

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 128

van **MANUELA VAN WERDE**

datum: 6 januari 2016

aan **GEERT BOURGEOIS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

Tijdschrift M&L - Overname

Vanaf 1 januari 2016 zal de Brugse uitgeverij Die Keure de publicatie van het tijdschrift M&L (Monumenten, Landschappen en Archeologie) overnemen. Daarmee komt M&L in goede handen. Die Keure heeft een uitstekende reputatie op het vlak van hoogwaardige printing en publishing van o.a. educatieve uitgaven. Hopelijk gaat M&L onder de vleugels van Die Keure een veilige toekomst tegemoet.

In zijn beleidsbrief schetste de minister alleszins een hoopgevend perspectief.

1. Wie zal instaan voor de inhoud van M&L nu het in handen komt van een derde partij? Wat betekent dit voor de redactionele medewerkers van M&L binnen de administratie van de minister?
2. Welke concrete afspraken heeft het agentschap Onroerend Erfgoed met Die Keure gemaakt omtrent de oplage, distributie en bereik van M&L? Heeft het agentschap garanties hierover?
3. Zal de periodiciteit van publicatie ongewijzigd blijven?
4. Heeft het agentschap inzage in de digitale toekomst van M&L zodra overgenomen door Die Keure?
5. Op welke andere manieren zal het agentschap in de toekomst communiceren over het gevoerde beleid?

GEERT BOURGEOIS

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

ANTWOORD

op vraag nr. 128 van 6 januari 2016

van **MANUELA VAN WERDE**

1. De beslissing dat het agentschap Onroerend Erfgoed vanaf 1 januari 2016 de wetenschappelijke tijdschriften M&L en Relicta niet langer zal uitgeven, past in de kerntakenplannen van de beleidsdomeinen van de Vlaamse overheid, goedgekeurd door de Vlaamse Regering op 17 juli 2015. Uiteraard blijft het wel een kerntaak van het agentschap Onroerend Erfgoed om onderzoeksresultaten en informatie over onroerend erfgoed en erfgoedzorg naar buiten te brengen. Op 29 april 2015 hield het agentschap Onroerend Erfgoed samen met zijn partners een brainstormsessie over de vraag hoe het agentschap het beste zijn informatie met de doelgroepen kan delen. Een van de acties voortvloeiend uit deze brainstormsessie omvat het verkennen van de markt om te bekijken of een externe partner of uitgeverij de wetenschappelijke tijdschriften M&L of Relicta wil uitgeven in plaats van het agentschap. Er is immers nog vraag naar een Nederlandstalig (wetenschappelijk) tijdschrift over onroerend erfgoed en zorg voor erfgoed dat informeert en inspireert. Zoals ik in mijn beleidsbrief Onroerend Erfgoed 2015-2016 al aanhaalde: het is niet mijn bedoeling om taken, die een meerwaarde hebben voor het beleidsveld onroerend erfgoed, stop te zetten. Ik ben dan ook blij dat het agentschap met die Keure nv een geschikte partner heeft gevonden om het tijdschrift M&L over te nemen.

Die Keure nv wordt per 1 januari 2016 de verantwoordelijke uitgever van M&L en stelt ook een nieuwe redactieraad samen. Het agentschap Onroerend Erfgoed engageert zich om ten minste zes artikels per jaar aan te leveren en zorgt voor een permanente vertegenwoordiging in de redactieraad. Dit past volledig in de kennisdelende en coachende rol van de administratie. Bovendien ondersteunt de administratie via haar uitgebreid netwerk in de onroerenderfgoedsector die Keure om een nieuwe redactieraad samen te stellen. De redactieraad bepaalt de inhoud van het tijdschrift en waarborgt de (wetenschappelijke) kwaliteit. De (taalkundige) eindredactie is in handen van die Keure nv.

De huidige redactieraad van het agentschap wordt ontbonden. De medewerkers focussen zich op hun kerntaken binnen het agentschap.

2. Over de oplage, distributie en het bereik van M&L zijn in het overnamedocument geen concrete afspraken opgenomen. In het overnamevoorstel beschrijft die Keure nv wel hun werkwijze inzake abonnementsbeheer en marketing. Die Keure heeft 30 tijdschriften als uitgever in haar portfolio en heeft dus de nodige knowhow inzake abonnementsbeheer. Zowel facturatie, verlenging/hernieuwing als verzending maken hier deel van uit. Wat marketing betreft, beschikt die Keure over eigen mailingbestanden voor het voeren van publiciteit en de bijbehorende abonnementswerving.

De publicitaire campagne wordt doorgevoerd op vier niveaus:

- e-mailing (via E-zine en apart sjabloon);
- postmailing (afzonderlijke folder op basis van persoonlijk geselecteerde adresbestanden) en meezenden van folder met gerelateerde tijdschriften van die Keure of opname van publiciteitspagina;
- website;

- e-publicity.

Daarmee wordt de volledige markt gecoverd op een directe wijze, die de klassieke mailings in belang ruimschoots voorafgaat.

Verder plant die Keure kortingsmodellen voor abonnees die een duo-abonnement wensen op T.R.O.S. (het tijdschrift voor Ruimtelijke Ordening en Stedenbouw) en M&L.

De verschillende beroepsverenigingen binnen het vakdomein zullen gecontacteerd worden met voorstellen van mogelijke groepsabonnementen.

Het agentschap Onroerend Erfgoed heeft het huidige abonnementenbestand overgedragen en een gezamenlijke brief met die Keure aan de abonnees gezonden waarin de overname wordt verduidelijkt. Met die Keure is overeengekomen dat een abonnementsverhoging binnen de vork van € 5 - € 10 kan liggen (de abonnementsprijs in 2015 bedraagt 40 euro voor zes nummers).

Tijdens de onderhandelingen heeft het agentschap er zich terdege van vergewist dat die Keure alles in het werk zal stellen om van de overname van M&L een succes te maken. Ik meen dan ook dat wij het nodige vertrouwen kunnen schenken en ik wens het tijdschrift M&L een mooie toekomst toe.

3. M&L zal zes keer per jaar verschijnen.
4. Die Keure nv neemt de domeinnaam van de website www.menl.be van het agentschap Onroerend Erfgoed over vanaf 1 februari zal de vernieuwde website online zijn. Dit valt volledig onder de bevoegdheid van die Keure als uitgever. De edities van M&L die tot en met december 2015 door het agentschap Onroerend Erfgoed en zijn voorgangers zijn uitgegeven, worden op termijn via de Open Access-toepassing van het agentschap digitaal ter beschikking gesteld.
5. Op 29 april 2015 hield het agentschap Onroerend Erfgoed een brainstormsessie met zijn belanghebbenden over de vraag hoe het agentschap het beste zijn schat aan informatie met zijn doelgroepen kan delen. De vraag naar een gelaagde, doelgroepgerichte communicatie kwam daarbij sterk naar voren. Verder verwachten de belanghebbenden dat het agentschap zijn data, informatie en kennis over erfgoed en erfgoedzorg op een gebruiksvriendelijke en bij voorkeur digitale wijze ontsluit. Het agentschap heeft een nieuwe communicatiestrategie uitgetekend en werkt een publicatiebeleid uit, zowel voor wetenschappelijke publicaties als voor de ontsluiting van hun data, kennis en informatie. Het agentschap wil transparant communiceren over zijn kerntaken en zo verantwoording geven over de middelen die ze besteden aan onroerend erfgoed. Het agentschap zal hierbij communiceren vanuit het standpunt van de belanghebbende, niet vanuit het aanbod van het agentschap. Er wordt gekozen voor een gepaste mix van communicatiekanalen, maar de klemtoon ligt hoe langer hoe meer op digitale communicatie via de website, elektronische nieuwsbrieven en sociale media. Voor specifieke doelgroepen worden ook infosessies georganiseerd, bv. over de inwerkingtreding van de nieuwe archeologieregelgeving. De Vlaamse overheid kan niet alles zelf of alleen doen, middenveldorganisaties, lokale besturen, erfgoedverenigingen, prioritaire partners enzovoort worden betrokken bij de communicatie of krijgen vertrouwen om die communicatie te voeren.