

Businessplan Museum Collectie Brands

2018 - 2021

Inhoud

<i>Aanleiding</i>	-----	1
<i>SWOT-analyse</i>	-----	2
<i>Missie</i>	-----	3
<i>Visie</i>	-----	3
<i>Inhoud</i>	-----	3,4
<i>Doelstellingen</i>	-----	4
<i>Personeel</i>	-----	5
<i>Organisatie</i>	-----	5,6
<i>Prijs</i>	-----	7,8,9
<i>Kostenstructuur en verdienmodel</i>	-----	8,9
<i>Meerjarenbegroting</i>	-----	9
<i>Initiatieven en investering lijst</i>	-----	10
<i>Product</i>	-----	10
<i>Promotie en bezoeker</i>	-----	10,11,12
<i>Samenwerkingspartners</i>	-----	13

Aanleiding

Museum Collectie Brands beschikt over een ondernemingsplan tot en met 2016. Gezien de teruglopende belangstelling hebben de besturen in 2017 besloten om te kiezen voor een ontwikkelingsscenario dat het museum meer kansen en mogelijkheden biedt. De keuze voor ontwikkeling heeft onder meer geleid tot opname in de cultuurnota 2018 -2021 van de gemeente Emmen. Op basis daarvan zal financiële steun worden gegeven in de genoemde periode. Het ontwikkelingsscenario en de verplichtingen gekoppeld aan de perspectieven in de cultuurnota en financiële steun vereisen een heldere koers voor de komende 4 jaar. Met dit businessplan wordt daar invulling aan gegeven.

SWOT analyse

Vertrekpunt voor de komende jaren is een analyse van de sterke en zwakke punten en een beeld over waar de risico's liggen.

Op die wijze kan daarmee rekening houdend gericht gestuurd worden op de toekomst van Museum Collectie Brands.

SWOT- en risicoanalyse			
INTERN		EXTERN	
Sterk	Zwak	Kans	Bedreiging
Uniek en cultuur-historische waarde collectie	Onvoldoende kwaliteit en professionaliteit	Sterke missie en boodschap	
Betrokken medewerkers	Interne organisatie is nog in ontwikkeling	Ruime belangstelling van de media en gunfactor	
Breed netwerk	Te weinig vrijwillige medewerkers	Brede contacten met media	Bereikbaarheid en locatie museum
Heldere visie op de toekomst	ICT is in opbouw	Van verzameling naar themagerichte ontsluiting	geen Continuïteit financiën
Passend gebouw	Collectiebeheer onvoldoende op orde	Industrieel erfgoed gemeente Emmen ontsluiten	Stand alone functioneren
Bosperceel met mogelijkheden	vrijwilligersorganisatie vraagt extra aandacht	Samenwerking met nieuwe partijen	
Financiële steun gemeente Emmen		Belangstelling sponsors	
Aantrekkelijk jaarprogramma		Samenwerking internationaal	
Erkend museum		Potentie erfgoed	
		Samenwerking lokaal en regionaal	Imago en naamsbekendheid onvoldoende
		Kennisnetwerk ontwikkelen	
		Uniek museum	

Onze Missie

Wij brengen verhalen over Drenthe en emoties bij erfgoed.

Onze Visie

- *We beheren en zorgen voor het behoud van een collectie van 30.000 boeken, documenten en drukwerken en ongeveer 30.000 objecten e.d. uit de erfenis van Jans Brands verkregen. De collectie varieert van Drenthiana (Drentse geschiedenis), Tweede wereldoorlog, Geschiedenis van Nederland, Theologie en Kerkgeschiedenis, Funeralia en Thanatologie, Almanakken, Juridica, Letterkunde en Taalwetenschap, Publicaties overige vakgebieden en varia, Numismatiek en Metrologie, Archeologica en Historische voorwerpen;*
- *Museum Collectie Brands zet zich in voor een volledige ontsluiting van de collectie, zowel fysiek als digitaal;*
- *Het museum is een open toegankelijke instelling die maatschappelijk betrokken en actief is door de samenwerking met een breed scala van partners zowel nationaal als internationaal (scholen, verenigingen, (erf)instellingen en andere musea) en het bieden van werkzaamheden en activiteiten voor vrijwilligers, stagiaires, mensen met een uitkering en/of beperkingen;*
- *We werken samen in netwerken met verwante organisaties in de regio en daarbuiten, zowel nationaal als internationaal;*
- *Het museum heeft en biedt faciliteiten voor bijeenkomsten, partijen, activiteiten en evenementen;*
- *Het museum vervult een maatschappelijke functie voor de directe omgeving en is een trouwlocatie.*

Inhoud

- *In het museale concept is de geschiedenis van Drenthe de rode draad en de regio in het bijzonder, ondergebracht in een themagerichte inrichting van de vaste collectie en een afzonderlijke expositie van topstukken. Binnen de geëxposeerde thema's van de vaste collectie zullen regelmatig wisselingen plaatsvinden van Jans Brands;*
- *Jaarlijks vinden er wisseltonstellingen plaats, al dan niet in samenwerking met andere musea*
- *De cultuur-historische waarde is door een commissie vastgesteld in opdracht van de Provincie Drenthe en dient bewaart te blijven, gezien:*
 - *De verzameling onverwacht groot is (boekencollectie meer dan 16.000 titels), gevarieerd en met een cultuur-historische waarde;*
 - *De verzameling is thematisch sterk met een grote samenhang;*
 - *De omvang en gevarieerdheid van de verzameling is aanzienlijk (in totaal ongeveer 50.000 objecten, documenten en boeken);*

- *De verzameling blijkt zeer waardevol.*
- *Het museum is een ontmoetingsplek over het verleden van (met name) Zuidoost Drenthe en voor een breed publiek, variërend van wetenschappers, studenten en scholieren tot specifieke groepen, individuele bezoekers en toeristen.*
- *Museum Collectie Brands beschikt over een flink aantal unieke en bijzondere boeken, documenten en voorwerpen van cultuur-historische waarde die onderdeel uitmaken van de vaste collectie en presentatie daarvan aan het publiek.*
- *Het museum herbergt veel mooie, bijzondere en interessante verhalen die verdienen blijvend verteld te worden. Door middel van onderzoek spant het museum zich in om het maximale te realiseren.*
- *De collectie heeft het in zich om onderscheidend te zijn voor een breed publiek. Het museum richt zich op het onder de aandacht brengen van het onderscheidende.*
- *Het museum is (pro)actief in de sociale media en onderhoudt een duurzame relatie met alle andere media om daarmee bij te dragen aan haar maatschappelijk taak om verleden en verleden met elkaar te verbinden ten behoeve van een breed publiek en een vaste waarde te zijn bij de educatie in het onderwijs en voor andere doelgroepen;*

Doelstellingen

1. *Museum Collectie Brands (MCB) functioneert overeenkomstig de eisen die gesteld worden aan een geregistreerde status*
2. *MCB beheert haar collectie door middel van registreren, beschrijven van alles wat daar onder valt. Zij voert dit uit op basis van een collectie- en registratieplan;*
3. *MCB zorgt voor het beheer en de exploitatie van het museum (gebouwen, terreinen en collectie);*
4. *MCB ontsluit en presenteert haar collectie voor een breed publiek door middel van het tentoonstellen van een deel van de vaste collectie, wisseltentoonstellingen met thema's, reiscollecties, uitleen en digitaliseren;*
5. *MCB realiseert haar professionaliteit t.a.v. collectiebeheer, educatie en marketing en acquisitie met betaalde medewerkers;*
6. *MCB voert alle overige activiteiten uit met vrijwillige medewerkers.*

Personeel

Museum Collectie Brands is een geregistreerd semi-professioneel museum wat inhoudt dat op de kernfuncties een professionele kracht werkzaam zijn (collectiebeheer, educatie en PR en Marketing) en verder werkt met vrijwillige medewerkers.

Vrijwillige medewerkers worden geworven op specifieke kennis en ervaring en worden training en workshops e.d. geboden.

De kernfuncties zijn: collectiebeheer, educatie en PR en Marketing.

Een geregistreerd museum dient te beschikken over kennis en ervaring op het gebied van collectiebeheer, dat is de basis en waarborgt haar voortbestaan.

Geschiedenis is onderdeel van het basispakket in het onderwijs. Een museum draagt daaraan bij door vanuit haar collectie en verhalen een verbinding aan te brengen tussen verleden en heden en het overdragen van kennis over het verleden. Deze educatieve kernfunctie is echter bij meerdere doelgroepen in te zetten. MCB moet kunnen beschikken over kennis en ervaring om aan educatie een kwalitatieve invulling te geven en op termijn in bredere zin voor het erfgoednetwerk van de gemeente Emmen.

Het realiseren van meer bezoekersaantallen, als bijdrage in de ontsluiting voor een breed publiek van haar collectie en onderdeel van het vergroten van eigen inkomsten vereist dat kennis en ervaring aanwezig is om de naamsbekendheid te vergroten, het imago te verbeteren en gericht potentiële bezoekers en doelgroepen te kunnen bereiken en aanspreken. Deze medewerker kan op termijn breder ingezet worden voor het erfgoednetwerk in Emmen.

Organisatie

MCB wordt bestuurd door een tweetal stichtingen.

De stichting tot Beheer en Behoud Collectie Brands (BCB). Deze stichting is eigenaar het de gebouwen, terreinen en de collectie.

De stichting Nieuw-Dordrecht Historisch Cultureel Brands (NDHC). Deze stichting exploiteert het museum en huurt van BCB.

Bij de realisering daarvan speelden 2 zaken een rol, nl. het veilig stellen van de collectie en BTW-afspraken met de belastingdienst.

De functiegebieden van het museum zijn:

- *Beheren, conserveren en registreren van de collectie;*
- *Ontsluiten en toegankelijk maken van de collectie voor het publiek;*
- *Beschikbaar stellen van de collectie aan andere musea (bruikleen) en tijdelijk beschikbaar krijgen uit andere collecties ;*
- *Bijdrage aan of participeren in maatschappelijke activiteiten en evenementen;*
- *Samenwerken met andere musea, stakeholders en doelgroepen.*

Versie 2.7 20 juni 2018.

Ondersteunende en aanvullende functies zijn:

- *Exploitatie van een museumcafé en buitenterrassen;*
- *Exploitatie van een museumshop en webshop.*

MCB onderneemt de volgende activiteiten:

- *Realiseren en onderhouden van een geschikte accommodatie om de collectie te kunnen herbergen, tentoonstellen en opslaan conform de eisen verbonden aan de museumregistratie;*
- *Organiseren in een structuur van alle genoemde functiegebieden om te zorgen dat een goede uitvoering van processen, werkzaamheden en activiteiten kan plaatsvinden;*
- *Organiseren van de benodigde faciliteiten zoals menskracht, financiën, ontsluiting en openstelling voor publiek;*
- *Naam vergroten van het museum en haar collectie bij het publiek, sponsors, stakeholders en andere partijen;*
- *Zorgen voor voldoende menskracht en geld om het businessplan tot uitvoering te brengen.*

MCB past haar organisatie met ingang van 1 januari 2018 aan.

De organisatie wordt geleid door een museummanager.

Secretariaat en administratie zijn onder gebracht in een stafeenheid

Er zijn 5 teams ingericht:

- *Receptie, museumcafé en museumshop*
- *Collectiebeheer en exposities*
- *Publieksparticipatie en educatie*
- *PR, Marketing en Acquisitie*
- *Facilitair.*

Prijs

De groei van het museum komt tot stand door de naamsbekendheid te vergroten en meer bezoekers binnen te krijgen. Daarvoor is het hanteren van een aantrekkelijke prijs-kwaliteitsverhouding nodig.

De strategie die in de eerste 2 jaar zal worden gehanteerd is de prijs ten opzichte van de kwaliteit lager vast te stellen. Daarmee wordt gericht ingezet op het creëren / vergroten van de naamsbekendheid van het museum en snel een groter aantal bezoekers binnen de muren van het museum te halen. Dit moet ook een aanzuigende werking opleveren naar twijfelende potentiële bezoekers.

Ook het houden van gerichte acties maakt een onderdeel uit van deze strategie.

Met deze strategie kan een groei gerealiseerd naar 10.001 bezoekers in 2021.

De strategie houdt o.a. in dat:

- *producten als onderzoek op verzoek, verstrekken van kopieën van documenten e.d. worden geleverd tegen een vergoeding van € 4,50 per uur.. Dit is mogelijk met minimale financiële consequenties omdat deze onderzoeken doorgaans door vrijwillige medewerkers worden verricht.*
- *vergaderingen voor samenwerkingsverbanden e.d. waarin ons museum participeert in principe ook zonder kosten gefaciliteerd worden met uitzondering van de consumpties;*
- *activiteiten en evenementen minimaal kostendekkend worden georganiseerd en uitgevoerd met uitzondering van de producten uit het museumcafé, buitenterrassen en museumshop en webshop. Op basis daarvan kan een lagere toegangsprijs gevraagd worden dan gebruikelijk;*
- *regelmatig arrangementen worden aangeboden voor specifieke publiekgroepen tegen een kostendekkende prijs met een lagere winstmarge;*
- *aan activiteiten regelmatig arrangementen worden gekoppeld om de aandacht en aantrekkelijkheid van deelname door bezoekers te vergroten;*
- *gezocht wordt naar de uitvoering van gezamenlijke activiteiten met andere musea en organisaties;*
- *t.a.v. de bedrijfsvoering samenwerking wordt gezocht met andere musea en organisaties ten gunste van kostenbeheersing (o.a. PR & Marketing, folderbezorging, gezamenlijke ontwikkeling en inkoop e.d.).*

Inkomstenstromen

Het museum verwerft haar inkomsten uit:

- *Bezoekers die toegang betalen voor hun bezoek aan het museum, de vaste collectie, wisseltonstellingen en activiteiten;*
- *Jaarlijkse bijdragen van donateurs;*
- *Verkopen van de museumshop en webshop;*
- *Verkopen van het museumcafé;*
- *Bijdragen van sponsors;*
- *Structurele subsidie van de gemeente Emmen;*
- *Incidentele subsidies van provincie, gemeente, fondsen;*
- *Afstoten van collectie-items;*
- *Bruikleen aan andere musea en partijen.*

Kostenstructuur

Bij de uitvoering van het businessplan behoort de volgende kostenstructuur:

Gebouw en huisvestingskosten	15%
Personeel	40%
Organisatie en bedrijfsvoering	10%
Collectiebeheer en exposities	10%
Educatie	10%
Activiteiten en evenementen	5%
PR Marketing en Acquisitie	10%

Verdienmodel		
Hoe?	Wat?	Wie?
Accommodatie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaste en wissel tentoonstellingen ▪ Activiteiten en evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inwoners lokaal en provinciaal en grensgebied Duitsland,, toeristen, scholieren, studenten, wetenschappers
Museumcafé Museumshop en website	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uniek collectie met cultuur-historische waarde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Marketing via persona's ▪ Imago en naamsbekendheid vergroten

Het verdienmodel

Op basis van recensies van bezoekers over de afgelopen 6 jaar (bron gastenboeken) biedt het museum een bijzondere collectie met verhalen en achtergrondinformatie en spreekt aan.

Het verdienmodel omvat:

- Betalende bezoekers
- Verkopen museumcafé en terrassen
- Verkopen museumshop en webshop
- Verkoop collectie-items
- Bruikleen
- Organisatie van activiteiten en evenementen
- Donateurs en sponsors.

Bij aanvang in 2018 draagt het eigen verdienmodel 39% bij aan de omzet. Uitvoering van dit businessplan moet leiden tot een verdienmodel dat voor 60% bijdraagt,

kostprijs	winst
In aanvang in 2018 € 6,00 per bezoeker. Bij toename van het aantal bezoekers daalt de kostprijs..	Huidige toegangsprijs € 7.50 per bezoeker Marge op het museumcafé en museumshop is 40%

Versie 2.7 20 juni 2018.

Meerjaren begroting				
	2018	2019	2020	2021
LASTEN				
Gebouw	€ 28.000,00	€ 28.000,00	€ 28.000,00	€ 30.000,00
Personeel	€ 69.824,00	€ 72.250,00	€ 74.568,00	€ 76.955,00
Organisatie / Bedrijfsvoering	€ 7.500,00	€ 8.000,00	€ 10.000,00	€ 12.500,00
Collectiebeheer en Exposities	€ 5.000,00	€ 6.000,00	€ 5.000,00	€ 6.000,00
Activiteiten /evenementen	€ 7.500,00	€ 10.000,00	€ 12.500,00	€ 15.000,00
Cultuureducatie	€ 2.500,00	€ 5.000,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
PR Marketing Acquisitie	€ 6.000,00	€ 10.000,00	€ 12.500,00	€ 15.000,00
Bruikleenverkeer	€ -	€ -	€ -	€ -
Projecten	€ -	€ -	€ -	€ -
TOTAAL LASTEN	€ 126.324,00	€ 139.250,00	€ 150.068,00	€ 162.955,00
BATEN				
Bezoekers /groepen	€ 28.000,00	€ 35.000,00	€ 35.000,00	€ 40.000,00
Museumcafé	€ 5.000,00	€ 7.500,00	€ 10.000,00	€ 15.000,00
Museumshop en webshop	€ 3.500,00	€ 4.000,00	€ 4.000,00	€ 4.500,00
Arrangementen	€ 8.000,00	€ 10.000,00	€ 15.000,00	€ 17.500,00
Sponsors en donateurs	€ 3.500,00	€ 5.000,00	€ 7.500,00	€ 7.500,00
Fondsenwerving/crwodfunding				
Cultuur educatie	€ 2.500,00	€ 2.500,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00
Bruikleenverkeer	€ -	€ -	€ -	€ -
TOTAAL BATEN	€ 50.500,00	€ 64.000,00	€ 74.500,00	€ 87.500,00
TEKORT / SUBSIDIE	€ -75.824,00	€ -75.250,00	€ -75.568,00	€ -75.455,00

Initiatieven en investeringslijst met planning

	A	B	C	D	E	F	G
	Initiatief -investering	2017	2018	2019	2020	2021	Toelichting - informatie
1	Accommodatie en omgeving						
2	Herinrichting bibliotheek						projectplan in 20
3	Herinrichting entree /museumshop	gerealiseerd oktober					
4	Herinrichting museumcafé						
5	Inrichting buitenterassen voor en achter						
6	Openluchttheater van max 150 zitplaatsen						Schets laten mak
7	Inrichting bos (educatieve route!)						in 2018
8	Herinrichting woonhuis naar stijlkamers						schets laten mak
9	Opslag en onderhoudsruimte realiseren		voorbereiding	uitvoering			in 2018
10	Trouwlocatie worden						
11	Uitbreiding naar Rensenpark		voorbereiding	uitvoering			
12							
13	Personeel en organisatie						
14	Herinrichten organisatie (organigram)		m.i.v. 1 januari				
15	Inrichten functieboek						
16	Werven personeel						
17	Werven vrijwillige medewerkers						
18	Training bestaande vrijwillige medewerkers						
19							
20	Collectie en exposities						
21	Thema aanpassing De Wereld van Jans						
22	Inrichting Industrieel erfgoed		2 maart				
23	Reiscollectie t.b.v. Onderwijs		juni				
24	Reiscollectie verpleeg- en verzorgtehuizen		voorbereiding				
25	Tentoonstelling Cartografie						i.s.m. Kadastermuseum Arnhem
26	(Her)inrichten stijlkamers						
27	Thematisch inrichten gehele collectie		voorbereiding				
28	Activiteiten en evenementen						
29	Jaarprogramma						
30	Reeks met Carina Vinke		voorbereiding	uitvoering	uitvoering	uitvoering	
31	Uitvoering Loods13		voorbereiding	uitvoering			
32							
33	Projecten						
34	Industrieel erfgoed Emmen in de spotlights						
35	PR en Marketing						
36	Website aanpassen						

Product

De kernproducten en diensten van het museum zijn het presenteren en ontsluiten van een collectie van boeken, documenten, drukwerken, voorwerpen met cultuur-historische waarde en die worden gerekend tot het immateriële en materiele erfgoed.

Op basis daarvan:

- *wordt een vaste collectie permanent getoond, waarvoor een toegangsprijs moet worden betaald;*
- *worden wisselende tentoonstellingen gehouden(al dan niet met andere musea en externe partijen), waarvoor een toegangsprijs moet worden betaald;*
- *worden publicaties opgesteld, die gepubliceerd worden;*
- *onderzoeken op verzoek uitgevoerd, tegen een vergoeding van € 4,50 per uur;*
- *worden collectie-items in bruikleen gegeven;*
- *collectie-items worden afgestoten /verkocht;*
- *een open luchttheater wordt geëxploiteerd;*
- *houden van lezingen, boekpresentaties e.d.*
- *arrangementen samengesteld voor specifieke doelgroepen;*
- *wordt geparticipeerd in landelijke en/of regionale evenementen.*

Overige producten zijn:

- *exploiteren van een museumcafé met buitenterrassen;*
- *exploiteren van een museumshop en een webshop;*
- *faciliteren /cateren van bijeenkomsten, vergaderingen en partijen;*
- *jaarlijks uitvoeren van een breed scala van activiteiten al dan niet in samenwerkingen met andere musea, partijen;*
- *het museum fungeert als trouwlocatie;*

Promotie

Belangrijk voor het nastreven van de missie en uitvoering van de visie is de marketingcommunicatie.

Het versterken van het imago en vergroten van de naamsbekendheid maakt hier onderdeel vanuit.

De boodschap: 'wij brengen het verhaal van Drenthe en de emoties van erfgoed'

In het logo staan 2 persona's, nl. Jans en Tante Eempie. Zij kunnen in alle communicatie de boodschap brengen en het publiek verleiden om Museum Collectie Brands te bezoeken of deel te nemen aan activiteiten. De persona's worden in een modern en aansprekend jasje gehesen (stripfiguren) om hun werk goed te kunnen doen. Zij zullen de structurele spreekbuis zijn van het museum naar de bezoeker.

Museum Collectie Brands heeft een eigen website www.collectie-brands.nl waar alle informatie, activiteiten, nieuws e.d. op wordt geplaatst.

In 2017 heeft een onderzoek plaats gehad naar de website, ontwerp, toegankelijkheid, informatie e.d. De resultaten daarvan worden gebruikt om in 2018 verbeteringen door te voeren.

Regelmatig wordt gebruik gemaakt van de mogelijkheid het(laten) plaatsen, publiceren en rapportages o.a. in Emmen.nu, Klazienaveen Lokaal, de Nieuwe Dordtenaar, Erica Journaal, Zuidoosthoeker en RTV Drenthe.

Actief wordt geopereerd in de sociale media via Twitter, Facebook en LinkedIn.

Via Public Relations wordt gewerkt aan een goed imago richting donateurs en sponsors zowel t.b.v. bestaande donateurs en sponsors en nieuwe.

Het museum voert actief sales promotie uit, enerzijds door korting acties anderzijds door gericht aanbod van arrangementen en vaste terugkerende activiteiten in het jaarprogramma.

In 2018 wordt een marketingonderzoek gedaan om beter te kunnen vaststellen waarvoor de potentiële bezoekers bereid is het museum te bezoeken en wat deze daarvoor wil betalen. De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt om de PR, Marketing en Acquisitie te verbeteren en een passend aanbod van museumproducten te kunnen doen.

Online activiteiten

1. Luisteren (google blogsearch, Twitter search, google analytics, google forms)
2. Vertellen (website, mailchimp, YMLP, Twitter, Yammer, Instagram)
3. Gesprek (Facebook, LinkedIn)

Waarde klantrelaties

Het museum geeft invulling aan de volgende kernkwaliteiten voor haar relatie met de bezoeker en organisaties en instellingen:

- Persoonlijke hulp (klantvriendelijke en gastvrije benadering, gidsen);
- Toegewezen persoonlijke hulp bij onderzoeksvraagstukken;
- Geautomatiseerde diensten w.o. digitale bereikbaarheid van boeken, documenten en objecten, informatie via film en video;
- Participeren in netwerkactiviteiten
- Gelijkwaardige, wederkerige en open samenwerking op basis van vertrouwen met samenwerkingspartners, stakeholder en sponsors.

Klantmanagement

De brede ontsluiting en open toegankelijkheid van de collectie met de verbinding tussen het verleden en heden creëert de waarde voor het museum.

De belangrijkste bezoekers voor het museum zijn ouderen, toeristen, groepen, scholieren, studenten, wetenschappers inwoners van Drenthe en van de grensstreken in Duitsland.

<i>Verdienmodel media-activiteiten</i>		
<i>Betaalde media</i>	<i>Media die gunnen</i>	<i>Eigen media</i>
<p><i>Geadverteerd wordt in:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Recreatiekrant Drenthe</i> <i>Recreatiekrant Groningen</i> <i>Recreatie Magazine Drenthe</i> <i>Leuk uit in Emmen</i> <i>Bourgondische beleving</i> <i>50 Vitaal Plus museumuitgave</i> <i>Museummagazine.</i> 	<p><i>RTV Drenthe</i></p> <p><i>Radio Drenthe</i></p> <p><i>Radio ZO34</i></p> <p><i>Omroep MAX</i></p> <p><i>Dagblad van het Noorden</i></p> <p><i>Emmen.nu</i></p> <p><i>Zuidoosthoeker</i></p> <p><i>Zuidenvelder</i></p> <p><i>Ter Apeler Courant</i></p> <p><i>Klazienaveen Lokaal</i></p> <p><i>Info Emmen , elektronische borden</i></p> <p><i>Grote scherm/ Atlas theater</i></p> <p>Websites:</p> <p><i>Marketing Drenthe</i></p> <p><i>Museum Kwartier</i></p> <p><i>Museumkaart./nl</i></p> <p><i>Emmen Maakt het Mee</i></p> <p><i>GEOpark de Hondsrug</i></p> <p><i>Kijk op het Noorden</i></p> <p><i>Uitgaan-toerisme</i></p> <p><i>Museumtijdschrift</i></p> <p><i>Drenthe watchers</i></p> <p><i>Naturpark Moor</i></p> <p><i>Schloss Clemenswerth</i></p> <p><i>Moormuseum</i></p> <p><i>Emslandmuseum</i></p> <p><i>Klooster Ter Apel</i></p>	<p>www.collectie-brands.nl</p> <p><i>Facebookpagina</i></p> <p><i>Twitter account</i></p> <p><i>Instagram account</i></p> <p><i>YouTube</i></p> <p>Folders en flyers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Algemene Folder</i> <i>De Wereld van Jans</i> <i>Poster De wereld van Jans</i> <i>Arrangementen</i> <i>Jaarprogramma</i> <p>Banners</p> <p><i>Museum algemeen</i></p> <p><i>De Wereld van Jans</i></p> <p>Film en video:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hoofdfilm 8 minuten</i> <i>Film Munten en Penningen</i> <i>Film Dood en Rouw</i> <p><i>Video's op YouTube</i></p> <p><i>Serie op RTV Drenthe met verhalen</i></p>

Samenwerkingspartners (netwerk van leveranciers en keypartners)

Lokaal werkt het museum samen binnen het Erfgoednetwerk met meerdere organisaties en instellingen (o.a. SmalSpoormuseum, Harmoniummuseum, Van Gogh Huis, Historische Vereniging Erica). Museum Collectie Brands participeert ook in het bestuur van de stichting Erfgoednetwerk.

Wij bieden in dat kader ook ondersteuning aan het Harmoniummuseum t.b.v. een opstellen van een subsidieaanvraag, het Van Gogh Huis t.b.v. net verkrijgen van een museumregistratie en dorpsbelangen Nieuw-Schoonebeek t.b.v. het verplaatsen van een museum in Workum naar Nieuw-Schoonebeek.

Lokaal wordt verder samengewerkt met onder meer de bibliotheek, de kunstbeweging, Loods13 in verschillende projecten.

Regionaal en provinciaal wordt samengewerkt binnen het verband van GEOPark De Hondsrug, het Drents Museum Platform, de stichting Veenland en verder met het Klompenmuseum Eelde en Klooster Ter Apel.

Nationaal is Museum Collectie Brands verbonden met de museumvereniging op basis van haar geregistreerde status (2015 – 2020).

Internationaal wordt samengewerkt met de Staatsbibliotheek Berlijn, de Andrew University in Edenborough, Schloss Clemenswerth in Sögel, Moormuseum in Geeste en het Emslandmuseum in Lingen. Er wordt geparticipeerd in het Naturpark Moor/Veenland. Ons museum is één van de Moorpoorten met buiten-element en informatie-element in de entree.

Museum Collectie Brands werkt met Preferred Suppliers waarmee afspraken zijn gemaakt over leveringscondities en kosten.

Versie 2.7 20 juni 2018.
