

Jaarplan 2014

Stichting Het Verhaal van Groningen (werktitel)

*Statutair: Stichting (digitale) infrastructuur en verbreding publieksbereik
cultuur(historie) provincie Groningen.*

Inleiding	3
1 Missie, visie, doelen en doelgroepen	4
1.1 Missie	4
1.2 Visie	4
1.3 Doelen.....	5
1.4 Doelgroepen.....	5
2 Landelijke inbedding	6
3 De organisatie	7
3.1 Inrichting organisatie.....	7
3.2 Bestuur	7
3.3 Raad van Advies	7
3.4 Samenwerking met Marketing Groningen	7
4 Wat gaan we doen?.....	8
4.1 Thematische & journalistieke aanpak.....	8
4.2 Verleiden en vertellen.....	9
4.3 Digitale media.....	10
4.4 Meetbaar maken.....	10
5 Jaarspecifiek	11
5.1 1e kwartaal.....	11
5.2 2e kwartaal.....	11
5.3 3e kwartaal.....	13
5.4 4e kwartaal.....	13
6 Begroting.....	14
6.1 Toelichting op de begroting.....	14

Inleiding

Voor u ligt het eerste jaarplan van Stichting Het Verhaal van Groningen. Een nieuwe organisatie, met een nieuwe ambitie: een groter publieksbereik voor de Groninger cultuur(historie) en een hoger kennisniveau bij het publiek.

De opdracht om de verhalen over de Groninger cultuur en identiteit te verzamelen ten behoeve van de website www.hetverhaalvangroningen.nl is de afgelopen jaren bij verschillende instellingen belegd geweest. In het kader van de nieuwe Cultuurnota 2013-2016 zijn vanaf medio 2012 de voorbereidingen gestart om het nieuwe beleidsinstrument "de (digitale) infrastructuur Het Verhaal van Groningen" nadere invulling te geven. Het doel daarbij was om de omslag te kunnen maken naar een breder publieksbereik. Daartoe is op basis van het rapport van LAgroun en Liquimondo de nieuwe netwerkorganisatie Stichting Het Verhaal van Groningen opgezet.

Dit jaarplan geeft inzicht in de ontwikkeling van de Stichting Het Verhaal van Groningen voor het komende jaar.

1 Missie, visie, doelen en doelgroepen

1.1 Missie

Stichting Het Verhaal van Groningen werkt aan een groter publieksbereik voor de Groninger cultuur(historie) en een hoger kennisniveau bij het publiek.

1.2 Visie

Erfgoed en cultuur hebben een intrinsieke waarde en ook een innovatieve kracht en zetten daarmee mensen en ideeën in beweging, wakkeren creativiteit aan en verbinden groepen. Cultuur bindt ons door middel van beelden, gebeurtenissen, verhalen en betekenisvolle plaatsen aan de plek of streek waar we wonen, werken, geboren zijn, op bezoek gaan of zaken mee doen. Stichting Het Verhaal van Groningen ontsluit de Groningse cultuur, zowel tastbaar en zichtbaar - zoals collecties in musea, bibliotheekcollecties, landschappen, monumenten, molens en het industriële erfgoed - als het immateriële erfgoed - de interessante verhalen van, over en uit de provincie.

De afgelopen jaren zijn er diverse projecten rondom publieksbereik voor cultuur en erfgoed opgezet. Zoekportalen, digitale collecties, user generated content, virtual reality – al deze middelen zouden de nieuwe route zijn om mensen écht te betrekken bij de eigen geschiedenis en gedeelde culturele identiteit. Wat al deze (technisch ingestoken) strategieën gemeen hebben, is dat ze de drempel verlagen om deel te nemen. Ze richten zich op ontsluiting en toegankelijkheid. Stichting Het Verhaal van Groningen gelooft dat deze middelen toegevoegde waarde hebben, mits daarbij ook volop wordt ingezet op verleidingsstrategieën. Stichting Het Verhaal van Groningen wil de motivatie om kennis op te doen of deel te nemen aan de Groninger geschiedenis en cultuur verhogen. Voor 2014 leggen we daarbij de focus op een thematische aanpak en op *storytelling*.



inspirerende voorbeelden van thematische verleiding

Het verhaal van een regio kan het beste in een thematische samenhang worden verteld. Met gedgekozen thema's bereiken we mensen wanneer ze daarvoor ontvankelijk zijn. Door verhaallijnen te verbinden ontstaat eenheid en overzicht. Luisterend naar een verhaal, ondergaan mensen de emoties en ervaringen die de verteller hen voorschotelt, alsof ze er zelf bij waren. Daarmee vormen verhalen het middel bij uitstek om betrokkenheid te vergroten.

1.3 Doelen

Stichting Het Verhaal van Groningen wil de kennis over, de beleving van en toegang tot de cultuur(historie) van Groningen onder de inwoners van de provincie vergroten. Daarmee worden tevens de betrokkenheid en het zelfbewustzijn van de inwoners vergroot.

Met haar activiteiten levert Stichting Het Verhaal van Groningen een belangrijke bijdrage aan de drie in de provinciale Cultuurnota 2013-2016 vastgestelde doelstellingen:

1. Stimuleren van actieve participatie van de inwoners van de provincie aan cultuur.
2. Stimuleren van (integrale) presentaties en instandhouding van (delen van) de Collectie Groningen.
3. Versterken van de economie, de PR, de marketing en het vestigingsklimaat door het ondersteunen van de kunsten.

Stichting Het Verhaal van Groningen draagt hieraan bij door:

1. Het ontsluiten van Gronings erfgoed/cultuur voor een breed publiek; als eerste de bewoners van de provincie Groningen, in het verlengde ook bezoekers van buiten de provincie;
2. Informatie laagdrempelig en in onderlinge samenhang en context te presenteren;
3. De cultuur en het culturele erfgoed van Groningen levend te maken door actief mensen er bij te betrekken;
4. Het stimuleren van samenwerking tussen de verschillende culturele organisaties in de provincie. We streven daarbij naar samenwerking met alle relevante partijen. We streven naar het sluiten van samenwerkingsovereenkomsten met culturele instellingen in 2015, waarbij de financiële bijdrage door de partners een punt van aandacht is: we onderzoeken of we kunnen overstappen naar een vrijwillige bijdrage;
5. Het aanvragen, verkrijgen en beheren van subsidies en sponsorgelden om bovenstaande doelstellingen te kunnen verwezenlijken.

1.4 Doelgroepen

We richten ons op de volgende doelgroepen, in volgorde van belangrijkheid:

- Het brede publiek (light users) in de provincie Groningen;
- De medium en light users van kunst, cultuur en erfgoed in Nederland;
- De overige in Groningen geïnteresseerden.



doelgroepen in beeld

2 Landelijke inbedding

Landelijk is er afgelopen jaren een trend gaande waarin musea en andere cultuurinstellingen gestimuleerd worden samen op te trekken, om zo een breder en nieuw publiek aan te spreken. In 2012 schreef de commissie Asscher-Vonk in het advies 'Musea voor morgen': "Er is meer oog voor samenwerking en synergie nodig, in het belang van het publiek en de



advies: werk samen

samenleving". Daarop aansluitend schreef minister Bussemaker in haar museumbrief in juni 2013: "Kern van mijn beleid is het stimuleren van meer en bredere samenwerking tussen musea onderling en tussen musea en andere instellingen. De afzonderlijke musea functioneren in de meeste gevallen goed, maar kunnen meer bereiken wanneer zij hun krachten bundelen. Het zijn recente successen, zoals de coöperatie Erfgoed Gelderland en het Ateliergebouw in Amsterdam die daarbij als inspirerende voorbeelden gelden."

Overal in het land zijn op provinciaal niveau organisaties opgericht om musea en andere culturele instellingen te verbinden en te ondersteunen en om publieksbereik te vergroten. Sprekende voorbeelden daarvan zijn *Oneindig Noord-Holland*, *Mijn Gelderland* en onlangs *Zeeuwse Ankers*. Die nieuwe organisaties zijn succesvol in het bereiken van een breed en nieuw publiek en het betrekken van dat publiek bij de cultuur van desbetreffende regio. Stichting Het Verhaal van Groningen heeft de intentie nauw te gaan samenwerken met deze organisaties, om waar mogelijk samen op te trekken en zo kennis te delen en kosten te besparen. De eerste vruchtbare contacten daarvoor zijn al gelegd.

Daarnaast hebben we al intensieve contacten gelegd met andere landelijke instellingen, zoals het Nederlands Openlucht Museum (organisator van de Maand van de Geschiedenis), Wikimedia Nederland en DEN – kenniscentrum digitaal erfgoed. Met dergelijke organisaties zullen we, waar dat meerwaarde oplevert, samenwerken op projectniveau. Daarmee profiteren we van de expertise binnen deze organisaties en dankzij dit netwerk kunnen we Stichting Het Verhaal van Groningen ook landelijk positioneren als een belangrijke speler in het veld.

3 De organisatie

Het jaar 2014 is het eerste operationele jaar van Stichting Het Verhaal van Groningen. Op 1 januari nam de nieuwe stichting het stokje over van de kwartiermaker: directeur Jan Auke Brink nam de dagelijkse leiding in handen, het nieuwe bestuur was benoemd. De leden van de Raad van Advies zijn in januari geïnstalleerd. Per 15 februari is Ingeborg Bennink aangesteld als medewerker.

3.1 Inrichting organisatie

Stichting Het Verhaal van Groningen werkt met een klein kernteam onder aansturing van de directeur. Daarnaast putten we uit een flexibele schil met zzp'ers en medewerkers van partnerorganisaties.

3.2 Bestuur

Het bestuur bestaat uit de volgende mensen:

Voorzitter: de heer Doeko Bosscher;

Penningmeester: mevrouw Karin van Mensvoort;

Secretaris: mevrouw Amber Geurts.

3.3 Raad van Advies

Stichting Het Verhaal van Groningen werkt met een Raad van Advies met daarin vertegenwoordigers uit het culturele veld uit de provincie. In de Raad van Advies hebben zitting:

Mevrouw Roeli Broekhuis, directeur Erfgoedpartners;

Mevrouw Femke Eerland, directeur Noorderzon;

De heer Theo Hoek, directeur Libau;

De heer Eddy de Jonge, directeur Groninger Archieven;

Mevrouw Helmi Kammenga, beleidsmedewerker cultuur Hoogezand-Sappemeer;

De heer Henk Pilon, secretaris Raad van Toezicht Biblionet;

Mevrouw Obby Veenstra, directeur Museum de Oude Wolden.

3.4 Samenwerking met Marketing Groningen

In de opzet van de organisatie is gekozen voor een nauwe verwevenheid met Marketing Groningen, met als inzet een optimale samenwerking c.q. verwevenheid op het gebied van personeel & organisatie, huisvesting en andere aspecten die zich lenen voor het creëren van synergie. De nieuwe stichting is volgens plan gehuisvest in het pand van Marketing Groningen (aparte ruimte). Die organisatie voert ook in opdracht van de Stichting de bedrijfsadministratie en ondersteuning uit. Ook qua digitale infrastructuur wordt aansluiting gezocht. Dit om reden van ervaring, snelheid en kostenbesparing. De werkzaamheden van Stichting Het Verhaal van Groningen zijn met de nadruk op het inhoudelijke verhaal en met de focus op de inwoners van provincie Groningen sterk aanvullend aan de opdracht van Marketing Groningen. Samenwerking ligt daarom voor de hand, en beide partijen profiteren daarvan.

4 Wat gaan we doen?

Publieksbereik staat voorop bij de activiteiten van Stichting Het Verhaal van Groningen: we richten ons voornamelijk op zogenaamde light users, het brede publiek dat niet uit zichzelf een museum bezoekt, een historisch boek koopt, of naar een toneelvoorstelling gaat. Het bereiken van dat publiek is een vak apart. *Storytelling* is een belangrijke methode voor ons: door de juiste thema's en invalshoeken te kiezen, vertellen we aansprekende verhalen, die aansluiten bij de belevingswereld van het publiek. We vertrekken vanuit onderwerpen die dichtbij staan, zoals de eigen woonomgeving, familiegeschiedenis of de actualiteit. Vanuit die kapstokjes verleiden we het publiek, nemen we ze mee naar diepere lagen, en verwijzen we ze door naar andere instellingen.

Stichting Het Verhaal van Groningen heeft een regie- en redactiefunctie, een haal- en een brengplicht. We zullen rond thema's informatie en verhalen opzoeken en optekenen, redigeren en presenteren aan een breed publiek. We kiezen voor een thematische en journalistieke aanpak, met daarbinnen ook de mogelijkheid voor de instellingen en de consumenten om, binnen een bepaald format, zelf content toe te voegen aan een thema.

4.1 Thematische & journalistieke aanpak

We kiezen voor een thematische en journalistieke aanpak. Rond thema's produceren we verhalen die we gebruiken om het publiek te verleiden zich verder te verdiepen in de historie en de cultuur van de provincie.

Uit het onderzoek van LAGroup is gebleken dat de thematische ingang veel voordelen met zich meebrengt:

- Focus: een thema biedt een focus en genereert daardoor meer kansen voor aandacht in de media en vakbladen (publiciteit);
- De focus en de media-aandacht verhogen ook de belangstelling en betrokkenheid van instellingen;
- Publieksbereik; met goedgekozen thema's spreken we verschillende (deel)publieken direct aan;
- Inhoudelijke samenhang: een thema maakt het mogelijk dat diverse instellingen en organisaties content kunnen leveren en dat er samenhang gecreëerd wordt tussen de verschillende bijdragen;
- Geografische samenhang: ook creëert een thema samenhang op provinciaal niveau tussen gebeurtenissen en de locaties waar de gebeurtenissen plaatsvonden/plaatsvonden;
- Tijdgebonden: een thema heeft een begin en een einde, wat zorgt voor een hoge(re) actualiteitswaarde voor de instellingen en publiek. Daarnaast biedt dit ook meer kansen voor *free publicity*;
- *Cross-overs*: een thema maakt het makkelijker om *cross-overs* te creëren tussen de verschillende genres (erfgoed, kunst, podiumkunsten, fotografie, mode, etc.);

- **Verbinding:** een thema biedt ook een uitstekend kader om heden en verleden met elkaar te verbinden;
- **Draagvlak:** partners kunnen actief en gericht voor een beperkte periode (de doorlooptijd van een thema) worden uitgenodigd en betrokken. Dat kan het draagvlak verhogen;
- **Kans op alternatieve financiering:** door de afbakening van een thema kan het voor externe financiers interessanter worden een financiële bijdrage te leveren;
- **Aanhaken op landelijke thema's:** een thematische insteek biedt de kans om – waar relevant – aan te haken bij landelijke erfgoed-, cultuur en/of toeristische thema's;
- **Centrale regie:** een sterke regie kan de kwaliteit van de inhoud en de vorm waarborgen. Dit maakt het aanbod interessanter en aantrekkelijker voor de professionele media en organisaties zoals Marketing Groningen, maar ook voor het publiek.

De thema's hebben in hun aard en uitwerking een locatiegebonden component. Thema's worden voor een beperkte tijdsduur online en offline uitgewerkt. Na afloop van de tijdspanne, worden de thema's blijvend uitgedragen, gebruikmakend van (semi)permanente instrumenten. Stichting Het Verhaal van Groningen verzorgt de PR rond een thema, gericht op de instellingen en activiteiten die binnen het thema passen. Uitgangspunt is dat de thema's die we kiezen aansluiten bij meerdere organisaties in de provincie; zij moeten ook baat hebben bij het werk. Een resultaat zal zijn dat de activiteiten van partnerinstellingen versterkt worden doordat meer samenhang wordt gecreëerd en er een groter publieksbereik wordt gerealiseerd.

Om de thema's uit te werken, verzamelen we in een flexibele schil een professionele redactie om ons heen, bestaande uit freelancers (schrijvers, filmmakers, kunstenaars, historici, app-bouwers, etc.) en regiocorrespondenten. De regiocorrespondenten zijn de oren en de ogen van de organisatie. Zij onderhouden contacten met de instellingen en ze monitoren wat er leeft onder het publiek in hun regio. De regiocorrespondenten en de freelancers onderhouden en leggen contacten, verzamelen informatie, produceren verhalen en activeren het publiek. Deze journalistieke aanpak verankert Stichting Het Verhaal van Groningen in de Groninger samenleving.

4.2 Verleiden en vertellen

Stichting Het Verhaal van Groningen gebruikt *storytelling*, de techniek van het vertellen van meeslepende verhalen die aansluiten bij de belevingen van de doelgroepen, om cultuur, erfgoed en kunsten voor een breed publiek relevant en levend te maken. Steeds meer psychologische en neurologische onderzoeken onderschrijven: de mens is gemaakt om te leren middels verhalen. Een goed verhaal is in staat emoties en ervaringen rechtstreeks over te brengen op het publiek. Daarmee is het een bij uitstek geschikte marketingtool voor het verleden en culturele identiteit.

Verhalen gaan over gebeurtenissen, over mensen, over plekken en over herinneringen. Ze gaan over de identiteit en betrokkenheid van de Groningers. Stichting Het Verhaal van Groningen vertelt die verhalen

op een toegankelijke manier en verbindt haar verhalen met collecties van musea, archieven en andere (activiteiten van) culturele instellingen.

De stichting boort drie bronnen van verhalen aan:

- De Stichting Het Verhaal van Groningen, waar een pool van freelancers omheen wordt gevormd, die informatie halen en brengen;
- De instellingen die zich verbonden voelen met (de thema's van) Het Verhaal van Groningen en hieraan een bijdrage willen leveren;
- De consumenten die zich verbonden voelen met (de thema's van) Het Verhaal van Groningen en er een bijdrage aan willen leveren.



recente boeken over storytelling

4.3 Digitale media

In de strategie van Het Verhaal van Groningen spelen digitale media een centrale rol. We zoeken altijd het publiek op in de 'echte wereld', maar de website is de plek waar alle informatie rond de thema's wordt verzameld: het is een bindend element en vormt altijd het centrale punt. Daar komen het thema, de inhoud, consumenten, instellingen en actualiteit bij elkaar. Daartoe ontwikkelen we in 2014 een publieksgericht platform, waarbinnen de content op zowel pc en tablet als smartphone op een aansprekende manier wordt gepresenteerd. Thuis, onderweg en op locatie bieden we relevante verhalen en achtergronden in tekst, beeld en geluid. We bieden de verhalen in lagen aan: eerst een aantrekkelijke toplaag die de light user aanspreekt, van daaruit verleiden we mensen door te klikken, te grasduinen, om meer te ontdekken. Verwijzingen naar andere instellingen zijn daar een logisch onderdeel van. Naast de website zullen we applicaties ontwikkelen om relevante informatie op een vernieuwende manier te ontsluiten, bijvoorbeeld locatiegebonden en via augmented reality. Waar mogelijk zullen we daarbij samenwerken met Marketing Groningen, die reeds een aantal aantrekkelijke apps aanbiedt.

4.4 Meetbaar maken

Voor iedere instelling is het belangrijk om effect te meten, maar bij Stichting Het Verhaal van Groningen hechten we er extra veel waarde aan. Onze opdracht is het publieksbereik te vergroten en het kennisniveau onder inwoners van de provincie te verhogen. Om dat gedegen in parameters uit te drukken, is goed onderzoek noodzakelijk. Daarom monitoren we al onze activiteiten goed, en starten we in 2014 met een grote nulmeting.

5 Jaarspecifiek

De ruwe plannen zien er nu als volgt uit. Uiteraard is 2014 een startjaar, waarin de nodige ruimte is ingebakken voor 'trial en error'.

5.1 1e kwartaal

- installatie governance;
- uitwerken samenwerking met Marketing Groningen;
- opstellen operationele plannen en begrotingen;
- bijeenkomst Raad van Advies;
- personele invulling organiseren;
- opnieuw opzetten social media: Twitter en Facebook;
- werken aan nieuwe huisstijl;
- onderzoeken mogelijkheden samenwerking met mediapartners;
- onderzoeken of een nieuwe merknaam wenselijk is;
- opstellen programma van eisen voor een nieuwe website;
- start nulmeting.

5.2 2e kwartaal

- uitvoering eerste thema's:
 - Stolpersteine – Overall in de provincie worden zogenaamde 'Stolpersteine' (letterlijk: struikelstenen) neergelegd, ter herinnering aan slachtoffers tijdens de bezetting. Het reeds lopende project is geïnitieerd door het Museumhuis en wordt uitgevoerd in samenwerking met het OVCG. In mei wordt op TV Noord een documentairefilm uitgezonden. Content (filmportretten, verhalen en historische documenten) wordt op onze website gebundeld. Het onderwerp keert jaarlijks terug, aangezien er steeds meer stenen gelegd zullen worden. De inhoud van de website breidt zich daarmee ook uit.



een struikelsteen

Publieksbereik: Stolpersteine zijn expliciet zichtbaar in het straatbeeld. Groningers zullen er in toenemende mate mee geconfronteerd worden, ook in hun eigen woonomgeving. Dat is een belangrijk aanknopingspunt: aangrijpende geschiedenissen uit de eigen buurt. De mensen die in de omgeving van de gelegde stenen wonen, zullen we heel gericht aanspreken en wijzen op de verhalen en de geschiedenis. Mede door de samenwerking met mediapartners RTV Noord en Dagblad van het Noorden wordt al een groot publiek bereikt.

We streven naar een samenwerking met Bevrijdingsfestival Groningen om ook een jong publiek aan te spreken.

Samen met: Museumhuis, OVCG, RTV Noord, Dagblad van het Noorden, mogelijke partner: Bevrijdingsfestival Groningen.

- Studentenleven – Rond het lustrum van de RUG worden veel activiteiten georganiseerd, zowel in de stad als in de rest van de provincie. Wij onderzoeken of wij het thema studentenleven op een aansprekende manier kunnen oppakken. Publieksbereik: Samen met studentenverenigingen en de KEI-week gebruiken we het kapstokje ‘studentenleven’ om studenten in Groningen meer te betrekken bij de culturele instellingen. Daarnaast onderzoeken we momenteel of het haalbaar is samen met onder meer RUG en het NNT een bijlage in de Volkskrant te maken.



beeld van studentenleven in Groninger Museum

Samen met: Groninger Museum, RUG, NNT, studentenverenigingen, Universiteitsmuseum.

- implementatie samenwerking met mediapartner;
- actieve implementatie social media: Twitter, Facebook, wellicht Instagram, Pinterest;
- realisatie nieuwe website;
- presentatie nieuwe website;
- externe subsidieaanvragen;
- start uitvoering groot thema

- Op reis - 2014 is het Jaar van Mobiliteit en Mobiel Erfgoed, ook Open Monumentendag sluit daar bij aan met het thema ‘Op reis’. Veel instellingen in de provincie doen mee aan 2014Mobiel. Wij coördineren de verbinding tussen die verschillende activiteiten, verzorgen de PR rond het thema en betrekken inwoners van de provincie actief bij het thema reizen in de provincie Groningen.

Publieksbereik: Wij kiezen voor dit thema omdat het dichtbij de inwoners van de provincie staat. Het gaat over hoe we ons bewegen door de provincie,

door het land en door de wereld. Waarom wegen kronkelend door het land lopen, waarom scheepsbouw zo belangrijk was in Groningen, en waarom dat oude landbouwvoertuig dat je nog in de schuur hebt staan eigenlijk heel bijzonder is. We vertalen het thema naar toegankelijke onderwerpen, betrekken Groningers actief bij het onderwerp.



op reis in de provincie

Samen met: Mobiele Collectie Nederland, Nationaal Busmuseum, Beno Hofman, NNTTM, Visserijmuseum Zoutkamp, Borg- en Rijtuigmuseum Nienoord, Freylemaborg, Openluchtmuseum Het Hoogeland, Noordelijk Scheepvaartmuseum, Stichting Behoud gebroeders Luden.

- eerste brainstorm programmering 2015.

5.3 3e kwartaal

- vervolg thema 2014 Mobiel - geschatte looptijd: juni – oktober 2014;
- externe subsidieaanvragen;
- bijeenkomst Raad van Advies;
- begroting en jaarplan 2015 (voor 1 oktober 2014)

5.4 4e kwartaal

- jaarrekening;
- (mede-)organiseren Nacht van de Geschiedenis;
- uitvoering groot thema, nader te bepalen.

6 Begroting

De bijgevoegde begroting geeft de financiële onderbouwing van de plannen van Stichting Het Verhaal van Groningen. Er is een bezuiniging door de Provincie Groningen doorgevoerd op de beschikbare subsidie. Deze bezuiniging is in deze begroting met name gevonden in aanzienlijk lagere kosten in 2013 en in een verlaging van de investeringen. Uit 2013 resteert nog €355.000. Een deel daarvan investeren we in 2014, de rest vragen we aan in 2015. In 2014 zetten we de basis neer om het publieksbereik te vergoten en de informatie in samenhang te kunnen vertellen. Daarom ligt de nadruk dit jaar op de ontwikkeling van de nieuwe website en de opbouw van de redactie. Daarmee bouwen we aan een betrokken publiek. De kosten voor de website zullen in 2015 en 2016 aanzienlijk lager liggen. Die jaren zullen we onder meer investeren in extra technieken om publieksparticipatie verder te vergroten.

6.1 Toelichting op de begroting

- De investering in digitale media omhelst de implementatie van een content management system, de ontwikkeling van de publieksgerichte multimediale website, de ontwikkeling van technieken om locatiegebonden informatie goed te ontsluiten en een app voor *digital storytelling*.
- De personeelskosten omvatten de loonkosten voor de vaste kern van de organisatie: de directeur, een communicatie- en projectmedewerker en een contentmanager / webredacteur.
- De flexibele schil met freelancers en regiocorrespondenten verankert Stichting Het Verhaal van Groningen in de provincie: zij staan in contact met de instellingen en met het publiek, doen onderzoek en produceren de verhalen die we vertellen. Door deze flexibele schil kunnen we snel meebewegen met nieuwe ontwikkelingen.
- Via (media)partners bereiken we de doelgroep light users.
- Voor het project 'Op reis' ondernemen we extra activiteiten om inwoners van de provincie actief te betrekken bij het Jaar van mobiliteit en mobiel erfgoed.
- De Groningse Nacht van de Geschiedenis werd tot en met 2012 georganiseerd door het Groninger Forum. Wij zullen het voortouw nemen om de Nacht weer nieuw leven in te blazen, met vernieuwende manieren van publieksbereik.
- De 'Reservering thema 4^e kwartaal' is een reservering voor het thema dat we in het 4^e kwartaal zullen neerzetten.
- De post 'Onderzoek' is voor gebruikersonderzoeken, de nulmeting en vervolgonderzoeken.
- De post 'Corporate communicatie' behelst de eigen communicatie, zoals de ontwikkeling van een huisstijl en de lancering van het nieuwe digitale platform.
- Onder 'Onkosten' vallen zaken als reis- en representatiekosten, opleidingsbudgetten.
- De Provinciale subsidie is een samenvoeging van het subsidiebedrag 2014 (€400.000) en de €175.000 die we nu investeren van het restant uit 2013.
- De Bijdrage stakeholders is het bedrag dat andere culturele instellingen bijdragen aan Stichting Het Verhaal van Groningen.

- Door de korte opstartperiode, is er weinig kans ten volle te anticiperen op mogelijke fondsen. We streven er naar dit jaar minimaal €30.000 uit fondsen te werven. Als dit jaar onverhoopt minder extra fondsen worden geworven, schroeven we op de totale kosten terug. 2015 biedt meer mogelijkheden, door de langere voorbereidingstijd.
- Naast bijdrages van fondsen zoeken we ook naar sponsors in 2014. Die zullen we koppelen aan de thema's die we uitwerken.
- Hoewel de verschillende gemeentes niet heel kapitaalkrchtig zijn, onderzoeken we de mogelijkheden hen te betrekken bij Stichting Het Verhaal van Groningen.