

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2000-2001

15 januari 2001

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**– van de heer Joachim Coens, mevrouw Mieke Van Hecke, de heer
Luc Martens en mevrouw Riet Van Cleuvenbergen –**

betreffende de invoering van een Vlaamse museumkaart

HOORZITTING

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Media en Sport
uitgebracht door de heer Jo Vermeulen**

Samenstelling van de commissie :

Voorzitter : de heer Jos Stassen.

Vaste leden :

de heren Carl Decaluwe, Eddy Schuermans, mevrouw Riet Van Cleuvenbergen, mevrouw Mieke Van Hecke ;

de heren Frans De Cock, Peter Gysbrechts, Marino Keulen, Cis Schepens ;

mevrouw Marijke Dillen, de heren Julien Librecht, Miel Verrijken ;

de heren Chokri Mahassine, Dany Vandenbossche ;

de heer Jos Stassen ;

mevrouw Margriet Hermans.

Plaatsvervangers :

de heer Freddy Sarens, mevrouw Gisèle Gardeyn-Debever, de heren Luc Martens, Joachim Coens ;

de heren André Denys, Jacques Devolder, Jacques Laverge, Paul Wille ;

mevrouw Niki De Gryze, de heren Pieter Huybrechts, Felix Strackx ;

de heren André Van Nieuwkerke, Tuur Van Wallendael ;

de heer Jo Vermeulen ;

de heer Herman Lauwers.

Zie :

318 (1999-2000)

– Nr. 1 : Voorstel van resolutie

– Nrs. 2 en 3 : Amendementen

Hoorzitting van donderdag 19 oktober 2000 in het kader van het voorstel van resolutie over de invoering van een Vlaamse museumkaart

Sprekerslijst

De heer Bart Debaere, Raadgever Beeldende Kunst en Musea, Kabinet minister Bert Anciaux, Ex. voorzitter Commissie Musea

De heer Jan Cools, voorzitter Commissie Musea

De heer Jaak Jaspers, secretaris Vlaamse Museumvereniging

Mevrouw Carmen Willems, Directeur Gallo-romeins museum

De heer Paul Huvenne, Algemeen Directeur Koninklijk Museum voor Schone Kunsten

De heer Jeroen Branderhorst en mevrouw Karla Keijzer, Stichting Museumjaarkaart Nederland

De heer Rudy Vercruysse, Directeur Openbaar Kunstbezit

De heer Toon Berckmoes, Evenementendiensthoofd Toerisme Vlaanderen

Hoorzitting van donderdag 19 oktober 2000 in het kader van het voorstel van resolutie over de invoering van een Vlaamse museumkaart

De voorzitter : De vergadering is geopend. Ik geef graag het woord aan de heer Bart Debaere, raadgever Beeldende Kunst en Musea van minister Anciaux, en ex-voorzitter van de Commissie Musea

De heer Bart Debaere, raadgever Beeldende Kunst en Musea van minister Anciaux : De vraag om een museumjaarkaart in te voeren heeft tijdens de vorige zittingsperiode ruime aandacht gekregen, in het zeer degelijke rapport 'Musea en publiekswerking', de vijfde van een reeks cultuurstudies. Een van de twee luiken van deze studie was volledig gewijd aan de wenselijkheid van de invoering van een museumkaart. Ik ben adjunct in het SMAK in Gent, en heb me als dusdanig bezig gehouden met de Gentse synergie van musea. Ik was ook voorzitter

van de museumcommissie in de periode waarin het museumdecreet werd ingevoerd. Ik ga ervan uit dat ik hier ben uitgenodigd in die hoedanigheden. Verder ben ik momenteel deeltijds raadgever Beeldende Kunst en Musea van de minister van Cultuur. Deze uitnodiging gaat uit van de commissie voor Cultuur, Media en Sport, en niet van die voor Economie. Ik ga er bijgevolg van uit dat niet de voordelen voor het nationaal of internationaal cultuurtoerisme hier aan de orde zijn, maar wel die voor het publiek.

Als adjunct van een groot museum in Vlaanderen, kan ik zeggen dat de discussie over de invoering van een museumkaart een beetje overkomt als de installatie van een hightech-pompinstallatie in een noodlijdend steppegebied. Ik wil er geen nee tegen zeggen, maar men kan zich afvragen of dit de eerste prioriteit is. Eerst zijn er voldoende toezichthouders, wat meer staf- en onthaalpersoneel, en ook een technisch directeur nodig. Die laatste kan dan met zijn collega's de discussie voeren over de wenselijkheid van een museumkaart. Ik zal nooit vergeten wat de zakelijk directeur van een Nederlands museum me ooit over de Nederlandse museumkaart zegde : 'de grotere musea doen daaraan mee uit solidariteit met de kleintjes'. Solidariteit is altijd wenselijk, maar kan momenteel enkel van bovenaf worden opgelegd.

Anders dan het geval was met de Nederlandse musea op het moment van de invoering van de museumkaart, zijn de Vlaamse musea nog altijd structureel te weinig gesubsidieerd en te zwak georganiseerd. Het museumdecreet, de verhoging van het subsidievolume en aanzetten voor de ondersteuning van de museumconsulenten verhelpen dit. Maar we zijn nog ver van huis. De discussie over een museumkaart moet worden gevoerd in het kader van de optimalisering van de situatie.

Het samenwerkingsverband van de Gentse musea publiceerde de voorbije jaren de toekomstgerichte nota 'Synergie 2000' en de op een veldbevraging gebaseerde studie 'Kleine Dramaturgie voor een Artefactenstoet' van Pascal Gielen. In beide teksten wordt sterk de nadruk gelegd op een patrimoniale publiekswerking. Die werking moet radicaal worden ingepast in een breder kader dan dat van de musea alleen ; in het kader van de levende stad.

Deze teksten liggen mee aan de basis van het voorstel van de drie zustersteden ; van de kunststeden Antwerpen, Brugge en Gent. Kort na de voorstelling van het nieuwe regeerakkoord stelden ze in collegiale brieven aan de Vlaamse Gemeenschap voor een regeling met erfgoedconvenants uit te werken. De Vlaamse Gemeenschap is hierop ingegaan en voorziet in een landelijke regeling na de huidige experimentele fase. Een vergelijkbare verbreding ondergaat momenteel het hele museumbeleid, waarover minister Anciaux eerder reeds heeft aangekondigd dat het zal worden opgenomen in een geïntegreerd beleid voor het roerend en immaterieel erfgoed. Hij kondigde tevens aan dat er aandacht komt voor de culturele dimensie van archieven, en dat er een experimentele regeling komt voor erfgoedcentra en bezoekerscentra met een erfgoedontsluitende component. Het komt echter de minister toe om hier zijn initiatieven terzake toe te lichten.

Als 'veldbewoner' wil ik aanbrengen dat er een onaanvaardbare achterstand is van de erfgoedwerking in Vlaanderen. De solidariteit van de musea dient in de eerste plaats daarnaar uit te gaan. Voor de archieven geldt nog altijd dat men over hen denkt wat men tot voor kort over de musea dacht ; dat ze in eerste instantie een bewaarfunctie hebben. Voor de archieven is er, zoals tot voor kort voor de musea, nog geen samenhangend veld.

De onderontwikkelde erfgoedwerking blijkt ook uit de omkaderende functies. Vlaanderen probeert dit sinds enige tijd te verhelpen met steunpunten. De aanzet van de omvorming van de museumvereniging tot steunpunt dateert nog maar van dit jaar. Er is ook te weinig vergelijkbaar en gedetailleerd materiaal over de frequentie en de spreiding van het bezoek en allerlei soorten bestedingen om interessante prognoses te kunnen maken. We werken in het donker. De economie van museumkaarten leidt hoe dan ook snel tot paradoxen. Daarover zullen een aantal van de andere sprekers het ongetwijfeld ook hebben. In Vlaanderen zullen die paradoxen bij gebrek aan cijfers al snel in chaos uitmonden.

De administratie is in vele musea nog steeds onderbezet. Bijkomend werk dreigt 'te veel' te zijn. Er bestaat geen duidelijkheid over de uitgaven. In het begin dachten lagere overheden dat de subsidies van het museumdecreet hun eigen inspanningen zouden verlichten. Pas nu begint de inmiddels losgeweekte reflectie over de museale sector ook vruchten af te werpen en worden bijkomende initiatieven opgezet. Het is echter nog te vroeg om zo

iets eenvoudigs te garanderen als het feit dat inkomsten van de museumkaart de musea ten goede zouden komen. Ook dergelijke kleine hinderpalen kunnen een discussie bemoeilijken.

Echte communicatie over cultuur als dusdanig, los van de toeristische aspecten, staat nog in de kinderschoenen. Dat is nochtans nodig als men het wil hebben over de invoering van de museumkaart. Die invoering kan de marktwerking aanzwengelen. Daarvoor is op de tussenniveaus vaak amper een begin van expertise aanwezig. De introductie van een Vlaamse museumkaart en de begeleidende maatregelen dreigen nog altijd in een leegte te gebeuren. De regionale organisatie van de musea – de harmonisatie en samenwerking – staat in de kinderschoenen. Het museumdecreet is net een peuter geworden. In de musea van de grootste potentiële partners Antwerpen, Brugge en Gent zijn verreikende hervormingen en uitbreidingen aan de gang.

Grote sponsorcontracten, die soms als onderbouw dienen van de museumkaarten, zijn wegens deze organisatorische achterstand weinig waarschijnlijk. Een museumkaart kan de maatschappelijke plaats van musea benadrukken, maar er moet daarover dan wel al een maatschappelijke consensus bestaan.

Uit studies blijkt dat het trouwe publiek van welbepaalde sectoren veroudert. Jongeren hebben de neiging zich niet te gedragen als participanten, die in een of twee sectoren de ontwikkelingen volgen. Ze zullen eerder links en rechts iets meepikken : een dansvoorstelling, een fuif, een tentoonstelling, een bezoek aan een kasteel, enzovoort. Ik wil dit niet omschrijven als zappen of cultuurconsumentisme. Ik deel de mening van minister Anciaux : dit kan een positieve ontwikkeling zijn. Ik denk dat het het gevolg kan zijn van de opkomst van bredere, meer generalistische kritische geesten. De vraag is dan of een sectorale benadering via een museumkaart een optimaal instrument is.

Deze vraag kan nog iets worden verbreed. De museumwerking is vandaag een ongeorganiseerd landschap. Daarom kan een zwaar en krachtig instrument als een museumkaart wellicht andere ontwikkelingen in de weg staan. Wellicht moet men eerst een aantal meer doelgerichte instrumenten uitbouwen die een minder finaal karakter hebben, zoals cultuurwaardebons, een vriendenvereniging of voordelen voor lokaal gerichte, exclusief ogende initiatieven. Een landelijke museumkaart schept ook een kostprijverwachtingspatroon dat achteraf nog moeilijk is om te buigen. Voor een aanzienlijk

deel van het publiek is de prijs zelf secundair geworden. Goedkoper is niet noodzakelijk aantrekkelijker. Soms is duurder misschien aantrekkelijker – maar natuurlijk niet voor iedereen.

Er zijn positieve elementen. Regionale kaarten, bijvoorbeeld voor de kunststeden of voor regio's, zijn in de toekomst denkbaar. Ze kunnen de samenwerking tussen de grote, potentieel als internationale betrokkenen functionerende stedelijke museumgroepen en de andere musea in de stad of de omgeving ervan, bevorderen. Dergelijke lokale of regionale kaarten kunnen wellicht in toeristische pakketten worden opgenomen en, net als bedrijfsgeschenken, bijdragen tot een omzetverhoging die deels reëel, deels virtueel is. Belangrijker wellicht nog is dat ze gericht kunnen worden gebruikt op doelgroepen. Zo staat de museumkaart van Basel ter beschikking van leraren. Een toeristische meer-dagenkaart kan worden overwogen.

Een afgezwakte versie van landelijke kaarten zoals de Openbaar Kunstbezit in Vlaanderen (OKV)-kaart, opengetrokken naar roerend en immaterieel erfgoed, is ook denkbaar. Men moet die inbedden in een nog te ontwikkelen erfgoedcommunicatiebeleid, waarvoor vandaag via de erfgoedconvenants de eerste stappen worden gezet. Nieuwe reflectie-instrumenten, zoals het museumsteunpunt en de erfgoedconvenants met hun communicatiecoördinatoren, en het bredere veld van de cultuurcommunicatie, zullen de volgende jaren misschien kunnen helpen om een coherent standpunt te bepalen over dergelijke mogelijkheden.

Het belangrijkste aspect van de discussie vandaag is wel dat de musea worden weggehaald uit de hoek waarin ze al te lang geduwd waren. Lang werd de museumstaf beschouwd als een verbeterde conciërge die af en toe een tentoonstelling mocht opzetten. Hierin is op korte termijn verandering gekomen. De discussie over de museumkaart laat toe de publiekswerking als een centraal gegeven van de museale werking te beschouwen. In de studie van de Koning Boudewijnstichting is dat zeer correct weergegeven: het hoofdstuk over publiekswerking staat voor de bespreking van de meer punctuele vraagstelling over de zinvolheid van een museumkaart. De discussie over de museumkaart laat toe na te denken over de zinvolheid van andere beleidsinstrumenten dan de directe subsidiëring.

Momenteel zijn nog tal van basisnoden niet geënit, waardoor zelfs de invoering van een landelijke kaart technisch een moeilijke zaak zou worden. Zelfs de reflectie over het voorstel in het veld zelf

ligt niet voor de hand. Zo moeten er nog basisinstrumenten worden uitgebouwd om de communicatie binnen de sector mogelijk te maken. Ik denk dan bijvoorbeeld aan een steunpunt musea. Men kan de wenselijkheid om dit instrument vandaag in te voeren, in vraag stellen. Het kan immers de invoering van andere instrumenten bemoeilijken. Verder weten we dat zowel het veld als het publiek in volle beweging zijn. Het veld van roerend en immaterieel erfgoed neemt vorm aan, het publiek gedraagt zich anders dan voorheen. Er bestaat momenteel geen basis om definitieve antwoorden te geven. Ik hoop dus dat we binnen enkele jaren opnieuw over de invoering van een museumkaart kunnen praten. Vandaag is het veld daar nog niet rijp voor.

De heer Jan Cools, voorzitter van de Commissie Musea: Ik spreek hier in eigen naam. Het is moeilijk om tegen de invoering van een museumkaart te zijn. Toch moet men daarover genuanceerd oordelen, getuige de uiteenzetting van de heer Debaere. In de tekst heeft men het over het museumdecreet van 1996, dat een belangrijke hefboom is om de kwaliteit van onze musea op te drijven. Er is al veel gebeurd, maar we zijn nog altijd 'een peuter'; we hebben nog een hele weg af te leggen. Ongeveer 10 procent van de musea beantwoordt vandaag aan de gestelde normen.

Publieksparticipatie is een belangrijk aspect van het beleid. Die participatie is uiterst complex, en een museumkaart kan slechts één van de vele instrumenten zijn om stappen vooruit te zetten. We hebben nog een lange weg af te leggen. Het publiek is niet monolithisch en we hebben weinig gegevens over ons publiek. Het is moeilijk om te zeggen wie precies deel uitmaakt van ons publiek. Er zijn in dit verband reeds een aantal initiatieven genomen. Ik denk hier aan het museum in Ieper, bepaalde musea in Antwerpen en ook aan het SMAK in Gent. Zij proberen zich een beeld te vormen van hun publiek. Een algemeen beeld van de museumbezoeker heeft men evenwel nog niet. Deze studie is erg belangrijk wil men tot een globale visie komen en een coherente strategie uitbouwen. Als men de noden, de verlangens en de evaluatie van de huidige museumwerking door het publiek kent, ook wat de kwaliteit betreft, kan men verder komen. De situatie is hier in vergelijking met bijvoorbeeld Nederland, dikwijls erbarmelijk. Dit heeft te maken met een gebrekkige financiering, te weinig personeel en een gebrek aan klantvriendelijkheid. Pas als dit is aangepakt, kan worden gedacht aan de unserved audience.

Wil men denken aan het ontwikkelen van instrumenten om de publieksparticipatie te verruimen, dan moet men rekening houden met dit unserved audience. Publieksparticipatie via een museumkaart vergt veel voorbereiding. Er moet nog aan veel modaliteiten worden voldaan. Er werden reeds een aantal case-gebonden publieksonderzoeken uitgevoerd ; andere zijn gepland. Museumbezoek blijft in vergelijking met andere vormen van vrije tijdsbesteding zeer goedkoop, in vele gevallen zelfs gratis. Daarom verwondert het me bijvoorbeeld dat niet wordt gesproken van een opera- of een theaterkaart ; waarom niet uitbreiden naar een breder veld om tot een meer geïntegreerde publieksparticipatie te komen ?

Uit steekproeven bij fragmentair publieksonderzoek blijkt dat de kostprijs niet de hoofdfactor is bij het al dan niet bezoeken van een museum. Bij blockbustertentoonstellingen waar de ticketprijzen veelal veel hoger liggen, is de kostprijs wel een hinderpaal. Er worden reducties verleend aan jongeren en aan 65-plussers, maar in het onderwjs is weinig ruimte voor culturele vorming. Deze wordt voor een groot deel aan de ouders overgelaten. Van de ouders wordt dan wel verwacht dat ze de volledige prijs van zulke tickets betalen. Dan wordt cultuur een zeer kostelijke zaak. Hier steekt het probleem de kop op van de overdracht, van de opbouw van een publiek voor de toekomst. Er zit dus een contradictie in het systeem van de reductiekaart, zoals deze nu wordt gehanteerd.

De werking van musea en de opdracht van hun educatieve diensten zijn zeer belangrijk om de kansen van een museumkaart te bevorderen. We moeten in ons museumlandschap een klimaat van tevredenheid kunnen creëren. Er zijn voorbeelden van musea, in binnen- en buitenland, waar men hartelijk welkom wordt geheten, waar aandacht is voor kinderen, 'ouden van dagen' en rolwagenbezoekers en waar men degelijk wordt geïnformeerd. Om hieraan tegemoet te komen is nog publieksonderzoek nodig.

Museumvriendenverenigingen zijn zeer belangrijk voor de musea. Tachtig percent van de musea steunen op vrijwilligers uit vriendenverenigingen. Antwerpen, Brugge en Gent zijn de drie grote kunstencentra, waarrond een professionele structuur is uitgebouwd. In alle andere steden vervullen deze verenigingen een zeer belangrijke taak. Een landelijke museumkaart zou aan de vriendenvereniging een vorm van concurrentie kunnen aandoen. De financiering van het museum hangt voor een gedeelte van deze verenigingen af. In tal van musea worden hele projecten door vrijwilligers uitgevoerd. Ik

denk bijvoorbeeld aan restauratieprojecten of het bijhouden van een plaatselijke bibliotheek. We moeten goed uitkijken welke concurrentie we op gang brengen.

De doelstellingen moeten duidelijk worden omschreven. Toerisme bijvoorbeeld hoort daar niet in thuis. Een toerismekaart zou voor een museum namelijk alleen maar meer bezoekers betekenen. De kosten kunnen enkel op de overheid worden verhaald ; de partner dient dan het departement toerisme te zijn, en niet het departement cultuur. Het rendement van zo een kaart gaat in wezen naar de toeristische sector. Toch kan het een hefboom zijn, vooral in de grote kunstencentra.

Museumkaarten voor specifieke doelgroepen zoals bijvoorbeeld leraren, moeten overwogen worden. Een kaart die gratis toegang verleent, is een aanslag op ons economisch systeem. Alles heeft een prijs en niet iedereen is in een museum geïnteresseerd. Iedereen draagt in zekere mate reeds bij aan het instandhouden van culturele instellingen. De specifieke gebruiker hoort daarvoor te betalen en dit heeft ook met respect te maken. Dingen die gratis worden aangeboden, krijgen niet altijd het respect dat ze verdienen. Bovendien worden andere cultuurmanifestaties, zoals opera of theater, meestal niet in deze discussie betrokken.

De aantrekkelijkheid van de museumkaart hangt eveneens af van de grootte van de musea en van de grootte van de tentoonstellingen. Moeten deze elementen in aanmerking worden genomen om de kaart aantrekkelijk te maken ? Als we de publieksparticipatie willen verruimen, dan komt die kaart te vroeg. Enkele jaren zijn nodig om organisatorisch zaken op punt te zetten, om het publiek beter te leren kennen. Publieksonderzoek wordt nu geïntroduceerd en zal een enorm hulpmiddel zijn om de participatie te verbeteren. Het zal wel globaal moeten worden aangepakt, zodat op Vlaams niveau een concrete strategie kan worden uitgewerkt.

We moeten onszelf de vraag stellen of we ons willen beperken tot het museumdomein. Of moet de discussie tot een ruimer veld worden uitgebreid ? De economische paradox moet ook worden bekeken : bezoekers met een museumkaart vermindere de return voor de musea. De musea, als ze ten minste erkend zijn, krijgen op landelijk niveau ongeveer acht miljoen frank van de Vlaamse Gemeenschap. De lokale besturen verzekeren verder het bestaan van de musea. Een museum op regionaal niveau krijgt op dit ogenblik niets. De provincies of de gemeenten draaien daar nu voor op. Op

dit ogenblik is de financiële draagkracht van de musea zeer beperkt. Om nieuwe activiteiten te kunnen ontplooiën zijn vele middelen nodig.

In de studie zijn een aantal methodieken aangegeven om de financiële gevolgen in te schatten. Er moet uitgekeken worden voor de negatieve gevolgen van de kaart voor het beleid en de programma's die musea kunnen ontwikkelen, en ook voor ons cultureel erfgoed dat zij beheren. Dit is nog steeds geen prioriteit, maar het is een instrument dat in het kader van een algemeen publieksparticipatiebeleid interessante mogelijkheden biedt.

De heer Jaak Jaspers, secretaris Vlaamse museumvereniging : Ik spreek hier als secretaris, niet als voorzitter van de Vlaamse Museumvereniging, die zich omvormt tot Steunpunt voor Musea in Vlaanderen. De vereniging heeft zich niet kunnen voorbereiden op deze hoorzitting. De Vlaamse Museumvereniging kan met berekking tot de museumjaarkaart moeilijk spreken voor het veld, omdat de bevraging niet is gebeurd. Ik meen zelfs dat ze nog nergens gebeurde. De Vlaamse Museumvereniging is niet a priori tegen een museumjaarkaart. We hebben onze Nederlandse collega's hierover aangesproken en daar is men vrij enthousiast over deze kaart. Er waren wel wat problemen, maar deze zijn opgelost omdat de museumdirecteurs via de museumvereniging inspraak kregen in het bestuur van de Stichting Museumjaarkaart. Als er verder wordt gewerkt, moet de stem uit het veld worden gehoord en vertegenwoordigd in het bestuur en het beleid van deze kaart.

Ik spreek in naam van de Museumvereniging mijn dank uit voor de aandacht die de parlementsleden de voorbije vijf jaar aan het museumwezen hebben besteed. Zo zag het Museumdecreet het licht, verschenen de museumconsulenten ten tonele, zowel Vlaamse als provinciale. Er is een gestage groei merkbaar in de museumbudgetten, maar zoals reeds gezegd, blijven ze relatief laag.

Toch heeft de vernieuwde aandacht een dynamiek op gang gebracht. Het museumweefsel moet worden gestructureerd en hier wil ik wijzen op de nood aan een Steunpunt voor de Musea. Dit erkent men en een eerste aanzet werd reeds gegeven, maar het zal nog duren tot 1 januari alvorens een directeur kan worden aangeduid. De budgetten die daarvoor zijn gereserveerd, staan nog steeds niet vast. De richting is duidelijk, maar er hapert nog veel.

De museumjaarkaart moet kaderen in een breder geheel, via een discussie met alle betrokken partners, namelijk de overheid, de musea en de instel-

lingen die van ver of van nabij bij de musea zijn betrokken, zoals de VVSG. Zij zijn immers meestal de broodheren van de musea als projecten worden ontwikkeld.

In de Cultuurstudie nummer 5 is duidelijk gezegd dat veel aandacht naar de kwantiteit ging en minder naar de kwaliteit van de museumjaarkaarten. Moeten er geen minimale richtlijnen worden opgesteld waaraan musea zich dienen te houden, willen zij tot het museumjaarkaartconcept toetreden ? In dat geval komt de museumjaarkaart zeker te vroeg. Slechts tien percent van de musea is erkend omdat slechts tien percent aan de kwalitatieve normen van het Museumdecreet beantwoordt. Negentig percent van de musea voldoet niet aan die normen. Deze situatie is historisch zo gegroeid, maar is vooral te wijten aan een gebrek aan middelen en competentie. Daaraan moet worden gesleuteld.

Willen we de museumjaarkaart op kwaliteit baseren, zal men met weinig musea in zee kunnen gaan. Als zulke kaart op relatief korte termijn wordt ingevoerd, pleit ik ervoor verder te steunen op de expertise die intussen is verworven door onder andere de OKV. De directeur zal dan uiteraard stellen dat hiervoor middelen en personeel ter beschikking moeten worden gesteld. Ik kan dit enkel onderschrijven. Als een nieuw initiatief wordt opgestart, moet de overheid in de aanloopfase in de juiste omkadering voorzien.

Een goed ontwikkelde museumkaart kan een goed instrument zijn. Men moet deze kaart echter op een moderne, geautomatiseerde wijze ontwikkelen, zodat ze ook voor de nodige marketing van de musea kan zorgen.

Ik wil hier ook nog even ingaan op het aspect van de timing. De musea zijn nog niet voldoende gestructureerd om de museumjaarkaart met open armen te ontvangen. Een overhaaste lancering van de museumjaarkaart zou bovendien een averechts effect kunnen hebben op de musea en hun medewerkers.

De nieuwe dynamiek in de museumwerking wordt mee ondersteund door een aantal instellingen zoals de VMV, de Koning Boudewijnstichting en de Vlaamse en de provinciale museumconsulenten. We moeten ons hoeden voor een overkill-effect. De VMV heeft in 2000 een eerste jaarcampagne georganiseerd. Het in ons gelukt om de musea permanent in de publieke belangstelling te houden. De eerste actie was de museumdag in mei 2000. De tweede actie waren de jongerenmuseumdagen. Op het einde van dit jaar starten we met de museum-

nocturnes. We moeten echter steeds bij dezelfde musea aankloppen.

De museumjaarkaart mag niet overhaast worden gelanceerd. Een belangrijk element is immers het vinden van de juiste partners. Ook op dit vlak heeft de VMV uit haar recente ervaringen kunnen leren. De VMV heeft een aantal mooie samenwerkingen met sponsors gehad. Deze samenwerking komt echter snel in het gedrang indien gedane beloftes niet worden ingelost. Dit komt telkens weer neer op het ontbreken van de nodige middelen. De organisatie die eventueel met het opzetten van een museumjaarkaart wordt belast, moet dit zeker zien te voorkomen. De overheid heeft in deze materie een belangrijke opdracht en moet tijdig de juiste middelen en het juiste personeel ter beschikking stellen.

De voorzitter : Mevrouw Van Hecke heeft het woord.

Mevrouw Mieke Van Hecke : In afwezigheid van de heer Coens, de hoofdindiener van het voorstel van resolutie, wil ik hier toch even opmerken dat dit voorstel zijn oorsprong vindt in het feit dat Brugge in 2002 culturele hoofdstad zal zijn. Op dat ogenblik zal er een belangrijk potentieel aanwezig zijn in het binnen- en het buitenland. De introductie van de museumjaarkaart lijkt een goede hefboom om dit potentieel aan te boren.

De drie sprekers hebben in dit verband enkele fundamentele kritische vragen geformuleerd. Is de museumjaarkaart wel het juiste instrument ? Moet die kaart er nu al komen ? Ik wil hier trouwens even iets rechtzetten : we hebben nergens gezegd dat die kaart gratis moet zijn. Het gaat hier immers om een kortingssysteem.

De 'globalisering' van het veld wordt door de sprekers ook in twijfel getrokken. In Zwitserland is het hele budget ook enkel naar de stad Basel gegaan. Ik vraag me bijgevolg af of het in het kader van de gebeurtenissen in 2002 toch geen goede zaak zou zijn om een museumjaarkaart met een beperkt territorium aan te bieden. Ik vrees trouwens dat het uitstellen van deze discussie de in het decreet bedoelde aanzet tot publieksonderzoek zou afremmen.

Mijn vraag blijft of de museumjaarkaart een hefboom kan zijn om de participatie aan het museumbezoek te verhogen.

De voorzitter : De heer Vandenbossche heeft het woord.

De heer Dany Vandenbossche : De sprekers zijn het duidelijk eens met de cultuurstudie. Die studie geeft aan dat de museumjaarkaart er niet hoeft te komen. Ik ben het hiermee helemaal eens. Een van de oorzaken hiervan is dat de musea in Vlaanderen door diverse overheden en privé-initiatieven worden beheerd. Dit betekent dat elk stads- of provinciebestuur onafhankelijk kan beslissen om kortingen of museumkaarten in te voeren.

Wat Brugge betreft, sluit ik me tevens aan bij mevrouw Van Hecke. Alle musea in Brugge zijn stedelijke musea. In Gent hebben ooit gelijkaardige plannen bestaan. Deze zijn echter nooit uitgevoerd. Het water tussen de musea is soms zeer diep. Zo wil men geen gemeenschappelijke toegangkaart voor twee bepaalde musea uitbrengen omdat het publiek van het ene museum niet het publiek van het andere museum is.

Men weet trouwens zeer weinig over het publiek van de musea. Wie komt eigenlijk naar een museum en waarom ? Bepaalde megatentoonstellingen lokken zeer veel bezoekers. Men weet achteraf echter niet wie er eigenlijk is geweest.

Ik ben het eens met de stelling dat onze musea onderbemand zijn en over te weinig middelen kunnen beschikken. Ik meen dat OKV als enige organisatie eigenlijk zicht heeft op de museumkaarten. De heer Debaere heeft hier al aangehaald dat die kaarten ook als bedrijfsgeschenken kunnen dienen. Zo heeft men in Nederland ook geen zicht op de eigenaars van de kaarten. Ze worden immers gratis weggegeven aan de cliënten van bepaalde instellingen. Ik vraag me af of men de kortingkaart van OKV zou kunnen veralgemenen. Deze kaart hanteert immers geen criteria.

De studie stelt tevens dat men de erkende musea zou moeten verplichten om in het systeem van een eventuele museumkaart te stappen. De andere musea dienen zelf het initiatief te nemen. Kan men het toepassingsgebied van de kaart van OKV verbreden ?

De voorzitter : Op welke termijn is het invoeren van een beperkte of een algemene museumkaart volgens jullie wel mogelijk ?

De heer Debaere heeft het woord.

De heer Bart Debaere : De vraag is eigenlijk wat de verhouding net is tussen de Vlaamse Gemeenschap en de andere partners. In welke mate worden er bijkomende incentives gegeven ? We moeten samenwerkingsverbanden stimuleren. Deze kunnen

de instrumenten vormen die we nodig hebben. Het gaat hier immers om een echte hindernissenkoers.

Ik wil hier tevens de nadruk leggen op een aantal basisvoorwaarden. De Vlaamse Gemeenschap moet hier namelijk iets tegenover stellen. De stad Brugge kan deze kaart sowieso al invoeren als een investering in de eigen musea. Ik vraag me af welk instrument samenwerkingsverbanden kan stimuleren, zodat we uiteindelijk tot regionale museumkaarten kunnen komen. Er is alleszins een tekort aan harde gegevens die de basis van een discussie kunnen vormen. We moeten eerst en vooral het cultuurpubliek als een permanent gegeven in kaart brengen. Dit noodzakelijke basisinstrument moet ons tevens kunnen vertellen hoe de situatie binnen een jaar zal zijn.

De voorzitter : De heer Jespers heeft het woord.

De heer Jaak Jespers : Het stadsbestuur van Brugge moet eerst bepalen met welk doel het dit instrument wenst te gebruiken. Gaat het hier om een cultuurspreidingskaart of om een toeristisch marketinginstrument ?

De voorzitter : Dit brengt ons bij de vraag van de heer Vandenbossche. De heer Debaere heeft het woord.

De heer Bart Debaere : De beheersvormen en interne organisatiestructuren zijn nog niet voltooid. Het zal voor het veld dan ook niet makkelijk zijn om op onze vraag in te pikken. Zal de Vlaamse Gemeenschap de erkende musea verplichten om mee in het systeem te stappen ? Er zijn momenteel regionale musea die geen erkenning wensen. Ze blijven liever ongebonden. De hefboom van de erkenning heeft slechts een beperkte impact. Een populair museum in Vlaanderen heeft ongeveer 300.000 bezoekers per jaar. Indien de museumkaart een succes wordt en 100.000 bezoekers kan aantrekken, dan heeft men eigenlijk het hele subsidiestelsel omgezet in die museumkaart. Men zou met andere woorden de subsidies inwisselen voor een museumkaart.

De heer Jaak Jespers : Kan het systeem worden uitgebreid ? Er moet eerst een geïntegreerd cultuurcommunicatiebeleid komen. Als dat er is, kan men dat afstemmen op het toerisme. Het erfgoedcommunicatiebeleid is daar een belangrijk deel van.

De heer Dany Vandenbossche : Er zijn twee bedenkingen geformuleerd bij het invoeren van een museumkaart. Men vroeg zich hier af waarom men

een museumkaart wel, en een operakaart niet zou invoeren. Men vraagt zich eigenlijk af of niet alle podiumkunsten daarbij moeten worden betrokken. Is dat een pleidooi voor de uitbouw van het systeem van de cultuurcheques ? Is het überhaupt mogelijk het systeem van de museumkaart in te voeren ? Wat doet men dan met Brussel ? Brussel is een belangrijke aantrekkingspool voor museumbezoekers. Waarom zou men geen landelijke kaart overwegen ? Deze vraag ligt hier natuurlijk moeilijk.

De heer Bart Debaere : Het SMAK heeft op dit ogenblik aanbiedingen tot samenwerking van twee internationale netwerken gekregen. Als we daarop ingaan, kunnen de bezoekers van de Tate Gallery naar het SMAK, en omgekeerd. Dat zou voor de Vereniging van het SMAK een goede zaak zijn. Het systeem van de cultuurcheques kan groeien. Dat systeem kan men gemakkelijk bijsturen. Dat zou een positieve zaak zijn.

De heer Jan Cools : Cultuurcheques worden gebruikt door de traditionele, trouwe consumenten. Om de cultuurparticipatie te verhogen, moeten we ook andere instrumenten ontwikkelen.

Mevrouw Mieke Van Hecke : We mogen de kostprijs niet beschouwen als de enige drempel die cultuurparticipatie in de weg staat. Niet alleen de financiële aspecten zijn belangrijk. Er is ook een andere meerwaarde mogelijk. Cultuurcheques en museumkaarten moeten vooral de communicatie over cultuur bevorderen. Ze moeten bij het publiek het inzicht in het aanbod verhogen, en aanmoedigen om daarop in te gaan. Ik geef het voorbeeld van Brugge 2002. De mensen kennen ongetwijfeld een aantal bekende musea. Laten we ook de minder bekende musea in het aanbod opnemen, zodat de participatie toeneemt.

De heer Jaak Jespers : Openbaar Kunstbezit in Vlaanderen (OKV) zal dat graag horen. Ik pleit ervoor om zowel museumkaarten als documentatie aan te bieden. Museumkaarten moeten een onderdeel zijn van een communicatiestrategie. Wat dit laatste betreft, is er vooruitgang. Er is een website, sinds kort gelinkt aan deze van OKV. De Vlaamse Museumvereniging zal een complementaire website opstarten. Ook de 'papierene' communicatieinstrumenten moeten op elkaar worden afgestemd. De campagnes van de Vlaamse Museumvereniging zijn belangrijk, want ze veroorzaken een multiplicatoreffect in de tijdschriften. Er moet alleszins werk worden gemaakt van de spreiding van doelgroepen over de verschillende media-instrumen-

ten, want ze zijn nog steeds allemaal erg geconcentreerd op een beperkt segment van de bevolking.

De voorzitter : Zijn er andere dan culturele argumenten om te zeggen dat men heel snel op regionaal vlak de museumkaart moet invoeren ?

De heer Bart Debaere : Zorg er eerst voor dat we een plaats hebben om te spreken met het toerisme ; dan kan er een erg constructief gesprek plaatsvinden. Deze commissie moet cultuur en toerisme als evenwaardig behandelen. Als er toeristische aspecten en doelstellingen in het geding zijn, dan moet toerisme volledig betalen, terwijl cultuur inhoudelijke inspraak behoudt.

De heer Rudy Vercruyse, directeur Openbaar Kunstbezit : In Cultuurstudie 5 wordt de werking van Openbaar Kunstbezit uiteengezet. Die tekst dateert van 1998 ; hij moet worden geüpdated. Ik geef u de cijfers voor 2000. De OKV-museumkaart is een gratis supplement bij een abonnement op Openbaar Kunstbezit in Vlaanderen. Dat abonnement bestaat uit vier elementen : het essayistisch magazine OKV, vier edities van OKV-Plus mét een volledige tentoonstellingskalender, de website, en de OKV-museumkaart. Dat alles kost 24 euro of 968 frank. Op dit ogenblik zijn er ongeveer 8.000 abonnees.

De OKV-museumkaart is een reductiekaart : ze geeft geen gratis toegang tot musea. In 1998 waren 55 musea betrokken bij het project en dat aantal is in 2000 nagenoeg verdubbeld. De deelnemende musea staan op de kaart zelf vermeld. Enkele grote musea ontbreken nog, zoals de Koninklijke Musea voor Schone kunsten in Brussel, Bokrijk, In Flanders Fields, het Muziekinstrumentenmuseum MIM, enzovoort. Sommigen weigeren mee te werken ; andere zijn onvoldoende aangespoord om dat te doen. De kortingen variëren van 20 tot 100 procent. In absolute cijfers betekent dit tien tot honderd frank. Kortingen in natura komen ook voor, zoals een koekje bij de koffie in Bornem. Zeven musea geven een korting van vijftig frank of meer. Vierentwintig musea geven een korting van twintig tot vijftig frank. De Brugse stedelijke musea bieden 'reductie' zonder meer, meestal is dit het groepstarief. Twaalf musea bieden het groepstarief aan.

Steeds meer organisatoren van tijdelijke tentoonstellingen geven reductie aan OKV-museumkaarthouders. Sommige tentoonstellingsreducties staan vermeld op de kaart. Dit is het geval voor het Hessenhuis in Antwerpen. Dit biedt het groepstarief aan, want er zijn immers geen vaste collecties. Het

MUHKA geeft vijftig percent korting bij tentoonstellingen. Het Provinciaal Museum voor Fotografie in Antwerpen biedt gratis toegang aan museumkaarthouders. Het PMMK in Oostende geeft een reductie van honderd frank op de toegangsprijs bij tijdelijke tentoonstellingen. Het Museum voor Schone Kunsten in Oostende staat vast vermeld op de museumkaart.

Ik geef een kort overzicht van tentoonstellingen waarbij kaarthouders van een reductie genoten. De kortingen werden gepubliceerd in OKV-plus 2000.

Het betrof onder meer : Dansk Design in Sierkunsten te Gent, het Mechels Meubel, de drie tentoonstellingen te Mechelen, Juu in het Huis van Alijn, en As van stof in het Hasselts Modemuseum. De kortingen gaan van vijftig tot honderd frank. In nummer 2 zien we onder meer Over the Edges, SMAK, Magie van de Edelsmeedkunst, en Alice in Zilverland in het Sterckxhof te Deurne. In nummer 3 zien we tentoonstellingen zoals Orbis Terrarum, Vensters op Brugge, In Glas verpakt, de opening van de nieuwe musea Brusselpoort en het Schepenhuis in Mechelen, die een reductie verlenen op vertoon van de museumkaart.

De OKV-museumkaart is een goodwillkaart. Er is geen retributie naar de musea aan verbonden. Het gaat om reductie in ruil voor promotie en informatie. Dit principe wordt meestal door de musea aangevaard, omdat de doelstellingen van de totale werking van OKV zijn afgesteld op de promotie van de Vlaamse Musea. De deelnemende musea hebben van Openbaar Kunstbezit een identificatiezelfklever gekregen om op een goed zichtbare plaats aan te brengen.

OKV organiseert voor de permanente collecties jaarlijks een eenmalige actie. Een 360-tal musea uit de museumgids worden aangeschreven met een formulier en een model van de vorige museumkaart. Musea die niet op de lijst voorkomen, krijgen een brief met vraag tot medewerking. Nadien wordt niet meer aangedrongen. Onze ploeg beschikt niet over de middelen om daar meer tijd aan te besteden. Toen de Gentse musea niet meer op de kaart mochten, bleek dat persoonlijk aandringen bij de beleidsverantwoordelijken tot succes kan leiden. Het probleem in Gent was de wildgroei van kortingen. Men wilde zich verzetten tegen allerlei reductiekaarten die opgang maakten. Via gesprekken zijn we erin geslaagd OKV te profileren.

Musea die positief reageren, doen dit via het formulier dat ze opsturen, ze nemen telefonisch contact op of spreken ons aan in de wandelgangen. Er

is geen contract. Het succes hangt af van de vertrouwensrelatie tussen het OKV en het betrokken museum. Een OKV-museumkaart zal nooit zonder een OKV-abonnement worden verspreid. Voor de tijdelijke tentoonstellingen worden door het OKV-personeel een tiental tijdelijke exposanten aangeschreven. Ook hier gebeurt dit tussen alle andere taken door. Door het gebrek aan tijd worden reducties dikwijls mislopen bij exposanten die omwille van hun structuur niet ad hoc kunnen beslissen.

De OKV-museumkaart kan rekenen op een zekere tolerantie : er wordt zelfs reductie toegekend bij tentoonstellingen waarvoor de reductie niet was aangevraagd of aan partners van personen met een reductiekaart. Het gebruik van de kaart is nochtans strikt persoonlijk en de gebruiker van de kaart is per definitie lid van OKV. De toegestane kortingen leren ons dat een regelmatige museumbezoeker het geïnvesteerde bedrag gemakkelijk kan terugwinnen. Een studie van de Vlerickschool leert dat zeventig percent van de abonnees de OKV-museumkaart niet gebruikt. In de jaren zestig, vijfenzeftig gebruikte tachtig percent van de 46.000 abonnees de kaart niet.

Uitgangspunt bij deze studie was evenwel de marketingstrategie van OKV. De museumkaart moest worden bekeken als een promotiemiddel voor het tijdschrift. De kaart werd als dusdanig niet aangepast geëvalueerd. Maar voor de gebruiker van een museumkaart speelt, behalve het financiële aspect, het genoegen van een korting en het behoren tot een bevoorrechte groep. Het is moeilijk te geloven dat voor een OKV-abonnee de museumkaart het hoofdbestanddeel vormt. De informatie die OKV biedt, is essentieel. Deze moet correct, volledig, actueel en toegankelijk zijn.

Welke bijdrage kan OKV leveren voor de museumkaart ? OKV heeft heel wat te bieden, zowel materieel als immaterieel. Immaterieel is er het concept en de ervaring van een reductiekaart. Deze is geldig voor permanente collecties en tijdelijke tentoonstellingen. OKV beschikt over een vertrouwensrelatie met de Vlaamse Musea. Ze heeft de kennis van en een anticipatievermogen op reacties in het museale veld, en een inzicht in het decreet en zijn toepassingen. OKV beschikt over 'links' naar extra museale groepen, zoals Monumentenzorg, cultuureducatie, kunstuitleen, het commerciële circuit (galeries, uitgeverijen, enzovoort), en de kunstenaars. We hebben een samenwerkingsverband met de Stichting Vlaams Erfgoed, Amarant, en met Kunst in Huis.

We hebben ervaring met de diverse beleidsniveaus, gaande van de gemeente, provincies en de Vlaamse Gemeenschap tot de kerkfabriek en het bisdom. Verder hebben we een zakelijke kennis in huis op het gebied van budgetbewaking en begroting en verder nog een grafisch-technische kennis.

Materieel gesproken heeft OKV een databank van 10 000 adressen, geschikt voor een vergrotings-schaal, en die klaar staat voor database-marketing. OKV beschikt over degelijke informatiekanaalen met een uitgebalanceerde basis en de mogelijkheid tot schaalvergroting. Ik spreek hier over OKV, OKV-plus, het OKV-web en de museumkatern, uitgewerkt in samenwerking met de Vlaamse Museumvereniging.

OKV zou zich ertoe kunnen verbinden een museumjaarkaart uit te brengen, maar ik wens geen reductiekaart te maken zonder er een informatiepakket aan te koppelen, wel het omgekeerde. De uitwerking van een reductiekaart en de voordelen van deze kaart in vergelijking met een kaart die gratis toegang verleent, zijn opgesomd op pagina 371 van de Cultuurstudie 5. De uitwerking van de kaart is goedkoop : 35.000 frank drukwerk en ongeveer 30.000 frank administratie. De korting wordt met de musea afgesproken. De kaart is geldig voor permanente collecties en tijdelijke exposities. De kaart moet geïntegreerd worden in een ruimer informatiepakket. Aan de gebruiker wordt een abonnementsgeld gevraagd. De vorm van de kaart moet veranderen, maar de organisatie moet simpel blijven : een registratiechip kan handig zijn, maar dan is registratieapparatuur nodig.

De uitgever van de museumjaarkaart moet overheidssteun kunnen genieten. De overheid heeft een morele en een financiële taak. Zo moet zij mee zorgen voor het autoriteitsbeginsel. Er is slechts plaats voor één museumkaart voor gans Vlaanderen en die moet algemeen aanvaard worden. De discussie of naast een landelijke museumjaarkaart ook plaats is voor een lokale museumjaarkaart ligt moeilijk. De overheid moet zorgen voor de organisatie (personeel, infrastructuur, werkingskosten) en de financiering van het opstarten van een dergelijke landelijke museumjaarkaart, want de kosten voor een lanceringspromotie liggen zeer hoog.

Er moet aan compensatie worden gedacht voor derving van inkomsten die de betrokken musea ondervinden. De initiële kosten voor het initiatiepakket moeten worden geëvalueerd, en door de overheid gedragen.

De heer Jo Vermeulen : Gaan mensen met een OKV-kaart meer naar musea ? Hoe komt het dat slechts dertig percent van dat gemotiveerd publiek daar gebruik van maakt ?

De heer Rudy Vercruysse : Mijnheer Vermeulen, op uw eerste vraag antwoord ik negatief. Het profiel van onze abonnees is door middel van een doorlichting vastgesteld. Het gaat hier om hogerge-schoolde mensen uit de hogere middenklasse. Hun cultuurparticipatie is enorm. Zij bezoeken niet enkel musea, maar ook theater- en dansvoorstellingen. Heel wat van deze mensen zijn overigens betrokken bij het socio-cultureel leven. De kostprijs van het museumbezoek speelt voor hen geen grote rol. Zij zijn meer geïnteresseerd in de korting en in het tonen van de kaart zelf. Het gevoel ergens bij te horen, speelt voor hen een veel grotere rol dan de prijs die ze ervoor betalen. Dit geldt zeker voor de bezoekers van de permanente collecties. Een ont-dubbeling van ons adressenbestand en de adres-senbestanden van de vriendenkringen van diverse musea zou in dit verband boekdelen spreken.

Bij grotere tentoonstellingen hebben er al mensen met een kortingskaart gebeld om te melden dat er iets was misgelopen aan de kassa. Ik heb echter nog nooit melding gekregen van mensen die problemen ondervonden met hun museumkaart om permanente collecties te bezoeken.

De heer Miel Verrijken : Mijnheer Vercruysse, u hebt de kostprijs van de kortingskaart vergeleken met de kostprijs van een dergelijke kaart in Neder-land. U hebt de desbetreffende prijzen echter niet genoemd.

De heer Rudy Vercruysse : De Nederlandse prijs bedroeg in 1995 een 869 frank. Onze prijs was toen 800 frank. Voor die 800 frank kreeg elke bezoeker wel nog 320 pagina's lectuur mee naar huis.

De heer Miel Verrijken : Ik dacht dat het om een spectaculairder verschil ging.

De heer Dany Vandenbossche : Mijnheer Vercruysse, als ik u goed begrijp, hanteert u geen criteria voor de deelnemende musea.

De heer Rudy Vercruysse : Dat klopt. Wij hanteren geen expliciete kwaliteitscriteria. We schrijven niet alle bestaande musea aan. Eigenlijk nemen wij elk museum op dat zich aanmeldt.

De heer Miel Verrijken : Is er eigenlijk sprake van een Europese kaart, al was het maar voor de be-langrijkste musea ? Een dergelijk systeem bestaat

in de Verenigde Staten immers al jaren. Zijn er plannen in die richting ?

De heer Rudy Vercruysse : Er bestaan bepaalde kaarten voor beroepsdoeleinden. Voor de rest heb ik hier echter geen weet van.

De heer Jo Vermeulen : Deze kortingskaart is eigenlijk een extraatje dat verbonden is aan het aanbod van OKV. Er is daarnet echter al verwezen naar de mogelijkheid van een bredere cultuurjaar-kaart. Zijn er in dit verband al gesprekken gevoerd ?

De heer Rudy Vercruysse : Er is al veel gepraat over een uitbreiding naar andere culturele sectoren. Ik wil niet teveel klagen, maar men komt in dit verband steeds bij dezelfde personen terecht. De museumkaart is bij OKV naar aanleiding van de cultuurstudie aangewakkerd. Diverse musea is door middel van een rondschrijven gevraagd om te participeren. Het was een groot succes. Het aantal deelnemers is verdubbeld.

Meer kan onze werking echter niet aan. Men moet initiatieven niet enkel opstarten. Men moet ze ook uitbouwen. Wij hebben hier de middelen niet voor. Hetzelfde argument geldt overigens voor de vraag naar een elektronische kaart. Dit is technologisch mogelijk, maar wij kunnen het niet opstarten.

De heer Dany Vandenbossche : Hoe wordt OKV momenteel gefinancierd en hoeveel mensen werken momenteel voor OKV ?

De heer Rudy Vercruysse : OKV heeft momenteel twee voltijdse werknemers en heel wat freelance medewerkers. De jaarlijkse omzet bedraagt 16,5 miljoen frank, waarvan 3,7 miljoen frank subsidies. Deze subsidies zijn afkomstig van de vijf Vlaamse provincies. Vier van deze provincies zijn zeer solidair en brengen samen 3 miljoen frank bij elkaar. De provincie Limburg geeft jaarlijks een subsidie van 300.000 frank. Na een lange lijdensweg is OKV uiteindelijk slechts erkend als een cultureel tijdschrift B, een beginnend tijdschrift met ongeveer 300 abonnees. De Vlaamse Gemeenschap keerde ons daarvoor een subsidie van 400.000 frank uit. De heer Deleu van Ons Erfdeel heeft ooit gesteld dat een cultureel tijdschrift dat met minimum 30 percent eigen middelen werkt een uitzondering vormt. OKV werkt evenwel met meer dan 70 percent eigen middelen.

De voorzitter : De heer Huvenne heeft het woord.

De heer Paul Huvenne, algemeen directeur Koninklijk Museum voor Schone Kunsten : Het voorstel van de resolutie maakt melding van een van de cultuurstudies. Deze geven een goed overzicht van de problematiek. Een ander belangrijk element is het museumdecreet. Ik heb hier indertijd zelf met veel enthousiasme aan meegewerkt. De heer Debaere heeft reeds aangehaald dat dit decreet veel verwachtingen en mogelijkheden heeft geschapen. We zitten echter nog in de startblokken. Daarnet zijn ook het belang van een kwaliteitsvolle publiekswerking en van het cultuurtoerisme terecht aangehaald. Moet men een onderscheid maken tussen de museumklant en de toerist ? De toeristische sector heeft veel geld en moet ons ondersteunen.

OKV, in mijn ogen een onderschatte en ondergevalueerde partner, heeft positieve ervaringen opgedaan met een kortingskaart. In het kader van de campagne 2000 wil ik hier als vice-voorzitter toch even vermelden dat de VMV heeft bewezen dat ze een professionele onderneming is geworden. De VMV is momenteel in staat om zonder problemen initiatieven van de Koning Boudewijnstichting over te nemen en tot een goed einde te brengen.

Een studie heeft aangetoond dat de tijd nog niet rijp is voor een museumjaarkaart. Ik heb de situatie in Nederland persoonlijk bestudeerd. De jaarkaart is als dusdanig een zeer aantrekkelijk concept. De Nederlandse musea lokken hiermee 250.000 mensen. Dit resulteert in een totaal van 3 miljoen bezoekers. De jaarkaart is een niet te verwaarlozen element dat het publiek kan verbreden. Het is echter ook duidelijk dat het systeem in Nederland staat of valt met de Rabobank. Slechts één percent van de bezitters gebruikt de kaart ook daadwerkelijk.

Het voorstel van resolutie verwijst tevens naar het Zwitsers model. Dit systeem betreft echter een nationale kaart die in Zwitserland zelf slechts 3.000 leden telt. Er wordt verder uitvoerig naar een stedelijk model verwezen. Wat dit betreft, kan ik de mensen enkel aansporen om hier werk van te maken, zoals in Gent en Antwerpen geleidelijk aan gebeurt.

De tijd is niet rijp voor een bredere museumjaarkaart. We kunnen ons echter wel richten op een kaart die al bestaat, zoals de OKV-kaart. Ik zou ervoor opteren die kaart te optimaliseren.

De vraag is echter wat we willen : willen we iets verwezenlijken tegen de deadline van 2002 ? Sommige mensen vinden dat we op dit moment moeten inspelen. Ik zou echter willen verwijzen naar Ant-

werpen 1993. Toen is ook een kaart uitgebracht en die werd geen groot succes. Men kan het argument van de feestvieringen van 2002 enkel gebruiken indien men op de toeristische sector wacht. Mijn antwoord is heel eenvoudig, namelijk dat men dan maar moet halen bij de toeristische sector wat er te halen valt.

Deze opsomming van elementen in de discussie leidt tot iets dat de heer Foucault in zijn boek 'Mots et choses', een Chinese encyclopedie, heeft genoemd. We denken in een categorisch kader dat ons weinig vooruithelpt. Onze eerste doelstelling is het verlagen van de drempel voor het publiek. Tijdens de achttiende eeuw, een eeuw van verlichting, heeft men dit in het Verenigd Koninkrijk al opgelost. De meeste Britse musea zijn immers gewoonweg gratis. Men ging er daar van uit dat cultuur er moest zijn voor de mensen. Ik wil hier evenwel niet discussiëren over de wenselijkheid van dit systeem.

Een jaarkaart kan een stap helpen om een breder publiek te bereiken. Voor operagebruikers bestaat er tenslotte ook al een abonnement. De jaarkaart heeft haar functie, maar moet aan communicatie worden gekoppeld. Indien we de drempel enkel verlagen door de prijs te verlagen, zullen de musea minder inkomsten hebben. De grote musea, die op weg zijn naar zelfstandigheid, zullen niet in een systeem stappen zonder garanties voor hun inkomstenderving.

We willen meer publiek bereiken, maar we willen ook dat de musea verzelfstandigen en meer marketingmiddelen hanteren. De overheid moet in het geval van een jaarkaart echter met een vorm van subsidiëring over de brug komen.

Het is misschien de bedoeling om de jaarkaart als toeristische troef uit te spelen. Het probleem is evenwel dat het belang dan bij het toerisme en niet bij de musea zal zitten. De toeristische sector heeft zich tot op heden teveel vastgepind op de grote evenementen. De sector zou, zonder enige kennis terzake, op den duur dan ook de kalender van de musea bepalen. Wij wisten dat Rijsel in 2002 met een Rubensprogramma wilde uitpakken maar dat dit project niet levensvatbaar was. De toeristische sector wist dit niet. Het gaat hier om een zeer reëel gevaar. Desondanks blijft het toerisme een machtige sector met veel geld. Mocht de synergie op gang komen, kan via deze weg een groter publiek worden bereikt.

Als we onze verzamelingen beeldende kunst van Gent, Brugge en Antwerpen samenbrengen, kunnen we concurreren met het Louvre of the Nation-

al Gallery. Op dat moment kunnen we optreden als Europese partner en praten over een Europese museumjaarkaart. Laten we praten met Toerisme Vlaanderen, maar als gelijkwaardige partners. Toerisme Vlaanderen moet erkennen dat het te weinig van zijn middelen aanwendt in het belang van de musea.

Wat me zo aantrekt in Toerisme Vlaanderen is het propaganda-apparaat. De musea zijn de afgelopen jaren druk bezig geweest met het behoud en beheer van de collecties en met contact met het publiek. In de dotatie zit echter geen propagandabudget vervat. Dat kost handenvol geld, zelfs aan gunsttarieven. Spots op televisie, dat mogen we gewoon vergeten. De overheid zou onze zendtijd kunnen betalen. In samenwerking met Toerisme Vlaanderen die de bezoeker op de trein moet zetten, zou dit tot meer bezoekers leiden.

De musea drukken mooie folders en affiches, en ze halen goede pers. Het grootste probleem bij propaganda voeren, is echter dat men zijn publiek moet kennen en dat is nog niet het geval. Er werd onderzoek verricht, er werd een peiling gedaan, maar dat geeft slechts een zeer beperkt beeld. We hebben de middelen noch de knowhow voor dergelijk onderzoek. We weten niet echt wie ons publiek is. Ik pleit daarom voor een jaarkaart met een elektronische strook. Dit zou ons toelaten het publiek te meten en in kaart te brengen. Weten voor wie we adverteren, is van wezenlijk belang.

Aan de tentoonstelling 'Elk zijn waarom' over de schilderessen in Vlaanderen ging vijf jaar studiewerk vooraf. Dat resulteerde in een goed onderbouwde tentoonstelling. Ze lokte 32.000 bezoekers. Men had het dubbele verwacht en de teleurstelling was groot. Volgens mij was het evenwel een goed resultaat. Om meer bezoekers de lokken had men meer propaganda moeten voeren, maar dat zou meer geld gekost hebben. Volgens mij heeft dat weinig zin. Begrijp me niet verkeerd, ik voel er best iets voor om via propaganda meer mensen aan te trekken, als het tenminste professioneel gebeurt. De elektronische museumkaart mag geen doel op zichzelf worden. Voor de invoer van een kaart moet publieksonderzoek worden verricht en de propaganda moet doelmatig worden aangepakt. We moeten er eerst over debatteren met de verscheidene overheden, de musea, de Vlaamse Museumvereniging en eventueel Toerisme Vlaanderen. Een partnership met de Stichting Kunstpromotie lijkt me een goed idee. Zij kan de brug bouwen tussen de musea en de commerciële wereld. Als we daar werk van maken, kan ik het voorstel van de museumkaart alleen maar toejuichen.

De heer Bart Vandeput, projectverantwoordelijke Museumcampagne 2000, Vlaamse Museumvereniging : De heer Debaere vertelde dat hij op internationaal niveau gecontacteerd was voor publieksservice op Europees niveau. Het zou kunnen gaan om een Nederlands communicatiebureau dat ook achter de schermen van de Junior Museumweek werkt. Het probeert nu een initiatief uit de grond te stampen, Art Base, waarbij het een netwerk van Europese musea tot stand wil brengen en een kaart wil introduceren. Wie zich zo een kaart aanschaft, krijgt een voorkeursbehandeling in de Europese musea die zich aansluiten.

De heer Miel Verrijken : De gratis musea in Engeland spreken ons allemaal aan. Onder premier Thatcher wilde men dit principe afschaffen omdat er te veel mensen binnenkwamen omwille van de comfortabele canapés. De gratis toegang is niet afgeschaft, men heeft in plaats daarvan harde banken geplaatst. De taak van een openbaar museum blijft het volk te onderwijzen. Misschien kost het zelfs meer geld om al die tickets te drukken, te verkopen en te controleren dan om gewoon de deuren open te zetten. Zelfs al halen we mooie cijfers, we hinken nog altijd achterop ten aanzien van Nederland.

Toerisme Vlaanderen heeft inderdaad veel geld en is een leek op uw terrein. De nieuwe toerist kiest voor massa-evenementen. Toerisme Vlaanderen schiet dan ook alleen wakker voor tentoonstellingen met internationaal allure, de zogenaamde blockbusters. In het boek 'The Masses are Coming' vormt de klant bijna de vijand. Sommige conservators dromen van de maandag waarop ze rustig kunnen rondlopen.

U bent onderworpen aan de blockbusters. Memling is geen publiekstrekker. Men rekende op 50.000 bezoekers, maar er kwamen er 440.000. Aan de andere kant wist professor De Brabander, een bekend socioloog, niets van de tentoonstelling over Memling. Dit opent nieuwe perspectieven. Publieksverruiming via de democratisering van culturele instrumenten blijft mogelijk. U zegt terecht dat uw sector niet mag geleid worden door de toeristische. Nog eens een Rubenstentoonstelling, daar mag u natuurlijk niet aan toegeven.

In de ons omringende landen zien we een mooie wisselwerking tussen de twee sectoren. Men heeft in Nederland net de schitterende tentoonstelling 'De gouden eeuw' afgesloten. Ze kreeg tot in Amerika publiciteit. Ze moet enorm veel bezoekers aangetrokken hebben. Waarom geen 'Gouden Eeuw' in Vlaanderen ? Dat is geen verwijt, maar

men heeft hier een mooie kans gemist. De toeristische sector kan alleen grootse projecten verdedigen, niet de verborgen schatten van een klein museum. Volgens u is er onvoldoende wisselwerking. Toch bieden de spoorwegen vaak combinatietickets voor grote evenementen. Die samenwerking loopt toch prima? In Engeland start in januari een tentoonstelling rond Italiaanse barokke schilderkunst. Men wil daar een enorme blockbuster van maken. De publiciteitsmolen draait al op volle toeren en internationaal. Vlaanderen heeft die middelen niet, maar als we een aantal zaken verzamelen en lenen, kunnen we iets unieks maken.

Men heeft hier ooit nog gepleit voor een museum voor vrouwelijke kunstenaars. Dat lijkt me te ver gezocht, mannen en vrouwen bouwen samen aan de kunst. De interessante tentoonstelling over vrouwelijke schilders haalde een lamenteel laag bezoekersaantal. Men had meer verwacht. In dit gebouw heeft men bijvoorbeeld niet eens een zaal naar een vrouwelijke schilder genoemd. We hebben enkel de Anna Bijnszaal, en dat was een letterkundige. De gouden eeuw in Vlaanderen en Nederland puilt uit van de interessante vrouwelijke schilders! We zitten hier met een ernstig communicatieprobleem.

Nog een voorbeeld vormt Frankrijk. De heer Rosenberg behandelt het Louvre als zijn persoonlijk eigendom. Hij regelt de tentoonstellingen in de provinciesteden. Hij werkt aan de decentralisering. Hij zorgt voor een harmonisch samenspel tussen toerisme en cultuur. Dat werkt perfect. Denkt u niet dat de koppeling van enkele grote Vlaamse tentoonstellingen een wereldevenement kan worden? Eerst en vooral zouden de Vlamingen zicht krijgen op onze rijkdom. Een gecultiveerde buitenlandse klant zou enkele dagen in Vlaanderen verblijven. Volgens professor De Brabander moet dat een enorm succes worden. Ziet u daar iets in?

De heer Paul Huvenne : Mijnheer Verrijken, inzake de beeldende kunst hebben we de mogelijkheden van het Louvre in huis. Men moet ons wel dezelfde middelen geven.

Men heeft het ook gehad over de blockbusters. We zijn mensen van onze tijd. Als we een goede en succesrijke tentoonstelling kunnen presenteren, dan doen we dat. Qua frequentie houden we rekening met wat ons publiek aankan. Men mag ons niet vergelijken met Londen en Parijs. De kunst bestaat erin zich af te stemmen op het eigen publiek. We moeten ons publiek bestuderen en op een professionele manier propaganda voeren. Indien we dat doen, ben ik ervan overtuigd dat we het publiek

net zo warm kunnen maken voor de Madonna van Fouquet als voor een blockbuster.

We hebben een prachtig tentoonstellingsprogramma. We zijn niet zo wereldvreemd. We doen meer dan men doorgaans denkt. De tijd dat conservatoren gelukzalig 's maandags rondlopen omdat er dan geen publiek is, is voorbij. Er is een andere generatie aan de slag. Ze zijn zich van hun opdracht bewust om kunstschaten te bewaren. Ze doen dat echter voor de gemeenschap en ze verheugen zich erover dat ze die voor het publiek kunnen ontsluiten.

Men heeft het ook gehad over de gratis toegang tot het museum. Dit is niet zo wenselijk. Het heeft geen zin aan een museumkaart te denken als men toch geen inkomprijs moet betalen. Men moet die kaart als een soort bewijs voor de getrouwen zien. Toch pleit ik ervoor de mogelijkheid te behouden om een vrije toegang te bieden. In Antwerpen gebeurt dat op een typische manier: wie van Antwerpen afkomstig is, mag gratis binnen. In het Koninklijk Museum hebben we daar een andere oplossing voor bedacht. Elke vrijdag is het museum voor iedereen gratis toegankelijk. Ik speel niet mee in het systeem van sociale kaarten. Iedereen heeft recht op privacy. Bovendien moeten kinderen tot 18 jaar helemaal niet betalen. Scholen krijgen daarenboven reducties op rondleidingen. We moeten dit drempelverlagend systeem bestendigen.

Mevrouw Sofie Van den Bussche, museumconsulente Publiekswerking: Men had het daarnet over de problemen met betrekking tot het publieksonderzoek. Er zijn door de musea al vele publieksonderzoekjes gebeurd en die zijn zeer belangrijk voor de individuele instellingen. Vanaf het voorjaar 2001 zullen we zo een onderzoek laten uitvoeren in heel Vlaanderen. We willen nagaan hoe het zit met de Vlaamse museumbezoekers. Dit is belangrijk voor een specifieke marketingstrategie.

De heer Paul Huvenne : Als conclusie wil ik meegeven dat we een analyse moeten maken met de partners over wat we willen. We moeten een timing opstellen, ook in het licht van het onderzoek. Dat onderzoek moet permanent worden gevoerd. De Vlaamse Museumvereniging zou daarvoor de geschikte organisatie kunnen zijn. Daar hangt wel een kostenplaatje aan vast.

De OKV-kaart lijkt me het juiste antwoord te bieden. Er moet wel een communicatie-opdracht aan worden gekoppeld.

De voorzitter : Ik verleen dan nu het woord aan de heer Branderhorst en mevrouw Keijzer van de SMJK. De heer Branderhorst zal de slides toelichten en mevrouw Keijzer zal de vragen beantwoorden.

De heer Jeroen Branderhorst : De Stichting Museumjaarkaart werd opgericht in 1981 op initiatief van de Nederlandse Museumvereniging en het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappij. Het oorspronkelijke doel was een halt toe te roepen aan de wildgroei van kortingsregelingen, maar dat doel werd niet helemaal bereikt. Het huidige doel van de kaart is het bevorderen en het ondersteunen van de museamarketingdoelstellingen.

Dit doel, dat wel werd bereikt, werd ingedeeld in diverse subdoelstellingen : mensen die zelden of nooit naar een museum gaan tot museumbezoek aanmoedigen ; de regelmatige bezoeker stimuleren nog vaker een museum te bezoeken ; namens de Nederlandse musea informatie verschaffen aan publiek, pers, bedrijfsleven en andere geïnteresseerden ; de marketing van de aangesloten musea ondersteunen. Het geldt dat verdiend wordt met de verkoop van de MJK, wordt onder de musea verdeeld. Dit betekent een zware taak voor de administratieve afdeling die alle bezoeken bijhoudt en de uitkeringen berekent.

De MJK draagt als slogan 'de kunst van het gemak'. De kaart, die gratis entree biedt en één jaar geldig is, wordt verdeeld via drie distributiekanaalen : de musea, het gratis 0900-nummer en de internetwebsite van de SMJK zelf en de partners. Via herziene partnerships hebben klanten van Rabobank en NS een 50-percentkortingskaart voor de aangesloten musea. Fysiek gezien is de kaart gescheiden in drie producten : de reguliere museumjaarkaart voor volwassenen, de museumjaarkaart voor junioren tot en met 24 jaar en de museumjaarkaart voor de vrienden van het museum.

In 1999 waren er 5 miljoen MJK's in omloop. Daarmee werden 3,7 miljoen museumbezoeken afgelegd. Op de slides kunt u al de details zien. Opvallend daarbij is de sterke stijging in 1996, het jaar waarin de samenwerking met NS van start ging. Opvallend is ook dat de NS-kaarten intensiever worden gebruikt dan de Rabobank-kaarten. Het grootste aantal bezoeken wordt afgelegd met de reguliere jaarkaart. Dat is maar logisch ook, want voor die kaart moet de gebruiker zelf het volle pond betalen.

Het aandeel van het museumjaarkaartbezoek is in de voorbije jaren langzaam gestegen. Ook dat

heeft veel te maken met de partnerships. In 1999 was op 100 percent museumbezoek circa 80 percent binnenlands. We werven niet actief in het buitenland. De meesten vinden dat de Amerikanen en de Japanners 'de volle pot' mogen betalen aan de kassa en gelijk hebben ze.

Wie is de museumjaarkaarthouder ? Het is een reguliere museumbezoeker. Heeft hij die kaart omdat hij vaak musea bezoekt of bezoekt hij vaak musea omdat hij die kaart heeft ? Dat kunnen we jammer genoeg niet meten. Met een kaart bezoekt men gemiddeld acht keer per jaar een museum. Op basis daarvan wordt de verkoopprijs van de kaart vastgesteld. De leeftijd van de kaarthouder is aan de hoge kant, van 45 tot 55 jaar oud. Veertig percent zijn mannen en 60 percent vrouwen. De kaarthouder is hoog opgeleid, een tweeverdiener, randstadbewoner, kinderloos of met uithuizige kinderen.

De reguliere bezoeker gebruikt zijn kaart acht keer per jaar. De Rabobankmensen gingen in 1999 0,33 keer per jaar, dat komt neer op 300.000 eenheden. Dit waren nieuwe klanten. De NS-kaarthouders haalden 1,8 keer per jaar. Deze bezoekers beantwoorden aan het eerder geschetste profiel. Een NS-klant kwam ons dus dunder uit. Het contract met NS is intussen herzien.

Bij de start in 1981 waren 140 musea aangesloten. Eind 1999 waren dat er al 440 van de 1.200 Nederlandse musea. Daar zitten alle toonaangevende musea bij.

Het museum moet aan een aantal criteria beantwoorden. Het museum moet een vaste collectie hebben, voor publiek toegankelijk zijn, lid zijn van de Nederlandse Museumvereniging, mag geen winst maken, moet bepaalde openingstijden hantieren en uiteraard de kaarthouder gratis toelaten.

Wat zijn nu de voordelen ? De musea krijgen van ons een vergoeding van 55 percent van de gemiddelde entreprijs van de volbetalende bezoeker. Achteraan in ons document vindt u meer informatie over de procedure en de berekeningswijze. De meeste musea zien hun bezoekersaantal stijgen door de kaart en dus hun inkomsten. Dat laatste gebeurt ook via de museumwinkel en het restaurant.

De MJK verleent status aan de musea. Ze kunnen op deze manier een blok vormen en zich via één kanaal presenteren. De MJK verleent ook status aan haar andere klant, de kaarthouder. We proberen de mensen het gevoel te geven dat ze tot een

exclusieve groep behoren via extra's. De musea genieten natuurlijk van de diensten en activiteiten die wij ondernemen, zoals promotie.

We vervaardigen natuurlijk de MJK, de brochures en affiches. Vanaf 1981 hebben we de kaart gewoon verkocht en verder niet bijgehouden wat men ermee doet. We zijn nu sterk bezig met de registratie van de 120.000 kaarthouders. Zo komen we te weten wie de kaart koopt, en wat men ermee onderneemt.

We verzorgen de collectieve promotie. We geven een gids uit, een tweewekelijks overzicht van exposities. We zorgen voor goedkope adverteermogelijkheid in vier landelijke kranten. We organiseren elk voorjaar een Nationaal Museumweekend : met een klein miljoen mensen het tweede evenement van het land. De helft van die mensen gaat anders niet naar een museum. We geven binnenkort een modaal Museummagazine uit. Sinds drie jaar organiseren we een week voor kinderen van 8 tot 12 jaar. We voeren momenteel in samenwerking met de Rabobank een grootse promotiecampagne voor de hele sector. We stellen daarin het museum voor als een ander soort van vrijetijdsbesteding. Verder hebben we nog de samenwerking met televisieprogramma's. Veel producenten zijn geïnteresseerd in die extra berichtjes die we leveren. We geven een MJK-kassasysteem in bruikleen. Bovenop de 55 percent per bezoeker die men ontvangt, krijgen de 150 grootste musea een geavanceerd kassasysteem. Daarmee kan men de MJK-gegevens registreren.

Een nieuwe activiteit is het publiceren van statistieken. Het CBS – hier het NIS – laat die registratie links liggen. Wij zullen de gegevens ontwikkelen. Vanaf het eerste kwartaal van volgend jaar zullen de gegevens elk kwartaal verschijnen. We zullen de registratie weergeven van het aantal bezoekers en bezoeken. We onderzoeken ook de ontwikkeling van de entreprijzen en andere museale variabelen.

We zijn ook druk bezig met het maken van een portalsite museum.nl. We hebben 'musea' en 'museum' geregistreerd. Het is de bedoeling dat onder die domeinnaam alle mogelijke informatie over de musea in Nederland wordt gegeven. Natuurlijk proberen we via de site ook om de museumjaarkaart te slijten.

Ik wil ook kort ingaan op de organisatie van de stichting. We ontvangen geen subsidie en werken volledig zelfstandig. We voorzien onszelf van inkomsten door verkoop van de kaart en door partnerships met bedrijven. We zijn duidelijk geen

branche-organisatie, want we doen niet aan opleidingen, kennisbevordering en dergelijke. Die taak neemt de Nederlandse Museumvereniging op. We zijn wel een service-organisatie, of met andere woorden een facilitaire organisatie op marketinggebied. We zijn met negen medewerkers waarvan zeven een voltijdse baan hebben.

Het bestuur is samengesteld uit een aantal museumdirecteurs en ook uit specialisten uit het bedrijfsleven, een jurist, een marketingspecialist en dergelijke. De museumdirecteurs zijn tevens lid van de Museumvereniging. We kunnen met andere woorden haast niets doen dat niet ook door de musea wordt ondersteund.

De opbrengsten van 1999 bedroegen 22,4 miljoen gulden of 410 miljoen frank. De kosten bedroegen ongeveer 2 miljoen gulden of 36,6 miljoen frank. Het nettoresultaat bedroeg 16 miljoen gulden of 292 miljoen frank. Dat bedrag wordt tot de laatste cent onder de aangesloten musea verdeeld. (*Opmerking over de discrepantie tussen resultaat en het verschil tussen opbrengsten en kosten*)

Het verschil is te wijten aan een aantal buitengewone lasten die we vorig jaar hadden. Ik heb dit ook bij administratie moeten navragen. Het gaat over toevoegingen aan de reserve en dergelijke.

In het overzicht dat u hebt ontvangen, steekt ook een grafiekje waarop u de ontwikkelingen kunt aflezen. Daarop merkt u dat er enkel sprake is van stijgingen.

Ik ga nu even in op wat wij beschouwen als onze krachten en kansen. We hebben een denktank van marketingspecialisten gevraagd wat zij zouden doen. We speelden zelf met het idee om de museumjaarkaart anders te maken. De denktank zei heel duidelijk dat we dat niet mochten doen. Aan een zo duidelijk product dat al zo lang bestaat, mag volgens de specialisten niet te veel worden gesleuteld. Daaruit blijkt dat onze duidelijke positionering een grote troef is. Het is ook heel positief dat we kunnen aantonen dat we herhalingsbezoek stimuleren.

De uitbouw mogelijkheden van de kaart zien we als een grote kans. Tot nog toe gaven we de kaart op een heel domme manier uit : we deden er eigenlijk niets mee. We zijn nu druk bezig om de kaart te ontwikkelen als een marketinginstrument : analyse van de database, analyse van het bezoek en het aanbieden van directmailservices. Het is de bedoeling dat we binnenkort bijvoorbeeld kunnen aflezen dat het museum in Groningen in het noorden

van Nederland, heel veel moderne kunstliefhebbers aantrekt uit de Randstad. Het museum zou ons daarom alle adressen kunnen vragen van geïnteresseerden uit het postcodegebied van Amsterdam die meer dan twee keer een museum van beeldende kunst bezoeken. Wij zullen de adresetiketten kunnen maken of de adressen kunnen leveren op een digitaal bestand. Indien gewenst zullen we zelfs de volledige mailing kunnen verzorgen. Wij kunnen dit tegen kostprijs doen, wat voor een museum natuurlijk veel goedkoper uitkomt dan het werken met een commercieel bedrijf dat makkelijk drie- tot viermaal meer vraagt.

De automatisering van de musea is voor ons een andere, grotere kracht. Dankzij de kassasystemen werkt elk museum op dezelfde manier. Dat is heel makkelijk voor het uitvoeren van marktonderzoek naar bezoek. We kunnen bijvoorbeeld aan de musea vragen om alle postcodes bij te houden van de bezoekers zodat we die kunnen vergelijken. Er is dus geen sprake van softwarecompatibiliteitsproblemen. Dat zou wel het geval zijn als elk museum met een eigen kassasysteem werkt. Een ander groot voordeel van de automatisering is de eerlijke afrekening.

Een laatste krachtpunt is dat de MJK als instrument en de SMJK als organisatie een heel grote aantrekkingskracht hebben op het bedrijfsleven. Er wordt dikwijls gezegd dat de cultuur 'vereeconomiseert', maar onlangs hoorde ik iemand zeggen dat de economie 'verculturaliseert'. Heel veel bedrijven zijn inderdaad echt geïnteresseerd om iets te doen met kunst of musea. Omdat wij een semi-commerciële partner zijn, is het natuurlijk makkelijk om zaken met ons te doen. De musea hebben immers ook een inhoudelijke verantwoordelijkheid. Zo had het Stedelijk Museum een voorstel tot sponsoring gekregen van Audi. De voorwaarde daarbij was dat een auto werd geshowd. Natuurlijk is dat bij de gemeenteraad in het verkeerde keelgat geschoten. De MJK is daarbij vergeleken een heel fijn, neutraal en makkelijk verkoopbaar instrument.

Ik heb helaas ook een heel lijstje met zwaktes en bedreigingen. Van in het begin kampen we met een probleem. Er zit immers een paradox in de doelstelling: we moeten ervoor zorgen dat zoveel mogelijk Nederlanders naar het museum gaan, maar dat mag niets kosten. Voor iedereen die we stimuleren om met die kaart een museum te bezoeken, moeten wij afdragen. Als we mensen stimuleren om veelvuldig te gaan waardoor het gemiddelde bezoek toeneemt, wordt de kostprijs van de kaart hoger en moeten wij de kaart duurder maken.

Ook de 'openeindeconstructie' van de MJK vormt een probleem. Wie een kaart koopt, kan er één keer mee naar het museum gaan, maar ook 300 keer. Wij betalen de musea sowieso. We moeten de verkoopprijs van de kaart bijgevolg baseren op het gemiddelde bezoek. Dit veroorzaakt ook problemen met de promotie, want we zijn niet gesubsidieerd.

De samenwerking met de partners is niet alleen een grote kracht en kans, maar tegelijk ook een bedreiging. Werken met dergelijk grote partners, betekent dat de hele vijver wordt leeggevoerd. Sinds we bijvoorbeeld samenwerken met de NS, is ons eigen klantenbestand gedaald van 270.000 naar 220.000.

Wat ook een moeilijkheid vormt, zijn de verschillen tussen de musea. Ik heb begrepen dat dit ook in Vlaanderen het geval is. Er zijn heel veel mensen die belang hebben bij een museum. We hebben 440 broodheren en we moeten diensten aanbieden volgens de grootste gemene deler. Voor sommige musea is dat heel interessant, voor andere veel minder. Het museum met de grootste mond haalt uiteindelijk altijd zijn zin.

De vrijblijvendheid van de musea vormt ook een probleem. Ze kunnen zelf bepalen of ze meedoen met de MJK. De overheid heeft daar natuurlijk wel een beetje invloed op, maar als een groot museum zoals het Rijksmuseum zou beslissen om uit het systeem te stappen, dan blijven we met redelijk lege handen achter. We zullen daaraan wel iets doen door contracten af te sluiten met de musea.

De MJK is een prachtig product, maar het is onmogelijk om ook het achterliggende product te beheersen. We bieden dus iets aan waarop we zelf geen invloed uitoefenen: het aanbod in de musea. In een marketingniche komt dit neer op vloeken in de kerk.

Er zijn ook geen sancties voor 'ongehoorzame' musea. Dat is te wijten aan het ontbreken van contracten, maar daaraan wordt gewerkt.

Ik heb al gezegd dat we de kaart lange tijd op een domme manier hebben uitgegeven. Daardoor hebben we een slechte binding met de kaarthouders. We vertellen ze veel te weinig. Ze ontvangen enkel een briefje als de termijn van de kaart bijna afloopt. We zijn nu druk bezig om dit te veranderen: er zijn trouwens al een aantal aanbiedingen aan de kaarthouders voorgesteld in samenwerking met Toerisme Vlaanderen om de Vlaamse musea onder de aandacht te brengen, maar die communicatie is eerder incidenteel.

De laatste zwakte houdt in dat we met de kaart de frequente museumbezoeker bereiken. Dat zijn de mensen die toch al naar musea gaan. We proberen dit op een aantal manieren op te vangen. Zo proberen we van de klant die toch al gaat, een nog betere klant te maken. Hoe vaker de klant museumbezoeken aflegt, hoe meer hij besteedt in het museum, de winkel of de horeca. Deze zwakte vormt een probleem voor de MJK, maar is daarom geen probleem voor de Stichting MJK. De stichting kan immers ook andere producten op de markt brengen om de mensen te bereiken die minder bezoeken. Omdat de kaart daarvoor een minder geschikt middel is, werken we hard aan de verbreding van ons productaanbod.

De voorzitter : De heer Verrijken heeft het woord.

De heer Miel Verrijken : Mijnheer Branderhorst, u had het over de samenwerking tussen de handel en uw stichting, en u gaf de Rabobank als voorbeeld. Een dergelijke samenwerking zou ook interessant zijn voor Vlaanderen. Bij ons is er van een ander initiatief sprake, dat echter niet bijzonder geslaagd kan worden genoemd. Ik vraag me af of iets dergelijks ook bestaat in Nederland. In Antwerpen werd een deel van de museumzalen verhuurd aan een handelsonderneming, het World Trade Centre. In die zalen werd in feite gevierd dat gedurende 20 jaar geen WTC is gebouwd. Die verhuur is niet voor herhaling vatbaar behalve voor één belangrijke uitzondering. Vlaanderen is heel beroemd voor het afsluiten van verdragen. Het belangrijkste denkbare verdrag voor Vlaanderen is natuurlijk het verdrag met Nederland. De Scheldeverdiepingsverdragen werden ondertekend in het museum van Antwerpen. Ook dat experiment is nog niet helemaal goed afgelopen. Dit zijn de twee Vlaamse initiatieven waarbij de handel of de overheid samenwerken met een museum. Zo een samenwerking is in de VS vrij courant omdat heel wat musea er worden gesponsord door bedrijven. U gaf het voorbeeld van de Rabobank, maar gaat men in Nederland verder in die richting ?

In Nederland bestaat ook een bepaalde vorm van samenwerking tussen de kunsthandel en de musea. In België is dit omwille van de Jakobijnse traditie zo goed als onmogelijk, al evolueert er in Vlaanderen toch iets op dit vlak. De kunsthandel in Nederland bereikt trouwens een ongeveer tien keer hoger niveau dan in Vlaanderen. Ik heb gemerkt dat schilderijen uit het Mauritshuis in Den Haag samen met schilderijen van handelaars werden tentoongesteld in Zwitserland. Op dat ogenblik was het Mauritshuis gesloten wegens verbouwingswerken. Jullie kopen vaak schatten aan. Vlaanderen

doet dit niet. De aankoop van een Rembrandt is door het Mauritshuis met een enorme marketing-campagne begeleid en dit bleef in geen enkel Vlaams blad onvermeld. Het ging om een aanzienlijk bedrag : 500 miljoen frank. Dat trekt de media en het publiek aan. Zou de aankoop van oude Vlaamse meesters ook in Vlaanderen een positief effect kunnen hebben op onze marketingpositie ?

De heer Marino Keulen : Wat museumkaarten betreft, heeft Nederland een generatie voorsprong op ons. Hoe evalueert u het systeem na 20 jaar werking ? U denkt misschien wel aan bijstellingen en dergelijke. Maar het systeem zelf wordt toch niet meer in vraag gesteld, is het niet ?

De heer Jeroen Branderhorst : De overeenkomst met NS heeft ons een tijdje in het nauw gedreven. Een commissie uit de museumwereld heeft zich over het project gebogen. Na jaren is alles weer op zijn pootjes gevallen. Iedereen is wel best tevreden met het systeem. Dat heeft te maken met het feit dat de aanwezigheid van NMV-bestuursleden in ons bestuur het vertrouwen in de werking van de Stichting heeft hersteld. We staan weer in aanzien. Voor 1995 dachten we misschien al te veel in marketingtermen. Toen waren we vooral bezig met het verspreiden van zo veel mogelijk kaarten.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Het Nederlandse voorbeeld leert ons vooral dat de toestand er grondig verschilt van wat we hier kennen. Het project Openbaar Kunstbezit in Vlaanderen is begonnen met het informatieluik over musea en beeldende kunst. Op een bepaald ogenblik is daaraan de kortingskaart gekoppeld. U daarentegen hebt alle reductiekaarten samengevoegd, en besloten om een globale reductiekaart tegen een uniforme prijs aan te bieden.

Mevrouw Carla Keijzer : Het project Openbaar Kunstbezit Nederland bestond, maar het is een mooie dood gestorven.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Bij ons is dit gelukkig niet zo. Ik heb de indruk dat u evolueert naar wat met Openbaar Kunstbezit Vlaanderen wordt beoogd. Ook u wilt de houders van de museumjaar-kaarten informatie aanreiken, weerbaarder maken op de museummarkt. Hier gebeurt een omgekeerde beweging. Welke evolutie is de goede ?

U stelde dat vooral de traditionele museumbezoekers de kaart gebruiken. Enorm veel mensen krijgen via NS of Rabo de kaart. Maar is het zo dat gratis toegang het museumbezoek verhoogt ?

De heer Jeroen Branderhorst : U en wij vertrekken van een andere positie, maar we groeien naar elkaar toe. Er moet een evenwicht tot stand komen tussen de functie in strikte zin van de museumkaart en de doelstelling om het publiek te informeren. Bij ons wordt aan de kaart niet getornd. Wat eventueel wel kan worden overwogen, is het aanbieden van andere producten, naast de kaart. We discussiëren nu vooral over hoe we de mensen kunnen bereiken die vandaag niet op het aanbod ingaan.

Mevrouw Carla Keijzer : Onze gemiddelde bezoeker gaat acht keer per jaar naar het museum. Sommigen gaan twee keer, andere veertig keer. Als ze niet gratis naar binnen mogen, gaan ze veel minder. Sinds een jaar mogen de mensen die via de Rabobank een kaart krijgen, niet meer gratis naar binnen. We stellen bij die groep een sterke daling van het museumbezoek vast. Ook de ervaring met het Museumweekend leert ons dat het gratis karakter voor een gedeelte van het publiek een wondermiddel is. Tijdens dat weekend is er een reductie met 75 percent, en dat heeft enorme effecten.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Men kan dat laatste initiatief niet zomaar vergelijken met wat hier gebeurt. Ik vind het belangrijk dat u hebt gezegd dat het gratis karakter toch wel een belangrijke factor is.

Mevrouw Carla Keijzer : In Nederland kent men dat al twintig jaar. Reducties hebben in Nederland duidelijk minder grote effecten.

De heer Jeroen Branderhorst : Ik ben het niet eens wanneer men zegt dat het gratis aanbieden de producten devalueert. Men mag niet vergeten dat men voor de kaart moet betalen.

In Nederland kan men musea gebruiken voor seminars en andere activiteiten van bedrijven. De overheid stimuleert die optie om de inkomsten te vergroten.

Mevrouw Carla Keijzer : Musea laten zich daar goed voor betalen. En het moet exclusief blijven. Een museumdirecteur heeft eens geroepen : 'Er mogen geen klodders mayonaise op de schilderijen terecht komen'.

De heer Jeroen Branderhorst : Dit is een nachtmerrie voor conservatoren.

De heer Miel Verrijken : In Antwerpen heeft men op een bepaald ogenblik voor 1 miljard frank bankbiljetten in plastic verwerkt en aan de muur opgehangen. Hoe zit het in Nederland met de band tussen handel en museumbezit ?

Mevrouw Carla Keijzer : Over de verbinding van de museale functie aan businessactiviteiten, zou ik u willen aanraden eens te praten met de voorzitter van een bank. Er zijn afspraken tussen de Nederlandse overheid en ondernemers.

De heer Miel Verrijken : Ik verduidelijk mijn vraag. Toen het Mauritshuis voor verbouwingen gesloten was, zijn schilderijen van de collectie te koop gesteld. Die schilderijen behoren tot het Nederlands kunstbezit. Tijdens de fameuze Rembrandt-tentoonstelling is een van de schilderijen van een museum te koop aangeboden. Dat is in Vlaanderen nog ondenkbaar. De verkoop van museumstukken heeft een aantrekkingskracht voor de handel. Deze stelt kunstwerken tentoon die het niveau halen van de werken van het Mauritshuis.

De heer Jeroen Branderhorst : Speerpunt van het beleid in Nederland is de collectiemobiliteit. Men is erg voorzichtig met het uitlenen van stukken in het algemeen. Men wil de collectiemobiliteit bevorderen. In hoeverre dit ook ten aanzien van kunsthandelaren gebeurt, weet ik niet.

Mevrouw Carla Keijzer : De musea kopen wel steeds nog op de markt, de relaties zijn goed. Werken uit privé-bezit worden dikwijls op grote tentoonstellingen getoond.

De heer Miel Verrijken : U noemt dit in Nederland de opbrengst van de fotoverkoop. Verder is er ook nog het Rembrandtfonds en het prins Bernhardfonds. Hoeveel besteden zij aan de aankoop van Nederlandse kunstgoederen ? In Vlaanderen is dit bedrag puur symbolisch. U hebt zopas een Rembrandt gekocht voor het Mauritshuis, grotendeels met de opbrengst van het Rembrandtfonds en het Fonds voor de aankoop van foto's. Hoeveel middelen zijn hiervoor vrijgemaakt ?

Mevrouw Carla Keijzer : Ik weet het niet precies, het was veel. Het Rembrandtfonds wordt gedragen door 10.000 welgestelde mensen, waarvan niet bekend is hoeveel ze per jaar doneren. Het loopt in de tientallen miljoenen. Ze hebben een eigen kaart.

De heer Jeroen Branderhorst : Onze musea zijn tamelijk goed in het generen van vrije publiciteit, want hun marketingbudget is niet erg hoog. Ze moeten dus elke mogelijkheid uitbuiten. Ik weet niet of dit meer gebeurt dan in andere landen.

De voorzitter : Naar aanleiding van het invoeren van een museumjaarkaart, werd deze voormiddag gevraagd of dit niet moest worden uitgebreid naar

andere sectoren in de kunst. Bestaan in Nederland plannen om de kaart uit te breiden ?

De heer Jeroen Branderhorst : We hebben met een partner-uitgever gesproken, die geïnteresseerd was in het brengen van een cultuurkaart waar de museumjaarkaart een onderdeel van zou zijn. Deze discussie zou over onze hoofden heen worden gevoerd. Wij zien onszelf niet als een belangenbehartiger, noch als een organisatie die cultuur in het algemeen moet bevorderen. Dit staat niet in onze doelstellingen. Er zijn wel partijen die de museumkaart in een cultuurkaart willen integreren.

Mevrouw Carla Keijzer : Het gebeurt wel in het onderwijs, waar een grote hervorming plaatsvond. Kinderen op middelbare scholen krijgen een cultuurvoucher waarmee ze overal terecht kunnen : podiumkunsten, ballet en muziek.

Mevrouw Carmen Willems, directeur Gallo-Romeins museum : De museumsector in Vlaanderen heeft de voorbije jaren een vrij spectaculaire inhaalbeweging ingezet. Het is een onmiskenbaar feit dat de musea nu meer aandacht hebben voor publiekswerking, educatie en marketing dan ooit voorheen. Het invoeren van een museumjaarkaart kan die hoogstnoodzakelijke inhaalbeweging positief ondersteunen.

Vanuit mijn functie als directeur van het Gallo-Romeins Museum wil ik graag toelichten wat ik denk over de lancering van een museumjaarkaart. De eerste vraag daarbij is of er wel nood is aan een museumjaarkaart voor onze instelling ?

Ik vertrek van een zeer simplistische versie van de gegevens die ik gelezen heb in de studie

Cultuurstudies 5. De voordelen van een museumjaarkaart zijn divers. Zo is de kaart bijvoorbeeld een doelgericht instrument om aan publieksbinding te doen, ze kan gebruikt worden als promotiemiddel, als PR-medium en is bovendien een lobby-instrument. Ze biedt de mogelijkheid om de databank van de kaarthouders op marketingvlak te exploiteren. Ik ga ervan uit dat de administratieve rompslomp zich tot een minimum beperkt voor de deelnemende musea. Ik ga ervan uit dat het museum in voldoende mate wordt gestimuleerd door de invoering van de kaart, zodat op zijn minst een financiële status quo wordt behaald in vergelijking met de situatie voor de invoering van de kaart. Ik denk dat het antwoord positief is.

Is de invulling van al die randvoorwaarden niet te rooskleurig opgesteld ? De museumkaart van het

OKV heeft zijn verdienste, maar is toch van een heel andere orde dan een museumjaarkaart voor het brede publiek. Wij kunnen dus enkel terugvalen op de ervaringen van onze buurlanden met soortgelijke initiatieven. Een zekere voorzichtigheid is geboden bij het innemen van een standpunt.

Een hele lijst pro's maar ook een hele lijst contra's maken meteen duidelijk dat de invoering van zo'n kaart geen sinecure is. Het publiek zelf komt in de hele studie niet eens ter sprake.

Welk zijn de verwachtingspatronen van dit publiek ? Daarover wordt niets gezegd. De Baselse museumjaarkaart en toeristenkaart worden als uitgangspunt in het voorstel van resolutie aanbevolen. Ik zal hierbij mijn kanttekeningen plaatsen. De Nederlandse situatie werd uitvoerig toegelicht.

De situatie in Basel is moeilijk te vergelijken met de situatie in Vlaanderen. Het gaat over een stad van circa 150.000 inwoners met musea die allemaal op een geringe afstand van elkaar gesitueerd zijn. De stedelijke overheid nam het initiatief voor de lancering van een toeristenkaart en een museumjaarkaart. Dit gebeurde in nauw overleg met de musea. De toeristenkaart flopte. De jaarkaart wordt een succes genoemd : de verkoop steeg van 3.000 kaarten in het eerste jaar tot 5.500 kaarten nu. In Nederland heeft eenderde van de bevolking een jaarkaart.

De doelstelling van de jaarkaart in Basel is in de eerste plaats klantenbinding. De tweede doelstelling bestaat erin aan identiteitsvorming te doen. De musea verenigden zich via deze weg tot een 'museumlobby' die samen meer druk kan uitoefenen dan elk apart. Belangrijke randvoorwaarde bij het aanbieden van de kaart is dat tijdelijke tentoonstellingen eveneens gratis toegankelijk zijn.

Als dit de doelstellingen worden voor een Vlaamse museumjaarkaart, dan vind ik ze zeer beperkt. Het uitsluitend Vlaamse karakter zit mij hier overigens weer dwars. Musea die grote tentoonstellingen organiseren, hebben geen baat bij een dergelijk systeem. Ze hebben hier zeker geen baat bij indien ze hun tentoonstellingen bovendien gratis toegankelijk moeten maken. Ik ga ervan uit dat een tentoonstelling met uitstraling sowieso wordt bezocht door de doelgroep die men als museum met een museumjaarkaart bereikt. Die bewuste doelgroep heeft ook geen noemenswaardig probleem met het betalen van de geldende toegangsprijs.

Uit gericht onderzoek in het Gallo-Romeins Museum is gebleken dat onze bezoekers überhaupt geen

probleem hebben met de naar Vlaamse normen relatief hoge toegangsprijzen van 200 frank en van 150 frank met een reductiekaart. Het herhalingsbezoek in het Gallo-Romeins Museum ligt volgens eerder subjectieve maatstaven overigens relatief hoog. Die doelgroep betaalt zonder problemen telkens opnieuw de inkomprijs. Voor scholen is dit uiteraard een heel andere zaak.

In de plaats van een museumjaarkaart zoals deze in Basel bestaat, kan er in mijn ogen beter werk worden gemaakt van een centrale databank met gegevens van museumbezoekers. Men kan in elk museum een pc opstellen zodat de bezoekers hun persoonlijke gegevens kunnen achterlaten. De bezoekers moeten wel zelf kunnen beslissen van welk soort informatie zij in de toekomst op de hoogte wensen te blijven. Deze databestanden kunnen tussen verschillende musea worden uitgewisseld. De overheid kan eventueel ook creatief met dit klantenbestand omspringen.

Ik pleit enkel voor de invoering van een museumjaarkaart indien men zich ambitieuzere doelstellingen stelt. Een museumjaarkaart moet in mijn ogen een drempelverlagend effect kunnen bewerkstelligen. Men moet via die weg een nieuwe bezoekersmarkt kunnen aanspreken. Via een massale promotie bij het grote publiek kan men zeker een nieuwe doelgroep op de been krijgen. Via een duidelijke informatievervalsing aan en een consequente opvolging van de abonneemthouders kan men die nieuwe doelgroep hopelijk ook behouden.

In Nederland is het museumbezoek exponentieel gestegen sinds de invoering van de gratis museumjaarkaart. De publiekswerking van de meeste musea is er sedert het begin van de jaren tachtig weliswaar ook sterk op vooruitgegaan.

Wat de toegang tot tijdelijke tentoonstellingen betreft, moet een eenduidige regeling worden getroffen, eentje zonder interpretatiemogelijkheden. De financiële tegemoetkomingen zullen van doorslaggevend belang zijn voor het opstarten en het welslagen van het systeem.

Een belangrijke randvoorwaarde bij de invoering van een museumjaarkaart met een hogere ambitie is de actieve betrokkenheid van de toeristische sector en van het openbaar vervoer. Toerisme Vlaanderen kan hierin een belangrijke rol spelen. Ik vrees tevens dat sponsoring bij een dergelijke aanpak niet kan uitblijven. Ik gebruik het werkwoord vrezen niet uit aversie tegen sponsoring, maar wel omdat ik weet hoe moeilijk het zal worden om hiervoor structurele sponsors te vinden.

In België heeft de verzelfstandigingoperatie zich nog niet doorgezet zoals in Nederland. Bij de eventuele invoering van een museumjaarkaart moet men rekening houden met de snelle evolutie die de sector momenteel doormaakt. Een verdere professionalisering van het financieel beheer van de musea kan niet uitblijven. Men zal elke bezoeker tellen, niet omdat een hoger bezoekersaantal het museum meer uitstraling geeft, maar omdat elke bezoeker extra geld in het laatje brengt.

Musea zullen niet erg happig zijn om op dit vlak verregaande risico's te nemen. Men zal een gezonde en vooral duidelijke financiële structuur moeten uitbouwen. Een zeer creatieve geest zal een nieuw systeem moeten opzetten. De voorliggende museumjaarkaarten kampen namelijk alle met financiële moeilijkheden.

Als directeur van een middelgroot museum met een vrij perifere ligging wil ik nog even iets zeggen over het terugbetalingssysteem van de Baselse museumjaarkaart. Het Baselse museum dat de kaart aan de man kan brengen, krijgt een commissie van 33 percent. In het Baselse geval doet het er echter niet echt toe wie de kaart verkoopt. Het gaat hier immers grotendeels toch om stedelijke musea. Het geld vloeit in de meeste gevallen uiteindelijk toch naar hetzelfde laatje.

Een dergelijke regeling is voor de Vlaamse museumjaarkaart niet wenselijk. Men zit hier immers met een heel netwerk van musea van verschillende oorsprong. De musea in de grote steden zullen het gros van de kaarten verkopen. Een middelgroot museum als het onze zal relatief gezien minder verdienen aan het hele systeem. Indien het stimuleren van de samenwerking tussen musea een van de neveloelen van de invoering van een dergelijke kaart is, moet men zich hoeden voor een onderlinge concurrentieslag. Mijns inziens zou het beter zijn de opbrengst van de kaartenverkoop 'an sich' te verdelen via dezelfde verdeelsleutel als het aantal bezoekers met een jaarkaart.

Gelet op de verschillende organisatiestructuren van de musea, lijkt het me niet aangewezen om de controle op deze verdeling in onderling vertrouwen te laten verlopen. Men moet hiervoor een systeem met een eenvoudige administratieve afwikkeling uitwerken. Er moet alleszins voldoende aandacht zijn voor de centralisatie van de abonneemtsgegevens. Alle musea moeten over de gegevens van de kaarthouders kunnen beschikken. In het kader van de wet op de privacy moet de abonneemthouder hiervan uiteraard op de hoogte

worden gesteld bij de aanschaf van zijn museumjaarkaart.

Wat de deelnemende musea betreft, lijkt het me interessant om alle erkende musea te overhalen om tot het systeem toe te treden. Ik weet echter niet of men dan ook de niet-erkende musea dient uit te sluiten. Wat wil men trouwens met de federale en de Waalse musea doen ? Een museumjaarkaart moet mijns inziens het volledige Belgische museumveld kunnen bestrijken.

Mijn eindconclusie is dat er nog veel onopgeloste vragen blijven. Geen enkele hier beschreven museumjaarkaart is zonder meer toepasbaar in Vlaanderen. Hoe zet men een gezonde financiële structuur op poten zonder van een hele resem a priori's uit te gaan ? Wat moet men doen met de tijdelijke tentoonstellingen ?

Ik zou ook enkele aanbevelingen willen formuleren. Ik zou de beperking 'Vlaams' opheffen en overall vervangen door 'Belgisch'. Men zou een systeem moeten uitwerken waarin in de eerste plaats de erkende musea worden betrokken. Men moet zich ambitieuzere doelen stellen dan louter klantenbinding. Hiervoor kunnen immers eenvoudiger wegen worden bewandeld. Men kan best niet op kleine schaal beginnen met de museumjaarkaart. Indien men dit toch doet, moet men achteraf de schaalvergrotingsproblemen oplossen. Dit is in Nederland het geval geweest. Men dient de musea van bij de aanvang bij de hele opzet te betrekken. Men dient tevens na te gaan wat het publiek van een museumjaarkaart verwacht. Het product moet op deze verwachtingen worden afgesteld. Mijn motto is en blijft : 'er zijn maar grenzen aan groei voor zij die de grenzen niet durven of willen verleggen'.

De voorzitter : Mevrouw Van Hecke heeft het woord.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Mevrouw Willems, op het vlak van publiekswerking heeft uw museum een goede reputatie. Uw museum heeft trouwens ook op het vlak van de promotie reeds een aantal kanalen gehanteerd. Ziet u voor uw museum een meerwaarde in een dergelijke museumjaarkaart ? Wat zijn uw verwachtingen hieromtrent ?

Mevrouw Carmen Willems : Ik zou me enkel op de museumbezoekers kunnen richten en proberen hen ervan te overtuigen om eens enkele andere musea te bezoeken. Dit lijkt me echter een verkeerd uitgangspunt. Er zijn in dit verband makkelijker en goedkopere mogelijkheden. De musea

dienen meer samen te werken. Deze beweging is echter al ingezet.

De rode draad in heel mijn betoog is dat de lancering van een museumjaarkaart enkel zin heeft voor een middelgroot museum indien het om een groot en ambitieus systeem gaat. We moeten door middel van die jaarkaart een nieuwe doelgroep bereiken. Het gaat hier om een zeer grote uitdaging. Ik vind het dan ook jammer dat men naar het Baselse voorbeeld heeft verwezen. Op een dergelijk systeem zitten we namelijk niet te wachten. Dit kan ons enkel wat extra administratieve rompslomp bezorgen, maar geen extra bezoekers.

De voorzitter : De heer Keulen heeft het woord.

De heer Marino Keulen : Mevrouw Willems, u houdt zich sterk in het museumlandschap. Een aantal van de vorige sprekers heeft ervoor gepleit om het museumlandschap eerst verder te ontplooien. Er is pas sinds kort een museumdecreet. Vlaanderen is aan een inhaalbeweging bezig. Sommigen willen zich hierop toespitsen.

Mevrouw Willems, hoeveel bezoekers bereikt u met uw provinciaal museum jaarlijks ? Welk type van bezoekers trekt uw museum aan ? Gaat het hier om een staalkaart van de bevolking ? Zijn bepaalde groepen onder- of oververtegenwoordigd ?

Wat het gratis openstellen van de musea betreft, zou ik u willen vragen of de kostprijs van een museumbezoek in uw ogen een drempel vormt. Zou u anders meer mensen weten te lokken ?

Er is hier al meermaals verwezen naar de samenwerking tussen cultuur en toerisme. De andere sprekers waren hier niet principieel tegen, maar ze hebben tevens de waarschuwende vinger opgestoken. De toeristische sector zou in een dergelijke samenwerking de economisch sterkste partner zijn en zou bijgevolg ook de agenda kunnen bepalen. Ik vraag me af in welke mate dit de musea cultureel ondergeschikt zou maken.

Mevrouw Carmen Willems : Als ik het eerste punt even zwart-wit mag formuleren, dan willen bepaalde mensen blijkbaar eerst aan de inhoud werken en pas dan de musea promoten. Ik heb dit uitgangspunt nooit gedeeld. Ik ben in mijn museum beginnen werken in 1995. Er was toen geen publiekswerking. Er was al evenmin een netwerkvorming in het museum. Er was enkel een leuk museum met een mooie collectie.

Het eerste wat mijn medewerkers en ik op het vlak van de publiekswerking hebben gedaan, is het opstarten van een educatieve dienst. Het gaat hier immers om een van de basistaken van een museum. Die oprichting is vlot verlopen. Het uitschrijven van zeer gerichte programma's heeft snel veel scholen weten te overtuigen.

Een tweede initiatief betrof de tentoonstellingen. Wat de collectie betreft, stonden we op het moment van de eerste tentoonstelling nog niet ver. Het museum staat trouwens nog steeds niet echt ver. De inhaalbeweging is nog steeds bezig. Dit belet het museum echter niet om ondertussen reeds interessante resultaten aan het publiek voor te leggen. Dit ben je als museum gewoon aan jezelf verplicht om publiek aan te trekken. We hebben altijd op die manier gewerkt en daar is zelden of nooit kritiek op gekomen.

De heer Marino Keulen : Ik bedoelde het vooral met betrekking tot de museumkaart of museumjaarkaart.

Mevrouw Carmen Willems : Ik zie niet waarom de twee zaken niet samen zouden kunnen gebeuren. Het ene kan het andere alleen maar versterken. Trouwens, het is alleen maar door publiek in het museum binnen te halen dat men de eigen werking beter kan afstemmen op de wensen van dat publiek. Daarom voerden we ook systematisch bij elke opening van een nieuwe afdeling in het museum een enquête uit bij ons publiek.

U vroeg ook naar onze doelgroepen. Dertig procent van onze bezoekers zijn scholen en 70 procent individuen, vooral 55-plussers en jonge gezinnen. De groep die we het minst goed bereiken, zijn de jongeren en de jonge volwassenen van 25 tot 30 jaar. De tentoonstelling 'Fabelachtig' bleek dan net weer bijzonder goed in de smaak te vallen bij die laatste groep. Het oude museum haalde maximum 20.000 bezoekers per jaar, maar het nieuwe wist dit aantal op te drijven tot meer dan 100.000.

Een gratis museumkaart zal uiteraard het aantal bezoekers verhogen. Een Nederlandse bank die aan haar klanten een gratis kaart schenkt, werkt duidelijk mee aan de drempelverlaging. Of dit per se moet, is een andere zaak.

Als wij een open dag organiseren, zit ons museum eivol. Uit enquêtes blijkt echter dat die mensen niet terugkomen. Die mensen komen speciaal voor de bijzondere activiteiten die op die dag plaatsvinden of voor de sfeer.

Wat uw vraag met betrekking tot de samenwerking tussen toerisme en cultuur betreft, kan ik u antwoorden dat ik daar absoluut niet wars van ben. Ik vind het heel belangrijk dat daaraan meer aandacht besteed wordt. Het moeten dan wel de musea zijn die de programma's bepalen. De toeristische sector kan uiteraard wel inspraak hebben in de thema's, want die heeft meer voeling met het publiek.

De heer Jo Vermeulen : Deze morgen hebben we het gehad over de relevantie van de museumkaart en over het feit of dit niet beter een 'cultuurkaart' zou zijn. Zou dit voor een museum zoals het uwe niet interessanter zijn ?

Mevrouw Carmen Willems : 'Cultuurkaart' klinkt natuurlijk heel mooi. Er rijzen evenwel al zoveel vragen over het opstarten van een museumkaart : hoeveel meer vragen zullen er dan niet rijzen over het opstarten – op grote schaal – van een cultuurkaart ? Daarbij zullen immers nog veel meer partners betrokken moeten worden.

De voorzitter : Ik dank mevrouw Willems en verleen nu het woord aan de heer Berckmoes.

De heer Toon Berckmoes, Diensthoofd Cultuur en Evenementen Toerisme Vlaanderen : Ik zal u toespreken met twee petjes op het hoofd : enerzijds het petje 'Toerisme Vlaanderen' waarvoor ik dagelijks promotie voer ten behoeve van onze musea, tentoonstellingen en kunststeden, anderzijds het petje 'Cultuurcommunicatiecentrum voor Vlaanderen' omdat ik bij de oprichting daarvan van nabij betrokken ben.

Een museumkaart of museumjaarkaart kan nooit een doel op zichzelf zijn. Dat is ook een beetje het probleem met de Stichting Museumjaarkaart Nederland. Die instelling is reeds een doel op zichzelf. Zij levert goed werk en we werken trouwens goed samen, maar ik had in Nederland liever een soort servicecentrum voor de musea gezien.

Voor Toerisme Vlaanderen heeft een museumjaarkaart nauwelijks of geen zin omdat ons doel er niet mee bereikt kan worden. Ons doel is in eerste instantie het stimuleren van het verblijftoerisme. Dat toerisme komt vooral uit het buitenland en is in de eerste plaats op de kunststeden gericht. Een museumjaarkaart dient vooral voor het stimuleren van de klantenbinding en de klantenwerving in het binnenland. Bijgevolg heeft een dergelijke kaart voor ons en voor onze doelstellingen nagenoeg geen zin. Dit betekent niet dat ze niet nuttig kan zijn voor het bereiken van andere doelstellingen, bijvoorbeeld cultuurdoelstellingen of museumcommunica-

tiedoelstellingen. We zouden bijvoorbeeld voor Brugge veel meer baat hebben bij een Brugge 2002-kaart waarin niet alleen de musea, maar bijvoorbeeld ook het openbaar vervoer en de horeca participeren. Bij de cultuurkaart liggen de zaken anders. Daar ben ik voorstander van, maar daarover straks meer.

Toch is Toerisme Vlaanderen eventueel wel voorstander van een museumjaarkaart en wel om twee redenen. Als er een Vlaamse museumjaarkaart zou bestaan, dan zou onze samenwerking met de Nederlandse museumjaarkaart door de uitwisselbaarheid nog fel verbeterd kunnen worden. Dit is trouwens iets dat reeds besproken wordt in het kader van het cultureel akkoord Vlaanderen-Nederland. Daardoor zouden Nederlanders met korting – dus niet gratis – de Vlaamse musea kunnen bezoeken, en omgekeerd. Dit vraagt uiteraard ook gemeenschappelijke registratie- en kassasystemen, databases en marketinginstrumenten. Nu blijkt dat bijvoorbeeld elke stad, soms elk museum een eigen kassasysteem uitwerkt. Dit is natuurlijk een 'waste of money' en een gebrek aan globaal beleid.

Bij Toerisme Vlaanderen worden we – wat de musea in Vlaanderen betreft, dagelijks geconfronteerd met een ongelooflijke achterstand op het vlak van communicatiebeleid, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de podiumkunsten. Gelukkig zijn er belangrijke uitzonderingen en zijn er de laatste jaren goede initiatieven opgezet, bijvoorbeeld de openmuseumdagen. Dagelijks krijgt Toerisme Vlaanderen van de musea zelf vragen om ondersteuning bij de communicatie van bepaalde projecten, ook al hebben die niet onmiddellijk een toeristisch belang met het oog op het buitenland.

Daaruit durf ik concluderen dat er niet zozeer nood is aan een museumjaarkaart, dan wel aan een kaart als één van de middelen binnen een ruimere communicatiemix waarbij bepaalde doelstellingen kunnen worden bereikt, bijvoorbeeld het bereiken, binden en begeleiden van bepaalde doelgroepen. Wat het begeleiden betreft, verwijs ik naar de vaak gehoorde klachten over bijvoorbeeld de ontoegankelijkheid van musea voor kindervagens, het gebrek aan kinderopvang, de beperkte meertaligheid, enzovoort. Ik werp daarbij niet de steen naar de musea zelf. Er ontbreekt in Vlaanderen gewoon een efficiënt communicatiebeleid, een globaal beleid waarin verschillende middelen – en zeker de museumjaarkaart – een interessante rol kunnen spelen. Uiteraard ontwikkelt men een beleid niet zomaar 'out of the blue'. Daarvoor is een service-instrument nodig en daarbij denk ik aan een sterk museumsteunpunt met een sterke equipe zoals dit reeds bij de podiumkunsten bestaat, maar met een

bijzonder bijkomend accent op communicatie en publiekswerking.

Dit veronderstelt natuurlijk dat men ook politiek de consequenties draagt. Niet alleen dat het steunpunt er snel komt, maar ook dat het de nodige middelen krijgt en dat het voldoende bemand wordt met onder meer goede communicatiedeskundigen. Uiteraard kan daarbij ook een beroep worden gedaan op 'joint promotions', met bijvoorbeeld sponsors, bijvoorbeeld de media. Ik weet bijvoorbeeld uit goede bron dat er bij ons banken geïnteresseerd zijn in het meewerken aan een museumjaarkaart.

Er moet ook aandacht zijn voor de communicatiepraktijk en het communicatiebeleid op het niveau van de musea zelf. In Vlaanderen zijn er nauwelijks musea met een eigen communicatieverantwoordelijke. Alle Brugse stedelijke musea samen beschikken over slechts één educatieve medewerker, en dan nog een assistente. Hoe kan men dan over een museumjaarkaart spreken ?

Het is van cruciaal belang dat de overheid investeert in communicatiemedewerkers en -middelen. Dat kan voor elk groter museum, of één groepje voor verschillende musea samen. Dit betekent niet dat niet de hele staf een communicatie-attitude of -aandacht moet hebben, maar het blijft zeker óók een structureel aspect. Bij de culturele topevenementen die Toerisme Vlaanderen mee ondersteunt, stuit ik telkens op hetzelfde obstakel. Het heeft geen zin eraan te beginnen als men geen sterk projectsecretariaat heeft met een sterke intendant en een communicatieverantwoordelijke. Tijdelijke inspanningen lukken nog wel. Voor het Gentse 'Paris-Bruxelles' stelden we zelf iemand ter beschikking. Dat liep prima maar eens de tentoonstelling afgelopen, verdween de communicatiemedewerker ook. Hoe kunnen we spreken over een instrument zoals de MJK als we nog geen vaste, structurele communicatiecel hebben ?

Mevrouw Margriet Hermans : Voor uw sector is een jaarkaart niet echt interessant. Wat denkt u van een elektronische 10-beurtenkaart ?

De heer Toon Berckmoes : Dat zou veel energie kosten met weinig resultaat. We moeten zorgvuldig nagaan welke middelen geschikt zijn voor welke doelstellingen. Heel wat Nederlanders komen met een kaart naar hier en we kunnen dat registreren. Als mensen in hun eigen land al een kaart hebben, werkt die ook hier stimulerend. Een museumkaart van drie dagen hebben we uitgeprobeerd en die werkte niet.

Dat wil niet zeggen dat Toerisme Vlaanderen niets wil doen. We investeren elk jaar 2 miljoen frank in de Open Monumentendag terwijl dat geen buitenlandse toeristen lokt. De sensibilisatie voor de bescherming en de ontsluiting van monumenten creëert echter heel wat bewustzijn op politiek niveau en bij de burger. Hetzelfde geldt voor de musea. Er is een begin van samenwerking om allerlei initiatieven te ondernemen. De Open Museumdagen zijn evenmin een doel op zichzelf, maar wel een middel om mensen te stimuleren. We moeten altijd vertrekken van de doelstellingen en de zaken professioneel aanpakken, niet ad hoc.

De heer Jo Vermeulen : Er werden in de loop van de dag enkele noodkreten geslaakt : Toerisme Vlaanderen mag de programmatie van de musea niet bepalen. In hoeverre is er genoeg samenwerking ? Bestaat er al een structurele vorm van samenwerking ?

Deze discussie kan ook gevoerd worden in de commissie voor Toerisme. Dan kunnen we over de financiële kant van de zaak praten.

De heer Toon Berckmoes : Als Toerisme Vlaanderen er geen baat bij heeft, dan zal het niet mee betalen. Ten aanzien van het product zelf – de programmatie – houden we bewust de nodige afstand, tenzij de organisatoren ons om advies vragen.

De voorzitter : We, of sommigen, hebben de indruk dat Toerisme Vlaanderen zich enkel met topevenementen bezighoudt.

De heer Toon Berckmoes : We doen niet alleen topevenementen, ook al vormen ze belangrijke hefboomen. De algemene Vlaanderen- of kunststedenpromotie komt ook de musea ten goede : ze krijgen extra publiek, ook uit het buitenland. Ten gevolge van onze promotie-acties organiseren bijvoorbeeld touroperators citytrips, en citytrips-reizigers vormen een cultureel geïnteresseerd publiek. Als we een kunststad of regio promoten, gaat het eveneens over een mix van allerlei producten. De twee kernaspecten daarin zijn steeds musea en cultureel erfgoed. Toeristen pikken dikwijls een museumbezoek mee als ze in het buitenland verblijven, meer dan in hun eigen stad of land. Dat is dus een onderdeel van de mainstream van de promotie van Toerisme Vlaanderen.

Ik kom zelf uit de culturele sector. Men heeft me gevraagd om binnen Toerisme Vlaanderen de link te leggen tussen de culturele en de toeristische sector. Veel collega's vragen zich af of al die culturele promotie wel hoeft, of we bijvoorbeeld niet meer onze chocolade en bier moeten promoten. Geluk-

kig blijkt uit onderzoek dat de culturele positionering van Vlaanderen heel belangrijk is.

De culturele sector is vragende partij, zelfs in die mate dat we het nauwelijks aankunnen. Sommigen overdrijven zelfs, zodat wij hen moeten afremmen omdat een bepaald thema zelfs ons een beetje te goedkoop lijkt. Een tweede Rubenstentoonstelling bijvoorbeeld leek ons iets te veel van het goede. Niet iedereen was het daarmee eens. Er blijft een spanningsveld, maar de samenwerking kan goed lopen. Wij zijn vragende partij om clusters af te bakenen en structureel aan publiekswerking te doen. De bestaande knowhow wordt te weinig gebruikt. De middelen zijn te beperkt. Het gaat me te traag. Het beleid moet worden bijgestuurd. Waarom moet Toerisme Vlaanderen de impulsen blijven geven ? De musea hebben een eigen instrumentarium nodig. We zullen daar graag aan meewerken, zelfs financieel.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Werken aan een verhoogde cultuurparticipatie van de bevolking kan toch perfect verlopen door samenwerking tussen Toerisme Vlaanderen en de sector ? U bent dus een partner en geen buitenstaander. U hebt me gerustgesteld.

De voorzitter : U staat achter de MJK in samenwerking met Nederland. Velen hebben erop gewezen dat zo een Vlaamse kaart slechts beperkte mogelijkheden biedt in de Belgische context.

De heer Toon Berckmoes : De Brusselse Museumraad denkt na over een MJK voor Brussel en dat is een beetje gek. Ofwel sluit Vlaanderen de Brusselse musea uit, ofwel omgekeerd. Er moet overleg komen, zelfs op Belgisch niveau.

Een cultuurkaart is in theorie een mooi concept. Het nadeel is dat het te vaag klinkt. Een museumkaart heeft een duidelijke link. Een cultuurkaart gekoppeld aan een bankkaart levert perfecte gegevens over wie wat doet. Men krijgt een fantastisch overzicht. Als promotie-instrument heeft het echter enorm veel beperkingen omdat de graad van abstractie te hoog ligt.

De voorzitter : De vergadering is gesloten.

De verslaggever,
Jo VERMEULEN

De voorzitter,
Jos STASSEN