

Kansen voor Brands

Businessplan 2022-2025

Museum Collectie Brands



VOORWOORD

Voor u ligt het *Businessplan 2022-2025* van Museum Collectie Brands. Dit plan is opgesteld vanuit een noodzaak voor een duidelijke toekomstvisie en als vervolg op het vastgestelde Businessplan 2018-2021. In dit beleidsplan wordt beschreven welke diensten Museum Collectie Brands momenteel verleent, welke doelen zij zichzelf stelt en op welke manieren zij deze succesvol kan/zal realiseren.

Het *Businessplan 2022-2025* is opgesteld aan de hand van de resultaten van het Businessplan 2018-2021, bevat een analyse van de haalbaarheid van haar vorige doelstellingen en een analyse van haar huidige doelstellingen en de haalbaarheid/uitvoerbaarheid daarvan. Naar aanleiding van dit beleidsplan zal jaarlijks een jaarplan worden opgesteld, waarin kritisch wordt gekeken welke plannen en doelen op jaarbasis mogelijk zijn en waarin tevens een analyse van het afgeronde voorgaande jaar wordt gegeven. In dit jaarplan is ook een uitvoeringshoofdstuk verwerkt.

Hank Peters
Voorzitter Stichtingen BCB & NDHC
Januari 2022



INHOUDSOPGAVE

Algemeen.....	blz. 4
Bedrijfsgegevens.....	blz. 4
Historische schets.....	blz. 5
Missie.....	blz. 6
Visie.....	blz. 6
Bestuur.....	blz. 7
ANBI-instelling.....	blz. 7
Onderschrijving codes.....	blz. 7
Organisatie.....	blz. 8
Waar houdt de organisatie zich mee bezig.....	blz. 8
Collectie.....	blz. 9
Educatie.....	blz. 10
Producten en diensten.....	blz. 11
Marketing.....	blz. 12
Promotie.....	blz. 12
Online activiteiten.....	blz. 13
Strategische keuzes.....	blz. 14
Financiën.....	blz. 15
Verdienmodel.....	blz. 15
Subsidies.....	blz. 15
Kostenstructuur.....	blz. 15
Analyse businessplan 2018-2021.....	blz. 16
SWOT-analyse.....	blz. 18
Strategische doelen.....	blz. 20
Uitvoering.....	blz. 23
Nawoord.....	blz. 23

*“Misschien is dat het geheim
van dit prachtmuseum: het is
als het leven zelf.”*

Dagblad van het Noorden

08-08-2020

ALGEMEEN

Bedrijfsgegevens

Museum Collectie Brands (MCB) bestaat uit twee stichtingen met elk een eigen bestuur.

Stichting tot Behoud van de culturele en historische Collectie Brands [afgekort: BCB]

Oprichtingsdatum: 21-05-2003

Adres: Herenstreek 11, 7885 AT Nieuw-Dordrecht

Telefoonnummer: +31 (0)591 393400

KvK-nummer: 04070448

BTW-nummer: NL 8160.82.455.B01

ANBI: RSIN nummer 816.082.455

Doelstellingen:

- Het behoud van de culturele en historische zogenaamde 'collectie Brands', het uitbreiden van deze collectie en het voor voor publiek toegankelijk maken en exposeren van deze collectie;
- Het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de ruimste zin, verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn;
- Het zo nodig in eigendom verkrijgen en het beheren van een adequate huisvesting ten behoeve van de voormelde collectie.

Stichting Nieuw-Dordrecht; Historisch en Cultureel Brands (exploitatiestichting) [afgekort: NDHC]

Oprichtingsdatum: 31-10-1991

Adres: Herenstreek 11, 7885 AT Nieuw-Dordrecht

Telefoonnummer: +31 (0)591 393400

KvK-nummer: 41019611

BTW nummer: NL 816082649.B0

ANBI: RSIN nummer 816.082.649

Doelstellingen:

- Het bevorderen van de cultuur en historie van Nieuw-Dordrecht en omgeving;
- Het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk zijn.

Historische Schets

Museum Collectie Brands dankt haar naam aan dhr. Jans Brands (1932-2019). Wat ooit begon als een particuliere verzameling in een oude boerderij aan de Herenstreek in Nieuw-Dordrecht, groeide uit tot een erkend museum.

De verzameling van Jans Brands vormt de kern van de collectie en is ongekend in zijn omvang en diversiteit; de verzameling bestaat uit 70.000 boeken en voorwerpen. Voordat het museum bestond, bewaarde Jans Brands zijn verzameling in en rondom de boerderij aan de Herenstreek. De uitdrukkelijke wens van Jans Brands was dat zijn collectie bij elkaar bleef en in Nieuw-Dordrecht bewaard zou blijven. Daarvoor werd in 1991 de Stichting Nieuw-Dordrecht Historisch Cultureel Brands (NDHC) opgericht. Hiermee begon ook de lange weg naar het realiseren van een museum. Waar de bevolking langzamerhand de waarde van de verzameling begon in te zien en de media ook over de collectie begon te schrijven, bleef een museum uit. Jans Brands raakte zo ontmoedigd dat hij overwoog zijn verzameling naar Amerika te laten overbrengen en vroeg een sloopvergunning aan voor zijn boerderij.

Dankzij de inspanningen van een enkele vasthoudende voorvechters kwam de Provincie Drenthe de unieke collectie ter ore. Gedeputeerde Staten stelden een officieel onderzoek in naar de waarde van de collectie. Zij presenteerden in 1999 de uitkomsten van hun onderzoek. Het onderzoeksrapport stelde dat de verzameling als cultuurhistorisch zeer waardevol kon worden gezien en absoluut voor Drenthe behouden diende te blijven.

In 2003 werd een tweede stichting opgericht, de Stichting tot Behoud van de culturele en historische Collectie Brands (BCB). Jans Brands droeg in 2009 officieel zijn collectie over aan de BCB-stichting en verhuisde zelf in 2010. Deze stichting werd eigenaar van de collectie, de boerderij en overige gebouwen, opstallen en gronden. De stichting NDHC werd verantwoordelijk voor het dagelijkse beheer van de collectie. In 2010 werd gestart met de bouw van het museum, waarvoor de Provincie Drenthe en de gemeente Emmen financiële middelen beschikbaar hadden gesteld. Op 17 november 2011 werd het museum officieel geopend. In 2015 werd een belangrijke mijlpaal bereikt door de opname in het Museumregister Nederland; hiermee werd MCB een erkend museum.

Missie

Museum Collectie Brands brengt verhalen over Drenthe en emoties bij erfgoed.

*“Wat je weggooit,
‘zie ‘j loater nooit
weer!”*

**Jans Brands (1932-
2019)**

Visie

MCB wil haar missie realiseren door uit te groeien tot hét cultuurhistorisch streekmuseum van Zuidoost-Drenthe, met een stedelijke functie voor de gemeente Emmen, al dan niet in samenwerking met andere, lokale musea. Een verdere invulling van die visie betekent dat:

- Het museum erkend is en blijft;
- Het beheer en het behoud van de collectie wordt op de juiste wijze gewaarborgd;
- De collectie wordt uitgebreid wanneer er sprake is van een toegevoegde waarde van haar functie;
- De collectie volledig wordt ontsloten voor het publiek, zowel fysiek als digitaal;
- Het museum en de organisatie haar maatschappelijke functie waarborgt door open en toegankelijk te opereren;
- Op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau wordt samengewerkt in netwerken met een breed scala van partners;
- Werk wordt aangeboden aan vrijwilligers, stagiaires en mensen met een uitkering en/of beperkingen;
- De organisatie professioneel opereert en haar kernfuncties uitvoert met behulp van gekwalificeerd personeel;
- Faciliteiten geboden worden voor vergaderingen, bijeenkomsten, activiteiten en evenementen;
- Financiële middelen worden geworven ten behoeve van het realiseren van de missie en visie;
- De collectie gepresenteerd wordt, publicaties worden verzorgd en gebruik wordt gemaakt van de media om het imago en de naamsbekendheid van het museum te vergroten.

BESTUUR

Momenteel wordt de organisatie bestuurd door twee stichtingen. De Stichting tot Behoud van de culturele en historische Collectie Brands (BCB) is eigenaar van de collectie, de gebouwen, opstallen en gronden. De Stichting Nieuw-Dordrecht Historisch Cultureel Brands (NDHC) exploiteert en is verantwoordelijk voor de dagelijkse organisatie.

De Stichting NDHC volgt de museum cao voor alle medewerkers. De leden van het bestuur ontvangen een vergoeding voor gemaakte onkosten en vacatiegeld.

Beide stichtingen stellen aan het begin van ieder jaar een jaarrekening en jaarverslag op voor het voorgaande jaar en publiceren deze op haar website.



ANBI-instelling

De stichtingen BCB en NDHC zijn beiden een zogenoemde 'Culturele Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI)'.

Onderschrijving codes

Sinds 2018 onderschrijven beide stichtingen (en daarmee de gehele organisatie) de *Governance Code Cultuur*. De organisatie vindt het belangrijk dat er sprake is van goed besturen, dat er adequaat toezicht is en dat er transparant wordt verantwoord en gehandeld. Daarnaast onderschrijft MCB sinds 16 juni 2021 ook de gedragscodes *Fair Practice Code* en *Code Diversiteit & Inclusie*. Deze codes zijn gebaseerd op kernwaarden: solidariteit, diversiteit, duurzaamheid, vertrouwen, waardering, transparantie en inclusiviteit.

ORGANISATIE

De organisatie beschikt over betaalde medewerkers, vrijwillige medewerkers, medewerkers met “werkontwikkel-trajecten”, stagiaires en personen met een uitkering en afstand op de arbeidsmarkt.

Vanaf 2018 - en nu voortgezet in de periode vanaf 2022 - wordt gewerkt aan verdere professionalisering ook ten aanzien van het personeel. Ten aanzien van het museum-management, collectiebeheer, educatie en PR & Communicatie beschikt het museum over gekwalificeerde betaalde medewerkers. De (vrijwillige) medewerkers kunnen training en scholing krijgen; dit wordt georganiseerd in samenwerking met het Platform Drentse Musea en binnen het verband van de Museumvereniging. (Vrijwillige) medewerkers krijgen ook de mogelijkheid om door middel van uitwisseling met andere musea en het volgen van lezingen en andere deskundigheidsbevorderende activiteiten

Waar houdt de organisatie zich mee bezig

De organisatie fungeert op de volgende gebieden:

- Beheren, conserveren en registreren van de collectie;
- Presenteren en ontsluiten van de collectie voor het publiek;
- Beschikbaar stellen van de collectie aan andere musea (bruikleen) en tijdelijk beschikbaar krijgen uit andere collecties;
- Bijdragen aan, of participeren in, maatschappelijke activiteiten en evenementen;
- Samenwerken met andere musea, stakeholders en doelgroepen;
- Exploiteren van het museum, het museumcafé, een museumshop en webshop;
- Onderhoud en reparatie van gebouwen, opstallen en buitengebied;
- Ontwikkelen, organiseren en uitvoeren van educatieve programma's en activiteiten;
- Organiseren en uitvoeren van marketing en acquisitie activiteiten;
- Het voeren van een (financiële) administratie;
- Archiveren en vastleggen;
- Uitvoeren van personele activiteiten;
- Begeleiden en aansturen van personeel.



COLLECTIE

De kerncollectie, bestaande uit grofweg 70.000 objecten en boeken, is gevormd uit de verzamelingen van Jans Brands, Janny Jalving en Jan Dekkers. De kerncollectie is opgedeeld in de volgende, gethematiseerde deelcollecties: Almanakken; Archeologische/geschiedkundige objecten en boeken (tot 1850); Drenthiana; Filosofie; Funeralia/thanatologie; Gebruikstextiel; Gebruiksvoorwerpen va. circa 1850; Hedendaagse literatuur; Industrialisatie; Kunst; Numismatiek & Metrologie; Onderwijs; Religie & Theologie; Sport; Tweede Wereldoorlog; Vrije tijd & Speelgoed.

De omvang van de collectie is dus veelomvattend en divers, waardoor goede keuzes moeten worden gemaakt betreffende collectiepresentatie in het museum. Van de 70.000 boeken en objecten kan slechts een laag percentage in het museum worden getoond. Door middel van wisseltentoonstellingen wordt nu getracht de diversiteit van de collectie voor het publiek toegankelijk te maken.

EDUCATIE

Cultuureducatie vormt een belangrijk onderdeel van de organisatie met betrekking tot het toegankelijk maken van de collectie en de daarmee gepaard gaande maatschappelijke functie van het museum. Door middel van verhalen en de daarbij behorende objecten probeert MCB op een aansprekende manier om (school-)jongeren kennis te laten maken met het verleden. Onder andere de reiskoffers, welke zijn ingericht voor verschillende doelgroepen en welke verschillende thema's bevatten, maken hier een belangrijk onderdeel van uit. Met de reiskoffers wordt "afgereisd" naar de basisscholen en de verzorgings-tehuizen, met als doel om het museum bij de mensen te brengen. In een vervolg daarop kunnen de basisscholen / verzorgingstehuizen naar het museum komen voor een vervolgprogramma.

Museum Collectie Brands werkt nauw samen met hogescholen. In samenwerking met studenten worden nieuwe educatieve prototypes ontwikkeld, die vervolgens in onze organisatie worden geïmplementeerd tot een educatief programma. Op deze wijze blijven de educatieve programma's actueel.

Verder wordt ook samengewerkt met de Kunstbeweging Emmen en Kunst en Cultuur in Assen. Bij veel ontwikkelingen op het gebied van cultuureducatie betreft ons museum regelmatig ook de basisscholen zelf om tot een goed afgestemd aanbod te kunnen komen. Wij bieden ons educatief aanbod blijvend aan.



PRODUCTEN EN DIENSTEN

De kernproducten en diensten van het museum zijn het presenteren en ontsluiten van een collectie van boeken, documenten, drukwerken, voorwerpen met cultuurhistorische waarde en die worden gerekend tot het immateriële en materiële 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 en gepubliceerd;
- worden onderzoeken op verzoek uitgevoerd, tegen een vergoeding van € 5,00 per uur;
- worden collectie-items in bruikleen gegeven;
- collectie-items worden afgestoten, zoals voorgeschreven door de LAMO;
- worden lezingen, boekpresentaties e.d. gehouden;
- worden 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;



MARKETING

Het *Strategisch Marketingplan 2022-2025*, welke zoekt naar het verbeteren van de positie van MCB tussen 2022 en 2025, is vastgesteld in 2021. Dit *Strategisch Marketingplan 2022-2025* is een aanvullend plan op dit beleidsdocument. Hierin is tevens een SWOT-analyse opgesteld, welke ook is meegenomen in dit document.

Promotie

De promotie voor het museum krijgt vorm op verschillende manieren en wordt momenteel verder uitgebreid. De huidige samenwerking met *RTV Drenthe* en *ZO34!* wordt verder geïntensiveerd; enerzijds door het laten uitvoeren van radio-campagnes, anderzijds door het regelmatig aandacht vragen voor tentoonstellingen, presentaties, activiteiten en evenementen die plaatsvinden. Met het *Dagblad van het Noorden* bestaat een vaste relatie op grond waarvan regelmatig artikelen over het museum kunnen worden geplaatst.

**MUSEUM
COLLECTIE
BRANDS**cultuurhistorisch en streekmuseum

Home Over het museum ▾ Steun het museum ▾ Contact ▾ 🔍 AAA 

EXPOSITIES EDUCATIE ▾ ARRANGEMENTEN ▾ ACTIVITEITEN

DE WERELD VAN JANS

Grondlegger van het museum Jans Brands, verzamelde werkelijk alles in zijn eigen boerderij in Nieuw-Dordrecht. 'De wereld van Jans' is het hele jaar door te bezichtigen!



"Wat je weggooit 'zie 'j laoter nooit weer"

Jans Brands 1932 - 2019

EXPOSITIES

1 Oct 2021 t/m 31 Mar 2022
100 jaar voetbalpassie bij Zwartemeer: Van hoogveen via betaald voetbal naar nu...

5 Jun 2021 t/m 30 Sep 2022
Van Toverlantaarn tot YouTube (VERLENGD)

5 Jun 2021 t/m 23 Sep 2021
De Drentse bodem op de kaart

→ Meer

AGENDA

19 Dec 2021
Voetballen in Zuidoost-Drenthe van betaald voetbal in 1960 tot amateurvoetbal nu; Piet Pruim en André Mulder gaan in gesprek (GEANNULEERD i.v.m. corona)

24 Nov 2021
Jubileum symposium (GEANNULEERD)

7 Nov 2021
De koers van FC Emmen; een vraaggesprek tussen oud-voetbalcommentator Evert ten Napel en Ronald Lubbers voorzitter van FC Emmen

→ Meer

Online activiteiten

Het museum beschikt over een eigen website en maakt gebruik van de volgende sociale media kanalen: Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn en YouTube. Laatstgenoemde wordt enkel en alleen gebruikt voor het uploaden van video's.

Facebook, Twitter en Instagram zijn de belangrijkste social media kanalen van het museum. Elk heeft zijn eigen publiek. Uit de cijfers blijkt dat het Instagram-account van het museum de meeste volgers kent, gevolgd door Twitter en Facebook. In de periode 2018-2021 zijn het aantal volgers bij Facebook gestegen met 74%; bij Twitter een stijging met 27% en bij Instagram 54%. Voor LinkedIn is in 2020 een bedrijfs-pagina aangemaakt en kent vanaf de start tot en met 2021 een stijging van 55%. Verder fungeert het YouTube-kanaal van het museum als een upload medium voor video's waar middels sociale media, website en de externe nieuwsbrief naar doorgelinkt wordt.

De nieuwe website, welke in 2020 is gelanceerd, kent 6.872 gebruikers en 6.812 nieuwe gebruikers. Van alle website-gebruikers vindt 50% het museum via Google, 35,5% weet de website rechtstreeks te vinden en de overige gebruikers 14% vinden het museum via de social media, artikelen van het *Dagblad van het Noorden* en websites met uittips, zoals bijvoorbeeld *Drenthe.nl*.

Met ingang van juli 2020 is gestart met een externe nieuwsbrief die vier keer per jaar wordt verzonden via *Mailchimp*. Het openingspercentage van de externe nieuwsbrieven die in 2021 zijn verstuurd, bedraagt gemiddeld 58%. Het gemiddelde openingspercentage van een *Mailchimp* mailing campagne bedraagt 21,33%.

Strategische keuzes

MCB zet in op de volgende strategische keuzes omtrent haar marketing in de periode 2022-2025:

- De jeugd heeft de toekomst; deze moet op vroege leeftijd kennis maken met Museum Collectie Brands. Ingezet wordt op educatieve programma's en activiteiten voor de schooljeugd;
- Technologie is een onderdeel dat bijna niet is weg te denken uit de musea, door hierin mee te gaan geeft het een extra dimensie aan het museum welke interessant gevonden wordt door doelgroepen als de jeugd en millennials, maar ook ouderen maken hier graag gebruik van. Er wordt ingezet op een uitbreiding van de museumapp en nieuwe technologieën als Augmented Reality en Virtual Reality;
- Een van de sterke punten van ons museum is de omvangrijke collectie; van geheel Drenthe bezit Museum Collectie Brands 20% van de objecten. Dit is een sterk punt van het museum dat wordt ingezet;
- Een groot deel van de bezoekers komt uit Drenthe, om deze bezoeker vast te houden en om herhalingsbezoek te stimuleren wordt het werken met wisselende tentoonstellingen uitgebouwd. Want ook dit is een sterk punt van het museum, een gemiddeld museum in Drenthe heeft slechts 1,9 tentoonstellingen per jaar, Museum Collectie Brands heeft er 6;
- De doelgroep van 61 tot 75 jaar is een grote doelgroep als het gaat om bezoek, het tentoonstellingsbeleid wordt aangepast naar hun interesses om ook hier (herhalings)bezoek te stimuleren;
- In de samenwerkingsverbanden worden meer projecten gedraaid om zo een grotere naamsbekendheid te verkrijgen;
- Internet is de ontwikkeling van de 21^{ste} eeuw, hierin wordt aangehaakt als het gaat om sociale media bij de juiste doelgroepen en online content die verder gaat dan bezoekersinformatie;
- Bezoekers zijn zeer enthousiast over hun bezoek, dit enthousiasme wordt omgezet in een soort van ambassadeurschap om via mond-op-mond reclame meer bezoekers te genereren;
- De logiesaccommodaties zien een stijging van de bezetting. De aanpak is om binnen te komen met deze ambassadeurs van het museum en die hun eigen ervaringen enthousiasmeren om naar Museum Collectie Brands te komen;
- Er zijn vele fondsen die voor allerlei doelstellingen financiële hulp aanbieden. Nadrukkelijk wordt onderzoek gedaan naar welke fondsen passen bij de welke vraagstukken die nog openstaan bij Museum Collectie Brands.

FINANCIËN

Verdienmodel

Het verdienmodel omvat de volgende elementen:

- Entreegelden;
- Verkopen museumcafé;
- Verkopen museumshop
- Verkopen collectie-items [zoals vastgesteld door de LAMO];
- Bruiklenen;
- Activiteiten en evenementen;
- Donateurs en sponsors.

Subsidies

Voor het museum is het kunnen ontvangen van jaarlijkse structurele subsidie een noodzakelijke basis om haar exploitatie sluitend te kunnen houden. In het kader van de cultuurnota 2022- 2024 van de gemeente Emmen ontvangt het museum een structureel bedrag van € 67.500. Dit is tegelijkertijd een signaal dat het belang van het museum daarmee wordt onderschreven. Voor de ontwikkeling en uitvoering van projecten worden fondsen benaderd voor het verkrijgen van éénmalige subsidies.



Kostenstructuur

Bij de uitvoering van het businessplan behoort de volgende kostenstructuur:

- | | |
|----------------------------------|------|
| • Gebouwen en huisvestingskosten | 20 % |
| • Personeel | 40% |
| • Organisatie en bedrijfsvoering | 10% |
| • Collectiebeheer en exposities | 15% |
| • Educatie | 5% |
| • Activiteiten en evenementen | 5% |
| • PR Marketing en Acquisitie | 10% |

ANALYSE BUSINESSPLAN 2018-2021

Op basis van het *Businessplan 2018-2021* heeft de organisatie naast haar missie en visie een aantal strategische doelen vastgesteld die in deze periode nagestreefd zijn. De organisatie heeft onder andere gewerkt aan imagoverbetering en de vergroting van haar naamsbekendheid. De doelen en resultaten zijn hieronder weergegeven.

In 2021 heeft MCB een geschikte accommodatie gerealiseerd om haar collectie te kunnen herbergen, tentoon te stellen en op te slaan conform de eisen verbonden aan de museum-registratie.

De organisatie beschikt over een voormalige boerderij en aanbouw met een studiecetrum, museumcafé, receptie, museumshop en facilitaire ruimten.

In de periode 2018-2021 heeft de organisatie door middel van een gesubsidieerd project haar bibliotheek/studiecetrum opnieuw ingericht tot een tentoonstellingsruimte voor vaste collectie-thema's, een kleine wisseltentoonstellingsruimte en een zogenaamd Drenthe Plein. Hierdoor is een betere presentatie van de collectie gerealiseerd. Dit project is succesvol afgerond in 2021. De voormalige Deel van de boerderij is heringericht voor het kunnen presenteren van wisseltentoonstellingen.

Aan de achterzijde van het museum is een kantoor-unit geplaatst om, in het kader van de

professionalisering, voldoende werkplekken te creëren, mede ook vanwege de corona pandemie die vanaf 2020 dergelijke maatregelen noodzakelijk maakte.

In 2021 heeft de organisatie een nieuw depot in gebruik kunnen nemen, waarmee beter voldaan wordt aan de voorwaarden van conservering van de collectie die opgeslagen is. In december 2021 vond de verhuizing naar het nieuwe depot plaats.

In 2021 heeft MCB een organisatiestructuur gecreëerd ten behoeve van een goede uitvoering van processen, werkzaamheden en activiteiten.

Met ingang van 2018 heeft de organisatie een organisatie-indeling vastgesteld en in een organigram ondergebracht. Hierin is de volledige organisatiestructuur vastgelegd op basis waarvan processen, werkzaamheden en activiteiten verder konden worden ingericht. Op deze wijze is ook in belangrijke mate bijgedragen aan de professionalisering die de organisatie bezig is te realiseren.

In 2021 heeft MCB de benodigde faciliteiten gerealiseerd, welke nodig zijn om de organisatiestructuur naar behoren te laten verlopen. Het gaat hierbij om menskracht en financiën.

De organisatie heeft zich in de periode 2018-2021 ingezet om de financiële basis te verstevigen door bij de gemeente Emmen in het kader van de cultuurnota 2018-2021 structurele subsidie te kunnen ontvangen, met name voor de professionalisering van de organisatie. Het resultaat is een structurele subsidietoekenning voor de Genoemde periode van €75.000 jaarlijks. Op grond daarvan is het mogelijk geworden om twee betaalde medewerkers aan te stellen, namelijk een conservator en een PR & Communicatie medewerker.

Tevens is een financieel-administratief medewerker in dienst genomen en zijn met ondersteuning van het Mondriaan Fonds een medewerker collectiebeheer en een educatief medewerker aangesteld voor de periode van twee jaar.

In 2021 heeft MCB haar naamsbekendheid met minimaal 20% vergroot.

Uit de cultuurmonitor van de gemeente Emmen (2019) blijkt dat 43% van de geënquêteerden het museum kent. Daarnaast zijn de bezoekers-aantallen laag.

Het museum heeft het imago van een verzameling oude spullen en boeken verzameld door een bewoner, Jans Brands, uit Nieuw-Dordrecht in zijn voormalige boerderij. De organisatie streeft naar een imago van uiteindelijk een cultuurhistorisch streekmuseum met een stedelijke functie voor de gemeente Emmen.

De organisatie heeft zich ingezet om door middel van publiciteit, aansprekende tentoonstellingen, activiteiten en evenementen om zich te manifesteren.

In deze periode is de website vernieuwd en zijn activiteiten ondernomen voor de social media. Het resultaat van deze acties is naar verwachting goed. Uit de cultuurmonitor van de gemeente Emmen van 2021 blijkt dat 63% van de geënquêteerden het museum kent dan wel bezocht heeft. Verder blijkt dat het museum in de recensies een rapportcijfer van 8.5 krijgt.

SWOT-ANALYSE

	Sterktes	Zwaktes
Interne analyse	S1: Jonge organisatie met jonge medewerkers; S2: Grote collectie van 70.000 objecten; S3 Bezoekers zijn zeer positief over hun bezoek; S4: Er wordt veel samen-gewerkt met andere organisaties; S5: Veel bezoekers uit Drenthe; S6: Veel bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland; S7: Veel bezoekers tussen 61 en 75 jaar; S8: Gebruik van marketing-mix online en offline media; S:9 Recente ontwikkeling in nieuwe educatieve programma's.	Z1: Weinig professionele medewerkers in dienst; Z2: 2 bestuursorganen t.o.v. kleine organisatie qua medewerkers; Z3: Lage bezoekers-aantallen; Z4: Bezoekersonderzoek is niet valide door lage respons; Z5: Zeer weinig inter-nationaal bezoek aan museum; Z6: Zeer weinig jeugdige bezoekers; Z7: Online wordt jeugd niet aangesproken; Z8: Beide stichtingen hebben een negatieve exploitatie.

	Kansen	Bedreigingen
Externe analyse	K1: Grote ruimte voor groei in bezoekersaantallen; K2: Migratie = nieuwe doelgroepen; K3: Veel gebruikers van internet; K4: Meer downloads voor luisterboeken; K5: Stijging in verblijf in Logiesaccommodaties; dus stijging in potentiële bezoekers; K6: Technologische ontwikkelingen op het gebied van virtuele werelden/3D/audiovisueel; K7: Kinderafdelingen zorgen voor aanwas van jeugdige doelgroep; K8; Andere Drentse Musea worden negatiever beoordeeld; K9; Kleine Drentse Musea hebben weinig tentoonstellingen; K10; Dichtstbijzijnde museum (Veenpark) is het duurste museum in Drenthe; K11 Er zijn vele fondsen waar kan worden aangeklopt voor financiën.	B1: Corona-crisis en langdurig negatief effect op financiën en bezoekerscijfers; B2: Gemeente Emmen kent en negatieve bevolkingsgroei; B3: Weinig mensen geïnteresseerd in vrijwilligerswerk; B4: Veel musea met thema geschiedenis; B5: Andere Drentse Musea trekken veel bezoekers; B6: Drents Museum biedt bezoekers tot 18 jaar gratis entree; B7: Cultuurnota voor structurele subsidies worden elke 4 jaar vastgesteld - dus 4 jaar zit het Museum hieraan vast

STRATEGISCHE DOELEN

De komende jaren zet MCB zich in om de volgende strategische doelen te realiseren:

In 2025 heeft MCB haar organisatie structureel verbeterd door het beschrijven en vastleggen van de taken en werkzaamheden voor iedere organisatie-eenheid.

In 2018 is er door het bestuur van de stichting NDHC een organigram vastgesteld. De organisatie wil dit organigram aanpassen naar de huidige, organisatorische omstandigheden en de juiste functieomschrijvingen toevoegen ter bevordering van de professionalisering. Tevens wil de organisatie alle vrijwilligers in 2025 hebben ondergebracht onder een nieuw, in 2021 vastgesteld, vrijwilligerscontract.

In 2025 heeft MCB een nieuw bestuursmodel met als doel de bestuurbaarheid van de organisatie te verbeteren en te versterken.

Sinds 2011 wordt MCB bestuurd door twee stichtingen: BCB en NDHC. Bestuursmatig is dit een onwenselijke situatie. De kans op belangenverstrengeling en tegenstrijdig belang is hierdoor namelijk groot. MCB wil toewerken naar een bestuursstructuur met een directeur-bestuurder en een Raad van Toezicht, ter bevordering van de bestuurbaarheid van de organisatie.

In 2025 heeft MCB de herinrichting van het bestaande museumcafé, de uitbreiding van een nieuw museumcafé, en de daarbij behorende faciliteiten gerealiseerd.

In het jaar 2020 heeft MCB de behoefte voor een herinrichting van haar huidige museumcafé op papier gezet. Het huidige museumcafé is voorzien van klimaatbeheersing en van origine bedoeld als expositieruimte. In 2025 wil MCB hier een volwaardige expositie over de industrialisatie van de gemeente Emmen tentoonstellen. Met de herinrichting van het huidige museumcafé verdwijnt echter een belangrijke inkomstenstroom voor het museum. Om deze reden zal gelijktijdig met de herinrichting een uitbreiding plaatsvinden aan de rechterzijde van het museum; er wordt een nieuw museumcafé gerealiseerd.

In 2025 heeft MCB een bezoekersaantal van 10.000 per jaar.

MCB had in 2019 een bezoekersaantal van 7.500 bezoekers en was het op weg om de 10.000 bezoekers per jaar te halen. Helaas gooide de coronacrisis roet in het eten; in 2021 daalde dit aantal naar 1.341 bezoekers. Daarmee heeft MCB haar beoogde doel uit het *Businessplan 2018-2021* niet behaald. MCB wil, in combinatie met de uitbreiding van haar museum, in 2025 een jaarlijks bezoekersaantal van 10.000 behalen.

In 2025 is MCB hét cultuurhistorisch streek-museum van Zuidoost-Drenthe, met een stedelijke functie voor de gemeente Emmen.

MCB beschikt over een zeer uitgebreide collectie, welke de verhalen en geschiedenis vertelt van Zuidoost-Drenthe. Haar collectie is van een dusdanige omvang dat het van deze historie tevens een relatief volledig beeld geeft. Om deze reden leent de collectie van MCB zich uitstekend om het cultuurhistorisch streekmuseum van Zuidoost-Drenthe te worden. MCB ambieert dan ook deze functie in 2025 te kunnen vervullen.

In 2025 is MCB een belangrijke schakel in de samenwerking met lokale musea.

De ambitie om hét cultuurhistorisch streekmuseum van Zuidoost-Drenthe te zijn, wil MCB verwezenlijken in goede samenwerking met diverse lokale musea. MCB is van mening dat culturele expertise moet worden gedeeld en worden verspreid tussen musea; MCB draagt haar steentje daar dan ook graag aan bij. Aan een intermuseumale samenwerking hangt een grote meerwaarde.

In 2025 heeft MCB minimaal de helft van haar collectie op de juiste wijze geregistreerd.

Voor MCB is het van wezenlijk belang een goed inzicht te krijgen in de grote omvang en diversiteit van haar collectie. Niet alleen voor haarzelf, maar ook voor haar publiek. MCB wil namelijk graag haar collectie ook via de digitale middelen beschikbaar stellen. Momenteel heeft MCB een achterstand met de registratie van haar collectie; van de 70.000 objecten en boeken zijn slechts 20.000 (incompleet) geregistreerd. In 2020 is begonnen met de registratie in een nieuw registratiesysteem; MCB is overgestapt van *Mais Flexis* naar *Hierkomjijweg.nl*. Dit laatste programma wordt beschikbaar gesteld vanuit de gemeente Emmen.

In 2025 is het depot aan de Bukakkers in Emmen opengesteld voor publiek.

Steeds meer musea stellen hun depots open voor publiek om op deze manier haar collecties nog toegankelijker te maken. Ook MCB wil zich graag aansluiten bij dit relatief nieuwe concept; haar collectie is te groot om in het museum te herbergen, maar ook de stukken in het depot zijn bijzonder om te laten zien. In december 2021 is de gehele collectie verhuisd naar het depot aan de Bukakkers te Emmen. Vanaf 2022 kan worden begonnen met het op orde stellen van dit depot, waardoor het in 2025 nagenoeg gereed is om bezoekers te ontvangen.

In 2025 beschikt MCB over een uitgebreid educatief aanbod, welke past binnen de collectie en de maatschappelijke functie van het museum.

MCB heeft een maatschappelijke functie, d.w.z. dat zij zich inzet om bezoekers niet alleen te vermaken, maar dat zij hen ook iets wil leren. Een educatief aanbod is daarbij van belang. MCB wil haar educatief aanbod dan ook vergroten, waarbij zij zich focust op de basisscholen, het voortgezet onderwijs, maar ook op de verzorgingstehuizen en mensen met een beperking.

In 2025 heeft MCB een gemiddelde toename volgers en gebruikers van 35%.

MCB maakt intensief gebruik van verschillende sociale media: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube. Ook heeft MCB een eigen website. In de periode van 2018-2021 heeft er een significante stijging plaatsgevonden in het aantal volgers en gebruikers van de verschillende media. MCB wil in de periode 2022-2025 wederom een stijging bereiken, waarbij het gemiddelde stijgingspercentage op 35% ligt.



UITVOERING

Van het *Businessplan 2022-2025* wordt op jaarlijkse basis een analyse uitgevoerd. Hierin wordt gereflecteerd op het voorgaande jaar en de implementatie van de nog uit te voeren doelen. Ook worden de strategische doelen op jaarbasis heroverwogen ten aanzien van hun haalbaarheid.

*“As ‘t mij een herinnering
gef is’t goed.”*

Jans Brands (1932-2019)



NAWOORD

Met veel energie en enthousiasme zetten wij ons in voor de kansen die er liggen. We werken toe naar een mooie toekomst waarin de maatschappelijke functie van ons museum steeds groter wordt en waarin we meer mensen kennis kunnen laten maken met het prachtige verleden van Zuidoost-Drenthe.

