samen met het Gilde worden stadswandelingen georganiseerd onder leiding van een gids. De wandelaars vertrekken vanuit de museumwinkel/Tourist Information.

Het Leesteken

Met boekhandel het Leesteken hebben wij een bijzondere relatie. Deze is ontstaan door de zoektocht naar een nieuwe locatie voor de boekwinkel waar ook ruimte zou zijn voor onze Museumwinkel/Tourist Information. Uiteindelijk is dat niet gelukt, maar de samenwerking is blijven bestaan. Het leesteken maakte ook gebruik van de trouwzaal voor het geven van lezingen.

RABO Bank Waterland en Omstreken

Met de RABO bank hebben wij al jaren een stevige relatie. Mede dankzij hun financiële bijdrage hebben wij het eerste deel van de herinrichting kunnen voltooien, maar zij zijn ook onze adviseur en ondersteuner bij ons businessplan.

PRO (Purmerendse Regio Ondernemers)

Het museum is lid van deze organisatie en o.a. aanwezig bij de maandelijkse netwerkbijeenkomst om de contacten met de ondernemers te versterken.

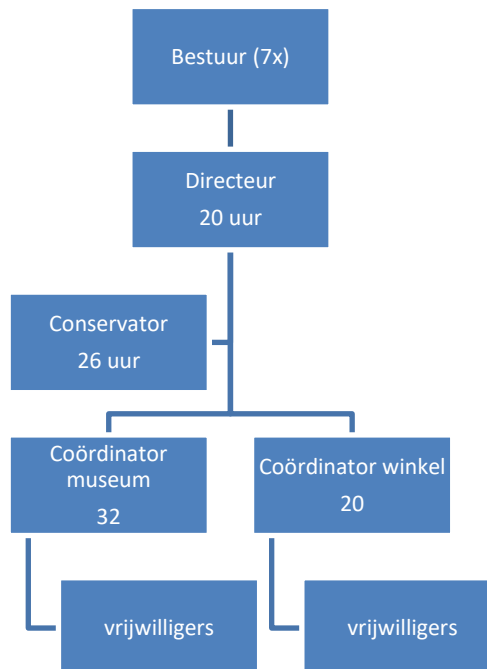
Doelstelling : nieuwe partners vinden en binden om onze doelstellingen te verwezenlijken.

8. Bestuur en organisatie

In 2018 heeft het museum in een aanpalend pand een Museumwinkel/Tourist Information geopend. Dit betekent organisatorisch een flinke uitbreiding. Meer beleidsvelden, meer werk, meer vrijwilligers, een grotere spam of control. Mede hierdoor is het noodzakelijk geworden om de organisatie aan te passen. Er liggen veel taken bij de individuele bestuursleden. Dat is een ongewenste situatie. Wij willen toe naar een professionele organisatie met een bestuur op afstand.

De organisatie

Dat gaan we doen door uitbreiding van de organisatie en met name het aanstellen van een directeur. Dit betekent voor de huidige medewerkers een verschuiving van taken. Het plaatje ziet er dan als volgt uit :



Bovenstaande plaatje is de situatie waar wij in 2019 naar toe willen. de coördinator vrijwilligers is een vrijwilliger met een vrijwilligersvergoeding.

Doelstelling : Professionalisering organisatie.

Actie : aanstelling directeur

Het bestuur

Het bestuur bestaat uit 7 personen. Het dagelijks bestuur bestaat uit de voorzitter, secretaris en de penningmeester. Ieder bestuurslid heeft naast zijn/haar taak vanuit zijn/haar bestuursfunctie een specifiek aandachtsterrein, te weten :

- Aanspreekpunt directeur
- Buiten museale activiteiten
- Panden en beheer
- Tourist Information/Museumwinkel
- Donateurs, club van 100
- Vrijwilligers
- PR en communicatie

Doelstelling : Na de aanstelling van een directeur zal het bestuur gaan functioneren als een bestuur op afstand die het beleid van de organisatie vaststelt en toeziet op een goede bedrijfsvoering.

Actie: eind 2018 ontstaat er een vacature in het bestuur. Deze zal worden vervuld door iemand die wordt voorgedragen door de vrijwilligers.

Vrijwilligers

Vrijwilligers zijn van het grootste belang voor het museum. Zij zijn de pijlers van de organisatie. Zonder hen is het niet mogelijk het geheel draaiende te houden. Voor het museum zijn momenteel 40 vrijwilligers actief en voor de winkel 25. Voor de vrijwilligers is een apart beleid ontwikkeld. Dit beleid is afgeleid van de missie, de visie en het beleid van het museum en afgestemd op de ambitie van het museum.

Het vrijwilligersbeleid van het museum wordt als volgt gedefinieerd:

Het geheel aan voorwaarden dat nodig is om vrijwilligers binnen het Purmerends Museum tot hun recht te laten komen en hun eigen doelstellingen te laten nastreven op een zodanige manier dat de doelstellingen van het museum daarmee gediend worden.

De vrijwilligers worden aangestuurd door de directeur.

Er wordt een vrijwilligersraad ingesteld en de vrijwilligers mogen een voordracht doen voor een bestuurslid. Deze zal zonder last of ruggespraak de taak uitvoeren en niet namens hen in het bestuur zitten.

Gelijktijdig met de vaststelling van het meerjarenbeleidsplan wordt het vrijwilligersbeleid (bijlage A) vastgesteld.

Doelstelling : een goed en robuust vrijwilligersbeleid dat helderheid geeft over taken, bevoegdheden, plaats in de organisatie, werving, selectie, klachten, inspraak etc.

Actie : in de eerste helft van 2019 zal de vrijwilligersraad worden geïnstalleerd.

Actie: gelijktijdig met het beleidsplan wordt het vrijwilligersbeleidsplan vastgesteld

Raad van Advies

Er wordt een Raad van Advies ingesteld die uit maximaal vijf personen bestaat.

Deze personen beschikken over een groot netwerk binnen het werkingsgebied van het museum.

Beoogde leden van de Raad van Advies :

Marije Dekkers, advocaat

Eric Westerneng, directeur EWP, bouwkundig ingenieursbureau
Theun van Dam, oud burgemeester van Purmerend
Lex Heiner, gepensioneerd director fine art Hienfeld

De Raad van Advies komt 2 x per jaar met het bestuur van het museum bij elkaar om met een externe blik te klankborden. Zij kunnen behulpzaam zijn bij uitbreiding van het netwerk, het draagvlak en fondsenwerving. Het is een informeel orgaan dat gevraagd en ongevraagd adviezen kan uitbrengen en aanbevelingen kan doen.

Doelstelling: De Raad van Advies zal als klankbord fungeren van het bestuur.

Actie: begin 2019 zal de Raad van Advies voor de eerste maal bijeen komen.

9. Financiering/eigen inkomsten

Als we kijken naar begroting 2019 (exclusief winkel) zijn de lasten begroot op € 248.000,-- . 80% hiervan wordt gedekt uit de subsidie van de gemeente Purmerend. 20% komt uit eigen inkomsten. Om de doelstellingen van het Purmerends Museum te verwezenlijken is het noodzakelijk de eigen inkomsten te verhogen. We trekken hier twee jaar voor uit 2019/2020.

Het pand Peperstraat 35 wordt door ons rechtstreeks gehuurd van de eigenaar. De Gemeente verstrekt ons hiervoor subsidie. Het pand Kaasmarkt 20 hebben wij om niet in gebruik. Met de gemeente onderzoeken we in 2019 of we ook tot eenzelfde constructie als de winkel kunnen komen.

Entreegelden. Recent hebben wij de entreprijs verhoogd zodat de prijs meer in overeenstemming is met het aanbod. We willen ook meer bezoekers trekken o.a. door het aanbieden van arrangementen

Verkopen museumwinkel. We verwachten door de nieuwe winkel meer te verkopen.

Giften/donaties. We hebben het donatiebedrag verhoogd. We gaan daarbij actief nieuwe donateurs werven. Er is een donateursbeleid waarbij wij donateurs nadrukkelijk zien als ambassadeurs voor het museum. Ook wordt de Club van 100 opgericht.

Educatie. Door meer educatieprogramma's aan te bieden kunnen we een hogere opbrengst genereren.

Verhuur trouwzaal. De trouwzaal wordt af en toe verhuurd . hier kunnen we een actiever beleid in voeren.

Eigen activiteiten. We streven er naar om maandelijks een activiteit te organiseren. Dat kan een lezing zijn, een concert, een poëzieavond, een activiteit voor kinderen in de vakantie, een zangavond etc.

Onderwerp	Huidige inkomsten	Toekomstige ink.	Extra inkomsten
Entreegelden	€ 13.200,--	€ 20.000,--	€ 6.800,--
Verkopen	€ 3.000,--	€ 7.500,--	€ 4.500,--
Giften/donaties	€ 3.000,--	€ 10.000,--	€ 7.000,--
Educatie	€ 1.250,--	€ 2.000,--	€ 750,--
Verhuur trouwzaal	€ 0,--	€ 2.000,--	€ 2.000,--
Eigen activiteiten	€ 500,--	€ 2.000,--	€ 1.500,--
	€ 20.950,--	€ 43.500,--	€ 22.550,--

Doelstelling : Jaarlijks extra inkomsten verwerven van in totaal € 22.550,--.

Acties: beschreven acties (entreegelden, verkopen, giften/donaties, educatie, verhuur trouwzaal, eigen activiteiten) uitvoeren

10. Doelstellingen en acties

Alle doelstellingen en bijbehorende acties nog even op een rij :

Hoofdstuk 3 : Project herinrichting

Doelstelling : De herinrichting van de zolder is in 2020 gereed.

Actie : Middelen verwerven volgens bovenstaand plan.

Hoofdstuk 4: Museumwinkel/Tourist Information

Doelstelling : Een toename van het aantal bezoekers van het museum en een verhoging van de inkomsten. De winkel fungeert als etalage van het museum , vergroot de zichtbaarheid ervan en bevordert de laagdrempeligheid.

Actie: Uitbreiding openingstijden, uitbreiding toeristische informatie , afsluiten van arrangementen.

Doelstelling : Uitbreiding producten

Actie : Aanvragen investeringskrediet om deze uitbreiding mogelijk te maken

Hoofdstuk 5 : Doelgroepen

Doelstelling : Wij willen het aantal betalende bezoekers verhogen naar 6000 per jaar in 2020 en 10.000 in 2022.

Actie : samen met de Gemeente en andere culturele aanbieders een aantrekkelijk programma voor leerlingen aanbieden (basis en voortgezet) waarbij de scholen zoveel als mogelijk worden ontzorgd.

Actie : Samen met andere culturele aanbieders een pakket ontwikkelen voor het voortgezet onderwijs zodat wij dat vanaf 2020 kunnen aanbieden.

Actie : In 2020 wordt de 2^e wereldoorlog herdacht die dan 75 jaar geleden is beëindigd. In het kader hiervan een programma ontwikkelen

Actie: gerichte acties ontwikkelen om lokale bevolking naar het museum te trekken.

Actie : het inzetten van doelgerichte publiciteit om de aandacht van de cultuurliefhebbers te trekken

Actie : Aantrekkelijke arrangementen samenstellen en aanbieden zodat bezoekers van de stad het museum bezoeken.

Actie: In samenwerking met organisaties voor ouderen arrangementen voor ouderen samenstellen en actief aanbieden en op hen gerichte activiteiten aanbieden.

Actie : zoveel als mogelijk aansluiten bij evenementen die in de stad plaatsvinden en eigen evenementen ontwikkelen

Actie: donateurs actiever betrekken

Actie : bezoekers van de taxatiedagen verleiden ook het museum te bezoeken.

Hoofdstuk 6 : Communicatie en PR

Doelstelling : Middels social media het Purmerends Museum meer bekendheid geven en activiteiten promoten

Actie: de websites ,de facebookpagina en het instagramaccount zullen als communicatiemiddel actief worden ingezet en om dit goed te borgen zal deze taak worden belegd bij een medewerker of vrijwilliger die hier affiniteit mee heeft.

Actie: Gemiddeld 1 x per maand versturen wij een persbericht naar de lokale media

Actie : Vloggers worden uitgenodigd voor ons filmpjes te maken.

Hoofdstuk 7 : Partners

Doelstelling : nieuwe partners vinden en binden om onze doelstellingen te verwezenlijken.

Hoofdstuk 8: Bestuur en organisatie

Doelstelling : Professionalisering organisatie.

Actie : aanstelling directeur

Actie: eind 2018 ontstaat er een vacature in het bestuur. Deze zal worden vervuld door iemand die wordt voorgedragen door de vrijwilligers.

Doelstelling : een goed en robuust vrijwilligersbeleid dat helderheid geeft over taken, bevoegdheden, plaats in de organisatie, werving, selectie, klachten, inspraak etc.

Actie : in de eerste helft van 2019 zal de vrijwilligersraad worden geïnstalleerd.

Actie: gelijktijdig met het beleidsplan wordt het vrijwilligersbeleidsplan vastgesteld

Doelstelling: De Raad van Advies zal als klankbord fungeren van het bestuur.

Actie: begin 2019 zal de Raad van Advies voor de eerste maal bijeen komen.

Hoofdstuk 9: Financiering/eigen inkomsten

Doelstelling : Jaarlijks extra inkomsten verwerven van in totaal € 22.550,--.

Acties: beschreven acties (entregelden, verkopen, giften/donaties, educatie, verhuur trouwzaal, eigen activiteiten) uitvoeren

11. Planning

De planning wordt op een later moment vastgesteld.