

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 1433
van **LIEVE MAES**
datum: 7 september 2018

aan **BEN WEYTS**

VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT, OPENBARE WERKEN, VLAAMSE RAND, TOERISME EN DIERENWELZIJN

FeliXart Museum Drogenbos - Werking

Het FeliXart Museum in Drogenbos is een van de Nederlandstalige culturele ankerpunten in de Vlaamse Rand rond Brussel. Het museum is thuisbasis van vaste tentoonstellingen en vaak ook van tijdelijke tentoonstellingen. Daar het onder andere een initiatief is van vzw 'De Rand', verdient het m.i. ook opvolging.

1. Hoeveel bezoekers telde het museum de afgelopen 5 jaar? Graag opgesplitst per jaar.
2. Hoeveel van deze bezoekers waren bezoekersgroepen? Welke soort groepen bezoekt het museum? Hoeveel schoolgroepen bezochten de afgelopen 5 jaar het museum? Graag een jaarlijkse opsplitsing.
3. Wanneer liggen de bezoekerscijfers van het museum het hoogst? Is dat in de week, het weekend, de vakanties, ...?
4. Welke promotiecampagnes werden door en voor het museum gevoerd de afgelopen jaren? Was hiervan de kostprijs?
5. Hoeveel mensen bezochten er tot op heden de projecten 'Activisme Doe Stil Voort 1918-2018' en 'Abstractie en Camouflage'? Welke tijdelijke tentoonstellingen staan in de (nabije) toekomst nog gepland?
6. Hoeveel jongeren namen de afgelopen 5 jaar deel aan de zomerkampen die op het domein van het museum doorgaan? Gelieve een jaarlijks onderscheid te maken.
7. Hoeveel externe culturele of bedrijfsevents vonden er de afgelopen 5 jaar plaats? Graag opgesplitst per jaar.

ANTWOORD

op vraag nr. 1433 van 7 september 2018

van **LIEVE MAES**

1. Aantal bezoekers opgesplitst per jaar:

- 2012: 9496
- 2013: 5621
- 2014: 8221
- 2015: 5027
- 2016: 7662
- 2017: 5438

2. Bezoekersgroepen

De groepen bestaan uit scholen, socio-culturele verenigingen, families en vriendenkringen.

- 2012: 18% groepsbezoeken
- 2013: 43% groepsbezoeken
- 2014: 17% groepsbezoeken
- 2015: 30% groepsbezoeken
- 2016: 20% groepsbezoeken
- 2017: 34% groepsbezoeken

Aantal schoolbezoeken:

Jaar	Aantal kinderen	Aantal scholen
2012	599	16
2013	609	20
2014	446	13
2015	607	13
2016	617	15
2017	758	15

3. Er is weinig onderscheid tussen het aantal bezoekers in de week en het aantal bezoekers in het weekend. Het aantal bezoekers fluctueert wel door de tijdelijke tentoonstellingen. Bezoekerspieken vallen steeds samen met grote tijdelijke tentoonstellingen (monografische tentoonstellingen of groepstentoonstellingen). Met een 'Aspecten'-tentoonstelling (vaste collectie) bereikt het museum gemiddeld 330 bezoekers per maand. Met de grote 'reflectie'-tentoonstellingen (zoals 'Grenoble 1927', 'Michel Seuphor') komt het museum aan een gemiddelde van 1300 bezoekers per maand. Voor de projecten van middelmatige omvang (zoals Jan Yoors, Werner Cuvelier, Luc Peire) bereikt het museum ongeveer 500 bezoekers per maand. Sommige kleinschalige projecten boeken soms onverwacht succes, zoals 'De Brabantse fauvisten': die had evenveel bezoekers als een grote overzichtstentoonstelling.

In 2017-2018 stak het museum veel energie in het nieuw beleidsplan 2019-23 en de voorbereidingen voor de heropening van de gerestaureerde hoeve. Het museum werkte een hele strategie uit om vanaf 2019 de beide 'sporen' van de instelling operationeel te maken (kunst en ecologie). Met dit plan wil het museum zijn publiek verbreden om de regionale erkenning van het museum veilig te stellen. Om de site doorstartkansen te bieden investeerde het museum minder in tijdelijke tentoonstellingen.

4. Om budgettaire redenen voert het museum de promotiecampagnes bijna altijd op eigen kracht. Voor elke campagne gebruikt het volgende communicatiekanalen: flyer, uitnodiging op vernissage, digitale uitnodiging naar het adressenbestand van het museum (ongeveer 9.000 mailadressen), eigen website, online culturele agenda's en sociale media (Facebook). De flyers komen in displays van een 100-tal culturele locaties in Vlaanderen en een 100-tal locaties in Brussel. Het museum verzendt de flyers ook per post naar een drieduizendtal adressen (bezoekers, pers, andere culturele instellingen, overheden). Affichecampagnes zijn jammer genoeg niet haalbaar binnen het budget. Voor grotere expo's plaatst het museum advertenties in culturele mediakanalen (zoals H Art Magazine, De Witte Raaf).

In het voorjaar 2018 werkte het museum samen met het communicatiebureau 'De Lama's' om gerichte sociale mediacampagnes over de expo 'Constructivistische verbanden Noord-Zuid' te voeren.

De website is verouderd en aan vernieuwing toe. Dit past in het uitgebreide communicatieplan dat het museum momenteel uitwerkt.

Kosten communicatiecampagnes:

- 2013: €19.206
- 2014: €10.392
- 2015: €28.668
- 2016: €15.673
- 2017: €11.775

5. Het museum heeft het project 'Activisme Doe Stil Voort 1918-2018' tot het najaar 2018 uitgesteld en het project 'Abstractie en Camouflage' tot 2019 uitgesteld. Ter vervanging vonden de afgelopen maanden twee tentoonstellingen plaats: 'Constructivistische verbanden. Noord-Zuid' en 'Filip Francis. Het retinale gebaar'. Er waren respectievelijk 2500 en 990 bezoekers.

6. Jongerenkampen:

- 2014: geen kamp omwille van personeelstekort
- 2015: 1 week: 16 kinderen
- 2016: 2 weken: 39 kinderen
- 2017: 2 weken: 33 kinderen + 20 kinderen taalkamp vzw De Horizon
- 2018: 2 weken: 25 kinderen + 20 kinderen taalkamp vzw De Horizon

7. Culturele events en bedrijfsevents:

- 2013: 5
- 2014: 5
- 2015: 8
- 2016: 4
- 2017: 8