

N A T I O N A A L

REDDING



MUSEUM

Dorus Rijkers

Beleidsplan
2022-2026

"OP KOERS"

Willemsoord 60G
1781AS Den Helder

www.reddingmuseum.nl
info@reddingmuseum.nl

Inhoud

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

Voorwoord

Het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* staat – na een sluiting van bijna een jaar vanwege covid 19 weer aan de vooravond van een beleidsplan voor de periode 2022 – 2026.

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 missie en visie van het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers*. Nu deze wederom benoemd zijn, staan alle activiteiten, de museale organisatie en de werkprocessen in dienst van de verwezenlijking van deze missie en visie.

De bezoeker staat in het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* centraal. Om het zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor onze bezoekers bieden wij aantrekkelijke producten aan, zoals een interactief museum, audiotours en rondleidingen. De museale collectie en historische vloot vormen het fundament van het museum. Deze worden zorgvuldig beheerd, vormen de basis voor de verhalen die we vertellen aan ons publiek en worden indien mogelijk uitgebreid.

Het motto voor zakelijk en educatief bezoek zal zijn: U vraagt wij draaien, m.a.w. bij ons onderzoeken we de mogelijkheden voor een aangenaam verblijf in het museum of op één van onze varende monumenten.

Tijdens deze beleidsperiode staan er een aantal grote en interessante projecten op stapel, de realisatie van de NH1816 exhibit in 2022, Sail Den Helder in 2023 en het 200-jarig bestaan van de KNRM in 2024.

De missie en visie trekken we door naar dit beleidsplan. Het *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* ambieert groei en ontwikkeling. Dat vergt tijd, geld, een gemotiveerde staf en vrijwilligers

Met de ons beschikbare middelen en subsidie is er een uitdaging om dit plan te realiseren en onze passie voor het vertellen van de verhalen over het Reddingwezen is groot.

‘Op Koers’

Den Helder, 25 oktober 2021

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.

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 Facebook, Google en Tripadvisor et cetera. Bezoekers zijn positief verrast over hetgeen zij aantreffen, hun verblijf duurt langer dan zij hadden voorzien en zij verlaten het museum vol lof.

2. Missie

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

'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

- 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
- Kostenbewustzijn
- Vrijwilligers met hoge betrokkenheid
- Hoge waardering museum door bezoekers
- Goede online vindbaarheid van website museum (zoeken museum Den Helder in Google)
- Nederlands, Duitse en Engelse audiotour zowel binnen als buiten
- Nautische kennis aanwezig
- Aangesloten bij Museumvereniging
- Dagelijkse rondvaarten tijdens openingsdagen (uitgezonderd in de winterperiode)
- Maatwerk in het museum voor groepen, mensen met speciale wensen
- Diverse kinderactiviteiten
- Doorontwikkeld educatief programma voor primair onderwijs
- Samenwerking Theater de Kampanje
- Samenwerking (destinatiemarketingorganisatie DMO)
- Samenwerking Holland boven Amsterdam (HBA)
- Samenwerking culturele instellingen in de regio
- Samenwerking maritieme musea in Nederland
- De combikaart met het Marinemuseum

W

- Te kort aan professioneel personeel
- Beperkte productkennis bij doelgroep, onbekend met kwaliteit van het museum
- Beperkte representatieve marktanalyses en marketingonderzoeken
- Beperkte kennis en capaciteit sponsoring en fondsenwerving
- Inconsistente klantenservice balie
- Beperkt marketingcommunicatie en educatie budget
- Weinig museale kennis
- Zeer geringe financiële reservering voor onderhoud en consolidatie van de collectie
- Beperkte capaciteit voor onze ambities

O

- Sponsoring en fondsenwerving
- Samenwerking KNRM en Reddingbrigade Nederland
- Samenwerking bij evenementen Willemsoord
- Samenwerking Kaap Skil en Fort Kijkduin
- Grote stroom toeristen richting Texel
- Verdere digitalisering collectie
- Visie gemeente dat Den Helder hét culturele hart van de regio moet worden.
- Groeiende behoefte vaartochten richting het Wad
- Toenemende groei toerisme Noord-Holland
- Bekendheid toeristische markt (touroperators, cruisereederijen, groepsreizen)

T

- Geografische ligging Den Helder
- Sterkere marktpositie en naamsbekendheid Marinemuseum
- Financiële afhankelijkheid (subsidie gemeente)
- Veel dag-uitjes in de regio voor kinderen – meer concurrentie daguitjes
- Vernieuwing Fort Kijkduin
- Concurrentie in de regio bij het onderwijs, zowel educatief als recreatief.
- Vergrijzing vrijwilligers

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

Onder collectie vallen de objecten in het museum, depot en de zeven varende reddingboten. Om in de toekomst het publiek beter te kunnen bedienen moet de collectie goed toegankelijk zijn voor het publiek. Daardoor is het zaak de gehele collectie digitaal te ontsluiten en een duidelijk platform te bieden waar het publiek de collectie kan inzien.

De collectie van het Reddingmuseum blijft tijdens de beleidsperiode aansluiten op de ontwikkelingen van het reddingwezen.

De ontwikkeling van de KNRM en de Reddingsbrigade Nederland staat niet stil. Het is de taak van het museum om ook deze ontwikkelingen bij te houden en te laten zien. We willen het heden en verleden aan het elkaar verbinden en daarvoor is het nodig om ook objecten uit de huidige periode te verzamelen en deze nieuwe objecten aan onze collectie toe te voegen.

Aan het eind van de beleidsperiode is de gehele collectie van het Reddingmuseum geregistreerd in het registratiesystemen gecombineerd met een scan of foto en is deze in het geheel online in te zien door het publiek.

Dit houdt in dat alle objecten in het museum en depot, ook de niet geregistreerde werken, zijn behandeld en goed zijn ingevoerd. Daarnaast zal er onderzocht worden naar de juiste manier van het online ontsluiten van de collectie en zal dit ook uitgevoerd worden.

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. Door het digitaal goed te ontsluiten maak je het bestendig voor de toekomst en bruikbaar voor nieuwe doelen en plannen.

4.2 Educatie

Het Reddingmuseum heeft voor het onderwijs en dan vooral voor het primair onderwijs een divers en breed pakket. Daarnaast is er voor het primair en voortgezet onderwijs ook ruimte voor maatwerk. Het is belangrijk dat scholen weten wat de mogelijkheden zijn en dat er een goede relatie wordt opgebouwd. Hiervoor zijn de volgende doelen bepaald:

Het huidige aanbod voor het primair onderwijs behouden en up to date houden.

Dit wordt bereikt door onder andere:

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

Vraag gestuurd werken voor het primair en voortgezet onderwijs. Hierdoor wordt ervoor gezorgd dat het aanbod past in het curriculum van de school.

Door vraag gestuurd te werken hebben scholen beter de mogelijkheid om cultuur toe te passen in de lessen. Dan wordt het aanbod meer een onderdeel van het lesprogramma in plaats dat het een losstaande activiteit wordt.

Aan het einde van de beleidsperiode is er één draaiend lesprogramma 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.

Een actief en goed onderhouden relatiebeheer met het primair en voortgezet onderwijs in de regio.

De relatie zal gezocht worden bij de overkoepelende organisaties in verband met de regelmatige doorloop van het personeel bij de scholen. Met doel om een langdurige relatie op te bouwen die niet afhankelijk is van specifieke personen.

Tijdens de beleidsperiode worden er regelmatig diverse educatieve activiteiten georganiseerd voor jong en oud.

Tijdens alle schoolvakanties worden passende activiteiten georganiseerd en waar kan wordt er ook aangesloten op evenementen, zoals Open Monumentendag, museumkids week, kinderboeken week, Sail 2023, expositie Gezonken Reddingen en rondje cultuur.

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 een minimaal aantal van circa 70 vrijwilligers te handhaven en mogelijk uit te breiden en de kennis van de vrijwilligers te behouden.

In de 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 specifieke 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.
- Open dagen organiseren voor vrijwilligers

In 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 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. Dit willen we realiseren door zorgvuldig te gaan kijken naar opleidingsmogelijkheden die hieraan bij kunnen dragen. Zoals klantvriendelijkheidstrainingen en interne EHBO en BHV trainingen. Dit bieden wij aan binnen de mogelijkheden van het huidige budget.

Daarnaast kijken we of er vrijwilligers kunnen worden opgeleid tot zogenaamde “crewtrainers” zodat nieuwe vrijwilligers op een professionele wijze een inwerkperiode hebben.

4.4 Publiek

Door de verwachte groei in het toerisme, het effectievere marketing en communicatiebeleid, de hoge waardering door bezoekers en een nog meer interactief aanbod in het museum achten wij het mogelijk de groei van de afgelopen jaren voor te zetten en meer hogere bezoekersaantallen te behalen.

In de beleidsperiode behaalt het museum binnen 5 jaar een bezoekersaantal van 21.000 bezoekers. Dat is een groei van ongeveer 20% ten opzichte van het bezoekersaantal in 2019.

Bezoekersaantallen van 2016 t/m 2020

2016	2017*	2018	2019	2020*
14.306	16.383	15.107	17.344	11.346

**In 2016 lagen de bezoekersaantallen hoger in verband met het evenement Sail Den Helder en in 2020 zie je de gevolgen van de sluiting van het museum door de Corona epidemie.*

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 en het Toerisme en Recreatie beleidskader *Den Helder bruist!* van de gemeente Den Helder. Beide beleidskaders worden echter volgend jaar vervangen door een nieuw beleidskader. Hier dient rekening mee gehouden te worden.

Een groei van bezoekersaantallen wordt gerealiseerd door:

Het behoud van de naamsbekendheid van het Reddingmuseum in Noord-Holland

Door middel van continuïteit waarborgen van het inzetten van effectieve marketingcommunicatiecampagnes en middelen. De afgelopen jaren is een goede basis ontwikkeld voor de marketing en communicatie. Er is een duidelijk advertentiebeleid (off- en online), contentplanning en corporate communicatiemiddelmix. Er was echter de afgelopen

jaren te weinig budget om online te adverteren. Voor de komende jaren is dit wel gewenst om de doelstelling te bereiken. Hiervoor zal extra budget voor vrij gemaakt moeten worden.

Een goed naamsbekendheid- en kennisonderzoek én marketingcommunicatieplan is ondersteunend aan het verwezenlijken van dit doel.

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

Door het geringe marketingcommunicatiebudget blijft het creëren van gratis publiciteit een van de belangrijkste manieren om het merk *Nationaal Reddingmuseum Dorus Rijkers* in de markt te zetten en een positief imago te creëren en te behouden. Een imago-onderzoek en een nulmeting is het komende jaar nodig om aan het eind van de beleidsperiode te toetsen of we het bovenstaande kerndoel hebben bereikt. Na de nulmeting zal een concreet en realistisch doel worden geformuleerd in een nieuw strategisch marketingcommunicatieplan. De kosten voor deze onderzoeken moeten worden opgenomen in de begroting.

Dit kerndoel kan behaald worden door:

- Het behouden en verder uitbreiden van een effectief netwerk op het gebied van publiciteit, zoals de pers en andere media;
- Het blijven creëren van nieuwswaardige content om te delen en het gesprek hierover aan te gaan via verschillende social media;
- Het bezoek aan het museum een positieve beleving te maken;
- Voortborduren op de relatie met de KNRM en het uitbreiden van de relatie met Reddingsbrigade Nederland.

Er wordt de komende jaren meer budget vrijgemaakt zodat er gericht geadverteerd kan worden met de merkidentiteit van het Reddingmuseum en de merkbepaling die hieraan gekoppeld is. Dit onderwerp zal verder uitgewerkt worden in het nieuwe strategische marketingcommunicatieplan voor de komende jaren.

Meer markt- en marketingonderzoek als toetsing en ondersteuning van het marketingcommunicatieplan.

Markt en marketingonderzoek is de afgelopen jaren door gebrek aan tijd en budget nauwelijks gedaan. Er is in 2019 nog wel een doelgroepenonderzoek gedaan. Door meer onderzoek te doen op het gebied van doelgroepen, klantbehoeften, concurrentie, naamsbekendheid, imago, beleving en herhalingsbezoeken kunnen we de komende jaren het beleidsplan en strategische marketingcommunicatieplan beter toetsen en eventueel hierin bijsturen. Zo kunnen we onder andere gericht inspelen op de wensen van het publiek en nog effectiever communiceren naar ons (toekomstige) publiek.

Actieve samenwerking op het gebied van (marketing)communicatie behouden met de KNRM, Museumvereniging, Willemsoord, Holland Boven Amsterdam (HBA), City Marketing Den Helder en het Marinemuseum. Het uitbreiden van een actieve samenwerking met Reddingsbrigade Nederland, Stichting Texels museum en Fort Kijkduin.

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 is het mogelijk nieuwe en grotere doelgroepen te bereiken zoals, Texel toeristen, toeristen uit de regio Holland Boven Amsterdam en leden van de Reddingbrigade.

Het verder ontwikkelen van de samenwerking met lokale historische, culturele of natuurinstellingen in Den Helder om bezoekersaantallen te vergroten gaan we voortzetten zoals we voorafgaande jaren ook deden.

Deelname aan en initiëren van grotere evenementen

Met het vooruitzicht van de Traditionele Schepenbeurs in 2022, Sail Den Helder in 2023 en het 200-jarige bestaan van de KNRM in 2024 kunnen we een intensieve samenwerking aangaan met de organisaties van deze evenementen met als subdoel grote groepen publiek te trekken in een korte periode.

Verder kunnen we zelf meer samenwerkingen initiëren om grote evenementen in Den Helder te organiseren. Denk dan aan bijvoorbeeld een Museum- of Cultuurnacht. Door hier actief aan deel te nemen kunnen we gezamenlijk meer publiek trekken naar een evenement en daarmee ook het museum. Ook de financiering is eerder haalbaar als er meerdere partijen meedoen.

Dit doel sluit aan op het onderwerp vermaak van het Toerisme en Recreatie beleidskader *Den Helder bruist!* van gemeente Den Helder.

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 creëren. 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).
- Aangaan van contacten bij de diverse touroperators en rederijen die bezoekers brengen naar Den Helder.

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:

- 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;
- De mogelijkheden voor rondvaarten op het wad onderzoeken

- Zorgen voor een hogere capaciteit (inzet meerdere boten) bij grote groepen.

Inkomsten verhogen door sponsoring en fondsenwerving

Het museum investeert in een professionele aanpak voor fondsenwerving en sponsoring. Daaronder verstaan we het structureel en planmatig werven van financiële bijdragen van derden, in de vorm van donaties, financiële ondersteuning door bedrijfsleven en bijdragen van fondsen. Deze bijdragen vormen samen met de publieksopbrengsten en de subsidie van de gemeente de financieringsmix van het museum. Deze aanpak vraagt kennis, ervaring en structurele inzet. Daarom gaan we binnen de organisatie kijken naar ruimte voor onderzoek naar een gedegen aanpak binnen het huidige vaste team van medewerkers. In deze periode richt het museum zich onder meer op het opbouwen van een netwerk van bedrijven in de stad en regio en daarmee het realiseren van financiering door bedrijven d.m.v. sponsorpakketten.

Sponsoring

De uitvoering van een duidelijk sponsorplan kan helpen bij het realiseren van andere doelstellingen. Om dit plan te realiseren zal tijd en capaciteit vrij gemaakt moeten worden.

Het realiseren van hogere inkomsten willen we bereiken door:

- Kennis op te doen of in te huren voor het verwerven van sponsoring
- Netwerken binnen de regio
- Ontwikkelen en uitvoeren van een sponsorplan voor het museum als wel speciale projecten van het museum;

Fondsenwerving

Door onze te richten op het vergaren van kennis op het gebied van fondsenwerving willen wij de komende periode gebruiken onze financiële kansen te vergroten.

Het opstarten van een gedegen plan voor fondsenwerving is daarbij noodzakelijk.

Dit doel willen we bereiken door:

- Onderzoek te doen naar de diverse fondsen en mogelijkheden waarbij we eventueel gebruik kunnen maken van kennis vanuit collega stichtingen en gemeente.

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

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 we op koers zijn is het dan ook tijd om nieuwe kansen te pakken en onze zwaktes te veranderen naar sterktes.

Onze 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);

- De collectie te digitaliseren
- 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 kostenbewust te zijn;
- Maatwerk te bieden aan groepen, scholen en mensen met speciale wensen;
- Ons te richten op jong en oud;
- Een uitgebreide bibliotheek te behouden over het reddingwezen en veiligheid op zee.
- Samenwerkingen aan te gaan met andere culturele instellingen.

Dat betekent dat we:

Laten zien dat we:

- Toegankelijk zijn voor een breed publiek.
- Hoge betrokkenheid hebben van onze vrijwilligers.
- De collectie behouden en actualiseren, zodat hij past bij deze tijd;
- Een grote stap hebben gemaakt met het digitaliseren van de collectie om deze 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.
- Samenwerkingen aan gaan met diverse culturele instellingen in de regio.

Zorgen voor:

- De continuïteit van het museum door een gezonde financiële structuur;
- Meer publiek in het museum;
- Meer inkomsten uit fondsenwerving, sponsoring, kaartverkoop, diverse 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 en daardoor een pijl richten professionalisering.
- Verdere 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.