



**...OM AAN TE RAKEN!**

**CONCEPT ONDERNEMINGSPLAN**

© 21 juni 2005 / [info@kindermuseumtexel.nl](mailto:info@kindermuseumtexel.nl)



## **CONTACT**

Eric Hercules, 0222 310 711 / 0621 567 740  
Robbert Kamphuis, 0317 427 878 / 0653 320 420  
[info@kindermuseumtexel.nl](mailto:info@kindermuseumtexel.nl)

## **SAMENVATTING**

Kindermuseum Texel is een speel en leer-museum voor kinderen van 2 tot 12 jaar. Je leert er spelenderwijs via interactieve exposities over een tiental thema's als kunst, wetenschap, natuur, emoties, verkeer, energie, muziek, media en Texel.

Het doel van Kindermuseum Texel is kinderen op speelse wijze inzichten te geven over de wereld om hen heen. Daarnaast richt het museum zich op de begeleiders/ouders die ervaren dat kinderen met plezier kunnen leren.

Waar andere musea inhoudelijk gecentreerd zijn rondom een enkel thema, richt Kindermuseum Texel zich dus op een specifieke doelgroep. Van de doelgroep Jonge Gezinnen zijn er per jaar 200.000 mensen op het eiland.

De combinatie van doelgroepbenadering, verzameling van thema's, hands-on karakter en interactieve aard van de exposities maakt Kindermuseum Texel uniek in Nederland.



## INHOUD

<b>A. KINDERMUSEUM TEXEL: INLEIDING</b>	p.3
1. Een museum voor kinderen	
2. Doel en doelgroep	
3. Onderscheid en aanvulling	
4. Plan en planning	
<b>B. UNIEK IN NEDERLAND</b>	p.4
1. Aanleiding	
2. Doelgroepbenadering	
3. Hands on – om aan te raken!	
4. Aard van de exposities	
5. Thema's	
6. Innovatief en uniek	
<b>C. REALISATIE</b>	p.6
1. Financiering en exploitatie	
2. Huisvesting	
3. Bezoekersaantallen	
4. Initiatiefnemers	
<b>D. MARKETINGPLAN</b>	p.7
1. Doelgroep	
2. Concurrentie	
3. Onderscheid	
4. Publiciteit	
5. Samenwerking	
<b>E. FINANCIËEL PLAN (INDICATIEF)</b>	p.12
1. Investeringsbegroting	
2. Financieringsplan	
3. Exploitatiebegroting	
4. Exploitatiebegroting vanaf jaar 3	
<b>F. BIJLAGEN</b>	p.16
I. Uitgangspunten en methode	
II. Voorbeelden van thema's	
III. Grootte doelgroep	
IV. Vergelijking en prognose	
V. Waardebepaling voor sponsoring	

## ARTIST IMPRESSION



## **A. KINDERMUSEUM TEXEL: INLEIDING**

### **1. Een museum voor kinderen**

Kindermuseum Texel is een speel en leer-museum voor kinderen van 2 tot 12 jaar. Kinderen leren er spelenderwijs via interactieve exposities over thema's als Texel, wetenschap, natuur, zee, kunst, verkeer, energie, muziek en media. Het is een plek waar kinderen spelen om te leren en ouders en begeleiders weer leren te spelen.

### **2. Doel en doelgroep**

Het doel van Kindermuseum Texel is kinderen op een speelse wijze inzichten te geven over de wereld om hen heen. Ook richt het museum zich op de begeleiders/ouders die ervaren dat kinderen met plezier kunnen leren. De doelgroep van Kindermuseum Texel is aanwezig op het eiland: jonge gezinnen op vakantie en klassen op schoolreis.

### **3. Onderscheid en aanvulling**

Kindermuseum Texel onderscheidt zich van andere dagrecreatieve voorzieningen op Texel door het educatieve doel; het is een museum en geen speelplaats. Daarnaast zijn in andere musea slechts onderdelen bestemd voor kinderen of zijn ze geheel gewijd aan enkele thema's. Kindermuseum Texel richt zich op een tiental thema's. Ook daarmee is het een aanvulling van het toeristische en museumaanbod.

### **4. Plan en planning**

In dit plan wordt de inhoudelijke en bedrijfskundige onderbouwing voor Kindermuseum Texel gepresenteerd. Uitwerking van de exposities komen in een later stadium aan bod. In het meest gunstige geval kan Kindermuseum Texel aan het einde van het eerste kwartaal 2006 de deuren openen.

Robbert Kamphuis  
Eric Hercules

Texel, 21 juni 2005



## **B. UNIEK IN NEDERLAND**

### **1. Aanleiding**

Directe aanleiding voor het Kindermuseum Texel zijn succesvolle kindermusea in de U.S.A. Elke grote stad daar heeft een Childrens Museum en nog steeds worden er nieuwe gesticht. Binnenkort wordt er zelfs een National Childrens Museum in Washington geopend. In Europa bestaan inmiddels in Duitsland, Italië, Oostenrijk en Frankrijk vergelijkbare musea. De formule of methode slaat blijkbaar aan; niet-talige, hands-on musea met een brede thematiek. Kindermuseum Texel werkt door in deze methode maar vertaalt het naar de Nederlandse situatie. Kindermuseum Texel is uniek door de doelgroepbenadering, het hands on karakter, de aard van de exposities en de verzameling van thema's.

### **2. Doelgroepbenadering**

Waar andere musea inhoudelijk gecentreerd zijn rondom enkele thema's, richt Kindermuseum Texel zich op een specifieke doelgroep. In deze benadering ligt een belangrijk onderscheid. Het maakt het niet alleen aantrekkelijker voor sponsors, ook kan de methode en doelstelling van het museum veel gericht worden gebracht. Immers, in tegenstelling tot andere musea hoeft men bij inrichting van de exposities geen rekening te houden met het hele scala van leeftijden en zaken als vooropleiding.

### **3. Hands on – om aan te raken!**

Kindermuseum Texel is totaal voor kinderen: er is niks wat ze niet mogen aanraken. Alleen dat al is een bijzondere ervaring voor een kind. Thuis mag een kind niet overal aan komen, op bezoek zijn er nog meer geboden en in een winkel mag je als kind nergens aan komen. In Kindermuseum Texel is alles speciaal gemaakt om aan te raken en te voelen. Het is een ervaringsmuseum.

### **4. Aard van de exposities**

Kindermuseum Texel is geen museum waar statische collecties worden bewaard. Het is een museum waar de wereld om je heen wordt uitgelegd of becommentarieerd. Het gaat nooit om de directe betekenis van de expo-onderdelen, maar altijd om de betekenis die er onder ligt; het kindermuseum biedt geen feiten maar inzichten. Dit gebeurt met interactief-educatieve exposities: dingen waar je op kunt springen, zitten, aan kunt hangen, ruiken, die je kunt indrukken, kantelen, opzetten, die je kunt aantrekken en waar je door heen rent.



### **5. Thema's**

Kindermuseum Texel onderscheidt zich ondermeer van andere kindermusea of kinderexposities door het aantal thema's. Kort door de bocht gesteld is in het Land van Ooit het thema sprookjes, in Nemo technische wetenschap, in Museon historie, in EcoMare natuur van de zee. Kindermuseum Texel combineert een tiental thema's die samen een completer beeld geven van de belevingswereld. Het Kindermuseum Texel exposeert met thema's en invulling die in Nederland belangrijk worden geacht voor de ontwikkeling en kennis van een kind. De gespreide thematiek maakt het bovendien mogelijk thema's toe te voegen of te vervangen.

### **6. Innovatief en uniek**

De combinatie van doelgroepbenadering, hands-on karakter, interactieve aard van de exposities en verzameling van thema's maakt Kindermuseum Texel uniek in Nederland. Het kindermuseum is alleen en speciaal voor kinderen bedoeld en is niet slechts een 'hoekje voor kinderen'. Het neemt kinderen serieus en stelt ze centraal. Kindermuseum Texel geeft inzichten over de mensen en de wereld om je heen en je eigen plek in de wereld.



## **C. REALISATIE**

### **1. Financiering en exploitatie**

Kindermuseum Texel kan volledig worden bekostigd uit exploitatie, giften en sponsoring. Er wordt onderhandeld met landelijk opererende bedrijven die vanuit hun corebusiness bereid zijn tot sponsoring of donatie. Kindermuseum Texel zal dan ook geen beroep doen op Texels gemeenschapsgeld. Door het innovatieve en educatieve karakter kan worden verwacht dat er vanuit hogere overheden interesse zal bestaan voor een vorm van ondersteuning.

### **2. Huisvesting**

De benodigde oppervlakte voor Kindermuseum Texel wordt geschat op 1500m<sup>2</sup>. Dit is inclusief dienstruimten, restaurant, winkel en een kleine verdieping. Het is echter ook denkbaar met een kleinere oppervlakte van start te gaan. In verband met verkeersbewegingen en parkeergelegenheid wordt er geopteerd voor een plek aan de rand van een dorpskern, industrieterrein of in een toeristisch gebied. Een vrijgekomen agrarische schuur of bedrijfsloods lijken het meest geschikt.

### **3. Bezoekersaantallen**

Kindermuseum Texel mikt op 30.000 bezoekers in het eerste jaar. Hierop is de exploitatierekening gebaseerd: zo'n 7 % van de aanwezige doelgroep. Uitgaande van een seizoen van 300 dagen betekent dat 100 bezoekers per dag (ter vergelijking: EcoMare krijgt gemiddeld 1000 bezoekers per dag). Daarbij tekenen we aan dat Kindermuseum Texel het hele jaar rond open kan zijn. In het derde jaar wordt gerekend op 70.000 bezoekers. Tevens merken we op dat het bezoekersaantal tot ongeveer 200.000 kan groeien als de gehele doelgroep wordt aangesproken.

### **4. Initiatiefnemers**

De initiatiefnemers hebben ruime ervaring met ondernemerschap, ontwikkelen van marketing- en communicatieconcepten en educatieve concepten voor kinderen. Marketingondersteuning wordt gegeven door Media-database Retriever. VVV Texel heeft aangegeven actief in publiciteit te willen ondersteunen. Voor de bedrijfsvoering van het museum is op het eiland voldoende kundig arbeidspotentieel. Door de aard van het museum worden geen problemen in het maatschappelijke veld verwacht.



## **D. MARKETINGPLAN**

### **1. DOELGROEP**

#### **1.1. Aard van de doelgroep**

Kindermuseum Texel richt zich op kinderen van 2 tot 12 jaar en hun ouders en begeleiders; jonge gezinnen en basisscholen. De doelgroep woont op het eiland, is op vakantie, of komt speciaal op bezoek op een dagtrip. De groep van 2 tot 12 jaar bestaat in wezen uit een aantal overlappende subgroepen. Het aanbod speelt hier op in enerzijds door aparte exporuintes (voor de peuters) en anderzijds door een gelaagd aanbod in een exporuinte dat op verschillende manieren de subgroepen zal aanspreken.

#### **1.2. Ouders en begeleiders**

De eigenlijke doelgroep 'kinderen' brengt automatisch de doelgroep ouders en begeleiders met zich mee. Kinderen uit de doelgroep zullen nooit zonder begeleiding naar het Kindermuseum komen. Publiciteit zal zich ook gedeeltelijk op de groep ouders en begeleiders richten: Kindermuseum Texel, waar kinderen spelenderwijs leren en ouders weer leren te spelen...

#### **1.3. Schoolklassen en kinderfeesten**

Het interactief-educatieve karakter maakt het aantrekkelijk om een bezoek op te nemen in een schoolreis. Het Kindermuseum geeft voor de docenten/begeleiders een gedegen leidraad voor een bezoek. Tevens bestaat er landelijk de tendens om kinderfeestjes buitenshuis te vieren. Ook hiervoor biedt het Kindermuseum een programma.

#### **1.4. Aanwezigheid van de doelgroep (zie bijlage III)**

Texel is een toeristisch eiland waar veel gezinnen de vakantie of weekenden doorbrengen. De VVV Texel schat het aantal toeristen in op 800.000 per jaar, die gemiddeld 4 nachten op het eiland doorbrengen. Daarnaast komen er 150.000 dagjesmensen. De VVV Texel schat dat een klein kwart in de doelgroep van Kindermuseum Texel valt: 200.000 kinderen, ouders en begeleiders en schoolklassen. Het museum mikt als start op 30.000 en verwacht in het derde jaar door te groeien tot 70.000 bezoekers.

#### **1.5. Nationaliteiten**

De doelgroep is samengesteld uit verschillende nationaliteiten met verschillende talen. Het interactieve karakter van de exposities is onafhankelijk van taal.





## **2. CONCURRENTIE**

### **2.1. Andere aanbieders Texel**

Kindermuseum Texel concurreert niet direct met andere bedrijven of musea. Daarvoor wijkt het concept teveel af van bestaande aanbieders en is de doelgroep te specifiek. De doelgroep wordt al aangesproken door een aantal ondernemingen en attracties. Kinderboerderijen, buitenspeeltuinen, kartingbanen, een grote binnenspeeltuin in de Krim, en Ecomare. De grootste attracties op het eiland zijn strand, bos en landschap.

### **2.2. Andere aanbieders Nederland**

Kindermuseum Texel is het enige 'allround' Kindermuseum in Nederland. Het Tropenmuseum in Amsterdam kent een afdeling kinderen, maar richt zich daarbij specifiek op (menselijke) relaties met derde wereld landen; Museon richt zich op historie en Nemo en de Ontdekkplek beperken zich op wetenschap en techniek. Voor Nederland is Kindermuseum Texel dus een innovatief concept.

### **2.3. Andere aanbieders buiten Nederland**

Een brede, gedifferentieerde thematische aanpak zoals Kindermuseum Texel is te vinden in elke grotere stad in de V.S. Het aantal Kindermusea groeit daar nog steeds en voldoet blijkbaar aan een vraag en is een bewezen succes. Ook in Europa slaat de formule de laatste jaren aan en wordt in diverse landen op een eigen wijze ingevuld.



### **3. ONDERSCHIED**

#### **3.1. Interactief-educatief karakter**

Het Kindermuseum Texel onderscheidt zich op Texel op minstens drie manieren van de concurrentie: het richt zich volledig op kinderen, het is een slechtweervoorziening, en het meest unieke sellingpoint: het heeft een interactief-educatief karakter. De kwaliteit daarvan wordt bewaakt door samenwerking met terzakekundige organisaties.

#### **3.2. Brede doelgroep**

Door het aanbod van het kindermuseum wordt de gehele doelgroep 'jonge gezinnen' aangesproken. In tegenstelling tot andere attracties kunnen kinderen van 2 tot 12 er terecht en belangrijk: vermaken zich zelf.

#### **3.3. Slechtweervoorziening**

Fysiek gezien heeft Kindermuseum Texel mee dat het volledig 'onder dak' zit. Het betekent overigens niet alleen dat het tijdens slecht weer bezocht kan worden. Ook bij zomerse weersomstandigheden biedt het Kindermuseum buiten en binnen exposities.

#### **3.4. Kennis en ervaring**

De initiatiefnemers hebben op 5 belangrijke gebieden jarenlange kennis en ervaring in een vrij unieke combinatie: ondernemen, organiseren en inrichten van exposities, ontwikkeling van concepten voor interactieve-educatie, publiciteit en marketing en ervaring met producten voor de doelgroep. Die kennis en ervaring garandeert de kwaliteit van de geboden exposities en de continuïteit van de onderneming.

#### **3.5. Aanvulling van aanbod**

Kindermuseum Texel is een aanvulling op het huidige aanbod. Verwacht wordt dat de gehele sector van dit completere beeld van Texelse attracties zal profiteren.



## **4. PUBLICITEIT**

### **4.1. Lokaal**

Bij de opstart en opening van Kindermuseum Texel zullen de drie lokale mediakanalen worden aangesproken. Dit zal gebeuren met advertenties, maar door het unieke karakter wordt verwacht dat er veel free-publicity zal vrij komen. Daarnaast zullen logiesverstrekkers actief worden benaderd.

### **4.2. Regionaal en nationaal**

Door mediabureau Retriever wordt een mediaplan gemaakt waarbij er met zo weinig mogelijk middelen zo specifiek mogelijk de doelgroep wordt aangesproken. Dit zal bijvoorbeeld redactionele bijdragen van tijdschriften van Sanoma betreffen (Bobo, Jonge Gezinnen) en aandacht van landelijke Tv-zenders zoals Jetix. Tevens is er samenwerking met de VVV ondermeer met een item in het STER-Cultuurblok.

### **4.3. Internationaal**

Voor de grensoverschrijdende publiciteit wordt gerekend op mond-tot-mondreclame. Daarnaast zal de website in verschillende talen worden uitgevoerd.



## **5. SAMENWERKING**

### **5.1. Commerciële organisaties Texel**

Kindermuseum Texel biedt acht tot tien gescheiden expositieruimtes met thema's. Daardoor is het mogelijk afzonderlijke ruimten te sponsoren. Te denken valt hierbij aan een groot hotel dat de ruimte 'Toerisme' sponsort of de TESO die de ruimte 'Vervoer en verkeer' sponsort. Het spreekt voor zich dat het mes hier aan twee kanten snijdt.

### **5.2. Commerciële organisaties Nederland**

Met een bereik van een klein miljoen toeristen met daarin een specifieke doelgroep van 200.000 is Kindermuseum Texel ook voor landelijke spelers zeer interessant. We kunnen hier denken aan Jonge Gezinnen en Bobo van Sanoma Uitgevers en de kinderTVzenders Jetix en NickleOdeon. Voor die organisaties kan men denken aan in-script-sponsoring, productplacement of naamsverbinding.

### **5.2. Ideële organisaties Texel**

Organisaties als NIOZ, Alterra, EcoMare en Duurzaam Texel hebben vanuit hun eigen doelstellingen belang bij het verspreiden van kennis over bepaalde thema's. Zo kan het NIOZ de ruimte 'Wetenschap' sponsoren/inrichten, Alterra de ruimte 'Natuur', Ecomare de ruimte 'Zeeleven'. Stichting Duurzaam Texel heeft een toezegging gedaan voor het meewerken aan enkele expositieonderdelen.

### **5.3. Ideële organisaties Nederland**

Hierbij kunnen we denken aan steun en ondersteuning van organisaties als Jantje Beton, die bijvoorbeeld bij een buitenspeelplaats betrokken kan zijn, Teleac en NPS die worden betrokken bij de ruimte 'Media' en Unicef die betrokken wordt bij de ruimte 'Alle mensen'.

### **5.4 Franchiseregeling**

Op termijn wordt er een franchiseformule ontwikkelt voor Kindermuseum Texel. De franchise zal zich richten op het voeren van de naam, gezamenlijke publiciteit en het mogen uitvoeren van ontwikkelde concepten voor de expo-onderdelen.



## E. FINANCIËEL PLAN

### 1. Investeringsbegroting

<b>Vaste activa</b>	<b>€</b>
a. Onroerend goed	600.000
b. Verbouwing en inhoudelijke inrichting	300.000
c. Apparatuur	20.000
d. Vervoermiddelen	10.000
<b>Totaal vaste activa</b>	<b>930.000</b>
<b>Vlottende activa</b>	
e. Voorraad en voorfinanciering BTW	5.000
f. Diversen	1.000
<b>Totaal vlottende activa</b>	<b>6.000</b>
<b>Liquide middelen</b>	
g. Bank	3.000
h. Kas	1.000
<b>Totaal liquide middelen</b>	<b>4.000</b>
<b>Aanloop- en openingskosten</b>	
i. Ontwikkeling (zakelijk-organisatorisch)	30.000
j. Openingskosten en publiciteit	10.000
k. Opening	5.000
l. Financiële adviezen	5.000
<b>Totaal aanloop en opening</b>	<b>50.000</b>
Subtotaal	990.000
Onvoorzien 10%	99.000
<b>TOTAAL INVESTERINGEN</b>	<b>999.000</b>

Bij a. Kosten voor onroerend goed zijn sterk afhankelijk van een mogelijke locatie. Vooral nog wordt er uitgegaan van een bedrijfsschuur van 1500m<sup>2</sup>.



## 2. Financieringsplan

<b>Eigen vermogen</b>	<b>€</b>
a. risico kapitaal	470.000
<b>Lang vreemd vermogen</b>	
b. Lang bedrijfskrediet	29.000
c. Hypothecaire lening	500.000
<b>TOTAAL INVESTERINGEN</b>	<b>999.000</b>



### 3. Exploitatiebegroting

uitgaande van 30.000 bezoekers per jaar

<b>Omzet</b>	
a. Entree	150.000
b. Winkel en restaurant	90.000
<b>Omzet totaal</b>	<b>240.000</b>
<b>Inkoop</b>	
c. Winkel en restaurant	45.000
d. Diversen	5.000
<b>BRUTOWINST</b>	<b>190.000</b>
<b>Bedrijfskosten</b>	
e. Huisvestingskosten	12.000
f. Vervoerskosten	2.000
g. Promotiekosten	5.000
h. Algemene kosten	3.000
i. Kantoorkosten	2.000
j. Personeelskosten (2,5 FTE)	90.000
k. Verzekeringen	1.000
l. Financieringskosten	20.000
m. Afschrijvingen	25.000
n. Aanloopkosten (over 10 jaar)	4.000
o. Overige kosten	1.000
p. Reserveringen	5.000
<b>TOTAAL KOSTEN</b>	<b>170.000</b>

- Bij a. Op basis van gemiddeld 5,- entree. Zie ook bijlage V.
- Bij b. Bij Ecomare is de brutowinst per bezoeker 7,50,- inclusief BTW; in deze berekening komen op een brutowinst van ongeveer 6,50,-. Per bezoeker wordt 4,50 in restaurant en winkel van Ecomare uitgegeven; hier gaan we uit van 3,- per bezoeker
- Bij c. De verhouding verkoop/inkoop is dezelfde als die bij Ecomare
- Bij l. Gaat uit van uitstel van rentebetaling voor risicokapitaal tot jaar 3, waarbij winst voor aflossing wordt gebruikt



#### 4. Exploitatiebegroting vanaf jaar 3 uitgaande van 70.000 bezoekers per jaar

<b>Omzet</b>	
a. Entree	350.000
b. Winkel en restaurant	210.000
<b>Omzet totaal</b>	<b>560.000</b>
<b>Inkoop</b>	
c. Winkel en restaurant	105.000
d. Diversen	25.000
<b>BRUTOWINST</b>	<b>430.000</b>
<b>Bedrijfskosten</b>	
e. Huisvestingskosten	15.000
f. Vervoerskosten	3.000
g. Promotiekosten	5.000
h. Algemene kosten	6.000
i. Kantoorkosten	4.000
j. Personeelskosten (5 FTE)	180.000
k. Verzekeringen	1.000
l. Financieringskosten	45.000
m. Afschrijvingen	20.000
n. Aanloopkosten	4.000
o. Overige kosten	25.000
p. Reserveringen	25.000
<b>TOTAAL KOSTEN</b>	<b>333.000</b>





## BIJLAGE I. UITGANGSPUNTEN EN METHODE

### Doelstelling

Door middel van interactieve tentoonstellingen gegroepeerd rondom thema's worden kinderen gestimuleerd en geïnteresseerd om te spelen en krijgen zo inzichten over wereld en mensheid hun plek daarin.

### Het kind

- a. Een kind is niet gek: kinderen weten het wanneer ze niet serieus worden genomen en waarderen het als ze inzichten verwerven.
- b. Geen feiten, maar voelen: zintuiglijke, fysieke betrokkenheid staat voorop  
- Feel the facts.
- c. Spelen is leren: de wereld om je heen ontdek je al spelend en spelend krijg je inzicht in de wereld.

### Collectie

- a. Om aan te raken: alles in een expositie is toegankelijk, aan te raken en niks wordt verboden.
- b. Geen Ding an sich: geen enkel deel van de collectie betekent iets op zich zelf. Alles verwijst naar kennis en inzicht.
- c. Gevoel op tafel: de collectie bestaat ook uit emoties, sfeer en gemoed.

### Overdracht

- a. Kinderen begeleiden kinderen: persoonlijke interactie op een tentoonstelling is onmisbaar voor het overdragen van kennis en ervaringen; die vindt plaats tussen kinderen en niet van bovenaf door volwassenen.
- b. Smpel is ingewikkeld: ideeën of kennis worden nooit versimpeld maar zo helder mogelijk gebracht.
- c. Een bezoek is een ritje: het is een ervaring om een ontdekkingstocht door het museum te maken.



## BIJLAGE II. THEMA'S EN VOORBEELDEN

*Nota bene: de uiteindelijke uitvoering van expo-onderdelen kan sterk afwijken van de onderstaande voorbeelden.*

### 1. Muziek

Piano met uitver groot klavier waarop je kunt springen en dansen; Trommels van groot tot klein; Een zelfde muziekstuk van mineur tot majeur, van slow tot samba

*Inzichten*

Muziek bestaat uit geluidsgolven

Een lied bestaat uit ritme, melodie

Van elk voorwerp kun je een muziekinstrument maken

Muziek kan je gemoedstoestand beïnvloeden

### 2. Emoties

Lachspiegels, huiluien, verdriettent, vrolijkhobbel

*Inzichten*

Emoties gaan vergezeld van fysieke reacties

Iedereen heeft emoties en soms is het goed ze te laten zien

### 3. Vervoer

Een model van de brug van de TESO; Het interieur van een vliegtuig; een vergrote wereldbol met verschillende vervoersmiddelen

*Inzichten*

De wereld is groot en klein, afhankelijk van je vervoermiddel

### 4. Energie

Verskillende manieren om handmatig energie op te wekken; verschillende manieren om duurzame energie op te wekken

*Inzichten*

energie is geen ongreepbaar ver-weg fenomeen

de voorraad fossiele brandstoffen is beperkt

er zijn andere manieren om energie op te wekken

Energie kan worden opgeslagen

### 5. Media

Interieur TVstudio en decor met werkende camera's en monitoren; hoorspel met geluidsfragmenten die je op de juiste plek moet krijgen

*Inzichten*

De media zijn net zo bijzonder of gewoon als wij zijn

Opnameapparatuur maakt een nieuwe werkelijkheid



## 6. Eten

Melkbare koe; Een vetpers waar je hamburgers, friet, frikadellen uitperst; Kip-kipnuggets, Koe-biefstuk, varken-worst, friet-aardappel; een keuken

*Inzichten*

Wat zit er in het eten dat je dagelijks eet en waar komt het vandaan  
Waaruit bestaat je lichaam? Gezond eten is niet moeilijk

## 7. Eiland

Een uitvergroete maquette van Texel: in twintig stappen over het eiland; een model van een dijk en dijkdoorbraak

Het bouwen van een dijk: katrollen met keien

*Inzichten*

Een eiland/Nederland kan niet bestaan zonder waterkeringen  
Een dijk is niet gewoon een bult zand

## 8. Communicatie

Spreekbuisstelsel; knikkerbaan waar je moet proberen een knikker op de juiste plek te krijgen; blindegeleidehelm: opzetten en dan niks zien maar routeomschrijving krijgen

*Inzichten*

Communicatie komt van meerdere kanten  
Communicatie is nodig om dingen goed te laten gaan

## 9. Kunst

kleuren mengen met lichtkanonnen; verplaatsbare lijsten, inlijsten van je eigen schilderij; 3D-Restvormenpuzzels van beeldhouwwerken

*Inzichten*

Kunst is een zeer persoonlijk commentaar op de wereld  
Een kunstwerk moet je letterlijk vormen

## 10. Klimaat

Sneeuwkamer met echte sneeuw; Seizoenskijkers waardoor je het hetzelfde landschap in verschillende seizoenen ziet

*Inzichten*

Op de wereld zijn verschillende klimaten  
Er zijn verschillende seizoenen

## xx. Menselijk lichaam, Sport, Klimaat, Bewegen en meer



## **BIJLAGE III. GROOTTE VAN DE DOELGROEP**

### **1. Onderbouwing van gegevens**

De cijfers en prognoses zijn onderbouwd met informatie en instemming van: VVV Texel (Jaarlijks Monitor Onderzoek 2004), Stichting De Texelse Musea (EcoMare, Maritiem- en Juttersmuseum) en Stayokay Texel. In alle stappen van bepaling van de grootte van de aanwezige doelgroep nemen we minst gunstige keuzes om te trechteren tot een prognose van het bereik. De uitspraken blijven dus schattingen, maar zeer defensieve: de werkelijke aantallen liggen waarschijnlijk hoger.

### **2. Gegevens over de aanwezige doelgroep**

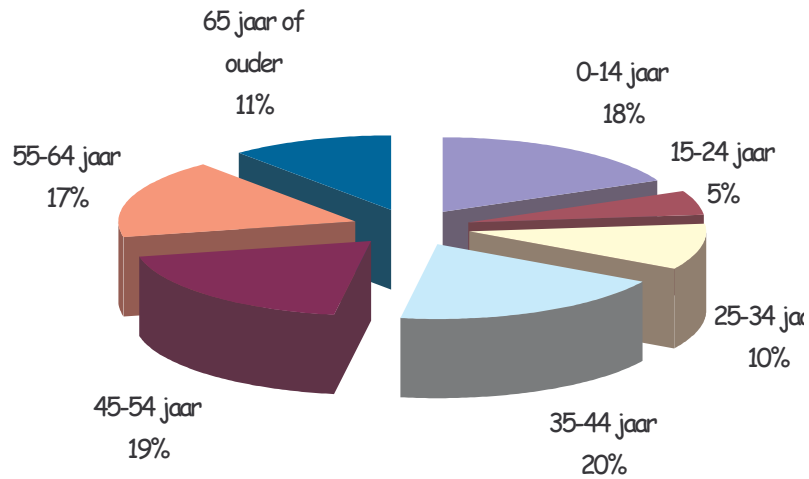
In totaal kwamen er in 2004 950.000 toeristen naar Texel. Ongeveer 150.000 daarvan bestond uit dagjesmensen. 800.000 gasten bleven gemiddeld 5 nachten op het eiland. In dit plan tellen we de twee soorten toeristen bij elkaar op. Daarmee negeren we het feit dat mensen die overnachten meermaals met uitingen of boodschappen in aanraking kunnen komen.

### **3. Nationaliteiten**

Voor dit onderzoek richten we ons op Nederlandse toeristen. Uit gegevens van de Stayokay is 35% van de bezoekers Duits, 15 % Vlaams en 65% Nederlands. Van het totaal aan bezoekers is 585.000 Nederlands.

### **4. Leeftijdssamenstelling**

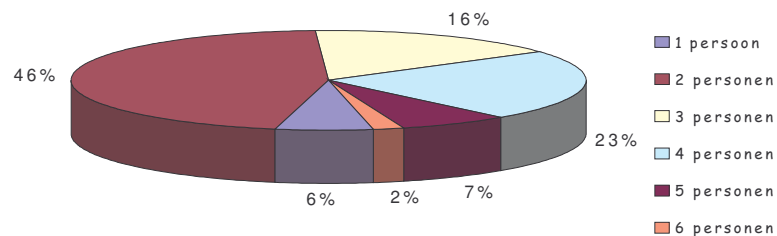
We kunnen stellen dat de leeftijdsverdeling de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking volgt, al zal er vanuit de oudste leeftijdsklassen relatief minder bezoek komen. De doelgroep jonge gezinnen maakt deel uit van de leeftijdsklassen van 0 tot 44 jaar. Hiertussen bevinden zich echter ook kinderloze paren, middelbare scholieren en individuele bezoekers. Volgens het VVV monitor onderzoek is dat 53 % van het totaal. Als we dat vertalen naar de Nederlandse bezoekers levert dat iets meer dan 310.000 mensen op.



*Figuur a. Leeftijdssamenstelling Nederlandse toeristen op Texel in 2004 (bron: VVV Texel monitoronderzoek 2004)*

### 5. Gezinsamenstelling

Als we gezinsamenstelling als indicatie nemen dan bestaat 44% uit gezinnen met 3 of meer personen. Het is duidelijk dat de doelgroep Jonge Gezinnen hiervan deel uit maakt: 257.400 mensen. aangezien dit cijfer lager ligt dan dat voortkomende uit leeftijdssamenstelling, nemen we dit getal verder mee in de schatting. Het percentage van 44% (VVV Texel) is af te zetten tegen de cijfers van de groepsverblijven (Stayokay). bijna gelijk aan het percentage van gezinnen met kinderen onder de 12 jaar en basisscholieren: 43,63%. Aangezien dit cijfers van groepsverblijven betreft kan er enige vertekening optreden.



*Figuur b. Gezinsamenstelling Nederlandse toeristen op Texel in 2004 (bron: VVV Texel monitoronderzoek 2004)*



## **6. Een veilige schatting**

Uit de bovenstaande gegevens blijkt dat de meest defensieve schatting ongeveer 250.000 mensen in de doelgroep plaatst. Om alle bias uit de schattingen te halen wordt dat getal in dit plan met 20% naar beneden bijgesteld:

***De op Texel aanwezige doelgroep Nederlandse Jonge Gezinnen met kinderen tot 12 jaar bestaat uit 200.000 personen.***

## **7. Verdeling in subgroepen**

Van de spreiding in leeftijden onder de twaalf jaar zijn geen gegevens bekend. Gezien de omvang van aanwezige doelgroep kunnen we er van uitgaan dat dit een betrouwbare steekproef is van de gehele Nederlandse bevolking. De opbouw in leeftijden zal de leeftijdsverdeling van Nederland in zijn geheel volgen. Uitzondering hierop zijn waarschijnlijk de pasgeborenen.



## IV. VERGELIJKING EN PROGNOSE

### 1. Andere attracties en musea te Texel

Kindermuseum Texel is moeilijk te vergelijken met andere musea en attracties op Texel. Hoeveel bezoekers Kindermuseum zal trekken, is dan ook moeilijk te schatten. Zeker is dat de cijfers van bestaande musea stabiel (Ecomare) of groeiende zijn (MJM) en dat nieuwe musea en attracties toch bezoekers trekken. Er is blijkbaar nog geen plafond bereikt.

Museum/attractie	Aantal bezoekers 2004
EcoMare	300.000
Maritiem- en Jutters Museum	70.000
Oudheidskamer	8.000
Maïsdoolhof (in 2 maanden)	12.000
Vuurtoeren (max. prognose)	(50.000)

*Tabel 1. Bezoekers van musea/attracties op Texel 2005*

### 2. Prognose bezoekersaantal eerste jaar

Zoals eerder gezegd bestaat de doelgroep Jonge Gezinnen voor Kindermuseum Texel uit 200.000 personen (kinderen, ouders en begeleiders). Voor het eerste jaar gaan we uit van 30.000 bezoekers. Wanneer we er van uit gaan dat het museum 300 dagen per jaar open is, betekent dat gemiddeld zo'n 80 bezoekers per dag. In vergelijking met andere musea en attracties zijn dit aannemelijke cijfers.

### 3. Bruto-winst

De bruto-winst per bezoeker bij Ecomare is 7,50 euro. Dit is opgebouwd d uit entree, restaurant en winkel. In dit plan gaan we uit van een brutowinst van 6,50 euro. Uitgaande van 30.000 bezoekers levert dat een bruto-winst van 190.000 euro op. (zie ook exploitatierekening)

### 4. Prognose derde jaar

Verwacht wordt dat Kindermuseum Texel in het derde jaar kan groeien tot 70.000 bezoekers per jaar. Dit is ongeveer een derde van de doelgroep. Dat betekent over 300 dagen gemiddeld 230 bezoekers per dag. De bruto-winst zou daarmee op 430.000 euro per jaar komen.



## V. WAARDEBEPALING VOOR SPONSORING

*In samenwerking met Retriever BV / retriever.nl*

### 1. Argumentatie mediawaarde

Wat voor waarde vertegenwoordigt Kindermuseum Texel voor een sponsor? Als uitgangspunt nemen we hier de geldende mediawaarden voor advertentieruimte. Om tot een vergelijk te komen zullen we eerst een overzicht geven van de kosten van adverteren in een aantal printmedia die zich op dezelfde doelgroep richten. Daarbij zullen we de kosten verrekenen naar een oplage van 200.000 exemplaren. Dit geeft een idee van de mogelijkheden die een potentiële sponsor van het Kindermuseum heeft om ergens anders zijn boodschap te communiceren.

### 2. Mediawaarde bladen voor ouders en kinderen

Uitgever	Titel	Oplage	1/1 f.c. 2005 (€)	K/ 1.00 0	verrekening naar 200.000
Speelkwartier (Het)	Beste Tips voor Kids	100.000 134.93	3.500	35	7.000
Jonge Gezinnen Weekbladpers . Jonge Gezinnen	Groter Groeien J/M Ouders van Nu	1 51.116 95.119 231.28	6.850 4.025 6.850	51 79 72	10.153 15.748 14.403
Wij Special Media	Wij/Jonge Ouders	7	9.120	39	7.886

*Tabel 2. Selectie bladen ouders en kinderen*

Aangezien bovenstaande titels zich vooral op de ouders richten zullen we voor de goede orde een zelfde vergelijk opstellen voor printmedia die zich richten op kids: NB: het is slechts een greep uit het totale aanbod, maar we menen hiermee desalniettemin een representatief beeld te kunnen schetsen.





Uitgever	Titel	Oplage	1/1 f.c. 2005 (€)	K/1.000	verrekening naar 200.000
Sanoma Uitgevers bv	Donald Duck	342.337	12.810	37	7.484
Y M G N	FilmKids Mag.	100.000	4.500	45	9.000
Sanoma Uitgevers bv	Katrien	70.000	3.290	47	9.400
Sanoma Uitgevers bv	SpongeBob	33.500	2.100	63	12.537
Sanoma Uitgevers bv	Tina	96.073	4.210	44	8.764
Sanoma Uitgevers bv	ZO ZIT DAT	35.816	3.360	94	18.763

Tabel 3. Selectie kinderbladen

### 3. Gemiddelde waarde

Op basis van bovenstaande vergelijkingen kan worden gesteld dat een adverteerder gemiddeld EURO 10.000,- moet betalen om een potentieel van 200.000 personen uit de bovengenoemde doelgroep te kunnen bereiken met 1/1 pagina f.c. in een printtitel. Met dit als uitgangspunt kan een aanzet worden gegeven voor het bepalen van de mediawaarde van sponsors in het Kindermuseum.

### 4. Omrekening mediawaarde per onderdeel

Bovenstaande cijfers zijn gebaseerd op de totale doelgroep van 200.000. De verwachte bezoekersaantallen vanaf het derde jaar zijn 70.000. Dat is een derde van de mediawaarde per blad en geeft per blad dus een waarde van 3.000 euro: de eenmalige kosten van een advertentie in full colour. Dit bedrag geldt voor een enkele advertentie in een enkel blad tussen andere adverteerders. Afhankelijk van de manier van sponsoring heeft een expositieonderdeel echter meer impact dan een advertentie. We geven die impact een waarde van 3. Met een impactfactor van 3 en een looptijd van 5 jaar, betekent dat een enkel expositieonderdeel  $3.000 \times 3 \times 5 = 45.000$  waard is, teruggerekend dus naar mediaexposure.

### 5. Omrekening mediawaarde per thema

Aangezien Kindermuseum Texel is ingedeeld in thema's en elke ruimte een thema heeft met een aantal expo-onderdelen, kunnen we ook een waarde vaststellen voor het sponsoren van een themaruimte. Met een gemiddelde van 2 expo-onderdelen per themaruimte komt de waarde op  $2 \times 45.000$  op 90.000 euro.

### 6. Omrekening naar exclusieve naamsverbinding

Kindermuseum Texel is geïnteresseerd in een duurzame, voortdurende relatie met een sponsor/partners. Het gaat dan om exclusieve naamsverbinding, waarbij de sponsor mee gaat in de publiciteit gegenereerd door Kindermuseum Texel en de sponsor/partner ook in haar eigen communicatie gebruik kan maken van het imago van Kindermuseum Texel. De waardering van exclusieve naamsverbinding is afhankelijk van duurzaamheid en diepgang van sponsorrelatie.