

Stichting The 2b or not 2b Company – Beleidsplan- 2022-2024

Inleiding:

Dit document omschrijft het beleidsplan van de stichting The 2B or not 2B Company in de periode 2022-2024. De stichting is gevestigd in Amsterdam en is op 4 januari 2017 opgericht met als doel een breed publiek op een toegankelijke wijze te enthousiasmeren voor cultuur en kunst. Vanaf 2017 tot 2021 heeft de stichting naast culturele projecten op middelbare scholen, de succesvolle productie De Classic tour geproduceerd. De Classic tour speelde jaarlijks tussen de 50 en 100 voorstellingen voor brugklassers voortgezet onderwijs bij zeven gasttheaters in de grote steden binnen Nederland. Ook in Corona tijd heeft de Classic tour met behulp van het Kickstartfonds nog veel voorstellingen mogen spelen. Na vier succesvolle seizoenen met dezelfde voorstelling werd het tijd om nieuwe ambities te formuleren. In 2021 is besloten om vanaf 2022 de Classic tour over te dragen aan onze co-producent theatergroep Aluin om het bestaan van de Classic tour te waarborgen en ruimte te scheppen binnen onze organisatie voor het ontwikkelen van nieuwe plannen. We hebben 2022 goed benut om nieuwe concepten te bedenken die we in 2023-2024 willen verwezenlijken. Het nieuwe concept heeft inmiddels vorm gekregen. Stichting The 2b or not 2b Company streeft ernaar om in 2023 een verhalenmuseum op te zetten en in 2024 te openen in het centrum van Amsterdam. Dit museum zal een brug slaan tussen lokale en internationale verhalen, met een focus op de rijke geschiedenis van Amsterdam en haar connecties met de wereld. Dit beleidsplan dient als leidraad voor het realiseren van dit doel.

Missie:

De missie van Stichting The 2b or not 2b Company is het creëren van een dynamisch, educatief, en interactief verhalenmuseum dat de diversiteit van Amsterdam en haar wereldwijde connecties weerspiegelt. We streven ernaar bezoekers te inspireren, te informeren en te betrekken door middel van boeiende verhalen die zowel lokaal als internationaal relevant zijn. Wij vinden het doorgeven van verhalen belangrijk voor ons erfgoed omdat verhalen delen kan bijdragen aan verbinding in de samenleving. Met de komst van veel internationale bewoners in de binnenstad is het van belang om de verhalen van de stad te koesteren zodat deze bewaard blijven, gehoord worden en doorgegeven kunnen worden aan volgende generaties.

Visie

“Alle kinderen zijn kunstenaars, de kunst is om een kind te blijven eens deze volwassen is” aldus Pablo Picasso. Deze quote staat op de homepage van onze website. Wij onderschrijven deze visie en onze missie is om een breed publiek in aanraking te laten komen met kunst, zodat zij deze leren kennen en waarderen, om vervolgens een passie voor het leven mee te geven. Wie kennis neemt van kunst, ontwikkelt begrip voor andere normen en waarden en andere culturen, maar leert ook over zichzelf in relatie tot de samenleving. Wie zelf kunst beoefent en deelneemt aan creatieve processen leert vaardigheden, oplossingsgericht denken en omgaan met gevoelens. Niet iedereen krijgt de gelegenheid om van huis uit met kunst kennis te maken en of kunst te beoefenen, maar wij kunnen als samenleving de ambitie

uitspreken om deze verantwoordelijkheid op ons te nemen. Door verankering van kunst en cultuur, binnen onze samenleving, kunnen een groot aantal mensen ongeacht afkomst en niveau, leren over kunst, zodat zij kunst weten te waarderen. Een waardevol geschenk voor ieders leven en voor onze samenleving waar wij, The 2B or not 2B Company, graag een aandeel aan willen bijdragen.

Doelstelling Stichting The 2B or not 2B Company- Algemeen

Een breed publiek op een toegankelijke wijze te enthousiasmeren voor kunst en cultuur. Het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk zijn. De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door het ontwikkelen, produceren, uitvoeren en aanbieden van divers kunst- en cultuuractiviteiten. De Stichting heeft het maken van winst uitdrukkelijk niet ten doel

Doelstellingen:Verhalenmuseum

1.Museumrealisatie:

Het oprichten van een fysiek verhalenmuseum in het centrum van Amsterdam dat bezoekers een meeslepende ervaring biedt met innovatieve activiteiten en interactieve presentaties. Het verhalenmuseum zal een kleine locatie betreffen in het levendige centrum van Amsterdam. De publieke ruimte zal vanuit een museale context worden ingericht. Bezoekers wanen zich bv in een woning uit de jaren 50 in Amsterdam. Professionele storytellers vertellen historische verhalen en verhalen van nu. We willen verhalen vertellen die nooit worden verteld, een persoonlijk verhaal, een vergeten geschiedenisverhaal, een bekend verhaal vanuit een onverwacht perspectief of gewoon het verhaal van de onbekende Amsterdammer. Maar ook verhalen van ver buiten Amsterdam of verhalen uit de fantasie. We gebruiken beeld, muziek, taal, kostuums en rekwisieten om er een ware kakofonische ervaring van te maken. De technische ondersteuning zal volgens de laatste ontwikkelingen worden uitgerust; het gebruiken van beeldmateriaal via beamer installatie etc. In de avond willen we de ruimte inzetten voor community-art projects van buurtgenoten voor buurtgenoten. Bezoekers kunnen uitsluitend via de website een kaartje reserveren.

2. Doelgroep:

We maken geen onderscheidt in onze doelgroep en de verhalen worden toegankelijk voor iedereen. We maken het museum en de activiteiten tweetalig, Nederlands en Engels. Het dagprogramma zal aantrekkelijk worden voor nationale en internationale bezoekers van de stad Amsterdam. In de avond willen we de ruimte inzetten voor non-profit community-art projects van buurtgenoten voor buurtgenoten, waarbij verbinding en talentontwikkeling centraal staan. Vanaf 2025 stellen we de ruimte ook beschikbaar voor een scholenprogramma voor kinderen uit de buurt leeftijd 10-12 jaar.

3. Activiteiten

Daily menu-We openen met een presentatie over een familie epos uit de Jordaan. Deze presentatie willen we minimaal 6 maanden per jaar programmeren.

We streven ernaar om 4 dagen per week tussen 12 en 18 uur, 2 rondes storytelling te gaan programmeren. We zetten in op 160 bezoekers per week, 40 bezoekers per dag, 20 per ronde.

Community menu- In de avond willen we de ruimte inzetten voor non-profit community-art projects van buurtgenoten voor buurtgenoten. Dit willen we minimaal twee avonden per week realiseren. Denk aan poëzieavonden, sing en song writers en foto exposities.

School menu- In 2025 wanneer Amsterdam 750 jaar bestaat zal een scholenactiviteit starten voor groep 7-8 over de geschiedenis van de buurt waar ze wonen, de geschiedenis van de Jordaan, vertelt door Theo Thijssen. Een living History klas waarbij Theo Thijssen tot leven komt.

3. Marketing:

De oude website van The stichting 2b or not 2b Company zal worden vervangen door een nieuwe website onder de titel van de locatie om verwarring te voorkomen; www.villakakofonie. We zetten in op de oudste marketingtool, mond tot mond reclame. Soms zal dit in een wijk een eigen leven gaan leiden, maar social media kan hierbij ook een belangrijke rol in spelen. We willen tiktok rages vermijden en zullen voorzichtig zijn met exposure.

4. Culturele Samenwerking:

Het aangaan van samenwerkingsverbanden met lokale en internationale culturele instellingen om een breed scala aan verhalen te presenteren en de culturele diversiteit van Amsterdam te benadrukken.

4. Duurzaamheid:

Het implementeren van duurzame praktijken in zowel de fysieke constructie als de operationele activiteiten van het museum. Presentaties worden voor lange periodes geprogrammeerd. We willen een vast team storytellers aan ons verbinden.

5. Inclusiviteit:

Het waarborgen van toegankelijkheid voor alle bezoekers, ongeacht achtergrond, leeftijd of beperkingen. We streven naar extra middelen inzetten voor inclusief bereik, bv gebarentolk aanbieden, meet en feel sessie etc.

Strategieën:

1. Museumrealisatie:

Het Museum en de activiteiten worden gefinancierd vanuit baten via entreegelden en verkoop merchandise. We willen 10 maanden open met een bereik van ongeveer 600 betalende bezoekers per maand. Deze bezoekers betalen entreegelden. Met de activiteiten voor de community willen we nog eens 100 bezoekers per maand welkom heten. De betalende bezoekers maken de community-avonden mede mogelijk.

Het beoogde resultaat zal terugvloeien in kosten locatie en personeelsslsten. Financieel overschot zal ingezet worden om innovatieve presentaties te laten ontwikkelen door jonge nieuwe makers.

2. Fondsenwerving:

Het aantrekken van financiële middelen via subsidies, donaties, sponsoring en fondsenwervings activiteiten zal worden onderzocht per project, bv scholenprogramma door AFK laten ondersteunen. Voor het aannemen van donaties willen we een ANBI status aanvragen.

3. Samenwerkingen:

Actief zoeken naar samenwerkingen met culturele instellingen, onderwijsorganisaties en bedrijven om expertise en middelen te delen. Wat art can do is een lokale organisatie die samenwerking wilt opzetten. Amsterdam Museum heeft interesse getoond etc

4. Community Engagement:

Het opzetten van community-programma's om lokale betrokkenheid te vergroten en ervoor te zorgen dat het museum een weerspiegeling is van de gemeenschap waarin het zich bevindt. De ruimte zal twee maal per week beschikbaar worden gesteld aan non-profit culturele initiatieven van buurtgenoten en lokale organisaties. Denk aan Poezie-avond voor jongeren, foto-expo waarbij jong en oud met elkaar in contact treden. Etc

5. Innovatie: Er bestaat nog geen plek zoals Villa Kakofonie waarbij verhalen in een tot verbeelding sprekende omgeving met een interactieve benadering, bezoekers een onvergetelijke ervaring mee geven. Maar ook als nieuwe plek culturele ontmoetingsplek voor de buurtbewoners en kinderen uit de omgeving. We willen ook dat Villa kakofonie een plek wordt voor talentontwikkeling. We stellen de ruimte 8 keer per jaar beschikbaar voor jong talent om te repeteren en te presenteren.

Monitoring en Evaluatie:

Regelmatige evaluaties zullen worden uitgevoerd om de voortgang richting de gestelde doelen te meten. Feedback van bezoekers, de lokale gemeenschap en stakeholders zal worden verzameld en gebruikt om het museum continu te verbeteren.

Dit beleidsplan wordt jaarlijks herzien om ervoor te zorgen dat het aangepast is aan de veranderende omstandigheden en prioriteiten van Stichting The 2b or not 2b Company. We zijn vastbesloten om een levendige ruimte te creëren waar verhalen gedijen en waar bezoekers worden aangemoedigd om zich te laten inspireren door het verleden en heden.

Inkomsten, Beheer en Besteding Vermogen

Onze inkomsten worden gegenereerd via kaartverkoop, verkoop educatietools, recette-opbrangsten, giften en donaties van fondsen

Met het bereiken van 160 bezoekers per week, zijn de opbrengsten via kaartverkoop per maand rond 9500,-.

Het beoogde resultaat zal terugvloeien in kosten locatie en personeelslasten.

The 2b or not 2b Company werkt uitsluitend met freelancers. We hanteren een vast dagtarief volgens CAO richtlijnen, geschat gemiddelde van 400,-per dag.

Personeelslasten 4 dagen per week is geschat op 6400,- p[er maand

Bestuursleden ontvangen geen financiële vergoeding.

Met het opzetten van een verhalenmuseum stijgen de vaste lasten naar ongeveer 2500,- per maand. Het beoogde resultaat zal terugvloeien in kosten locatie en personeelslasten. Financieel overschot zal ingezet worden om innovatieve presentaties te laten ontwikkelen door jonge nieuwe makers.

Stichting The 2B or not 2B Company:

Fiscaal nummer : 857153808
KVK : 67733573
Bank : RABO NL47 RABO0316044318

Vestiging : Tweede Leliedwarsstraat 10HS
1015TC Amsterdam

Telefoon : 0616478696

Bestuur : Voorzitter S. Swildens
Penningmeester K A de Bruijn
Secretaris B Falorni