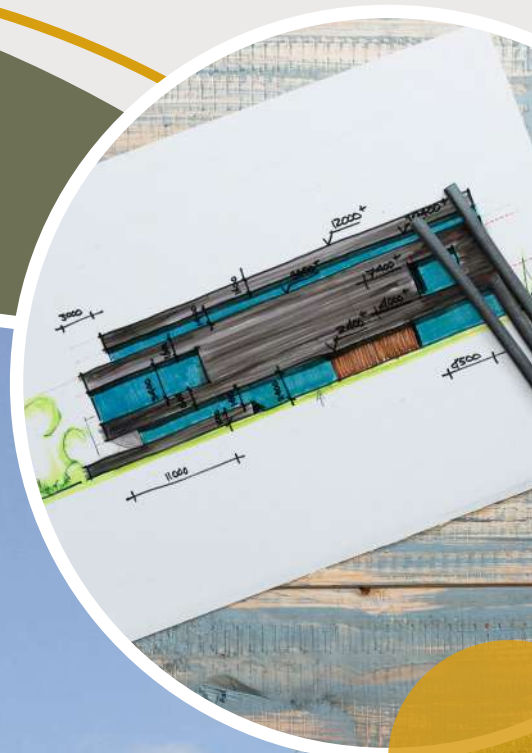


UITBREIDINGSPLAN OORLOGSMUSEUM MEDEMBLIK

Een museum
vóór en dóór de
maatschappij!



INLEIDING

Ambassadeur van Oorlogsmuseum Medemblik

**Helen Patton, kleindochter van de Amerikaanse Generaal:
George S. Patton**

One of the phrases that I hear often along the liberty road is "We will never forget". But when we're talking about the younger generations and those who will come to the museum, how can we say to them, You must never forget, when it is something they never experienced? But what this museum provide for the younger generations and visitors, is not only the experience of what your forbears remembered, but you also give the students and visitors an immersion to create their own memories as close to the real deal as they could ever come, when it comes to the second world war. You also provide them with tools and considerations that could help them in de future and I dare say may even save some lives. So thank you so much, I think my grandfather would be very pleased if all of you would be part of his logistical team. The team that put this museum together is extraordinary and I recommend anyone who can possibly make the time, to do it, and come here to the Medemblik Oorlogsmuseum.



Met trots presenteren wij het projectplan voor de uitbreiding van het Oorlogsmuseum Medemblik. Het plan is een uitvloeisel van de unieke mogelijkheid om het buurpand van het museum te kopen, momenteel in gebruik als bowling. De aankoop en verbouwing brengt vele voordelen met zich mee. We kunnen het museum verder professionaliseren, nieuwe doelgroepen aanboren en onze educatieve activiteiten uitbreiden. Dit is van belang voor zowel het museum als de gemeente Medemblik en omliggende regio.

In dit projectplan maakt u kennis met de personen achter de organisatie en hoe het museum tot dusver is ontwikkeld, wordt het uitbreidingsplan kort en krachtig toegelicht, zijn de impressieschetsen van architectenbureau ME-2 te bewonderen en tot slot wordt u meegenomen in de voordelen die worden behaald bij de succesvolle realisatie van dit plan. Met uw steun hopen we niet alleen ons museum te vergroten, maar ook de maatschappelijke impact te vergroten. Samen streven we naar het behoud van historisch erfgoed en het doorgeven van waardevolle lessen aan toekomstige generaties.

Om onze plannen extra kracht te geven, maken we graag een persoonlijke afspraak in het museum om het plan op de locatie zelf verder toe te lichten.

We wensen je veel leesplezier!

Team Oorlogsmuseum Medemblik



WELKOM IN 2030

Familie De Wering

"Zijn we er al bijna mama," vraagt Julian (13). "Bijna" zeg ik lachend terug. We nemen de afslag vanaf de A7 en rijden op Medemblik af. "Volgens mij moeten we daar zijn," wijst papa waarna Mirre (10) roept, "wauw wat mooi en groot!" Een meneer achter de balie heet ons van harte welkom en scant onze tickets. We gaan door de poortjes heen en zien op een duidelijke plattegrond waar welke expositie is. De kinderen willen graag met de grote lift naar boven en zien expositie "De luchtoorlog boven Nederland". Onder de indruk van de mooie decors en de persoonlijke verhalen die we ontdekken, staan we even stil bij een scherm waar we het verhaal horen van een vliegenier. Tussendoor worden we gevraagd om mee te denken over de keuzes waar hij voor kwam te staan en wat wij zouden hebben gedaan. Vervolgens lopen we door naar de twee wisselexposities. Ze hebben er nu één over "Vrouwen aan het Thuisfront" en één over de medics genaamd "Vechten voor vrijheid zonder wapen". "Tjoh, zonder de keihard werkende vrouwen in de fabrieken hadden de soldaten aan het front geen spullen om ons te bevrijden," mompelt papa verwonderd.

"Kom jongens, we gaan nu beneden even lekker wat eten en drinken, want over een uurtje begint onze Experience Tour al", roep ik. We bestellen een helm patat met drinken en buiten op het terras aan het water genieten we van het najaarszonnetje onder de terrasverwarmer. Om de sfeer helemaal uniek te maken komt er zelfs een stoomtram langsrijden, "Oh daar wil ik ook eens in meerijden" roept Julian boven de stoomfluit uit! Even later zien we een groep die in legerbootjes stapt en horen we luidt: "3, 2, 1, GO!" We lachen om de grote chaos op het water terwijl de bootjes zowat niet vooruit komen waarna Mirre enthousiast roept "Kunnen wij dat ook doen papa?" "Volgens mij moet jij nog je kinderfeestje uitkiezen toch?" vraagt papa lachend met een knipoog. Julian roept gelijk "dan wil ik ook meel!" Terwijl de bootjes langzaam de bocht omgaan en het gelach en geroep van de enthousiaste groep steeds verder weg klinkt, denk ik bij mezelf "ik moet er niet aan denken dat mijn kinderen in geval van oorlog, weerloos en kwetsbaar in zo'n peddelbootje de rivier zouden moeten over peddelen."



Juf Daniëlle groep 7 Hieronymusschool

Enthousiast rennen de kinderen naar de auto's toe. Ze hadden al dagen vol spanning gewacht en nu is het zover, we gaan naar Oorlogsmuseum Medemblik. Om het jaar gaan we er naar toe met groep 7 en 8 maar dit jaar is het toch wel extra bijzonder, want het museum is flink uitgebreid. Ik ben erg nieuwsgierig hoe het is geworden.

Terwijl we in de auto zitten naar Medemblik vraagt Yinte "Juf gaan we die leuke Experience Tour doen? Die is niet weg toch?" "Dat klopt, die gaan we inderdaad doen" lacht Daniëlle "Heb je er zin in?" "Ja" wordt er vanaf de achterbank geroepen. Terwijl we in colonne op Medemblik afrijden hoor ik gejubel van de kinderen achterin, "Waaaauw wat is het groot!". Het is inderdaad een prachtig pand geworden denk ik bij mezelf, zo rij je Medemblik wel heel mooi binnen! Ook de parkeerplaats is lekker ruim, dus iedereen kan goed zijn auto kwijt.

Zodra we door de ingang lopen worden we begroet door twee balie-medewerkers. "Van harte welkom in het Oorlogsmuseum allemaal, ik hoop dat jullie er zin in hebben!" "Jaaaa" klinkt het vanuit de groep. "Nou dat is mooi, kom maar mee naar jullie lokaal dan kunnen jullie even snel van jullie lunch genieten. We worden meegenomen naar een aparte ruimte met tafels, stoelen en kluisjes. "Tjoh dat is echt verbeterd zeg" denk ik. Voorgaande jaren zaten we met vier klassen door elkaar in één zaal met de reguliere bezoekers, heel gezellig, maar wel een beetje een kippenhok.

Terwijl de kinderen eten en drinken wordt er verteld dat we over 5 minuten meegenomen worden voor de Experience Tour "Keuzes in Almersdorp". De kinderen beginnen al enthousiast hun spullen op te ruimen. "Yes, we hebben er zin in!"

INHOUDSOPGAVE

1. Organisatie

1.1 Even voorstellen

1.2 Organogram

1.3 Statutaire doelstellingen

1.4 Waarborging d.m.v. Museumregistratie

1.5 Onze missie

1.6 Onze visie

1.7 Imago: ‘practice what you preach’

1.8 Museale positionering

1.8.1 Unieke en onbekende verhalen

1.8.2 Museale aanbod

1.8.3 Hét informatiecentrum voor kennisoverdracht

1.9 Maatschappelijk gedragen

1.9.1 Draagvlak door mensen

1.9.2 Financiële draagvlak

1.9.3 Draagvlak voor collectiegroei

1.9.4 Maatschappelijke waardering

1.9.5 Economische bijdrage

1.10 Huidige samenwerkingspartners

8

2. Wat is het plan: Kort & krachtig

2.1 Het plan

2.2 De kansen en voordelen

2.3 Hoe te realiseren

15

Schetsen en plattegronden

16

“...Oorlogsmuseum in Medemblik
is een museale aanwinst voor
de regio en zeker ook voor
bezoekers van daarbuiten...”
- Ger Groot II/2023 -



3. Groei op alle gebied

3.1 Economische groei

3.1.1 Groei aantal bezoekers

3.1.2 De entree van Medemblik

3.1.3 Verbinding met de Vriendenloterij

3.1.4 Groei besteding per bezoeker

3.1.4.1 Professionele en grotere Museumshop

3.1.4.2 Gastvriendelijke catering

3.1.5 Conferentieruimte en vergaderzaal

3.1.6 Uitbreiding personeels- en vrijwilligersteam

3.1.7 Uitbreiding parkeerfaciliteiten

3.1.8 Voordelen binnenstad

3.1.9 Samenwerking Museumstoomtram

3.2 Maatschappelijke groei

3.2.1 Verbetering toegankelijkheid

3.2.2 Duurzame start

3.2.3 Educatieve groei

3.2.4 Samenwerkingen & partners

3.2.5 Dagbesteding

3.2.6 Faciliteiten voor vrijwilligers

3.3 Artistieke groei

3.3.1 Esthetische opwaardering

3.3.2 Expositie Luchtoorlog boven Nederland

3.3.3 Expositie Joodse onderduikersfamilie

3.3.4 Wisselexposities

3.3.5 Meer ruimte voor uitlichten en groei van collectie

3.4 Verwachte groei in aantallen

22

4. Plan van aanpak

4.1 Plan van aanpak - fase 1

4.2 Plan van aanpak - fase 2

4.3 Plan van aanpak - fase 3

4.4 Plan van aanpak - fase 4

30

Slotwoord

34



In dit projectplan zijn er
verschillende recensies te
vinden van onze bezoekers!

1. ORGANISATIE

1.1 Even voorstellen

Robin en Sietske Rustenburg - Oprichters

Samen hebben we altijd al de wens gehad om iets terug te doen voor de maatschappij. Met Robins passie voor de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog en mijn liefde voor kinderen, besloten we een jaren '40 dorpje te creëren en schoolklassen een educatief programma aan te bieden over vrijheid en gelijkwaardigheid. Nooit hadden we gedacht dat het Educatief Centrum zo'n groei zou doormaken tot volwaardig museum. Om de stichting zekerheid te geven in haar voortbestaan voor de maatschappij, hebben we in 2020 de stap gezet om de 3 panden waar het museum in gevestigd is, aan de stichting te doneren. We zijn dan ook uiterst dankbaar om te zien dat het museum nu steeds breder gedragen wordt door de maatschappij zelf waar dit projectplan een prachtig voorbeeld van is!

Lars Rustenburg - Museumdirecteur

Na het succesvol afronden van mijn HBO studie Bedrijfseconomie aan de Hogeschool van Amsterdam, ben ik gestart met het ondersteunen van mijn ouders bij het zelfredzaam maken van het Educatief Centrum. Na een periode van driekwart jaar groeide het besef dat ik van deze betrokkenheid mijn beroep wilde maken. Het is voor mij van onschatbare waarde om bezoekers en leerlingen de belangrijke lessen uit de Tweede Wereldoorlog mee te geven voor hun huidige leven. Mijn ambitie is om het Oorlogsmuseum te transformeren tot een stabiele, goed gefundeerde stichting, die in samenwerking met onze maatschappelijke partners een meerwaarde vormt voor de samenleving, zowel nu als in de toekomst.

Janita Rustenburg - Manager Collectie & Marketing

Iedereen die de familie Rustenburg kent, zal de enorme passie voor het Oorlogsmuseum en haar maatschappelijke doelen erkennen. Het is dan ook niet moeilijk om besmet te raken met dit 'groene virus'. Toen ik Lars ontmoette, duurde het niet lang voordat ik betrokken raakte bij het museum. Mijn eerste project was het behalen van de Museumregistratie. Aangezien ik Grafisch Vormgeving gestudeerd had kon ik ook dit inzetten voor het museum. Naast deze taak vraag ik onder andere ook subsidies aan, maak ik de projectplannen, houd ik het collectiebeheer bij en zo nog een aantal taken. Tot slot neem ik ook graag deel aan netwerkbijeenkomsten, zowel op cultureel als zakelijk gebied.

Heidi Rustenburg - Manager Educatie & Vrijwilligers

Toen ik twaalf was, begonnen mijn ouders met het opzetten van het Educatief Centrum, ik ben dan ook letterlijk opgegroeid te midden van deze ontwikkeling. Na het succesvol afronden van mijn opleiding en een jaar werkervaring op gedaan te hebben, werd ik vanwege alle groei gevraagd of ik in het museum wilde werken. Ik werd meteen enthousiast bij het idee dat ik met mijn passie voor mensen kon gaan werken met de vrijwilligers, stagiaires en cliënten/deelnemers van het museum. Het geeft me enorm veel voldoening om bijvoorbeeld stagiaires te zien groeien en hun vaardigheden te ontwikkelen. Als teamspeler streef ik ernaar om ervoor te zorgen dat er in het museum een inclusieve sfeer heerst, waarbij iedereen zich welkom en gewaardeerd voelt.



Femke van Geffen - Gastvrouw

Na een periode van twee jaar waarin ik als stagiair betrokken was bij het museum, mocht ik als medewerker aan de slag. Mijn taken zijn onder andere voorraadbeheer, het aansturen van vrijwilligers, het contact met alle scholen leggen en het waarborgen van een uitstekende bezoekerservaring.

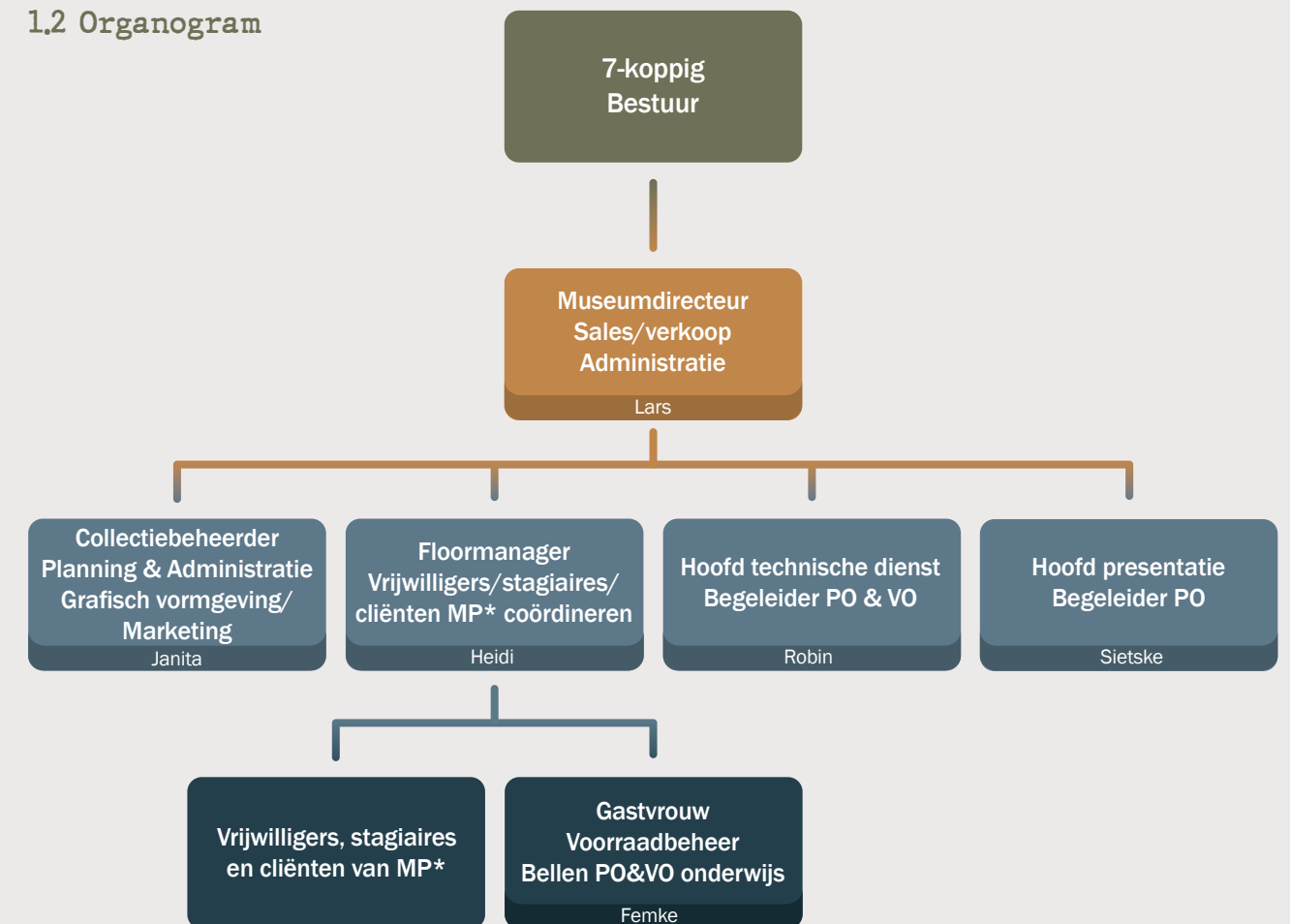


Vrijwilligers Oorlogsmuseum Medemblik

Vrijwilligers zijn de motor van het museum, een waarheid die we herhaaldelijk benadrukken. Op het moment van schrijven (04-01-2024) zijn we trots om te vermelden dat ons team bestaat uit 91 gepassioneerde vrijwilligers, met een opmerkelijk jong gemiddelde leeftijd van 43 jaar! Binnen deze diverse groep hebben we rondleiders, chauffeurs, gastheren en -vrouwen, technische experts, cateringhulp en nog veel meer. Hun inzet en enthousiasme zijn van onschatbare waarde voor het museum.

De snelle groei van zowel het aantal vrijwilligers als hun vaardigheden is van cruciaal belang geweest om de even snelle groei in bezoekersaantallen aan te kunnen en een hoogwaardige museumbeleving te bieden. We zijn dan ook trots dat we zijn verkozen tot het 5de 'Leukste uitje 2024' van de provincie Noord-Holland in de landelijke ANWB-verkiezing! De vrijwilligerspool blijft gestaag groeien, waardoor we de verwachte groei in bezoekersaantallen goed aankunnen. Het hele vrijwilligersteam is zeer gemotiveerd om de gastvrijheid, het aanbod en de totale museumervaring continue te optimaliseren en te ontwikkelen.

1.2 Organogram



* MP = Maatschappelijke partners

1.3 Statutaire doelstellingen

De exploitatie van het museum wordt uitgevoerd door Oorlogsmuseum Medemblik.

Het bestuur van de stichting bestaat uit de voorzitter, secretaris, penningmeester en vier algemene bestuursleden. De stichting stelt zich - zoals in haar statuten vastgelegd - ten doel:

- A.** het verzamelen, beheren, behouden, onderzoeken en het tentoonstellen van leger- en civiele objecten uit de Tweede Wereldoorlog zoals bijvoorbeeld voertuigen, kleding en huisraad;
- B.** het met behulp van museale thema's gekoppeld aan het tentoongestelde materiaal bewust maken van met name kinderen en overige bezoekers van eigen gedrag en handelen - en de keuzes die je hierin kunt maken- alsmede de daaruit voortvloeiende gevolgen;
- C.** en het verrichten van al wat hiermee verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn.

1.4 Waarborging d.m.v. Museumregistratie

We onderschrijven de 3 codes 'Code Governance Culture', 'Fair Practice Code'. 'Code diversiteit en Inclusie' en passen deze toe. Recentelijk in oktober 2022 heeft het museum de museumstatus toegekend gekregen omdat aan alle 17 criteria van het landelijke Museumregister voldaan wordt, waar het onderschrijven en correct toepassen van de drie codes één van de belangrijke eisen was.

1.5 Onze missie

De missie van Oorlogsmuseum Medemblik luidt als volgt:

"Vanuit de situaties en keuzes die invloed hebben gehad op het verloop van de Tweede Wereldoorlog (in de eigen omgeving), willen we leerlingen en bezoekers bewust laten nadenken over de keuzes die ze maken in de eigen leefomgeving en de gevolgen en verantwoordelijkheden die deze met zich meebrengen; op korte termijn maar zeker ook op lange termijn."

Dit bewustzijn prikkelen we door de leerlingen en bezoekers vanuit hun heden terug te laten keren naar dit (lokale) verleden en hen actief te betrekken bij de verschillende keuzes en situaties waar mensen toen voor stonden. Keuzes maken is van alle tijden en niet per definitie goed of fout. Vaak blijkt namelijk dat er een achterliggend verhaal is waardoor men op het eerste oog soms een onbegrijpelijke keuze maakt.

1.6 Onze visie

De visie van Oorlogsmuseum Medemblik is te verdelen in vijf hoofdlijnen:

EÉN.

Oorlogsmuseum Medemblik heeft een breed aanbod met een combinatie die in balans is tussen de (lokale) civiele én militaire aspecten van de Tweede Wereldoorlog.

TWEE.

Oorlogsmuseum Medemblik staat voor alle basis en middelbare scholen in Nederland centraal bekend om naar toe te gaan als dé buitenschoolse educatieve activiteit over de Tweede Wereldoorlog.

DRIE.

Oorlogsmuseum Medemblik is zo ingericht dat ze zowel qua huisvesting, financiën alsook de collectie, zo min mogelijk afhankelijk is van derden. Dit om toekomstbestendigheid te garanderen.

VIER.

Oorlogsmuseum Medemblik is een stabiel, professioneel en goedlopend museum waar bezoekers na hun bezoek met een stuk bewustwording, positieve mindset én met een goed saamhorigheidsgevoel de toekomst tegemoet gaan.

VIJF.

Het vrijwilligersteam en de netwerkpartners werken graag voor en samen met Oorlogsmuseum Medemblik, omdat het door iedereen als een plek vóór iedereen ervaren wordt.

1.7 Imago: 'practice what you preach'

In de statuten is te lezen dat het Oorlogsmuseum als doel heeft om onze leerlingen/bezoekers bewustwording en een boodschap mee te geven. De boodschap dat een ieder verantwoordelijkheid heeft om in de eigen leefomgeving een ieder gelijk te behandelen, in vrijheid te laten én bij de samenleving te betrekken. Men zegt wel eens 'practice what you preach'. Wij vinden het dan ook enorm belangrijk om meer dan een museum met 'alleen' een boodschap te zijn. Door samenwerkingen aan te gaan en verder uit te bouwen met diverse maatschappelijke partners, zoals Bureau Halt, Jeugdbescherming, Esdégé Reigersdaal, en onze MDT-partners (Maatschappelijk Dienst Traject), is het museum al echt een inclusieve plek vóór en dóór iedereen aan het worden. Het afgelopen jaar (2023) heeft het museum o.a. 11 MDT-ers, 4 Bureau Halt-cliënten, 3 jongeren van Raad van de Kinderbescherming, 47 maatschappelijke stagiaires en 2 cliënten van Esdégé Reigersdaal begeleid. We zijn blij met deze succesvolle samenwerkingen en streven ernaar om dit inclusieve karakter te intensiveren.

1.8 Museale Positionering

1.8.1 Unieke en onbekende verhalen

Als museum richten we ons bewust op onbekende en onvertelde verhalen. Door samen te werken met andere oorlogsmusea streven we ernaar een alomvattend beeld van deze periode te bieden, waarin óók de minder bekende aspecten en bijdragen worden belicht en herdacht. Andere Oorlogsmusea benadrukken veelal bekende operaties en de gruwelijkheden aan het front die onze helden hebben doorstaan om onze vrijheid mogelijk te maken. Hoewel dit natuurlijk zeer belangrijk is, willen wij ons als relatief 'nieuw' W.O.II museum richten op de minder bekende verhalen en deze belichten. Bij de ontwikkeling van onze tweede permanente expositie 'Weg naar Vrijheid' bijvoorbeeld, leggen we de focus op onderbelichte verhalen zoals van de Red Ball Express waar buitensluiting en minderwaardige behandeling helaas niet vreemd waren. Bezoekers laten ons regelmatig weten dat ze verrast zijn door de onbekende verhalen met maatschappelijke boodschap die ze bij ons kunnen ontdekken.

1.8.2 Museale aanbod

Waar Oorlogsmuseum Medemblik zich nog het meest in onderscheidt is onze unieke én innovatieve museale beleving. Om een combinatie te bieden tussen een leuk én leerzaam dagje uit waar zowel bij jong als oud de spanningsboog strak blijft staan, hebben we Experience Tours volgens Escaperoom-concept ontwikkeld. Deze interactieve reizen vragen van leerlingen en bezoekers om samen te werken aan diverse opdrachten, zoals het drijven van zwarte ruilhandel, het vinden van de geheime schuilzolder en kruipgang én het meegaan in de schoenen van een soldaat om een aantal onbekende operaties uit te voeren in de 'Weg naar Vrijheid'. Deze unieke museale beleving voor onze bezoekers trekken we ook door in het onderscheidende aanbod voor groepen, zoals rondritten in originele W.O.II oldtimers langs monumenten, peddelmissies in W.O.II stormboten, interactieve rondleidingen, koken op W.O.II veldkeukens en het serveren van oorlogstaart volgens W.O.II familie-recept. Al dit unieke aanbod heeft er de afgelopen jaren in geresulteerd dat het museum al een ongekende groei heeft doorgemaakt zoals we met trots in de tabel hiernaast presenteren.

1.8.3 Hét informatiecentrum voor kennisoverdracht

Ook het verzamelen en delen van kennis is een belangrijke functie van een museum. Wij zijn dan ook hét oorlogsmuseum over de Tweede Wereldoorlog in Westfriesland en omgeving; we zetten ons in voor het delen van kennis en het bewaren van historisch erfgoed. Daarnaast voeren we regelmatig interviews met ouderen die hun persoonlijke ervaringen uit de Tweede Wereldoorlog delen. Deze interviews worden opgenomen en later uitgewerkt, zodat deze verhalen niet verloren gaan. Daarbij hebben we samenwerkingen met de historische verenigingen in de regio en participeren we op landelijk niveau met SMH '40-'45 (Stichting Musea en Herinneringscentra), waarbij we een gezamenlijk online archief onderhouden. Door deze samenwerkingen kunnen we een breed scala aan verhalen en historisch materiaal verzamelen en presenteren, waarmee we een waardevolle bijdrage leveren aan het behoud en de verspreiding van kennis over deze belangrijke periode in de geschiedenis.

1.9 Maatschappelijk gedragen

1.9.1 Draagvlak door mensen

Het museum streeft ernaar om een groot maatschappelijk draagvlak te creëren. Zo maken inmiddels 200 schoolklassen jaarlijks gebruik van ons educatief aanbod, organiseren we zo'n 10 lezingen op jaarbasis waarbij de lezinggevers dit kosteloos voor het museum doen, werken maatschappelijke organisaties met 75 cliënten/deelnemers met ons samen én participeren we samen met onze lokale partners in 12 maatschappelijke evenementen om zo de leefbaarheid en brede welvaart in Gemeente Medemblik te vergroten en Medemblik hiermee meer op de kaart te zetten. Het maatschappelijk draagvlak voor het museum is ook echt terug te zien in de explosieve groei van het vrijwilligersteam van 8 enthousiastelingen in 2019 naar 91 passieve vrijwilligers in 2023 ondanks de corona-periode.

1.9.2 Financiële draagvlak

De oprichters hebben met hun passie maar zeker ook financieel gezien, een stevige basis gelegd om de stichting te ontwikkelen tot een semi-professioneel museum. Het is belangrijk dat er een financieel draagvlak vanuit de maatschappij zelf komt. Naast de groei van de structurele gemeentelijke subsidie als belangrijk teken hiervan, krijgt het museum ook steeds vaker spontane donaties vanuit particulieren en clubs! Ook vanuit fondsen en semi-overheidsinstellingen merken we een groeiend draagvlak met mooie toekenningen in 2023 zoals €25.000 van het Cultuurparticipatiefonds en €100.000 vanuit Provincie Noord-Holland.



1.9.3 Draagvlak voor collectiegroei

Waar we in het begin voornamelijk zelf collectie aantrokken merken we nu een groeiend vertrouwen vanuit de maatschappij in het museum. Dit heeft de afgelopen jaren tot een flinke groei geresulteerd in het aantal schenkingen van persoonlijke objecten en verhalen waar emotionele waarde aangehecht wordt en welke niet verloren mogen gaan. Denk aan items als een trouwjurk van parachute stof, persoonsbewijzen, dagboeken of Jodensterren.

1.9.4 Maatschappelijke waardering

In oktober 2022 is het museum door het landelijke museumregister gewaardeerd met de officiële museumstatus. Het proces hiernaartoe heeft een grote stap in professionalisering gerealiseerd voor het museum. Op basis van Google Reviews zijn we met een 4,8 het hoogst gewaardeerde museum in Westfriesland en omgeving. Tot slot, vers van de pers! In januari zijn we door de ANWB verkozen tot het nr.5 "Leukste uitje 2024" van Provincie Noord-Holland. Hier zijn we erg trots op, omdat dit de eerste keer was dat we genomineerd waren! We zijn onze bezoekers erg dankbaar voor alle prachtige reviews die ze achterlaten.

1.9.5 Economische bijdrage

Naast het groeiend maatschappelijke draagvlak voor het museum en de maatschappelijke, culturele én sociale opbrengsten die het museum levert voor de maatschappij, levert het museum óók een grote waarde in de economie van Gemeente Medemblik en omgeving. Mensen die een museum in Gemeente Medemblik bezoeken besteden naast hun museumbezoek, reis- en verblijfskosten, ruim €28,- per persoon in de Gemeente*. Dit betekent dat de ruim 12.000 reguliere bezoekers die het Oorlogsmuseum in 2023 hebben bezocht naast hun bezoek, reis- en verblijfskosten, €336.000 in Gemeente Medemblik hebben gependend.

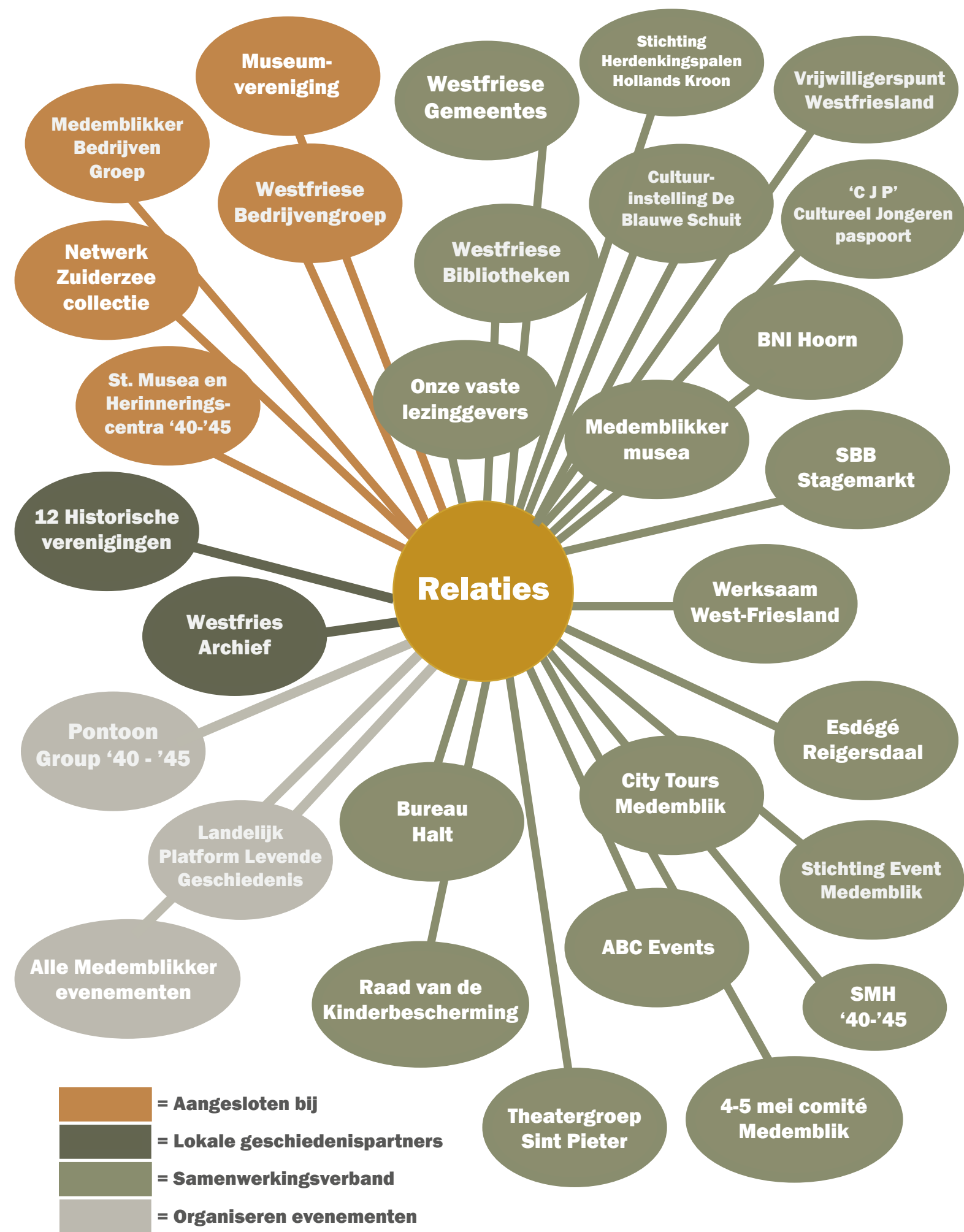
*Bron: Onderzoeksrapport 'Economische betekenis toerisme en recreatie (2017-2019)' - uitgevoerd in opdracht van Gemeente Medemblik door ZKA.

BENIEUWD NAAR DE VERWACHTE GROEI? ZIE BLADZIJDE 29

	2019	2023
Aantal schoolklassen	14	196
Aantal bezoekers	2.500	27.686
Aantal vrijwilligers	8	91
Aantal m²	225m²	3.000m²
Deelname evenementen Medemblik	3*	12*
Aantal deelnemers 'inclusie' via partners sociaal domein	0	77
		AANTAL Bureau Halt 4 RVD Kinderbescherming 3 Werkzaam WF 1 MDT-traject 11 Erkend Leerbedrijf 9 Maatschappelijke stages 47 Esdégé Reigersdaal 2

* 2019: Truckfestival, Oldtimerfestival, 4-5 mei herdenkingen
2023: Waterweken, Koningsdag, Gouden Prikkels, Dickensdag, Stoomtramloop, Truckfestival, Oldtimerfestival, Reddingsbootdag, Sinterklaasintocht, Bokkentoerfestival, Rondom/harddraverij, 4-5 mei herdenkingen

1.10 HUIDIGE SAMENWERKINGSPARTNERS



WAT IS HET PLAN

2. KORT & KRACHTIG

2.1 Het plan

Oorlogsmuseum Medemblik heeft de afgelopen jaren een aanzienlijke groei doorgemaakt, waardoor het nu al tegen de ruimtelijke grenzen aan begint te lopen met de huidige 27.500 bezoekers. Deze groeicurve zet de komende jaren door naar minimaal 50.000 bezoekers. Dat het buurpand nu te koop staat is daarom niet alleen een prachtige kans, maar is van essentieel belang waarmee er een groei gerealiseerd kan worden naar 100.000 bezoekers.

Het buurpand wordt op duurzame, toekomstbestendige en stijlvolle wijze vernieuwd met drie etages aan de entree van Medemblik. Op de begane grond van ruim 1.000m2 wordt de ontvangst voor het reguliere bezoek ingericht met daarbij 2 multifunctionele ruimtes waar schoolklassen hun lunchtijd en voor- en na nabespreking kunnen houden. Op de eerste verdieping worden (wissel)expositieruimtes ingericht van ruim 1.000m2. Op de 2e verdieping wordt er naast een kantoor en kantine ook een grote conferentiezaal en stijlvolle vergaderzaal ingericht.

2.2 De kansen en voordelen

De aankoop van het buurpand biedt talrijke kansen voor het Oorlogsmuseum Medemblik en gemeente Medemblik. Allereerst creëert het met de 1.000m2 extra expositieruimtes de mogelijkheid voor nieuwe, boeiende tentoonstellingen waarbij er de mogelijkheid is om met wisselexposities aan te sluiten bij thema's en actualiteiten omtrent vrijheid en herdenken. Deze uitbreiding bevordert niet alleen de variatie in het aanbod, maar stimuleert ook herhaalbezoeken en vergroot de aantrekkingskracht voor diverse doelgroepen. Met het realiseren van de uitbreiding krijgt de gemeente een mooie zichtlocatie bij de entree van Medemblik.

Een zeer belangrijk punt is dat de routing met deze uitbreiding dermate verbeterd wordt dat bezoekersstromen gescheiden worden en er rust en overzicht komt. Het geeft de mogelijkheid te groeien naar jaarlijks 100.000 bezoekers, die langer in het museum verblijven, meer gaan besteden en een hoogwaardige museumbeleving ervaren. Voor de hoofddoelgroep educatie is het een prachtige ontwikkeling dat er doorgroeit kan worden naar 700 schoolklassen. Ook kunnen we veel verder groeien en breder ontwikkelen in de begeleiding van cliënten en deelnemers van onze maatschappelijke partijen doordat er naast een eigen kantine met omkleedruimte en een kantoor, ook rustige werkplekken komen.

Met deze uitbreiding wordt het ook mogelijk om laagdrempelige dagbesteding te kunnen bieden. De deelnemers besteden niet alleen de dag in het museum samen met het vrijwilligersteam en bezoekers, maar gaan ook met een gevoel naar huis dat ze echt iets hebben bijgedragen door de taken die ze samen met vrijwilligers hebben uitgevoerd. Er komt ook een grote multifunctionele conferentiezaal met prachtig uitzicht vanaf de tweede etage, bruikbaar voor zakelijke evenementen en lokale verenigingen zoals de bridgeclub. Samen met de stijlvolle kleinere vergaderzaal creëert dit het aantrekken van nieuwe doelgroepen wat extra inkomsten genereert, met als gouden combinatie dat het bezoek uitgebreid wordt met één of meerdere van onze museale activiteiten.

“ Het uitgewerkte plan en bijkomende voordelen zijn in dit projectplan te lezen. ”

Kortom, de uitbreiding zorgt niet alleen voor een versterking van de lokale identiteit en het culturele aanbod in gemeente Medemblik, maar draagt ook bij aan een grotere maatschappelijke betrokkenheid en nog grotere educatieve impact. Het verrijkt niet alleen het museum zelf, maar creëert een waardevol centrum aan de entree van Medemblik voor geschiedenis, sociale cohesie, herdenking en bewustwording in de regio.

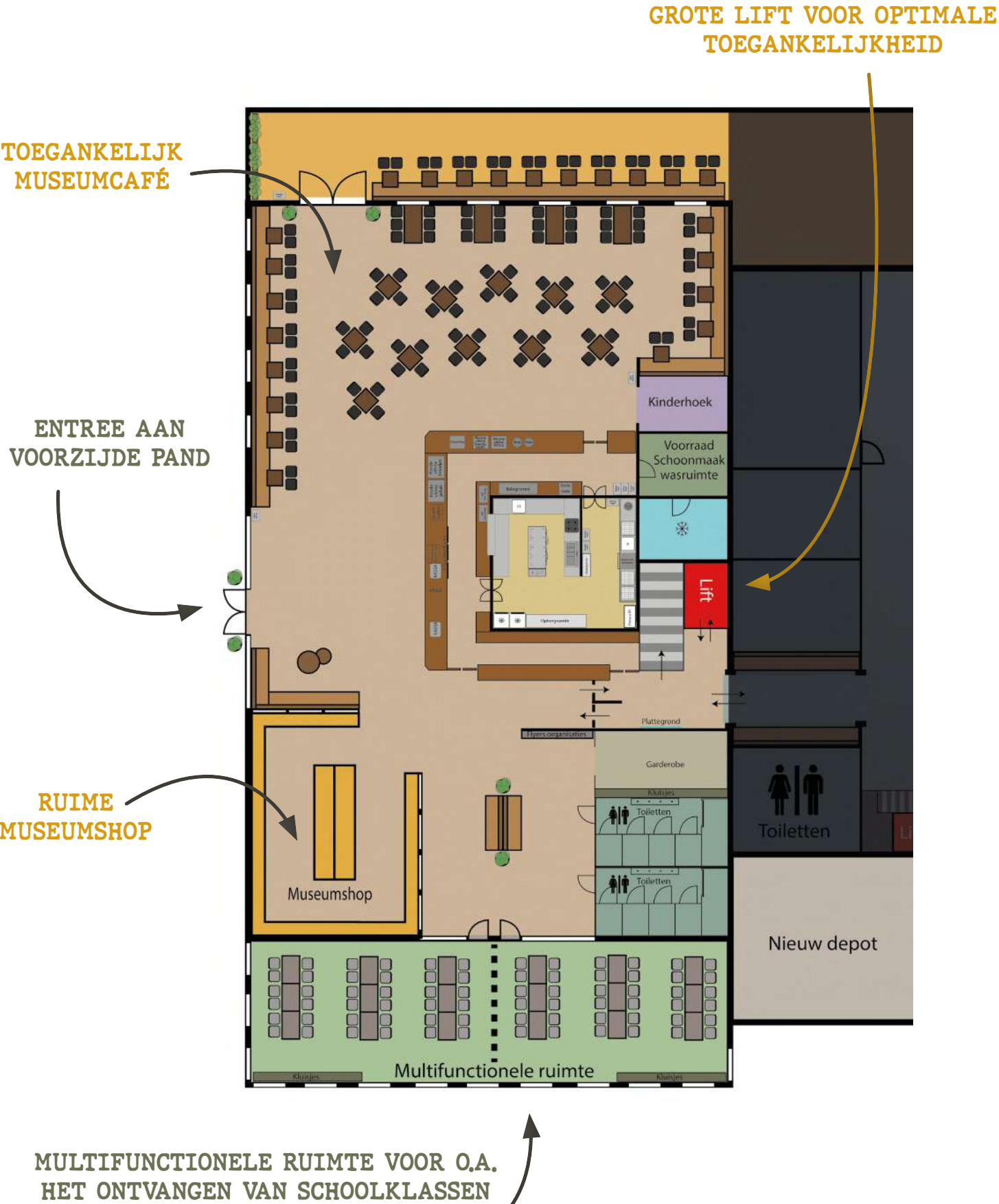
2.3 Hoe te realiseren

We realiseren de aankoop van het buurpand doormiddel van een gezamenlijke investeringssubsidies van €600.000 door gemeente Medemblik en Provincie NH. Voor de rest financiering willen we andere partners zoals Rotary's, bedrijven en particulieren enthousiasmeren om te helpen de investering veilig te stellen. De koop onder voorbehoud van financiering loopt t/m september 2024. Voor de volgende fase van bouw en inrichting zijn er veel fondsen, overheidsinstellingen, bedrijven en stichtingen waar geld aangevraagd kan worden, denk hierbij aan de Vriendenloterij, Vfonds, Ministeries van OCV & VWS, Regiodeal en Leader. Het dekkingsplan en de benodigde vergunningen verwachten we halverwege 2026 compleet te hebben. Vervolgens start de anderhalf jaar durende fase van sloop, bouw en inrichting welke we begin 2028 willen afsluiten met een feestelijke Grand Opening.

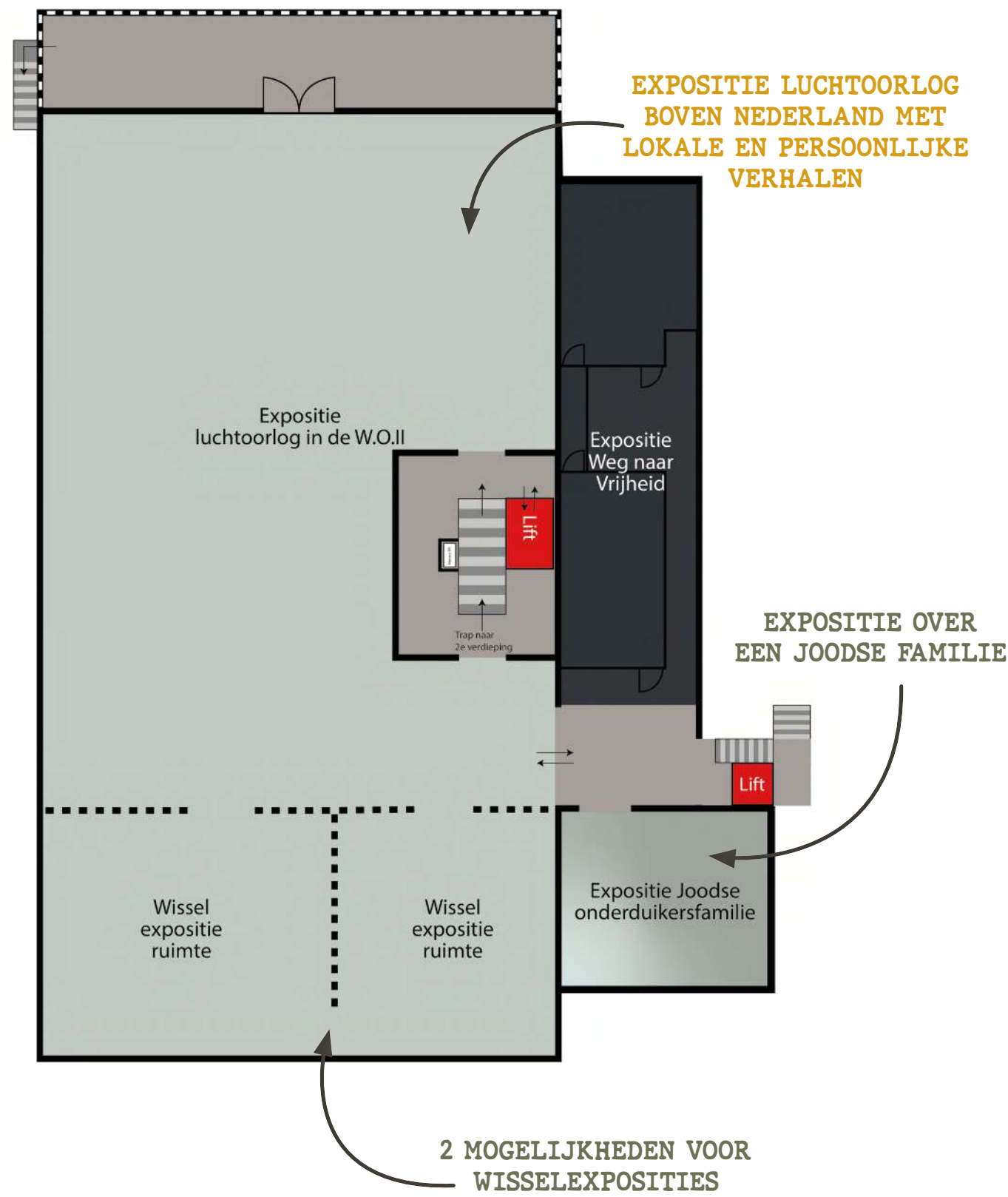
SCHETSEN BUITENZIJDJE



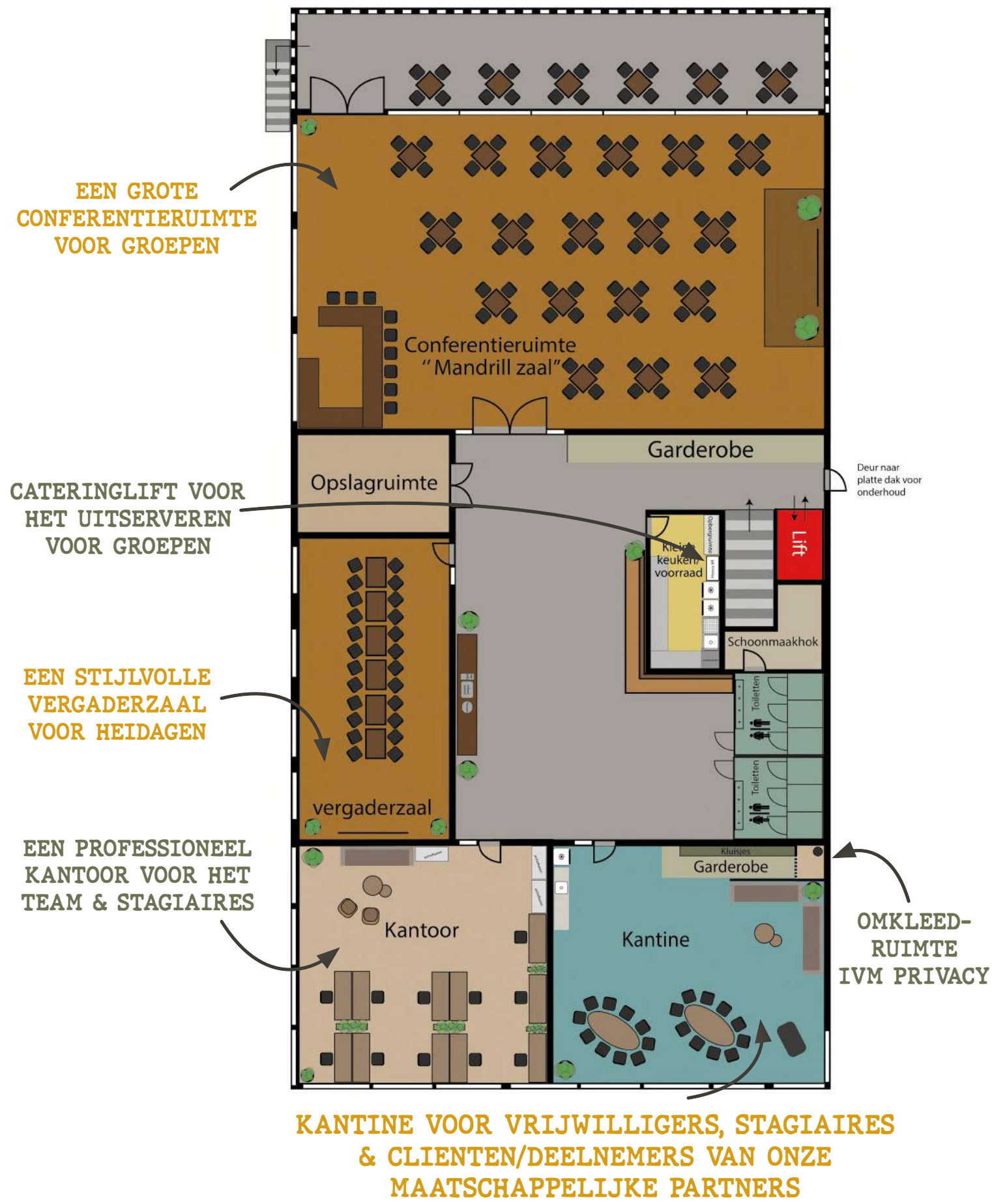
SCHETSEN BEGANE GROND



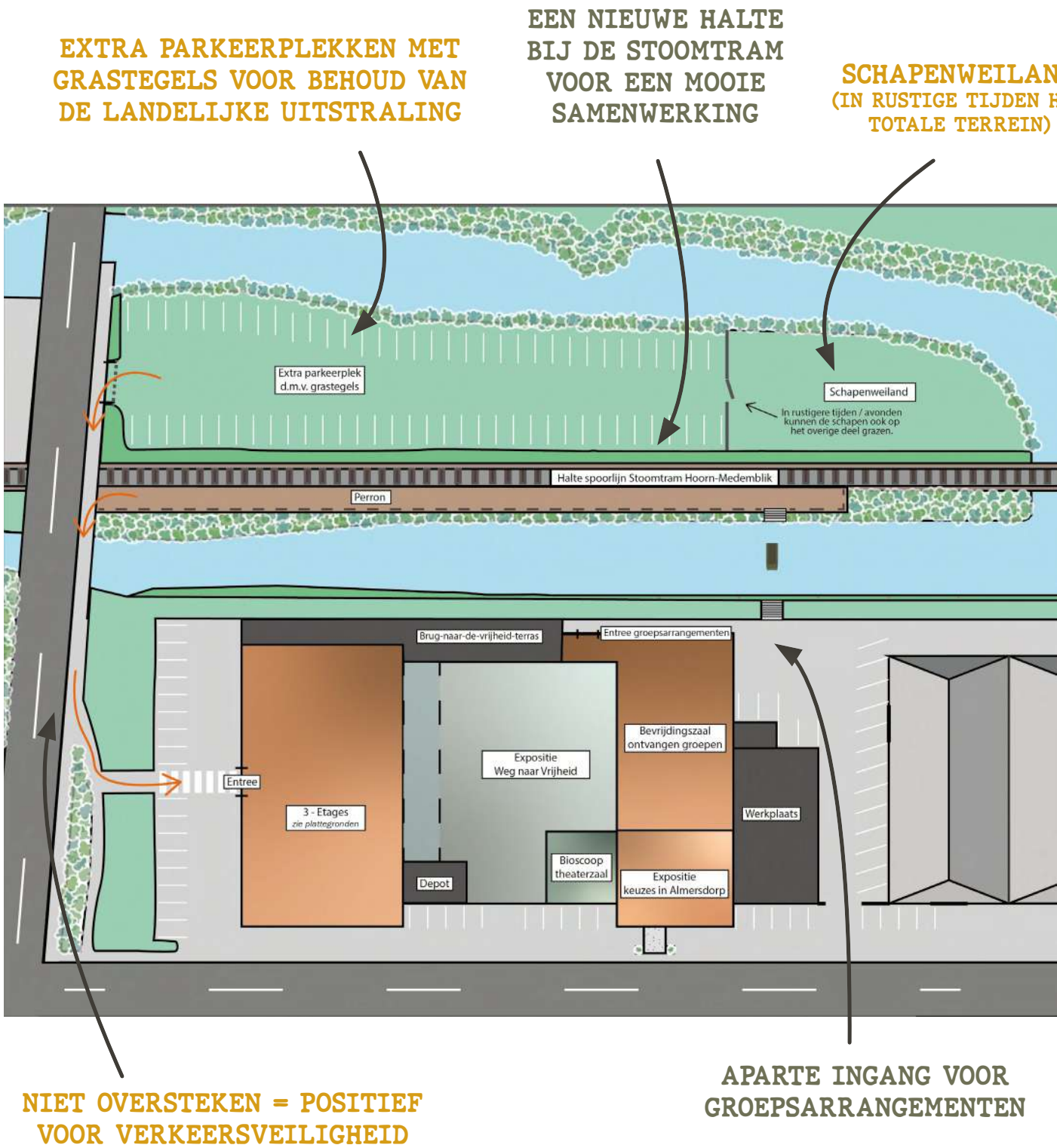
SCHETSEN 1E VERDIEPING



SCHETSEN 2E VERDIEPING



SCHETSEN BUITENTERREIN



SCHETSEN OVERZICHT BG TOTAAL MUSEUM



Met de toekomstige uitbreiding zal het huidige museum aan de buitenzijde een metamorfose ondergaan om één geheel te vormen met het nieuwe kopgebouw. (zie foto's bladzijde 16 waarin camouflages op de gevels van Zeldenrust 3 en dezelfde grijsinten en uitstraling voor Zeldenrust 5 & 5a zichtbaar is). De indeling van het huidige museum blijft echter grotendeels hetzelfde. Er zal een doorloop gecreëerd worden vanuit het nieuwe pand naar de exposities, zoals te zien is in de bijgevoegde tekening. Daarnaast zal er een afcheiding worden aangebracht bij de doorloop van de expositie "Weg naar Vrijheid" naar de expositie "Keuzes in Almersdorp". Op deze manier kan de Bevrijdingszaal worden gebruikt voor groepsarrangementen, zonder dat deze verstoord worden door regulier bezoek, en vice versa. Zo blijft de museumervaring voor zowel individuele bezoekers als groepen optimaal.

3. GROEI OP ALLE GEBIED

De recensies spreken boekdelen over de meerwaarde die Oorlogsmuseum Medemblik biedt aan de samenleving. Oorlogsmuseum Medemblik is meer dan een museum. Deze overtuiging is al vanaf het begin verankerd in het kernteam, en met de geplande uitbreiding kunnen we deze waarde nog verder vergroten. De volgende pagina's zullen deze meerwaarde onderbouwen aan de hand van de economische groei, maatschappelijke betrokkenheid en artistieke ontwikkelingen.

3.1 ECONOMISCHE GROEI

3.1.1 Groei aantal bezoekers

Het Oorlogsmuseum is een jonge stichting welke officieel geopend is eind 2017 met als enige doelgroep het basisonderwijs. Door vraag vanuit de maatschappij hebben we ook voor de doelgroepen 'regulier bezoek' en 'groepsbezoeken' bijpassend aanbod ontwikkeld wat live ging in 2019. In het overzicht op bladzijde 13 is te zien wat een prachtige groei het museum in de periode van 2019 t/m 2023 – ondanks corona – op alle vlakken heeft doorgemaakt. Iets waar we heel erg trots op zijn. Tegelijkertijd merken we dat we nu al behoorlijk tegen de muren van het museum aan het opgroeien zijn. De realistische verwachting is dat we in 2025 met de huidige museumvorm al doorgegroeid zijn naar 45.000 bezoekers. In de huidige twee expositieruimtes kunnen we deze groei prima kwijt. Echter in de ontvangstruimte (Bevrijdingszaal) zal dit tot problemen leiden met de huidige zitcapaciteit van 120 personen. Tijdens het voorjaar is het daar al regelmatig zeer druk, waarbij gelijktijdig 2 schoolklassen met begeleiding lunchen en de nabespreking krijgen, er 1 of meerdere van onze 400 groepsarrangementen plaatsvinden en ook dient de Bevrijdingszaal als werk- en pauzeplek voor onze 90 vrijwilligers en ook voor de cliënten/deelnemers van de maatschappelijke partners, terwijl er tegelijkertijd ook reguliere bezoekers worden ontvangen. Kort samengevat betekent dit dat bij de verwachte groei in de bestaande museumvorm, de bezoekersbeleving er door deze bottleneck slechter op wordt. In de huidige vorm zijn we genooddaakt om de toename van bezoekers te stoppen op het niveau van 50.000 bezoekers per jaar omdat bij meer bezoekers in de huidige vorm, we de hoogstaande kwaliteit niet meer kunnen waarborgen.

Met de uitbreiding van het museum kunnen we deze groeiende bezoekersstromen inclusief de opvolgende herhaalbezoeken, een hoogwaardige bezoekersbeleving blijven bezorgen. We verwachten door te groeien naar jaarlijks **100.000 bezoekers** vanuit heel Nederland. Deze substantiële groei is haalbaar door de uitbreiding van het museum en de groei van het marketingbudget van €10.000 in 2022 naar €35.000 in 2025 tot €90.000 in 2030. De conclusie dat deze substantiële groei naar jaarlijks 100.000 bezoekers realistisch is, is niet tot stand gekomen door dit

door extern onderzoeksbureau te laten onderzoeken. Met het eigen kernteam en bestuur hebben we de haalbaarheid afgewogen door allereerst te kijken of het realistisch is dat er in een museum in Medemblik jaarlijks 100.000 bezoekers kunnen komen. Dit hebben we gedaan op basis van onderstaande 4 factoren.

1. Bezoekersaantallen van de afgelopen jaren:

Tussen 2019 en 2023 zijn de bezoekerscijfers van musea in Nederland gemiddeld tussen de 30% en 50% gedaald. Oorlogsmuseum Medemblik is in die periode juist met ruim 1.100% gegroeid. Ook in het 1e kwartaal van 2024 ten opzichte van het 1e kwartaal 2023 is het bezoekersaantal met 85% gegroeid.

2. Groeiambities op korte en lange termijn:

Op korte termijn streven we naar een groei tot 50.000 bezoekers, wat binnen de huidige museale ruimte mogelijk is. Op de lange termijn streven we naar een verdere uitbreiding van het museum met 3.000m², om zo jaarlijks 100.000 bezoekers te kunnen ontvangen met onze hoogwaardige programma's.

3. Marketingstrategie en samenwerkingspartners:

In 2023 en 2024 is de omslag gemaakt van alleen maar free-publicity in de eigen gemeente naar zowel free-publicity alsook betaalde promotie in een steeds breder wordend gebied. Daarnaast zijn we in 2023 gestart met het actief zoeken naar samenwerkingen met grote partijen zoals ANWB en Get Your Get Your Guide. Deze combinatie van marketingstrategie en landelijke/internationale samenwerkingspartners zorgt mede voor de substantiële groei.

4. Groei in bezoekersaantallen van regionale musea:

Een vooruitstrevend museum zoals het 20e Eeuw Museum in Hoorn laat zien dat ondanks de slechte ligging van het museum zij erin slagen om de bezoekersaantallen te verdubbelen van 50.000 in 2019 tot meer

dan 100.000 in 2023! Ook binnen Medemblik zijn bezoekersaantallen als deze mogelijk. Het Bakkerijmuseum heeft voor corona al 50.000 bezoekers weten te ontvangen, ondanks een veel kleiner museaal oppervlak en veel beperktere faciliteiten en mogelijkheden. Op basis hiervan achten we het zeer realistisch dat het Oorlogsmuseum in Medemblik jaarlijks ook 100.000 bezoekers kan trekken.

Op basis van de bovenstaande vier factoren, heeft het kernteam en bestuur van Oorlogsmuseum Medemblik geconcludeerd dat het mogelijk is om in een museum in Medemblik jaarlijks 100.000 bezoekers te kunnen ontvangen. Op basis van de uitgebreide ervaring en expertise van het kernteam en bestuur van het museum wordt het behalen van de jaarlijks 100.000 bezoekers realistisch geacht, mits de onderstaande actiepunten worden uitgebreid of opgezet voor de drie doelgroepen van het museum.

20.000 Educatieve bezoekers

Qua capaciteit wordt deze bezoekersstroom mogelijk door met de uitbreiding twee multifunctionele ruimtes op de begane grond te realiseren en ook de extra expositieruimtes.

- **Professioneel belteam:** In 2024 zijn we gestart met het inzetten van een professioneel belteam om jaarlijks contact te leggen met de scholen en betreffende leerkrachten om hen blijvend te informeren over ons unieke educatieve aanbod en mogelijkheden voor excursies.
- **Educatieve samenwerkingspartners:** We streven naar samenwerkingen met educatieve organisaties zoals War Child en het Zuiderzeemuseum. Deze partnerschappen zijn zeer interessant omdat we naar elkaar verwijzen binnen de educatieve doelgroep.
- **Uitbreiding van ons regionale netwerk:** We breiden ons gebied uit naar een bredere regio. Momenteel hebben we ons voornamelijk gericht in het gebied Afsluitdijk-Enkhuizen-Petten. Door dit gebied te vergroten zullen we onze zichtbaarheid en bereik verbreden en meer scholen bereiken.
- **Focus op grotere massa:** In 2023 hebben we de testfase met het programma voor de middelbare scholen afgerond. Per 2024 gaan we dit aanbod breed kenbaar maken waardoor er bij deze sub-doelgroep nog heel veel groei te realiseren is.

50.000 Reguliere bezoekers

Qua capaciteit wordt deze bezoekersstroom mogelijk door de nieuwe ontvangstruimte voor regulier bezoek in het nieuwe deel met meer/ professionelere faciliteiten en de extra expositieruimtes.

• Samenwerkingspartners in ticketing:

We streven naar samenwerkingsverbanden met ticketingpartners zoals ANWB en Get Your Guide. Met partners als deze kunnen we ons bereik vergroten en zowel de nationale alsook de internationale bezoeker aantrekken.



- **Starten met betaalde reclamecampagne:** Per 2024 gaan we betaalde promoties buiten de regio West-Friesland opzetten. Door gerichte advertenties te plaatsen brengen we het museum in Medemblik onder de aandacht bij een breder publiek. Te denken valt aan de Museumkrant, Museumkidsgids, Rabobank Magazine, infoschermen op stations in Amsterdam, landelijke beurzen, etc.
- **Actief samenwerkingen zoeken met andere musea:** Per 2024 gaan we actief samenwerkingen zoeken met andere musea om naar elkaar te verwijzen op basis van collectie en thema. In 2023 hebben we hierover met meerdere museumdirecteuren al contact gehad en de reacties zijn overwegend positief op deze 'gesloten-portemonnee-methode'.
- **Stimuleren van herhaalbezoek:** Met de uitbreiding van het museum zijn we in staat om herhaalbezoeken echt te gaan ontwikkelen én stimuleren door o.a. te gaan werken met wisselexposities.

30.000 Groepsbezoekers

Qua capaciteit wordt deze bezoekersstroom mogelijk door de huidige ontvangstruimte (Bevrijdingszaal) met de uitbreiding te bestemmen als groepszaal en door in het nieuwe deel de conferentieruimte en high-end vergaderzaal te realiseren.

- **Betaalde promotie:** Per 2024 starten we ook voor deze doelgroep met betaalde promotie om zo ons unieke aanbod voor groepsarrangementen onder de aandacht te brengen bij een breder publiek.
- **Samenwerkingen met partners:** We gaan samenwerkingen aan met partners zoals Eenhoorn Events, NDTE events busbedrijven met uitjes voor senioren en touroperators.
- **Ontwikkeling van een professionele conferentie- en vergaderzaal:** We ontwikkelen een professionele conferentie- en high-end vergaderzaal als onderdeel van onze uitbreiding. Hiermee kunnen we niet alleen de beoogde groei in groepsbezoekers realiseren, maar kunnen we ook veel meer professionaliteit én faciliteiten bieden voor zakelijke bijeenkomsten en het faciliteren van evenementen wat nu allemaal nog op een wat simplistische wijze met veel kunst- en vliegwerk gedaan wordt.



• **Verbetering van het imago van het museum:** Met de uitbreiding van het museum en metamorfose van het huidige gedeelte wat nu de uitstraling heeft van een jaren '70 industriepand, wordt de professionele museale uitstraling vanaf de entree van Medemblik al zichtbaar bij het aanrijden. Doordat het museum uitbreidt, breidt de organisatie ook uit wat resulteert in een professionelere organisatie wat groepen zal aanspreken om bij Oorlogsmuseum Medemblik iets te organiseren.

In bovenstaande bezoekersaantallen wordt geen onderscheid gemaakt tussen commerciële bezoekers en museumbezoekers. De beredenering hierachter is dat alle activiteiten die wij bieden (dit geldt voor alle drie doelgroepen) een balans hebben tussen een leuke beleving en educatie over de W.O.II en de lessen die we hieruit kunnen leren. Dit maakt dat al onze bezoekers ongeacht van welke doelgroep ze zijn, meegeteld worden als museumbezoeker.

3.1.2 De entree van Medemblik

Voor een ieder die in Medemblik woont is het wel bekend dat Medemblik niet echt een mooi entree heeft. Dit moet echt beter voor de oudste stad van Westfriesland die zo'n rijke geschiedenis heeft. Met de uitbreiding van het Oorlogsmuseum zal Medemblik de entree krijgen die het verdient! Menig bewoner, ondernemer en toerist komt vanaf de A7 aangereden en zal het prachtige gebouw van het Oorlogsmuseum zien als welkome entree van Medemblik. Dit zal veel bewoners, ondernemers en toeristen nieuwsgierig maken naar het museum en wat ze bij het museum kunnen beleven, ervaren en leren. Dit zal onlosmakelijk een groei van bezoekersaantal stimuleren!

Ook de 100.000 toeristen die met de Stoomtram langsrijden zullen genieten van het prachtige gebouw en nieuwsgierig raken. Doordat de passagiers op 25 meter afstand langs het museum stomen en hierbij ook nog enkele minuten tot stilstand komen, zal zowel de bezoeker van de stoomtram als van het museum kunnen genieten van de culturele meerwaarde over en weer. We verwachten dat minstens 1 op de 10 passagiers nieuwsgierig raakt en op een later moment het Oorlogsmuseum zal bezoeken.

3.1.3 Verbinding met de Vriendenloterij

Met dit projectplan gaan we ook de Vriendenloterij enthousiasmeren om als belangrijke partner dit prachtige project te realiseren. Een mooi en zeer waardevol bijkomend

voordeel als dit projectplan met de steun van de Vriendenloterij gerealiseerd wordt, is dat iedereen die meespeelt met de Vriendenloterij met hun Vriendenpas gratis het museum mag gaan bezoeken en het museum daar een vergoeding voor krijgt die op hetzelfde niveau ligt als met de Museumkaart. Zo wordt ook het Oorlogsmuseum interessant voor deze nieuwe grote landelijke doelgroep, waarmee de zelfredzaamheid van het museum wordt bevordert.

3.1.4 Groei besteding per bezoeker

De besteding per Museumbezoeker zal met het realiseren van dit projectplan op meerdere punten toenemen.

3.1.4.1 Professionele en grotere Museumshop

De huidige 'museumshop' beslaat slechts 3,5 strekkende meter en is met de situering naast de toiletten niet echt fijn/toegankelijk voor bezoekers. In het kader van onze uitbreiding hebben we besloten de museumshop te verplaatsen en uit te breiden naar ongeveer 75 m². De nieuwe locatie is strategisch gekozen, zodat deze goed zichtbaar is en bezoekers er meerdere malen langslopen. We anticiperen op een aanzienlijke stijging van omzet vanuit de museumshop door deze verbeteringen. In de vernieuwde museumshop zullen niet alleen informatieve boeken beschikbaar zijn zoals nu vooral het geval is, maar ook diverse kledingstukken zoals shirts, hoodies, petten. Daarnaast zal er speelgoed, miniatuur bouwsetjes en knuffels te vinden zijn. Door een gevarieerd assortiment aan te bieden, hopen we de bezoekerservaring te verrijken en tegelijkertijd een waardevolle bijdrage te leveren aan de zelfredzaamheid van het museum.

3.1.4.2 Gastvriendelijkere catering

In de huidige situatie beschikt het museum vanwege beperkte ruimte over 1 kassa in de Bevrijdingszaal (ontvangstruimte) waar alle bezoekers worden ontvangen, de bezoekers de tassen voor de Experience Tours meekrijgen en na afloop ook weer inleveren, eten en drinken bestellen en afhalen, de gekozen artikelen van de museumshop afrekenen en alle vragen stellen. Dit zorgt vaak voor wachtrijen en een rommelige balie. Daarbij is het in de Bevrijdingszaal waar de kassa gestationeerd is, vaak behoorlijk vol en druk met alle groepen, schoolklassen, vrijwilligers en de deelnemers van maatschappelijke partijen en de reguliere bezoekers. Het is een groot compliment waard richting het vrijwilligersteam dat ze het steeds voor elkaar krijgen om iedere bezoeker een gastvrij gevoel mee te geven en te zorgen voor kwaliteit in de catering, zie alle positieve reviews op Google. Toch zien we geregeld dat bezoekers na afloop van hun bezoek in de Bevrijdingszaal aankomen en besluiten om vanwege de drukte, rijen en niet professioneel/ruim ogende cateringbalie, te vertrekken. Met de verwachte groei zal dit in de huidige situatie alleen maar toenemen.



Met het realiseren van dit projectplan worden de verschillende doelgroepen gescheiden waardoor er voor de reguliere bezoekers veel meer rust en ruimte zal zijn. Hierbij zal de catering veel ruimer en uitnodigender ogen waarbij gebruiksvriendelijkheid en professionaliteit op de voorgrond staan. Dit gaat niet alleen resulteren in een langere bezoektijd en betere bezoekbeleving met een daardoor nog grotere kans op herhaalbezoek, maar ook in een hogere besteding per bezoeker.

3.1.5 Conferentieruimte en vergaderzaal

In Medemblik zijn er geen ruime zalen beschikbaar voor grote conferenties en gesloten bijeenkomsten. Dit is een grote kans om op in te spelen. Daarnaast krijgt het museum met dit projectplan ook beschikking over een grote parkeerfaciliteit, wat een groot voordeel zal zijn. De uitbreidingsplannen omvatten daarom ook de toevoeging van een multifunctionele conferentiezaal. Deze zaal, gelegen op de tweede etage met een prachtig uitzicht, biedt plaats aan circa 150 personen, waardoor het een aantrekkelijke locatie wordt voor grote zakelijke evenementen. Voor extra comfort is er in de zaal een kleine bar aanwezig, waardoor aanwezigen van drankjes en hapjes kunnen worden voorzien. Met de stijlvolle vergaderzaal trekken we de zakelijke doelgroep binnen voor zogenoemde 'Heidagen'. De conferentiezaal zal niet alleen voor zakelijke evenementen dienen, maar ook voor de bestaande bridgeclub die momenteel tweemaal per week in de bowling bijeenkomt. Met zo'n 60 tot 80 aanwezige leden biedt deze club een stabiele bron van gebruik en inkomsten voor het museum. De bridgeclub bleek tijdens een ingepland overleg erg enthousiast over het plan. We zijn blij dat we met dit plan ook ruimte beschikbaar hebben om op deze manier sociale cohesie te kunnen realiseren. Voor veel mensen van deze vereniging is het toch hét uitje van de week. Voor beide partijen is dit een mooie win-win met ook allemaal weer indirecte kansen zoals potentiële vrijwilligers, bridgeleden die hun familie-uitje bij ons komen organiseren en/of met de kleinkinderen het museum komen bezoeken. We zijn daarom zeer ontvankelijk voor eventuele andere verenigingen/clubs die gebruik willen maken van de grote multifunctionele conferentieruimte wat een positieve bijdrage zal leveren aan de zelfredzaamheid van het museum.

3.1.6 Uitbreiding personeels- en vrijwilligersteam

Al deze groei heeft ook invloed op het museumteam. Momenteel heeft het museum 3,5 FTE. Verder draait het museum op vrijwilligers. Met de aanstaande uitbreiding zal er zowel een uitbreiding van betaalde krachten als van vrijwilligers benodigd zijn. Voor zowel de uitbreidings- als professionaliseringslag moet het vaste team groeien naar 10 FTE bestaande uit de museumdirecteur, vrijwilligerscoördinator, educatiemanager, manager techniek, manager collectie-onderzoek-tentoonstellingen, Medewerker relatiebeheer, 3 floormanagers, marketingmedewerker (0,5 FTE) en een administratief medewerker (0,5 FTE). Om de beste bezoekersbeleving en werksfeer te kunnen garanderen en mee te gaan met ontwikkelingen, is het belangrijk dat een ieder van het vaste museumteam zich individueel én als team in het geheel, blijft ontwikkelen door relevante trainingen en cursussen te kunnen volgen. Verder zullen er ook ergonomische werkplekken gerealiseerd gaan worden door het realiseren van een nieuw kantoor.

Om de uitbreidingslag mogelijk te maken moet ook het vrijwilligersteam de komende jaren gaan groeien naar 200 vrijwilligers. Om dit benodigde aantal passievolle vrijwilligers te realiseren, vertrouwen we op onze uitgekende wervingsstrategie waarbij we in de afgelopen jaren flink zijn gegroeid in vrijwilligersaantal en dat ook op dit moment van schrijven nog steeds doen. Deze wervingsstrategie hebben we hieronder in hoofdpunten uiteengezet.

1. Stagiaires als toekomstige vrijwilligers:

Jaarlijks begeleiden we op dit moment zo'n 60-70 stagiaires, waarvan ongeveer 1 op de 5 na hun stageperiode blijft om als vrijwilliger te helpen in het museum. Dit draagt niet alleen bij aan het jong houden van onze vrijwilligerspoule, maar ook aan de maatschappelijke bewustwording van deze jongeren en het tegengaan van eenzaamheid onder hen.

2. Vrijwilligersbeurzen:

Om ons ook op grotere beurzen te presenteren, zijn we een samenwerking aangegaan met Vrijwilligerspunt. Hierdoor krijgen we de kans om deel te nemen aan vrijwilligersbeurzen en ons museum te promoten onder een breder publiek en een bredere regio. Ook op de vacaturebank van Vrijwilligerspunt zijn onze vacatures opgenomen.

3. Zichtbaarheid in het museum:

Ook op het laag hangend fruit zijn we ingespeeld. Zo hebben we gezorgd voor zichtbaarheid in het museum zelf door op diverse plekken posters te plaatsen waarop staat dat we vrijwilligers zoeken. Denk aan de toiletten, bij de ingang en uitgang, en op het grote scherm in de centrale ontvangstruimte. Maar ook digitaal wordt opgeroepen tot uitbreiding van ons vrijwilligersteam. Zo staat eens in de zoveel tijd in onze nieuwsbrief een oproep en op onze website is een aparte vrijwilligerspagina ontwikkeld.

4. Vrijwilliger inloopavond:

Begin april organiseerden we voor het eerst een vrijwilligers inloopavond in het museum. We zijn erg tevreden met de resultaten. Ondanks dat inschrijving niet verplicht was, mochten we maar liefst 20 geïnteresseerden verwelkomen.



Na een taartje met koffie en een rondleiding in het museum konden ze in gesprek gaan met onze huidige vrijwilligers. Aan het eind van de avond mochten we 15 inschrijvingen noteren! Dit is natuurlijk een prachtig succes en we zijn van plan om elk half jaar dit proces te herhalen.

Vrijwilligersbeleid met de 5xB methode

Ons vrijwilligersbeleid, getoetst door de Museumregistratie, richt zich op vijf belangrijke pijlers: Binnenhalen, Begeleiden, Behouden, Belonen en Beëindigen. Het stuk hiervoor met de 4 hoofdpunten om te 'binnenhalen' is heel belangrijk. Minstens net zo belangrijk is het begeleiden en behouden van vrijwilligers anders stromen ze er aan de achterkant net zo hard uit als ze aan de voorkant binnenkomen. Hier vestigen we echt beleid op en dat blijven we ook doen. Daarbij zal het behouden van vrijwilligers alleen maar sterker worden met de uitbreiding van het museum omdat de werkzaamheden overzichtelijker/rustiger worden en de faciliteiten sterk zullen verbeteren met bijvoorbeeld een eigen kantine en omkleedcabine.

3.1.7 Uitbreiding parkeerfaciliteiten

Met de huidige 50 parkeerplaatsen merken we al geregeld dat we parkeerplaatsen tekort komen. Met de uitbreiding van het museum is het heel belangrijk dat met de structurele groei in bezoekersaantallen, er ruim voldoende parkeergelegenheid is. Met de koop van het buurpand worden er direct al 20 parkeerplaatsen toegevoegd aan de parkeerfaciliteiten van het museum. Dit totale aantal van 70 parkeerplaatsen gaat tekort zijn zodra de uitbreiding gerealiseerd is. We hebben daarom het plan om de grasstrook aan de andere kant van het water welke door de oprichters al jarenlang gehuurd wordt van partner Stoomtram Hoorn-Medemblik, te betegelen met grastegels. Hiermee blijft de functie als grasland gewaarborgd en voorziet dit in een extra van nog eens 70 parkeerplaatsen wat het totaal aantal parkeerplaatsen op eigen terrein 140 maakt.

3.1.8 Voordelen binnenstad

De uitbreiding van het museum heeft positieve gevolgen voor het museum zelf, voor de bekendheid van de gemeente en de maatschappelijke waarde voor de samenleving. Ook voor de organisaties in de binnenstad van Medemblik zal het positieve gevolgen hebben, een aantal hiervan hebben we uitgewerkt in onderstaande drie hoofdpunten.

1.Resultaten bezoekersonderzoek 2024:

In de maand maart/april hebben we actief een bezoekersonderzoek uitgevoerd onder het reguliere bezoek waarin we onder andere vroegen of zij deze dag ook nog geld hebben uitgegeven of nog gaan uitgeven in Medemblik, exclusief de uitgaven bij ons in het museum. Uit dit onderzoek (200 participanten) bleek dat 70% van onze bezoekers 'ja' invulde. Ook was een vraag 'indien ja: hoeveel denken jullie p.p. uit te geven in Medemblik'. Het gemiddelde bedrag dat deze 70% verwachtte uit te geven ligt rond de €15,- p.p.. Dat betekent dat met de jaarlijkse verwachte 50.000 reguliere bezoekers door de uitbreiding, er ruim €500.000 in de binnenstad van Medemblik besteed wordt door bezoekers die in Oorlogsmuseum Medemblik zijn geweest. Belangrijk om te vermelden is dat dit in de periode van maart/april onderzocht is waarin er nog relatief weinig bezoekers komen. In de zomerperiode komen de meeste bezoekers die vanwege het lekkere weer ook meer p.p. zullen uitgeven. In het eerder benoemde officiële onderzoek wat in opdracht van gemeente Medemblik zelf is uitgevoerd, is het bedrag p.p. daarom een stuk hoger. De uitbreiding van het museum zal daarmee zorgen voor meer klandizie en daarmee omzet voor andere culturele instellingen, winkels, restaurants en cafés in de binnenstad.

2. Afzetten groepsarrangementen in de binnenstad:

Regelmatig zetten we nu al groepsarrangementen die echt lekker culinair willen dineren af bij de lokale restaurants in de binnenstad. Doordat we met de uitbreiding ook doorgroeien in groepsbezoekers zal het nog regelmatig gebeuren dat een groep de wens heeft om na hun programma bij ons, lekker culinair in de stad te willen dineren/na-borrelen. De uitbreiding van het museum zal daarmee zorgen voor meer klandizie en daarmee omzet voor restaurants en cafés in de binnenstad. Daarnaast biedt de uitbreiding van het museum incl. professionelere organisatie én uitstraling, ook nog meer mogelijkheden voor de organisaties in de binnenstad om samenwerkingen met het Oorlogsmuseum op te zetten om zo zelf ook te investeren in meer klandizie en daarmee omzet. Het team van Oorlogsmuseum Medemblik staat open voor samenwerkingen en heeft daar zeer unieke capaciteiten en mogelijkheden voor.

3.1.9 Samenwerking Museumstoomtram Hoorn-Medemblik

Oorlogsmuseum Medemblik doet aan alle Medemblikker evenementen mee en is daarmee de organisatie die het meeste bijdraagt aan de promotie van Medemblik en de binnenstad. We doen dit omdat we de waarde van samenwerken inzien, ook als dit het museum geld kost/geen inkomsten oplevert zoals Truckfestival, Oldtimerfestival, Sinterklaasintoelt, Dickensdag, etc. Deze evenementen leveren de organisatie in de binnenstad extra klandizie en daarmee omzet op. Verder willen we vanuit het museum ook nieuwe evenementen opzetten in Medemblik om nieuwe/bredere doelgroepen aan te trekken waarvan een deel ongetwijfeld ook weer klandizie en daarmee omzet oplevert voor de organisaties in de binnenstad.

We streven ernaar om met onze uitbreiding niet alleen verder te groeien in meerwaarde voor het museum zelf, maar ook echt voor de maatschappelijke waarde van

Medemblik, haar inwoners, de lokale economie en de culturele sector zoals we dat nu ook al doen. We kijken uit naar verdere samenwerkingen en willen graag bijdragen aan het nog beter op de kaart zetten van Medemblik en omgeving.

De wens tot uitbreiding hebben we al meermaals bekend gemaakt bij bijeenkomsten van het Cultuurplatform van Medemblik, bij de Medemblikker Bedrijven Groep en bij de Westfriese Bedrijven Groep. Een flink deel van de organisaties uit de binnenstad is aangesloten bij deze collectieven. Al deze collectieven hebben enthousiast op de uitbreidingsplannen gereageerd en vinden realisatie van deze plannen echt een aanwinst voor stad/gemeente/regio. In het speciaal zijn we ook dankbaar voor de nauwe betrokkenheid van één organisatie uit de binnenstad in de persoon van Jacco Spil, directeur van het Bakkerijmuseum. Jacco heeft waardevol advies gegeven bij de totstandkoming van dit projectplan vanuit zijn ervaring met recente uitbreidingen van het Bakkerijmuseum in de binnenstad.

3.2 MAATSCHAPPELIJK GROEI

3.2.1 Verbetering toegankelijkheid

Met toewijding aan inclusiviteit streven we naar een verbeterde toegankelijkheid van ons museum, zodat het voor iedereen een plek van inspiratie en educatie kan zijn i.c.m. een leuk dagje uit. Met het realiseren van dit projectplan worden o.a. de volgende grote stappen gemaakt ter verbetering van de toegankelijkheid: toepassing ringleiding in de exposities, door opsplitsing van doelgroepen wordt een prikkelarmere omgeving gerealiseerd, meerdere invalideparkeerplaatsen binnen 10 meter afstand van de hoofdingang, een grote en snelle lift voor mindervaliden en de hoofdingang wordt verplaatst naar de voorzijde van het gebouw. Ook zullen algemene faciliteiten zoals een invalidetoilet, verschoonruimte voor baby's en een gelijkvloers museum gerealiseerd worden. Verder willen we ons door professionals laten adviseren over de mogelijkheden van bijvoorbeeld braille en prikkelarme verlichting en geluid.

3.2.2 Duurzame start

Oorlogsmuseum Medemblik vindt het belangrijk om als maatschappelijke organisatie het goede voorbeeld te geven en voorop te lopen in verduurzaming. In 2023 zijn alle museum panden geheel van het gas afgesloten en hebben we voor de eigen energieopwekking met behulp van sponsors 158 zonnepanelen aangelegd. De daken van de museum panden zijn verduurzaamd door 10cm isolatie toe te passen en bewust te kiezen voor wit dakleer waardoor het dakleer langer mee gaat én de panden in de hele zomer 5 tot 6 graden minder opwarmen wat weer aanzienlijk scheelt in het gebruik van de 9 lucht-luchtwarmtepomp units om te koelen. Oorlogsmuseum Medemblik wil niet alleen een museum zijn voor de komende vijf jaar maar ook voor in de verre toekomst. Vanuit dat oogpunt is het voor zowel de maatschappelijke energietransitie als ook uit kostenoverweging voor nu én de vele komende jaren, nodig om het buurpand (uit 1970) te slopen en op duurzame en toekomstgerichte wijze nieuw te bouwen. Het is hierbij heel belangrijk dat het een energieneutraal gebouw wordt om zo de ecologische voetafdruk van het museum te minimaliseren.



3.2.3 Educatieve groei

Oorlogsmuseum Medemblik heeft vanuit de oprichting als Educatief W.O.II Centrum altijd al als hoofddoelgroep het onderwijs gehad. Binnen de museumbranche is het ongekend dat een museum binnen vier jaar tijd kan groeien van 14 schoolklassen per jaar naar 200 schoolklassen per jaar en dit ook nog ondanks de coronaperiode. De uitbreiding van het museum maakt dat we voor deze hoofddoelgroep een nog breder educatief aanbod kunnen aanbieden. Daarnaast is het mogelijk om door de extra expositieruimtes met het educatieve aanbod én de multifunctionele ruimtes, nog veel verder door te groeien door jaarlijks 700 schoolklassen uit het hele land onze educatieve programma's te laten beleven.

3.2.4 Samenwerkingen & partners

Oorlogsmuseum Medemblik ziet niet alleen als geen ander het belang van samenwerkingen in, maar doet het ook echt in alles wat binnen de mogelijkheden past. Dit komt deels ook vanuit het motto dat Oorlogsmuseum Medemblik meer als een museum wil zijn. Zo werken we bijvoorbeeld samen met diverse lokale evenementen, vele maatschappelijke partners zoals de Blauwe Schuit en Westfriese Bibliotheken waarbij zo'n 1.500 leerlingen op jaarbasis ons bezoeken én tot slot nemen we actief deel aan herdenkingsevenementen met onze partner Pontoon Group '40-'45 in heel West-Europa. Logischerwijs is het museum aangesloten bij het Cultuur Platform van de gemeente en wordt er tussen de Medemblikker musea nauw samengewerkt en overlegd. Ook zijn we o.a. aangesloten bij de MBG (Medemblikker Bedrijvengroep), WBG (Westfriese Bedrijvengroep), OFM (Ondernemers Federatie Medemblik) en iedere dinsdagochtend bij de zakelijke netwerkclub BNI in Hoorn om nog bredere verbindingen tot stand te brengen.

De enorme groei van het museum is deels te danken aan al deze actieve samenwerkingen en (netwerk)partners. Met de uitbreiding wordt Oorlogsmuseum Medemblik voor deze en toekomstige partners een nog interessantere partij om mee samen te werken en/of deze uit te breiden. Dit zal niet alleen de lokale gemeenschap ten goede komen, maar ook de missie van het museum om educatie, herdenking en bewustwording verder te versterken.



3.2.5 Dagbesteding

Dagbesteding is van onschatbare waarde. Het streven van Oorlogsmuseum Medemblik is om meer te zijn als alleen een museum. Met de uitbreiding van het museum willen we daarom ook een locatie worden waar laagdrempelige dagbesteding plaatsvindt. Wij geloven dat dagbesteding in Oorlogsmuseum Medemblik voor de deelnemers niet alleen een invulling van de dag is waarbij ze midden in de samenleving staan tussen vrijwilligers en bezoekers, maar ook een gevoel van zingeving krijgen doordat ze bijdragen in het meedraaien van het museum. Denk hierbij aan diverse taken als de Experience tour tasjes vullen, museumartikelen stickeren en jojo's stempelen, meehelpen in de catering en licht-technische klusjes.

3.2.6 Faciliteiten voor vrijwilligers

Onze vrijwilligers vormen het kloppende hart van ons museum, en we zien een gestage groei in hun aantal. Met de geplande uitbreiding willen we niet alleen ons museum vergroten, maar ook de faciliteiten voor onze toegewijde vrijwilligers verbeteren. Momenteel ontbreekt het aan een specifieke pauzeplek voor onze vrijwilligers, stagiaires en cliënten/deelnemers van onze maatschappelijke partners. Als onderdeel van de uitbreiding wordt er een comfortabele kantine gerealiseerd waar iedereen gezamenlijk kan pauzeren, ontspannen en een babbeltje kan maken. Ook zal er in deze kantine een omkleedfaciliteit worden gerealiseerd om privacy te waarborgen.

3.3 ARTISTIEKE GROEI

3.3.1 Esthetische opwaardering

De huidige uitstraling van het museum, gevestigd in een oud industrieel bedrijfspand, is weinig opvallend en draagt niet bij aan een aantrekkelijke entree van Medemblik. Met de geplande uitbreiding zal het Oorlogsmuseum een geheel nieuw uiterlijk krijgen, strategisch gelegen aan de binnenkomst van Medemblik. De keuze voor nieuwbouw biedt unieke mogelijkheden voor een artistiek en architectonisch ontwerp aan de voorzijde van het pand, wat niet alleen meer bezoekers zal aantrekken maar ook de entree van Medemblik zal vernieuwen en verbeteren.

3.3.2 Expositie Luchtoorlog boven Nederland

Met de geplande uitbreiding van het museum komt er maar liefst 1000m2 extra expositieruimte, wat een unieke kans biedt voor diverse tentoonstellingen. Een significant deel van deze ruimte zal worden gewijd aan de boeiende expositie

“Luchtoorlog boven Nederland”. Hier krijgt men de mogelijkheid om zowel lokale als landelijke verhalen van vliegeniers tijdens de Tweede Wereldoorlog te verkennen. De expositie zal diepgaand inzicht bieden in de luchtoorlogsgeschiedenis en bezoekers een meeslepende ervaring bezorgen.

“ Vanuit een externe werkgroep is hier al een bijpassend lespakket voor ontwikkeld. ”

Binnen de regio Westfriesland hebben we meerdere wrakstukken van vliegtuigen ontvangen, zowel als donatie als in bruikleen. Deze waardevolle items zullen een prominente plaats krijgen in de expositie, variërend van landingsgestellen tot stoeltjes en van zuurstofflessen tot een unieke reddingsboot. Daarnaast zal de expositie interactieve elementen bevatten, zoals opnames van acteurs die het verhaal van een vliegenier vertellen en daarbij vragen stellen aan de luisteraar. Dit betreft bezoekers op een persoonlijk niveau en nodigt uit tot reflectie over keuzes die tijdens die tijd gemaakt moesten worden.

3.3.3 Expositie Joodse onderduikersfamilie

Het recente onderzoek van de Amerikaanse organisatie Claims Conference werpt een kritische blik op de kennis van jonge Nederlanders over de Jodenvervolgung tijdens de Tweede Wereldoorlog. De bevindingen suggereren dat meer dan de helft van de Nederlandse respondenten, met name jongeren onder de 40, niet weet dat er zes miljoen Joden zijn vermoord tijdens de Holocaust. Bovendien beweert 12 procent van de bevolking dat dit aantal overdreven is of zelfs dat de Holocaust een mythe is, waarbij het percentage onder jongeren aanzienlijk hoger ligt. Dit onderstreept het belang van blijvende educatie over deze gebeurtenissen tijdens de Tweede Wereldoorlog.

Als museum hebben wij ons tot nu toe gericht op lokale en minder bekende verhalen, zoals de Red Ball Express en de Engineers die een cruciale rol hebben gespeeld in het beëindigen van de oorlog. Met de geplande uitbreiding willen we ook een vaste expositie ontwikkelen over een Joodse onderduikersfamilie die bijna volledig werd uitgeroeid tijdens de Tweede Wereldoorlog. Een paar mensen uit deze grote familie hebben de oorlog overleefd met dank aan keuzes die anderen gemaakt hebben. Vanuit dit perspectief willen we leerlingen en bezoekers meegeven dat een keuze grote gevolgen kan hebben, zowel positief als negatief. Verder streven we ook naar het verstrekken van algemene kennis over concentratiekampen en slachtoffer aantallen. Het is van groot belang dat deze geschiedenis en de lessen die we daaruit moeten leren niet worden vergeten, ontkend of geminimaliseerd, en we zien het als onze verantwoordelijkheid om hieraan bij te dragen.

3.3.4 Wisselexposities

In de geplande uitbreiding reserveren we ook ruimte voor twee wisselexposities. Deze flexibele opzet biedt ons de mogelijkheid om actualiteiten en (herdenkings)thema's te belichten en het museum dynamisch te houden. Door regelmatig nieuwe onderwerpen te presenteren, vergroten

we niet alleen de variatie in ons aanbod, maar stimuleren we ook herhaalbezoeken. De wisselexposities geven ons de flexibiliteit om te blijven evolueren en in te spelen op de interesses van ons diverse publiek.

Deze aanpak zal tevens samenwerkingen bevorderen, zoals met het Zuiderzee Collectief en Stichting SMH '40-'45, waar we bij aangesloten zijn. Hierbij kunnen we denken aan tijdelijke bruiklenen voor exposities, kennisuitwisseling en andere vormen van samenwerking.

3.3.5 Meer ruimte voor uitlichten en groei van collectie

De huidige collectie bevat waardevolle stukken die we graag aan het publiek willen tonen. Echter, we hebben momenteel beperkte ruimte. Met de geplande uitbreiding creëren we extra tentoonstellingsruimte om deze stukken te presente-

ren en informatieve context te bieden. Bovendien zullen we onze collectie uitbreiden, aangezien de extra expositieruimte ons in staat stelt meer objecten te verwerven die passen bij de verschillende thema's van onze exposities. We zullen actief onderzoek gaan naar aanvullende objecten om onze collectie te verrijken en een breder scala aan historische context te bieden.

3.4 Verwachte groei in aantallen

De gepresenteerde verwachtingen in de onderstaande tabel zijn gebaseerd op de situatie waarbij het museum t/m 2027 in de huidige vorm blijft en vanaf januari 2028 de uitbreiding aan het museum is toegevoegd en operationeel is.

	2023	2027	2030
Aantal schoolklassen	196	350	550
Aantal bezoekers	27.686	50.000	80.000
Aantal vrijwilligers	91	150	210
Aantal m²	3.000m²	3.000m²	6.000m²
Deelname evenementen Medemblik	12	18*	18*
Aantal deelnemers 'inclusie' via partners sociaal domein	77	100	160**

* In de aankomende jaren hebben we ons ten doel gesteld om vanuit het museum jaarlijks zes lokale evenementen over vrijheid, herdenken en historisch besef te organiseren.
** In dit aantal is er vanuit gegaan dat er per 2028 ook laagdrempelige dagbesteding in het museum plaatsvindt.

“We hebben aan de militaire Experience meegedaan. ‘T was flink lezen en puzzelen maar dat vergroot de betrokkenheid en je leert weer wat! Het Museum is de moeite waard, mede door enthousiaste vrijwilligers.” - Rob Bosma 01/2024 -



4.1 Plan van aanpak

FASE 1 - Aankoop

1. De gemeente informeert of het museum interesse heeft in de aankoop van het buurpand voor uitbreiding en doorontwikkeling van de museale doelen.
2. Het koopcontract wordt getekend onder voorbehoud van financiering.
3. We ontvangen van de gemeente de gedetailleerde richtlijnen en kaders voor het indienen van de investeringssubsidieaanvraag in een uitgewerkt projectplan.
4. Conform de kaders en richtlijnen werken we het projectplan uit en dienen het in bij de gemeente.
5. Het college overweegt het projectplan en neemt een besluit. Daarna stelt de ambtelijke werkgroep een raadsvoorstel op.
6. De raad overweegt het raadsvoorstel en neemt een besluit ter goedkeuring van het projectplan, in lijn met het college. Bij goedkeuring verbindt de gemeente zich tot een toezegging van 50% van de aankoopkosten.
7. Met deze toezegging in handen benaderen wij andere partijen, zoals de provincie Noord-Holland, bedrijven en particulieren, om ook de resterende 50% van de financiering bijeen te brengen.
8. Zodra de financiële dekking is geregeld, wordt de huidige koop onder voorbehoud van financiering omgezet in een definitieve koop. Hiermee hebben Oorlogsmuseum Medemblik en haar financiers, waaronder de gemeente, het buurpand succesvol veiliggesteld, waarmee Fase 1 is afgerond.

TIJDSPLANNING

- | | |
|----|--------------|
| 1. | jun 2023 |
| 2. | aug 2023 |
| 3. | nov 2023 |
| 4. | feb 2024 |
| 5. | mrt 2024 |
| 6. | apr/mei 2024 |
| 7. | apr/mei 2024 |
| 8. | sep 2024 |

"Een geweldig verzorgde familiedag! We hebben ons geen moment verveeld..."

- Rosanne 10/2023 -

4.2 Plan van aanpak

FASE 2 - Sloop & Bouw

1. Zodra het pand is aangekocht, gaan we in samenwerking met de architect de wensen voor de bouw en inrichting van het pand in detail uitwerken. Hierdoor kan de architect een actuele en gedetailleerde begroting opstellen.
2. Op basis van stap 1 zullen we ons projectplan met een gedetailleerde begroting indienen bij verschillende instanties, zoals de VriendenLoterij en het Vfonds, om de financiële dekking voor sloop, bouw en inrichting te verwerven.
3. Op basis van stap 1 kunnen de vereiste vergunningen worden aangevraagd.
4. Zodra alle benodigde vergunningen zijn verkregen en het financieringsplan is afgerond, worden bedrijven benaderd die de sloop, bouw en inrichting gaan uitvoeren.
5. De sloop van het gebouw is gestart, met de ambitie om dit op een duurzame wijze uit te voeren. Onze architect onderzoekt mogelijkheden voor hergebruik van delen, zoals de fundering, om zo milieuvriendelijk te werk te gaan.
6. Na de sloopfase wordt overgegaan tot de ruwbouw. Dit houdt in dat de fundering, muren, vloeren en dak worden geplaatst. Deze fase legt de basisstructuur van het pand vast.
7. Na voltooiing van de ruwbouw start de afbouwfase. In deze fase worden de finishing touches aangebracht, waaronder het leggen van de dekvloer, het afwerken van de wanden en plafonds, en andere details die bijdragen aan de uiteindelijke inrichting en uitstraling van het pand.
8. Met de voltooiing van de afbouwfase wordt het gebouw opgeleverd, en daarmee is Fase 2 succesvol afgerond. Het pand is gereed voor gebruik en voldoet aan alle gestelde eisen en wensen voor de ruimtes zoals beschreven in het oorspronkelijke projectplan.

TIJDSPLANNING

- | | |
|----|----------|
| 1. | okt 2024 |
| 2. | okt 2024 |
| 3. | jan 2025 |
| 4. | jun 2026 |
| 5. | sep 2026 |
| 6. | okt 2026 |
| 7. | mei 2027 |
| 8. | jul 2027 |

"Onze ervaring in het Oorlogsmuseum was fantastisch! We werden opgehaald door de GMC-wagens, genoten van de indrukwekkende ervaring, speelden oude Hollandse spelen en proefden van de heerlijke blauwe hap. Absoluut een aanrader!"

- COUT 12/2023 -

4.3 Plan van aanpak

FASE 3 - Inrichting

1. Zodra de financiën rond zijn (*fase 2.4*) plannen we een overleg met een interieuradviseur om de inrichting van het nieuwe pand op een professionele wijze te realiseren.
2. Zodra de financiën rond zijn (*fase 2.4*) starten we met het ontwikkelen van de programmering in de (wissel)exposities. Hierbij wordt ook gekeken naar de beschikbare collectie in het museum en eventuele collecties die als bruikleen kunnen worden verkregen van andere musea.
3. Zodra het gebouw opgeleverd is (*fase 2.8*), gaan we van start met de afwerking van het gebouw. Hierbij worden verschillende taken uitgevoerd, zoals schilderen, afwerken van vloeren, het licht- en geluidsplan, enzovoort.
4. Na het afronden van de programmering (stap 2) zullen de benodigde materialen voor het inrichten van de expositie worden ontworpen, besteld en geplaatst.
5. Bij de levering van het meubilair en de apparatuur worden alle ruimtes, variërend van de keuken tot de vergaderruimtes, zorgvuldig ingericht.
6. Na voltooiing van het inrichtingsproces zullen decoratieve elementen en mogelijke planten worden toegevoegd om een gastvrije sfeer in het geheel te creëren.

TIJDSPLANNING

- | | |
|----|----------|
| 1. | jun 2026 |
| 2. | jun 2026 |
| 3. | jul 2027 |
| 4. | jul 2027 |
| 5. | okt 2027 |
| 6. | nov 2027 |

“Prachtig museum! Zeer mooi aangekleed en alles is tip top in orde. Met een schoolklas geweest (groep 7-8). De leerlingen hebben weer enorm genoten!...”

- Debbie van Ruler 6/2023 -



4.4 Plan van aanpak

FASE 4 - Grand opening

1. Gedurende alle fasen streven we ernaar om belangstellenden op de hoogte te houden van de voortgang via diverse communicatiekanalen, waaronder social media, onze nieuwsbrief en krantenartikelen. Door regelmatige updates te delen, bieden we geïnteresseerden de mogelijkheid om betrokken te blijven bij het proces en hen te informeren over de ontwikkelingen en mijlpalen van het museumproject.
2. Vervolgens stellen we een datum vast voor de Grand Opening en stellen we een gastenlijst op, waarop onder andere donateurs, ambassadeurs en iedereen die heeft bijgedragen aan de realisatie van dit plan uitgenodigd wordt.
3. Vervolgens zullen we een programma ontwikkelen voor de Grand Opening, dat gedetailleerd wordt uitgewerkt op de uitnodiging en tijdig verstuurd wordt naar de genodigden.
4. Om de Grand Opening zo breed mogelijk te delen, zullen we de media uitnodigen om het evenement vast te leggen. Persberichten en uitnodigingen zullen naar lokale, regionale en landelijke media worden gestuurd om de belangstelling te wekken.
5. Grand opening: voor de Grand Opening zal het museum feestelijk worden ingericht en dan kan het feest beginnen!

TIJDSPLANNING

- | | |
|----|------------|
| 1. | Doorlopend |
| 2. | aug 2027 |
| 3. | aug 2027 |
| 4. | sep 2027 |
| 5. | jan 2028 |

RANDVOORWAARDEN

Het definiëren van randvoorwaarden is een cruciale stap om duidelijkheid te creëren over de projectgrenzen. Ons kernteam heeft enkele randvoorwaarden vastgesteld om helderheid te verschaffen:

1. Om dit projectplan te kunnen starten is de gezamenlijke toezegging van €600.000 van Gemeente Medemblik en Provincie NH nodig.
2. Eventuele vertragingen in de getoonde planning zijn mede afhankelijk van het museum zelf en externe partijen zoals bijvoorbeeld het rond krijgen van de vergunningen en financiering.
3. Het projectplan fungeert als een overkoepelend raamwerk dat kan worden opgesplitst in meerdere kleinere projectplannen, vooral gezien de aanzienlijke financiële middelen die moeten worden verworven. Deze aanpak stelt ons in staat om te beginnen met kleinere projecten zonder problemen met betrekking tot de startdatum bij fondsenwerving. Hierdoor kunnen we flexibel inspelen op financieringsmogelijkheden en de haalbaarheid en voortgang van het gehele project bevorderen.

TOT SLOT

De aankoop van het buurpand is naast een uitbreiding van de fysieke ruimte, met de realisatie van dit projectplan ook een investering in educatie, stimulering van sociaal-maatschappelijke verbindingen en het behoud van historisch erfgoed. Met dit project streven we ernaar niet alleen het museum te vergroten, maar ook onze maatschappelijke impact te intensiveren. De beoogde samenwerkingen, uitbreiding van programma's en toegenomen mogelijkheden voor dagbesteding getuigen van onze inzet om meer te zijn dan een museum; een actieve deelnemer in de gemeenschap.

We kijken met vertrouwen uit naar de volgende stappen in dit proces, waarbij we bouwen op de steun van gemeente, partners, het vrijwilligersteam en andere betrokkenen. Samen bouwen we aan een duurzame toekomst voor Oorlogsmuseum Medemblik, waarin we geschiedenis levend houden, herdenken en waardevolle verbindingen in de gemeenschap smeden.

Dank aan eenieder die zijn bijdrage heeft geleverd aan dit projectplan en de toekomstige realisatie hiervan.

Met hartelijke groet,
Kernteam Oorlogsmuseum Medemblik



Adres:

Oorlogsmuseum Medemblik
Zeldenrust 5, 1671GW Medemblik

Mailadres: info@oorlogsmuseummedemblik.nl

Contactpersoon: Lars Rustenburg

Telefoonnummer: 0623975661

