



# *Het museumbeleid van de stad Hasselt*

**Joris Verjans**

promotor :  
Prof. dr. Annemarie DRAYE

# Inhoudsopgave

0) Inleiding .....	3
• 0.1) Wat is een "museum"?	3
• 0.2) Hasselt: een stad met een verleden en een toekomst.....	4
• 0.3) Onderzoeksofzet .....	6
1) Wettelijke context .....	8
• 1.1) Literatuur .....	8
• 1.2) Onderzoeksresultaten.....	15
• 1.3) Conclusies .....	25
2) Toegankelijkheid .....	26
• 2.1) Literatuur .....	26
• 2.2) Onderzoeksresultaten.....	32
• 2.3) Conclusies .....	46
3) Museuminrichting .....	48
• 3.1) Literatuur .....	48
• 3.2) Onderzoeksresultaten.....	54
• 3.3) Conclusies .....	64
4) Collectiebeheer .....	65
• 4.1) Literatuur .....	65
• 4.2) Onderzoeksresultaten.....	69
• 4.3) Conclusies .....	79
5) Invloed van promotiecampagnes .....	81
• 5.1) Literatuur .....	81
• 5.2) Onderzoeksresultaten.....	86
• 5.3) Conclusies .....	90
6) Algemene conclusies.....	91
7) Lijst van geraadpleegde werken .....	93
8) Bijlagen.....	97

## 0) Inleiding

Museumbeleid is geen nieuw concept in onze samenleving, de economisch relevantie ervan is dat in verschillende opzichten wel. Verscheidene aspecten van museumbeleid werden vroeger niet of nauwelijks besproken, laat staan wetenschappelijk onderzocht. Maar in de laatste 50 jaar is er een enorme verschuiving geweest in het denken en handelen rond musea. Marketing en promotie, bezoekers- of klantentevredenheid, managerscapaciteiten enz. zijn allemaal nieuwe begrippen voor musea en hun beheerders. Ook werd er steeds meer wetenschappelijke aandacht geschonken aan de aspecten die het museumgebeuren omringen en hoe dit aangepakt dient te worden. Als geboren en getogen Hasselaar en econoom in opleiding heb ik er daarom voor gekozen om mijn masterproef te maken over "het museumbeleid van de stad Hasselt".

Om van start te gaan zal er een kort overzicht gegeven worden over de herkomst van het museum en de geschiedenis van de stad Hasselt. Vervolgens wordt een schets gegeven van de visie en het imago van de stad en de bestaande Hasseltse musea. Daarna volgt het opstellen en de uitwerking van het daadwerkelijke onderzoek met de bekomen/gevonden resultaten en aansluitend volgen de conclusies.

### **0.1) Wat is een "museum"?**

Volgens ICOM (International Council of Museums) is een museum "een permanente instelling, zonder winstbejag, ten dienste van de gemeenschap en van haar ontwikkeling, toegankelijk voor het publiek, die de materiële en immateriële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verzamelt, bewaart, onderzoekt en tentoonstelt en hierover informatie verstrekt voor studie, educatie en recreatie."<sup>1</sup> Uit deze definitie kunnen we afleiden dat de functie van een museum tweeledig is. Aan de ene kant is er het verzamelen, bewaren en beschermen van de kunstwerken tegen beschadiging, diefstal, brand, vocht, weersinvloeden en stof en aan de andere kant is er het op de juiste manier tonen van de schilderijen, beeldhouwwerken, enz.. Het tentoon stellen op een 'juiste manier' wil zeggen dat de onderverdeling van de verzameling moet plaatsvinden naar historische waarde en naar soort en dat de kunst- en dagverlichting de voorwerpen zo gunstig mogelijk moeten doen uitkomen.

Het begrip "museum" zoals wij dat vandaag de dag gebruiken, is via het Latijn afgeleid van het Griekse woord mouseion. In de Griekse Oudheid was een mouseion een tempel gewijd aan de muzen, de Griekse godinnen van de kunsten. Het Mouseion van Alexandrië

---

<sup>1</sup> ICOM, *museum definitie*, ICOM Statuten, art.3, sectie 1, <http://icom.museum/statutes>

(Egypte) ligt aan de basis van het Latijnse woord *museum* in de huidige betekenis. Dit Mouseion was in die tijd namelijk een opleidingscentrum, waar geleerden de kans kregen om zich geheel te wijden aan de studie van geschriften. In de Renaissance ontstond vervolgens de vorm die wij vandaag de dag kennen, een gebouw met daarin verzamelingen van schilderijen, beeldhouwwerken en/of andere kunstvoorwerpen. In de 19<sup>e</sup> eeuw werd het begrip museum uitgebreid tot verzamelingen van ondermeer natuurhistorische en technisch-historische voorwerpen. Op die manier kwamen de musea tot stand die we nu kennen, verdeeld op basis van collectie, vaak rond een bepaald thema zoals geschiedenis, mode en allerlei verschillende kunstvormen.<sup>2</sup>

Musea kunnen ook worden ingedeeld op basis van bekendheid of grootte. Er zijn vele soorten en maten musea, variërend van internationaal befaamde tot lokale musea met een beperkte opzet en collectie. Deze lokale musea bevinden zich op een ander schaalniveau dan de internationaal befaamde en omvatten voornamelijk provinciale of regionale musea die een provinciale of regionale uitstraling hebben. Vaak zijn deze musea in het bezit van overheidsinstellingen, evenals de gemeentemusea die sommige steden hebben. Tenslotte zijn er vele, vaak kleine particuliere musea. Meestal is een stichting of vereniging tegenwoordig de eigenaar en/of beheerder van zo'n museum. De meeste oudere musea zijn begonnen als verzamelingen van curiosa of kunstvoorwerpen van aristocraten en rijke particulieren (de zogenaamde wonderkamers of kunstkamers). Ook tegenwoordig komt het nog voor dat een museum ontstaat op particulier initiatief, maar dat is eerder uitzondering dan regel omdat vooral de evolutie van privé-collectie naar staats- of maatschappelijk bezit een belangrijke rol heeft gespeeld in de totstandkoming van musea zoals wij die kennen.

## **0.2) Hasselt: een stad met een verleden en een toekomst**

Hasselt is een stad met een rijk verleden. De oudste Hasseltse nederzettingen dateren van rond de 7<sup>de</sup> eeuw n.c. en situeerden zich rond de rivier de Demer. De naam Hasselt werd voor het eerst gebruikt in de 12<sup>de</sup> eeuw en is afkomstig van het Duitse woord Hasaluth wat hazelarenbos betekent. In die tijd was Hasselt één van de belangrijkste steden in het graafschap Loon, waarvan de grenzen ongeveer gelijk vallen met het huidige Limburg. Niet Hasselt, maar wel Borgloon was toen de hoofdstad van Loon. In de Middeleeuwen werd de stad vervolgens ingelijfd bij het prinsbisdom Luik en verierf het de Luikse stadsrechten waardoor inwoners werden vrijgesteld van werk voor de toenmalige leenheer. Op die manier konden de inwoners van de stad zich richten op handel en nijverheid, wat een belangrijke rol heeft gespeeld in de economische en culturele ontwikkeling van Hasselt. Tussen de 16<sup>de</sup> en 18<sup>de</sup> eeuw was er opeenvolgend de aanhechting bij Frankrijk (Napoleon) en begin 19<sup>de</sup> eeuw bij Nederland. Bij de

---

<sup>2</sup> Korevaar A., Bijls A., Gout M. en Stijnen L. redactie (1955) *Bouwkundige encyclopedie*. Amsterdam Brussel.

aanhechting bij Nederland werd ook de naam Limburg geïntroduceerd voor deze regio; een naam die sindsdien niet meer verdwenen is. Zoals algemeen geweten, werd België in 1830 onafhankelijk en werd Hasselt officieel aangeduid als hoofdstad van de provincie Limburg in het jaar 1839. In 1849 werden de restanten van de oude stadsomwalling verwijderd en werd er een nieuwe ring aangelegd rond de stad die vandaag bekend staat als de Groene Boulevard. In de 20<sup>ste</sup> en 21<sup>ste</sup> eeuw kende Hasselt de economische en culturele bloei die zorgde voor een aangroei van de bevolking tot plusminus 73.000 inwoners vandaag de dag.<sup>3</sup>

Nu de achtergrond van het verhaal gekend is, kan er gekeken worden naar de hedendaagse Hasseltse situatie. Hasselt profileert zich als een stad met een visie en een positief imago naar de buitenwereld toe. Op basis van deze visie is Hasselt uitgegroeid tot het economische epicentrum van Limburg; doet het inspanningen om uit te groeien tot een studentenstad, door ondermeer de verdere uitbouw van de Universiteit Hasselt, en vormt het ook het cultureel middelpunt van Limburg. Zo heeft Hasselt, zowel op continue als op jaarlijks wederkerende basis, een groot cultureel aanbod: er zijn verschillende cultuurhuizen, musea, feesten, festivals, optredens, ... Een klein onderdeel van de algemene aantrekkelijkheid van de stad is het culinaire aspect. In 2006 werd Hasselt in de eerste door Vlaanderen georganiseerde 'Week van de Smaak' uitgeroepen tot officiële Vlaamse 'stad van de smaak'. Sindsdien profileert Hasselt zich in Vlaanderen als "Hoofdstad van de Smaak", wat niet enkel op het culinaire maar ook op het culturele slaat.<sup>4</sup>

Om cultuur te stroomlijnen stelt het Hasseltse stadsbestuur iedere 5 jaar een cultuurbeleidsplan op; het meest recente dateert van 2008. In dit plan staat een situatieschets van de maatschappelijke context en het culturele portret van de stad, alsook een evaluatie van vorig beleidsplan, de visie van het stadsbestuur, de strategische doelen die men wenst te bereiken en de middelen die hiervoor worden gebruikt. Ook is er in het plan ruim plaats en aandacht voor de Hasseltse musea. Op deze manier tracht de stad aan alle culturele behoeften van de bevolking te voldoen en dit op een economisch verantwoorde manier.

Als we het culturele aanbod in of van Hasselt dan van dichterbij gaan bekijken, zien we dat de stad 6 musea erkent:

- het Nationaal Jenevermuseum;
- het Stadsmus;
- het Modemuseum Hasselt;

---

<sup>3</sup> Achtergrondinformatie Hasselt: Wikipedia.org

<sup>4</sup> Cultuurbeleidsplan stad Hasselt 2008-2013

- het Literair Museum;
- het Museum van het Heilig Paterke
- en de Beiaardtoren

Het dient vermeld te worden dat Hasselt op dit moment geen bestaande collectie beeldende kunst heeft, maar daar wordt aan gewerkt. In het gevoerde onderzoek zijn 3 van 6 voornoemde musea opgenomen. Deze zijn:

1. het Nationaal Jenevermuseum,
2. het Stadsmus en
3. het Modemuseum Hasselt.

De keuze voor de musea is niet ad random gebeurd, maar is gebaseerd op het cultuurbeleidsplan van de stad. In het cultuurbeleidsplan bestempelt het Hasseltse stadsbestuur deze 3 musea als zijnde de stedelijke musea van Hasselt. Het Literair Museum en het Museum van het Heilig Paterke zijn namelijk privébezit en de Beiaardtoren, hoewel eigendom van de stad, wordt eerder gezien als een ontmoetingscentrum dan als een echt museum. Aangezien het onderwerp van deze masterproef handelt over het museumbeleid van 'de stad Hasselt' komen enkel de drie voornoemde musea nog in aanmerking voor het onderzoek.

### **0.3) Onderzoeksopzet**

Voor de uitwerking van het onderzoek zijn volgende probleemstelling en onderzoeksvragen opgesteld.

#### Centrale onderzoeksvraag

“Welke beleidsmaatregelen moeten er genomen worden opdat de Hasseltse stedelijke musea een optimale bijdrage aan de gemeenschap leveren?”

#### Deelvragen

Er wordt gepoogd een antwoord op deze centrale onderzoeksvraag te geven aan de hand van een aantal deelvragen. De deelvragen worden onderverdeeld op basis van de specifieke facetten waartoe ze behoren:

##### 1) de wettelijke context voor het beleid

- welke decreten, uitvoeringsbesluiten en gemeenteraadsbesluiten zijn door de hogere overheid (Vlaamse Regering) en de lokale overheid (Hasselts gemeentebestuur) opgesteld?
- hoe zit het met de subsidieregeling voor de drie musea?

## 2) de toegankelijkheid van de musea

- wat zijn de openingsuren en -dagen?
- is de omsluiting van de musea wel optimaal?
- hoe hoog zijn de inkomprijzen?
- hoe hoog is het bezoekersverloop voor de verschillende musea?

## 3) de inrichting van de musea

- de gebruiksvriendelijkheid; is het museum aangepast aan de behoeften van de bezoekers?

## 4) het beheer van de collecties

- welke collecties zijn er aanwezig?
- worden de collecties aangevuld of juist verkleind?
- wordt de volledige collectie opengesteld voor het publiek?
- wie staat er in voor het beheer van de collecties?

## 5) invloed van promotiecampagnes

- In welke mate wordt het museumverloop beïnvloed door promoties in de media? Hierbij willen we onderzoeken of "De Smaak van De Keyser" het bezoekersverloop van het Nationaal jenevermuseum heeft beïnvloed en eventueel nog steeds beïnvloedt.

De verschillende deelvragen behandelen de aspecten die volgens mij een belangrijke rol spelen bij het beheer van musea. Deze aspecten staan dan ook niet los van elkaar maar vormen een geïntegreerd geheel. Desalniettemin heb ik gepoogd om in dit onderzoek de verschillende aspecten zo van elkaar te scheiden dat er per deelvraag eenduidige conclusies kunnen worden getrokken, zonder afbraak te doen aan het geheel. Daarom zal de bestudeerde literatuur voor dit onderzoek dan ook per deelvraag worden toegelicht en aan de onderzoeksgegevens gekoppeld worden. Op deze manier hoop ik tot duidelijke verbanden en conclusies te komen. Ook de relevantie die iedere deelvraag heeft tot het geheel zal per hoofdstuk worden toegelicht.



## 1) Wettelijk context

Aangezien de beslissings- en bewegingsvrijheid van musea goeddeels bepaald wordt door de wettelijke context waarbinnen zij functioneren, zal deze context het eerste aspect zijn dat in dit onderzoek behandeld wordt. Als we over het wettelijke kader voor museumbeleid willen spreken, is het ook belangrijk om naar de geschiedenis en de evolutie van dit kader te kijken. De aangehaalde literatuur richt zich voornamelijk op de ontwikkeling van wetgeving vanuit een internationaal standpunt. Voor het onderzoek zelf wordt gekeken naar de Vlaamse situatie en specifiek naar de situatie van de drie onderzochte musea.

### 1.1) Literatuur

#### 1.1.1) Algemeen

In vroegere tijden waren kunst en cultureel erfgoed begrippen die voor slechts voor enkelen belangrijk waren. Tot het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw bestonden er maar enkele nationale en internationale wettelijke bepalingen.<sup>5</sup> Vanaf het begin van de 20<sup>ste</sup> begonnen steeds meer nationale en internationale wetten inzake cultureel erfgoed te verschijnen in de bestaande juridische context. De eerste nationale wetten ontstonden rond het thema van bescherming van archeologisch erfgoed en vonden hun oorsprong in Zweden alsook in het Vaticaan, opgesteld door de Paus.<sup>6</sup> In het begin beperkten deze wetten zich tot het verbieden van de vernietiging van specifieke monumenten. Later werden deze wetten nog uitgebreid met het verbod op verwaarlozing en beschadiging, specifieke regels omtrent behoud en onderhoud van monumenten en publieke toegang. Een verder ontwikkeling betreft de wetgeving op het roerend cultureel erfgoed, wat vaak een belangrijk deel van het culturele erfgoed van een land of bevolkingsgroep vormt. Doorheen de eeuwen zijn er talrijke kunstschaten (tijdens oorlogen en kolonisatie) door landen vernietigd en/of gestolen. De bestaande wettelijke structuren die dateren van voor de 20<sup>ste</sup> eeuw waren niet adequaat genoeg om dit probleem het hoofd te bieden. Het spreekt dan ook voor zich dat deze ontwikkelingen, weliswaar van toepassing op nationaal niveau, een algemeen en internationaal karakter moesten hebben.

#### 1.1.2) Internationale context

Binnen het internationaal recht wordt traditioneel een onderscheid gemaakt tussen "hard" law (bilaterale en multilaterale verdragen) en "soft" law (richtlijnen, ethische codes). Het verschil tussen deze twee vormen zit in het juridisch karakter: "hard" law

---

<sup>5</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.1.

<sup>6</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.1.

heeft een bindend karakter, wat niet het geval is bij "soft" law. Onder "hard" law bestaan er in de context rond cultureel erfgoed een aantal internationale verdragen. In een succesvolle situatie wordt een conventie bekrachtigd door de deelnemende landen wat leidt tot de integratie van de inhoud van die conventie in de verschillende nationale rechtssystemen. Onder "soft" law vallen dan weer een deel aanbevelingen (Recommendations) en charters die richtlijnen bieden omtrent cultureel erfgoed. Deze aanbevelingen en charters vormen een inspiratiebron voor de verschillende staten en zij dienen ook rekening te houden met de inhoud. Maar aangezien "soft" law geen bindend karakter heeft, zijn de deelnemende staten in feite slechts moreel verplicht om deze te volgen. Wel is het zo dat "soft" law vaak leidt tot het aannemen van nieuwe "hard" law.

### 1.1.3) "Hard" law: Conventies en Verdragen

Zoals hierboven reeds vermeld, waren de vroegste wetten inzake cultureel erfgoed gericht tegen vernietiging en diefstal in tijden van oorlog. Van deze "vroeger" inspanningen vormde de *Conventie van Den Haag* uit 1907 misschien wel de belangrijkste ontwikkeling op het vlak van internationale bescherming van cultureel erfgoed. Deze Conventie verbood "de diefstal, vernietiging of het bewust beschadigen van instellingen die gewijd waren aan religie, liefdadigheid en onderwijs, kunsten en wetenschap alsook historische monumenten".<sup>7</sup> Vandaag de dag is erkend dat "schade aan cultureel erfgoed van eender wie gelijk staat aan schade aan het cultureel erfgoed van de hele mensheid", zoals gesteld werd door de *Conventie van Den Haag* in 1954.

De Conventie van 1907 belette echter niet dat er tijdens WO I serieuze culturele verliezen werden opgelopen. Hoewel Duitsland de Conventie van Den Haag had ondertekend, werd de Leuvense bibliotheek door Duitse soldaten platgebrand tijdens de oorlog. Dit zorgde ervoor dat na de oorlog de regels vervat in de Conventie van Den Haag in 1907 opnieuw vermeld werden in het *Verdrag van Versailles* in 1919. Ook werden er na WO I nieuwe regels doorgevoerd betreffende de verdeling van collecties onder de nieuwe staten. Door het *Verdrag van Trianon* (1920) kreeg Hongarije zijn cultureel erfgoed terug van Oostenrijk, na de Hongaarse onafhankelijkheid. In 1921 werden soortgelijke regels opgesteld in het *Verdrag van Riga* tussen Rusland en Oekraïne enerzijds en Polen anderzijds.<sup>8</sup> Deze verdragen vormden de basis voor toekomstige teksten inzake rechtmatig eigendom van cultureel erfgoed.

Tijdens WO II gingen de plunderingen en de vernietiging van cultureel erfgoed veel verder dan wat er gebeurd was in WO I. Tijdens deze oorlog lag het niet aan

---

<sup>7</sup> PROTTE, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.3.

<sup>8</sup> PROTTE, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.3.

controleverlies over het gedrag van soldaten, zoals in WO I, maar aan het gericht politiek beleid van Hitler's Nazi-regime. Dit leidde tot een enorme beweging die een hernieuwing van de bestaande regelgeving omtrent de bescherming van cultureel erfgoed eiste. Daarmee nam deze beweging een standpunt in dat in fel contrast was met de jaren '30, waarin de International Council of Museums (ICOM) regels had opgesteld en voorgesteld aan de verschillende staten maar haast overal werd afgewezen.<sup>9</sup> Hieruit volgde de ontwikkeling van twee instrumenten: de *"Allied Declaration"* in 1943 en de *"Conventie voor de bescherming van cultureel eigendom in het geval van een gewapend conflict"* (Conventie van Den Haag) in 1954. Beide instrumenten hebben hun invloed gehad op de nationale wetgeving van de verschillende staten. Door de implementatie van de Conventie van Den Haag moesten de staten bepalingen in hun eigen wetgeving invoeren om aan de verplichtingen te voldoen. De Conventie van Den Haag is vooral een interessant gegeven omdat ze een grote impact heeft gehad op traditionele gebieden, zoals bijv. de transfer van eigendomsrechten.

Voor wat erfgoed betreft speelt UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sinds 1946 (na WO II dus) een belangrijke rol. Naast de gekende Conventie van Den Haag is UNESCO ook verantwoordelijk voor een hele reeks andere conventies.<sup>10</sup> Zo zijn er voor het materieel cultureel erfgoed:

- *"The Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property"* van 1970
- *"The Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage"* van 1972.

Ook over het immaterieel cultureel erfgoed heeft UNESCO recent een conventie aangenomen, namelijk:

- *"The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage"* van 2003.

De Conventie van 1970 is erg belangrijk geweest voor een verandering in de publieke attitude en heeft zo geleid tot heel wat extra "soft" law, zowel op nationaal als op internationaal vlak. De Conventie van 1972 is dan weer de meest succesvolle Conventie betreffende cultureel erfgoed, met 147 deelnemende staten. Ook hier heeft de Conventie gezorgd voor een kader voor de verdere ontwikkeling van "soft" law.

---

<sup>9</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.3

<sup>10</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.4.

Naast UNESCO spelen nog andere organisaties een rol bij de totstandkoming van die conventies inzake cultureel erfgoed en de bescherming ervan. Een voorbeeld van zo'n organisatie is UNIDROIT (Institut International pour l'Unification du Droit Privé). UNIDROIT is een onafhankelijke intergouvernementele organisatie die "het bestuderen van behoeften en methodes voor de modernisatie, harmonisatie en coördinatie van wetgeving tussen staten en groepen van staten" als doel heeft.<sup>11</sup> Deze organisatie richt zich dus niet alleen op het culturele gebeuren maar op de volledige internationale juridische context. Met betrekking tot het onderwerp van dit onderzoek is de UNIDROIT conventie van 1995 een interessant gegeven:

- "The UNIDROIT Convention on Stolen or Illegally Exported Cultural Objects" van 1995 in Rome is een conventie die specifiek is gericht op de bescherming van cultureel erfgoed tegen diefstal en illegale handel.

Deze conventie zorgt voor het onderwerpen aan exportcontrole van belangrijke culturele goederen. Op die manier worden de ontwikkelingen gevolgd die in sommige (nationale) wettelijke systemen zijn doorgevoerd om ervoor te zorgen dat criminelen niet aan vervolging ontsnappen door de verschillen in nationale wetgevingen. Het gebrek aan uniformiteit maakt het namelijk mogelijk voor deze criminelen om culturele goederen op illegale wijze te verwerven in één land en aan vervolging te ontsnappen door naar een ander land te gaan. Om het cultureel erfgoed wereldwijd voldoende te beschermen, dient het bestaande wettelijke kader nog grondig bestudeerd te worden en waar nodig aangepast.<sup>12</sup>

Naast de UNESCO heeft ook de Raad van Europa een aantal belangrijke instrumenten omtrent erfgoedwetgeving gecreëerd, waaronder de "European Convention for the protection of the Architectural Heritage" van 1985.<sup>13</sup> Naast deze instrumenten zijn er ook een aantal culturele akkoorden en verdragen betreffende samenwerking in de uitwisseling van cultureel erfgoed, het teruggeven van (gestolen) cultureel erfgoed en het vervolgen van overtredingen.

Ook de Europese Unie heeft een aantal richtlijnen en verordeningen opgesteld met als doel een verbeterde samenwerking tussen de lidstaten en het behoud van cultureel erfgoed. Enkele voorbeelden zijn:

---

<sup>11</sup> UNIDROIT, *missie*, UNIDROIT Statuten, art.1, <http://www.unidroit.org/english/presentation/statute>

<sup>12</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.8-9.

<sup>13</sup> PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, p.5.

- "Richtlijn 93/7" die de teruggave regelt van cultuurgoederen die op basis van nationale regelgeving niet zonder meer het grondgebied van een lidstaat mogen verlaten. Het gaat dan om beschermde cultuurgoederen die illegaal zijn uitgevoerd uit een EU-lidstaat en die opduiken in een andere lidstaat van de EU.
- "Verordening 116/2009" die de controle regelt op de uitvoer van cultuurgoederen. Wie voorwerpen boven een bepaalde waarde en ouderdom tijdelijk of definitief buiten de EU wil uitvoeren, heeft een vergunning nodig. Wanneer cultuurgoederen vallen onder het wettelijk beschermde cultureel erfgoed van een lidstaat, kan een uitvoervergunning worden geweigerd.

De Richtlijn voorziet samen met Verordening 116/2009 in bescherming van het Europese roerende culturele erfgoed. Waar Verordening 116/2009 vooral toeziet op de uitvoer uit de EU, beschermt de Richtlijn het nationale culturele erfgoed binnen de EU.<sup>14</sup>

Maar wettelijke regelingen en instrumenten zijn niet enkel in Europa terug te vinden. Ook in andere regio's, zoals Centraal en Latijns Amerika, zijn er in de laatste 25 à 30 jaar instrumenten omtrent de bescherming van cultureel erfgoed gecreëerd.

### 1.1.3) *"Soft" law: Aanbevelingen, Charters en Ethische codes*

Aangezien een groot deel van de internationale wettelijke context bestaat uit "soft" law, wordt wel eens gesteld dat dit zorgt voor een ongereguleerd en zwak karakter van het wettelijk kader inzake cultureel erfgoed. Dit is weliswaar niet juist. Het specifieke karakter van "soft" law zorgt voor ontwikkelingsmogelijkheden binnen het gebied waar het van toepassing is en vormt zo vaak de basis voor toekomstige "hard" law, zowel op nationaal als op internationaal niveau. Om te beginnen bestaat "soft" law voor een groot deel uit aanbevelingen of "Recommendations". UNESCO heeft vandaag de dag 12 richtlijnen die direct gerelateerd zijn aan de bescherming van cultureel erfgoed. Hoewel deze richtlijnen strikt genomen geen juridisch bindend karakter hebben, zijn ze niet zonder juridische effecten. In de statuten van de UNESCO is namelijk opgenomen dat alle lidstaten (193 in 2009) verplicht zijn om de richtlijnen van de UNESCO over te maken aan de verantwoordelijke nationale autoriteiten en daarna verslag uit te brengen aan de organisatie over de implementatie ervan.<sup>15</sup> Daarbij komt ook nog dat deze richtlijnen zijn opgesteld door 'expert consensus' en daardoor dus de beste manier van werken vertegenwoordigen. De richtlijnen vormen het model voor latere nationale wetgeving en helpen ook bij de standaardisatie van deze wetgeving door geleidelijke opname.

<sup>14</sup> <http://www.erfgoedinspectie.nl/collecties/wet-en-regelgeving>

<sup>15</sup> UNESCO.org: Member States en Statuten UNESCO, Artikel II, Lidmaatschap

Eén van de belangrijkste aanbevelingen van UNESCO inzake musea, is de "*Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*" van 1960. Met deze aanbeveling probeert UNESCO haar lidstaten een basis te geven om musea zo toegankelijk mogelijk te maken voor het publiek. Hiervoor biedt UNESCO een aantal richtlijnen omtrent de samenstelling van de collectie, de fysieke toegankelijkheid van de musea, de publiciteit voor musea en de plaats en de rol van musea in de maatschappij.<sup>16</sup>

Naast deze aanbevelingen zijn er ook nog richtlijnen opgenomen in de zogenaamde Charters, vaak opgesteld door ICOMOS (International Council of Monuments and Sites). Zo zijn er ondermeer:

- Charter van Venetië: internationaal charter voor behoud en restauratie van monumenten en landschappen
- Charter van Toledo: internationaal charter voor de bescherming en conservatie van historische steden en stedelijke gebieden
- Het Internationaal charter voor Archeologisch Erfgoedmanagement van 1990
- Het ICOMOS charter voor de bescherming en het management van onderwater cultureel erfgoed.

Hoewel deze charters deel uitmaken van het wettelijke kader ter bescherming van erfgoed, zijn ze van minder belang voor musea. Het laatste onderdeel van "soft" law, de ethische codes of 'Codes of Conduct', opgesteld door ICOM en/of UNESCO zijn wel van groot belang voor musea. Deze codes leiden vaak tot nationale ethische codes bij gelijkaardige organisaties of interessegroepen zoals archeologen en museummedewerkers of conservatoren. De twee meest verspreide en belangrijkste ethische codes zijn:

- "Code of Ethics for Museums" (**ICOM**)

ICOM omschrijft deze ethische code als de hoeksteen van de organisatie. De code omvat minimumstandaarden voor professionele aanpak en goede uitvoering voor musea en hun personeel. Er wordt ondermeer gesteld welke taken de musea hebben, welke rol ze spelen in de maatschappij en welke internationale wetgevingen ze dienen te erkennen (voor een overzicht van deze internationale wetgevingen zie bijlage 1).<sup>17</sup> De eerste versie dateert van 2001 en werd in 2004 en later in 2006 verder uitgewerkt.

---

<sup>16</sup> UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.119-123.

<sup>17</sup> ICOM, 2006, *Code of Ethics for Museums*, Chapter 7, <http://icom.museum/ethics>

- "International Code of Conduct for Dealers in Cultural Property" (UNESCO)

Deze ethische code bouwt verder op de principes opgenomen in de UNESCO conventie van 1970 en de UNIDROIT conventie van 1995 die hierboven reeds vermeld werden. Met deze code probeert UNESCO om de verschillen tussen beide conventies weg te werken en het geheel van regelgeving te harmoniseren. Uit ervaring was namelijk gebleken dat er zelfs na de UNIDROIT conventie van 1995 nog 'mazen in het net' bestonden waardoor culturele goederen die op illegale wijze waren verkregen verhandeld konden worden. Met de opstelling van deze code zijn ook die mazen opgevuld. Daarnaast miste de UNIDROIT conventie slagkracht door een beperkt aantal ratificaties. De UNESCO code sluit ook dicht aan bij de ethische code die werd opgesteld door ICOM en dateert van 1999.<sup>18</sup>

#### 1.1.4) Impact van veranderingen

Al deze veranderingen en toevoegingen van regels en wetten hebben de internationale context al grondig gewijzigd. Wettelijke bescherming van erfgoed wordt op internationaal vlak duidelijk belangrijker. De conventies hebben een impact op nationale wetgevingen inzake erfgoed maar tevens op internationaal en nationaal handelsrecht (trade law), het nationaal en internationaal strafrecht (penal law) en de internationale bergingswetten voor gezonken schepen (salvage law). En aangezien de internationale discussie over verbeterde bescherming van cultureel erfgoed blijft voortduren, is de kans groot dat er in de nabije toekomst nog aanpassingen zullen volgen.

Naast de aanpassing van reeds bestaande wetgevingen hebben deze ontwikkelingen ook geleid tot de geboorte van een aantal nieuwe wettelijke concepten. Het concept 'erfgoed' (heritage) is hier een mooi voorbeeld van. Het ontstaan van dit begrip heeft bijvoorbeeld een enorme impact gehad op het eigendomsrecht. Ook concepten als 'culturele rechten' kaderen in deze ontwikkeling.

De aandacht voor de totstandkoming van een adequaat wettelijk kadert wijst erop dat steeds meer mensen bezorgd zijn over het welzijn van het cultureel erfgoed in deze wereld. Steeds meer mensen willen de wijsheid en schoonheid die gecreëerd werd door onze voorvaders beschermen zodat toekomstige generaties dit ook nog kunnen aanschouwen.

---

<sup>18</sup> UNESCO, 1999, *International Code of Conduct for Dealers in Cultural Property*, <http://unesco.org/culture>

## **1.2) Onderzoekresultaten**

### *1.2.0) Inleiding*

Voor het onderzoek werd gekeken naar de wettelijke context i.v.m. cultuur en musea in Vlaanderen en de specifieke situatie waarin de onderzochte Hasseltse musea zich bevinden. Uit gesprekken met bevoorrechte getuigen zoals de Hasseltse schepen van Cultuur, Mevr. Karolien Mondelaers en de hoofdcoördinator Stedelijke Musea, Mevr. Ann Vandeput is gebleken dat Hasselt zelf geen specifieke gemeenteraadsbesluiten heeft die betrekking hebben op de werking van de Hasseltse musea. Een paar belangrijke decreten, uitgevaardigd door de Vlaamse Regering, worden bestudeerd en er wordt gekeken naar overeenkomsten met de internationale literatuur. Ook zal er specifieke aandacht worden verleend aan de erkenning van de onderzochte musea door de Vlaamse Overheid en de subsidieregeling die hieruit voortkomt.

### *1.2.1) Cultureel-erfgoeddecreet*<sup>19</sup>

Het belangrijkste en één van de meest recente documenten betreffende cultureel erfgoed (en musea) in Vlaanderen is zonder twijfel het Cultureel-erfgoeddecreet. Dit decreet is een integratie van het Decreet op de Volkscultuur van 1998, het Archiefdecreet van 2002 en het Erfgoeddecreet van 2004 en speelt in op een aantal nieuwe ontwikkelingen in Vlaanderen en op het internationale toneel.

Op 23 mei 2008 bekrachtigde de Vlaamse Regering het decreet houdende de ontwikkeling, de organisatie en de subsidiëring van het Vlaams cultureel-erfgoedbeleid, kortweg het "Cultureel-erfgoeddecreet". Op basis van de regels opgenomen in het Cultureel-erfgoeddecreet zorgt de Vlaamse Gemeenschap voor de ondersteuning en subsidiëring van het cultureel-erfgoedveld in Vlaanderen. De ondersteuning en subsidiëring enerzijds en het beschermen van cultureel erfgoed anderzijds vormen samen de twee belangrijke pijlers van het cultureel-erfgoedbeleid. Het decreet behandelt specifiek het roerend en immaterieel erfgoed in Vlaanderen. Het handelt m.a.w. over o.a. erfgoed in musea, erfgoedbibliotheken, verenigingen die zich bezig houden met roerend en immaterieel erfgoed, archieven, kunst- en gebruiksvoorwerpen, verhalen, rituelen en tradities. De Vlaamse Gemeenschap verleent financiële steun aan initiatieven die organisaties ondernemen indien ze aan de voorwaarden en de criteria van het decreet voldoen.

---

<sup>19</sup> Decreet van 23.05.2008, houdende de ontwikkeling, de organisatie en de subsidiëring van het Vlaams cultureel-erfgoedbeleid, Belgisch Staatsblad, 04.08.2008



Enkele belangrijke kenmerken van het Cultureel-erfgoeddecreet omvatten:

- Een geïntegreerd en integraal cultureel-erfgoedbeleid. Hieronder verstaat men dat het beleid afgestemd moet zijn op andere beleidslijnen en –domeinen zoals het jeugdbeleid en het toeristisch beleid. Ook wil men interactie met het onderwijs en afstemming op het beleid voor het onroerend erfgoed. Er gaat zowel aandacht uit naar de zorg voor het cultureel erfgoed (behoud en beheer, de depots, inventarisatie, ...) alsook naar publiekswerking, onderzoek en educatie.
- Een complementair cultureel-erfgoedbeleid. Dit veronderstelt een afstemming van het beleid van de verschillende bestuursniveaus (gemeenten, provincies, de Vlaamse Gemeenschap en bij uitbreiding ook België en de EU) op elkaar.

Door bekrachtiging van het Cultureel-erfgoeddecreet:

- zorgt de Vlaamse Gemeenschap voor een ééngemaakt steunpunt;
- heeft de Vlaamse Gemeenschap een basis om kwaliteitslabels aan organisaties zoals musea en erfgoedbibliotheken toe te kennen;
- neemt de Vlaamse Gemeenschap verantwoordelijkheid op voor cultureel-erfgoedorganisaties die hun weerslag hebben in heel Vlaanderen en een internationale reflex hebben (~complementair beleid). Op basis van dit beleid kunnen organisaties vervolgens een werkingssubsidie aanvragen bij de Vlaamse Gemeenschap. Volgende organisaties komen in aanmerking voor zulke subsidies:
  - musea ingedeeld bij het Vlaamse niveau;
  - culturele archiefinstellingen ingedeeld bij het Vlaamse niveau;
  - landelijke cultureel-erfgoedorganisaties voor volkscultuur;
  - landelijke expertisecentra voor cultureel erfgoed;
  - Archiefbank Vlaanderen;
  - de Vlaamse Erfgoedbibliotheek;
  - samenwerkingsverbanden met het oog op de versterking van de internationale profilering van kunstcollecties;
  - landelijke periodieke cultureel-erfgoedpublicaties.
- ondersteunt de Vlaamse Gemeenschap het lokale cultureel-erfgoedbeleid door het sluiten van convenanten met een gemeente, een intergemeentelijk samenwerkingsverband en met de Vlaamse Gemeenschapscommissie;
- ondersteunt de Vlaamse Gemeenschap het provinciale cultureel-erfgoedbeleid door het sluiten van convenanten;
- subsidieert de Vlaamse Gemeenschap projecten inzake cultureel erfgoed en eenmalige publicaties met een landelijke relevantie;
- subsidieert de Vlaamse Gemeenschap internationale projecten inzake cultureel erfgoed.

Voor het immaterieel cultureel erfgoed zijn de procedure en de criteria voor opname in de Inventaris van immaterieel cultureel erfgoed Vlaanderen en de representatieve lijst van het immaterieel cultureel erfgoed van de mensheid (UNESCO) vastgelegd in het "Reglement immaterieel cultureel erfgoed" van 2009.<sup>20</sup>

### 1.2.2) Erkenning en subsidieregeling

In opvolging van het nieuwe Cultureel-erfgoeddecreet, besliste de Vlaamse Regering op 24 oktober 2008 om de erkende musea in te delen op een Vlaams, regionaal of lokaal niveau. Musea die ingedeeld werden bij het Vlaamse niveau konden vanaf 1 januari 2009 aanspraak maken op een variabele werkingssubsidie.

Het niveau van de mogelijke subsidies voor de Hasseltse musea is dus gebaseerd op de erkenning door de Vlaamse Overheid. Deze erkenning is gebaseerd op vijf indelingscriteria:

- het belang van het cultureel erfgoed
- de culturele en maatschappelijke verantwoordelijkheid die het museum opneemt
- de kwaliteit van de museale basisfuncties (verzamelen, behoud en beheer, wetenschappelijk onderzoek en publiekswerking)
- de kwaliteit van de bedrijfsvoering
- de geografische reikwijdte.

De indeling van erkende musea bij het Vlaamse, regionale of lokale niveau geeft aan welk bestuursniveau de structurele verantwoordelijkheid opneemt. Na advies van de bevoegde beoordelingscommissie en na consultatie van de betrokken provinciebesturen, besliste de Vlaamse Regering over de indeling van de erkende musea bij het lokale, het regionale of het Vlaamse niveau.

#### Musea ingedeeld bij het lokale niveau

De musea die worden ingedeeld bij het lokale niveau, ontvangen als overgangsbepaling een werkingssubsidie van 12.500 euro tot en met 2014. Dit komt neer op in totaal 162.500 euro per jaar voor de lokaal ingedeelde musea voor de beleidsperiode 2009-2014. Musea die actief zijn binnen het grondgebied van een cultureel erfgoedconvenant krijgen hun subsidie via dit convenant. Musea ingedeeld bij het lokale niveau kunnen wel nog projectdossiers bij de Vlaamse overheid indienen. Van de onderzochte musea zijn de volgende ingedeeld bij het lokale niveau:

- Het Stadsmus
- Modemuseum Hasselt

---

<sup>20</sup> VLAAMSE OVERHEID, 2009, Kunsten en Erfgoed: *Reglement Immaterieel Cultureel Erfgoed*, Brussel, 6p.

### Musea ingedeeld bij het regionale niveau

Met het nieuwe Cultureel-erfgoeddecreet namen de provincies vanaf 2009 de verantwoordelijkheid op zich voor de ondersteuning van de erkende musea ingedeeld bij het regionale niveau. De ondersteuning van de regionale musea maakt deel uit van het provinciale cultureel-erfgoedbeleid. Ter versterking van dat beleid geeft de Vlaamse Regering op basis van het decreet, vanaf 2009, een jaarlijkse werkingssubsidie aan de provincies (1.140.000 euro verdeeld over de verschillende provincies). De wijze waarop deze middelen ten behoeve van de regionale musea ingezet worden, wordt in overleg met de provincies binnen een cultureel-erfgoedconvenant vastgelegd. Musea ingedeeld bij het regionale niveau kunnen wel nog projectsubsidies bij de Vlaamse overheid aanvragen. Van de onderzochte musea is enkel het Nationaal Jenevermuseum ingedeeld bij het regionale niveau.

### Musea ingedeeld bij het Vlaamse niveau

De musea ingedeeld bij het Vlaamse niveau krijgen een jaarlijkse werkingssubsidie toegekend door de Vlaamse Regering voor de beleidsperiode 2009-2013. Voor de subsidie wordt toegekend wordt met elk museum een beheersovereenkomst afgesloten. Deze beheersovereenkomst bepaalt de opdracht die de Vlaamse Gemeenschap geeft aan het museum voor het ter beschikking stellen van zijn expertise aan de gemeenschap en welke aspecten van de werking prioritair versterkt dienen te worden. De werkingssubsidie bevat de financiële middelen voor de uitvoering van deze beheersovereenkomst, en bedraagt per museum minstens 200.000 euro per jaar. Dit is dus een variabele subsidie in tegenstelling tot de vaste subsidie die de lokale musea ontvangen. In totaal maakte de Vlaamse overheid 8.965.500 euro vrij voor de structurele ondersteuning van alle erkende musea op Vlaams niveau voor het jaar 2009.<sup>21</sup> Van de onderzochte musea is er geen enkel ingedeeld bij het Vlaamse niveau.

Zoals hierboven gesteld, is het Jenevermuseum het enige van de drie onderzochte musea dat op regionaal niveau erkend is. De andere twee musea, het Stadsmus en het Modemuseum, zijn beide op lokaal niveau erkend. De specifieke subsidieregeling voor de musea is hieronder weergegeven.<sup>22</sup>

### Nu:

- Stadsmus: €12.500 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die het via de cultureel erfgoedconvenant met de stad Hasselt ontvangt.

---

<sup>21</sup> VLAAMSE OVERHEID, 2008, Kunsten en Erfgoed Persbericht: *Erkende musea ingedeeld bij volgens lokaal, regionaal en Vlaams niveau*, Brussel, 9p.

<sup>22</sup> VLAAMSE OVERHEID, 2008, Kunsten en Erfgoed: *Cultureel-erfgoeddecreet*, Brussel, 42p.

- Modemuseum: €12.500 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die het via de cultureel erfgoedconvenant met de stad Hasselt ontvangt.
- Jenevermuseum: €50.000 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die het via de cultureel erfgoedconvenant met de stad Hasselt ontvangt en nog eens €75.000 jaarlijkse subsidie van de provincie Limburg.

De subsidie die het Stadsmus en het Modemuseum ontvangen is met een jaarlijks bedrag van €12.500 nogal aan de lage kant. Volgens de hoofdcoördinator Stedelijke Musea vormt dit voor het Stadsmus geen echte problemen, aangezien het museum ook via andere kanalen financieringsmiddelen kan bekomen, zoals projectsubsidies. Voor het Modemuseum is deze situatie moeilijker. De aard van de aanwezige collectie vertegenwoordigt geen Vlaams onderwerp en daarom maakt het Modemuseum minder kans op projectsubsidies van de Vlaamse Overheid. Het Jenevermuseum heeft minder last van financiële zorgen dankzij de regionale erkenning door de Vlaamse Overheid. Met een totaal jaarlijks subsidieniveau van €125.000 heeft het Jenevermuseum meer bewegingsruimte dan de twee andere onderzochte musea.

#### Nieuwe regelgeving 2014:

- Musea met landelijke erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de Vlaamse Overheid.
- Musea met regionale erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de desbetreffende provincie. Het Jenevermuseum valt onder deze bepaling.
- Musea met lokale erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de desbetreffende gemeente. Zowel het Stadsmus als het Modemuseum vallen onder deze bepaling.

Met de invoering van de nieuwe regelgeving in 2014 krijgen de lokale overheden, in het geval van de onderzochte musea de stad Hasselt en de provincie Limburg, meer verantwoordelijkheid en beslissingsvrijheid. Dit heeft zowel voor- als nadelen. Positief is dat de gemeente of provincie in kwestie vaak beter geplaatst zijn om beslissingen inzake subsidies voor de lokaal en regionaal erkende musea te nemen, aangezien zij nauwer bij de musea betrokken zijn dan de Vlaamse Overheid. Aan de andere kant is het zo dat zulke beslissingen extra verantwoordelijkheid met zich meebrengen en dat ook het bijkomende kostenplaatje voor de lokale overheid zal stijgen. De toekomst zal moeten uitwijzen of deze regelgeving daadwerkelijk tot betere museale werking zal leiden.

### 1.2.3) Andere decreten en bijkomende subsidies

Naast het Cultureel-erfgoeddecreet zijn er nog andere decreten die het culturele en museale gebeuren omringen. Belangrijke decreten zijn het Kunstendecreet en het Participatiedecreet.

#### Kunstendecreet<sup>23</sup>

Het Kunstendecreet (2/4/2004) trad op 1 januari 2006 in werking. Dit decreet regelt het Vlaamse ondersteunings- en subsidiebeleid voor de diverse disciplines en sectoren binnen de ruime sector "kunsten". Het Kunstendecreet is een overkoepelend decreet voor architectuur, audiovisuele en beeldende kunst, letteren, muziek, nieuwe media, podiumkunsten en vormgeving. Het decreet richt zich tot het professionele kunstenveld, concreet kunstenaars en organisaties werkzaam in één van de vornoemde sectoren. Een overzicht van alle personen en instellingen die op basis van dit decreet een subsidie kunnen aanvragen, is terug te vinden in art.3 van het Kunstendecreet.

Met dit decreet wil de Vlaamse Overheid een aantal tijdelijke sectorale reglementen vervangen door één globale benadering van alle kunsten. De belangrijkste doelstelling is zorgen voor meer transparantie en objectiviteit. Ook wordt er rechtszekerheid geboden aan sectoren die vroeger via experimentele reglementen werden ondersteund. Met de reorganisatie van het gehele kunstlandschap die hieruit volgt wil de Vlaamse Overheid gelijke kansen bieden aan de verschillende artistieke disciplines. Er wordt een uniforme subsidieregeling voorzien voor alle disciplines die gebaseerd is op een objectieve kwaliteitsbeoordeling. Ook de ondersteuning van internationale initiatieven, kunsteducatieve of sociaal-artistieke projecten, publicaties en steunpunten voor alle sectoren worden op deze wijze beoordeeld. Daarnaast hebben organisaties de mogelijkheid om te kiezen voor een projectmatige subsidiëring of een subsidie voor het geheel van hun werking in de vorm van twee- of vierjarige financieringsbudgetten.

Ook voor het Limburgse en Hasseltse kunstlandschap heeft dit decreet gevolgen. Door het ondersteunings- en subsidiebeleid opgenomen in het Kunstendecreet krijgen Limburgse en Hasseltse kunstenaars namelijk de kans om o.a. de beperkte collectie beeldende kunst aan te vullen. Dit is vooral goed nieuws voor het Stadsmus, dat op dit moment bezig is met het aanleggen van een representatieve verzameling van beeldende kunst door Hasselaren en Limburgers.

---

<sup>23</sup> Decreet van 02.04.2004, houdende de subsidiëring van kunstorganisaties, kunstenaars, organisaties voor kunsteducatie en organisaties voor sociaal-artistieke werking, internationale initiatieven, publicaties en steunpunten, Belgisch Staatsblad, 06.07.2004

### Participatiedecreet<sup>24</sup>

Een iets recenter decreet is het Participatiedecreet (9/1/2008). Dit decreet beoogt de ondersteuning, verrijking en versterking van de participatie in het cultuur-, jeugd- en sportbeleid. Het is een samenvoeging van zowel structurele als projectmatige ondersteuning, van initiatieven gericht op de participatie van een breed publiek en van bepaalde kansengroepen, van bestaande maatregelen en nieuwe initiatieven en van subsidies voor publieke en particuliere initiatieven.

Op basis van het Participatiedecreet wil de Vlaamse Overheid een platform bieden voor meer gemeenschapsvorming en voor meer kansen voor het brede publiek in de samenleving om van cultuur, jeugdwerk en sport te genieten. Daarnaast is er ook specifieke aandacht voor kansengroepen. In art.2 van het Participatiedecreet wordt een kansengroep gedefinieerd als: "een geheel van personen die vanwege één of meer gemeenschappelijke persoons- of situationele kenmerken bijzondere beleidsuitdagingen stellen voor cultuur-,jeugdwerk- en sportparticipatie". Voor deze mensen zijn er een aantal specifieke acties. De algemene projectenregeling wil goede, vernieuwende projecten zien geboren worden die inzetten op deze kansengroepen. Er komt een stevige investering om via lokale netwerken de participatie bij personen in armoede te stimuleren. Er komt een nieuwe participatie-instelling die het participatiebeleid voor kansengroepen mee aanwakkert. Extra kansen worden voor bepaalde kansengroepen voorzien om elkaar via praktijkgerichte, laagdrempelige educatie te ontmoeten. Een globaal overzicht van de acties voor kansengroepen zijn terug te vinden in artikels 10-12 van het decreet. Belangrijk is wel om voor ogen te houden dat dit een flankerend en stimulerend decreet is. In tegenstelling tot de meeste andere decreten regelt het Participatiedecreet dus niet één specifieke sector.

Net als bij het Kunstendecreet, heeft ook het Participatiedecreet een invloed op het culturele gebeuren in Hasselt. Uit het Cultuurbeleidsplan van de stad is namelijk gebleken dat Hasselaren van allochtone origine en Hasselaren met beperkte opleiding onvoldoende geraakt worden door het cultuuraanbod in Hasselt.<sup>25</sup> Aan de hand van dit decreet kunnen subsidies verworven worden om verandering te brengen in deze situatie. Wederom zou, van de drie onderzochte musea, vooral het Stadsmus hier een rol in kunnen spelen. Door bijvoorbeeld tentoonstellingen op te zetten die de cultuur van de allochtone inwoners van de stad weerspiegelt, kunnen ook deze mensen door het cultuuraanbod geraakt worden. Het Jenevermuseum zet zich ook nu al in voor kansengroepen. Door samenwerking met het *Fonds Vrijetijdsparticipatie* krijgen

---

<sup>24</sup> Decreet van 09.01.2008, houdende flankerende en stimulerende maatregelen ter bevordering van de participatie in cultuur, jeugdwerk en sport, Belgisch Staatsblad, 04.04.2008

<sup>25</sup> STAD HASSELT, Cultuurbeleidsplan 2008-2013, p.14.

kansengroepen de mogelijkheid om een bezoek te brengen aan het Jenevermuseum. Het *Fonds Vrijetijdsparticipatie* voor mensen die in armoede leven is een initiatief van de Vlaamse Minister van Cultuur, Jeugd en Sport met als doel mensen die in armoede leven meer en volwaardig te laten participeren aan culturele activiteiten, sportactiviteiten en het jeugdwerk door bestaande drempels te verlagen en mensen te stimuleren tot deelname en ontwikkeling van de eigen creativiteit. Bezoekers betalen de volledige prijs aan de ingang van het Jenevermuseum, maar met het betalingsbewijs kunnen ze een deel van het geld terug vorderen van het Fonds Vrijetijdsparticipatie. Het basisprincipe dat het Fonds hierbij hanteert is de 80/20-regel. Deze regel houdt in dat de ticketprijs voor mensen in armoede niet meer dan 20% van de normale ticketprijs mag bedragen en dat de overige 80% op een billijke manier gedragen wordt door de organisator en het Fonds Vrijetijdsparticipatie.<sup>26</sup>

#### Impulssubsidies voor duurzame culturele initiatieven in Limburg

Eind 2002 keurde de Vlaamse regering een beleidsnota goed voor "duurzame culturele initiatieven in de provincie Limburg". Hiervoor werd een jaarlijks budget goedgekeurd van 2,5 miljoen euro voor een periode van drie jaar (2003-2005). Ook werd een reglement opgesteld dat vaststelt aan welke voorwaarden projecten moeten voldoen om voor een subsidie in aanmerking te komen.<sup>27</sup> Tijdens deze periode hebben verschillende Limburgse vzw's, zelfstandig of deze die musea ondersteunen, subsidies van de Vlaamse Overheid ontvangen. Hierbij zaten ook enkele Hasseltse vzw's. In tabel 1.1 wordt een overzicht gegeven van de projecten die subsidies ontvingen en van de organiserende vzw's en ontvangen bedragen.<sup>28</sup>

Tabel 1.1 *Impulssubsidies 2003-2005*

<i>Projecten 2003</i>		
<b>Organisatie</b>	<b>Project</b>	<b>Subsidie (in euro)</b>
vzw Rimpelrock	Rimpelrock	420.000
vzw Beeld Hasselt	Triënnale Hasselt	18.000
<i>Projecten 2004</i>		
<b>Organisatie</b>	<b>Project</b>	<b>Subsidie (in euro)</b>
Rimpelrock vzw	Rimpelrock	300.000
Triënnale Hasselt vzw	Triënnale Hasselt	80.000
<i>Projecten 2005</i>		
<b>Organisatie</b>	<b>Project</b>	<b>Subsidie (in euro)</b>
vzw Rimpelrock	Rimpelrock	140.000
Triënnale Hasselt vzw	Triënnale Hasselt	300.000

<sup>26</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

<sup>27</sup> <http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/regelgeving/impulssubsidies>

<sup>28</sup> VLAAMSE OVERHEID, 2002, Kunsten en Erfgoed: *Reglement Impulssubsidies Limburg*, Brussel, 5p.

Zoals tabel 1.1 laat zien, waren de subsidies, die de Hasseltse vzw's gedurende deze periode hebben ontvangen, op twee projecten gericht. Voor dit onderzoek heeft het Rimpelrock-project geen belang, het project Triënnale Hasselt wel. De eerste Hasseltse triënnale vond plaats in 2005, wat de stijging van de subsidie van 80.000 euro in 2004 naar 300.000 euro in 2005 verklaart. Deze triënnale, genaamd "SUPER", onderzocht de cross-overs tussen beeldende kunst, mode en design. In totaal toonden een vijftigtal regionale, nationale en internationale kunstenaars en ontwerpers hoe ze de brug naar andere vakgebieden maken, partnerschappen aangaan en met hun werk op zoek zijn naar een sociale impact. De triënnale was in eerste instantie sterk op Hasselt gericht met tentoonstellingen en manifestaties in o.a. het Modemuseum en het Nationaal Jenevermuseum. De tweede Hasseltse triënnale vond plaats in 2009 en kreeg de naam "SuperStories". Ook nu weer ging de aandacht uit naar beeldende kunst, mode en design. Deze tweede triënnale werd gerealiseerd a.d.h.v. vijf tentoonstellingen met werken van nationale en internationale kunstenaars en designers waarbij er werd ingegaan op het gebruik van verhalende en documentaire elementen binnen beeldende kunst, mode en design. Het podium voor de triënnale was de stad zelf, gevormd door een parcours langs verschillende cultuurhuizen waaronder, net als in 2005, het Modemuseum en het Nationaal Jenevermuseum.

#### *1.2.4) FARO en de Erfgoedcel*

Tot hiertoe is voor het onderzoek enkel de decreetgeving, met impact op de musea, besproken geweest. Maar binnen de decretale regelingen is er ook ruimte voorzien voor de oprichting van steunpunten. Zo is er in Vlaanderen FARO, het Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed. FARO is een dienstverlenende organisatie die een intermediaire rol vervult tussen de overheid en het cultureel-erfgoedveld. Deze organisatie heeft als doel lokale en provinciale besturen, cultureel-erfgoedorganisaties en beheerders van cultureel erfgoed te ondersteunen en de ontwikkeling van het cultureel-erfgoedveld te stimuleren met het oog op de doelstellingen, vermeld in Cultureel-erfgoeddecreet. De organisatie is het resultaat van een fusie tussen de vroegere erfgoedsteunpunten Culturele Biografie Vlaanderen vzw en het Vlaams Centrum voor Volkscultuur vzw.

FARO vzw werd in het najaar van 2007 opgericht en is sinds 1 januari 2008 operationeel. Deze vzw houdt zich o.a. bezig met het verlenen van nuttige tips aan musea en het publiceren van wetenschappelijk onderzoek i.v.m. cultureel erfgoed en musea, die het openbaar maakt via de website van de organisatie. Op deze manier kan FARO aanbevelingen doen en richtlijnen geven aan musea omtrent verschillende aspecten. FARO is het officiële steunpunt voor de sector van het roerend en immaterieel erfgoed en wordt dan ook gesubsidieerd door de Vlaamse overheid. De functie van de vzw werd



vastgelegd in artikels 4-8 van het Cultureel-erfgoeddecreet (23.05.2008) en wordt beleidsmatig en administratief opgevolgd door het Agentschap Kunsten en Erfgoed van het Vlaams Ministerie Cultuur, Jeugd, Sport en Media.<sup>29</sup>

Als laatste is er ook nog de Erfgoedcel Hasselt. Deze Erfgoedcel werd in 2005 opgericht binnen het erfgoedconvenant dat de Vlaamse Gemeenschap afsloot met de stad Hasselt.<sup>30</sup> De Erfgoedcel werkt met verschillende partners samen rond cultureel erfgoed in Hasselt en communiceert hierover. Belangrijk voor de werking is overleg met het erfgoedveld. Dit gebeurt op verschillende manieren:

- via de Erfgoedraad
- via de socio-culturele raad
- via individuele contacten met erfgoedliefhebbers

De Erfgoedraad is een orgaan dat voor iedereen die rond erfgoed in Hasselt wil nadenken openstaat en komt 4 keer per jaar samen. De rol die de Erfgoedcel speelt in het Modemuseum en het Jenevermuseum is redelijk beperkt; in het Stadsmus is deze groter. Zo zet de Erfgoedcel op regelmatige basis projecten op waarbij het Stadsmus een partner is. Het moment dat de relatie tussen de Erfgoedcel en de stedelijke musea het duidelijkst naar voren komt, is tijdens de jaarlijkse Erfgoeddag. Tijdens de Erfgoeddag werken alle stedelijke musea namelijk samen met de Erfgoedcel. Het is wel zo dat niet altijd ieder museum een specifiek onderdeel van de Erfgoeddag krijgt toegewezen. Zo was er in 2010 geen specifiek onderdeel van de Erfgoeddag aanwezig in het Modemuseum.

Het onderwerp van de Erfgoeddag verandert ieder jaar. De meest recent Erfgoeddag viel op zondag 25 april 2010 en was getiteld "Fake". De focus voor deze Erfgoeddag lag op het achterhalen van waarheden en onwaarheden in het culturele erfgoed. Zo was er in het Jenevermuseum een lezing over "jenever of nepjenever" en in het Stadsmus over "200 jaar de Langeman", waarin de geschiedenis van de Hasseltse reus aan bod kwam en er werd gekeken welke elementen uit mondelinge overlevering nu waar en welke niet waar zijn.

Naar mening van de hoofdcoördinator Stedelijke Musea Mevr. Ann Vandeput heeft de Erfgoedcel vooral een administratieve functie naar de Vlaamse Gemeenschap toe. Wel levert ze soms inhoud voor bijvoorbeeld de Virga Jessefeesten (immaterieel erfgoed) en soms faciliteert ze de werken door bepaalde aspecten (zoals onderzoek, vervoer, ...) zelf te financieren.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> [www.faronet.be](http://www.faronet.be)

<sup>30</sup> STAD HASSELT, *Beleidsplan erfgoed 2009-2014*, p.3

<sup>31</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

### **1.3) Conclusies**

In de literatuurstudie voor deze deelvraag lag de nadruk op de internationale context. Nu het onderzoek een duidelijk beeld heeft geschetst van de Vlaamse situatie kan een vergelijking gemaakt worden tussen het internationale en het Vlaamse gebeuren.

Het verschijnen van nieuwe en het aanpassen van reeds bestaande decreten betreffende cultureel erfgoed op Vlaams niveau, kadert in de ontwikkelingen die ook op internationaal vlak de laatste 50 jaar te zien waren. Steeds meer aandacht gaat uit naar de bescherming van en opstelling van cultureel erfgoed voor een breder publiek. Ondermeer de financiële steun die voortkomt uit het Cultureel-erfgoeddecreet en de psychologische stimulering uit het Participatiedecreet zijn hier goede voorbeelden van. Het doel van het Participatiedecreet, een platform bieden voor meer gemeenschapsvorming en voor meer kansen voor het brede publiek om van cultuur, jeugdwerk en sport te genieten, sluit zo perfect aan op de aanbevelingen van UNESCO uit 1960, die in de literatuurstudie reeds besproken werden.<sup>32</sup>

Ook de ondersteuning, subsidiëring en de bescherming van cultureel erfgoed door het Cultureel-erfgoeddecreet passen binnen dit kader. Uit de opstelling van dit decreet blijkt dat de internationale wettelijke context nuttig is geweest. De internationale "soft" law, in de vorm van de aanbevelingen gemaakt door UNESCO, zijn duidelijk een inspiratiebron geweest voor de Vlaamse Overheid bij het opstellen van "hard" law, niet enkel voor het Cultureel-erfgoeddecreet maar voor alle decreten inzake cultureel erfgoed.

Veralgemeend kan er gesteld worden dat de Vlaamse Overheid haar best doet om musea de nodige steun te bieden. Door op continue basis verbeteringen in de bestaande wetgeving door te voeren en nieuwe decreten uit te vaardigen worden probleemsituaties snel en accuraat verholpen. Ook op internationaal vlak was deze ontwikkeling zichtbaar. Betere afstemming van nationale wetgevingen op internationale standaarden zorgt er voor dat er meer uniformiteit ontstaat in de wetgevingen van verschillende landen en helpt zo om conflictsituaties te vermijden. Het bestaan van intermediaire organisaties zoals FARO (Vlaams niveau) en de Erfgoedcel Hasselt (lokaal niveau) biedt de musea naast de bestaande decreten extra steunpunten voor een goede museale werking.

---

<sup>32</sup> UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.119-123.

## 2) Toegankelijkheid

De toegankelijkheid van musea speelt een belangrijke rol in de bezoekersaantallen die zij kunnen realiseren. Het concept draait rond het verlagen van de verschillende drempels of het verwijderen van factoren die museumbezoek belemmeren of zelfs totaal verhinderen. De hieronder besproken literatuur zal zich vooral richten op een recent Nederlands onderzoek inzake toegangsprijzen. De reden hiervoor is dat dit onderzoek de meest uitgesproken economische relevantie met zich meedraagt, een aspect dat de andere factoren met betrekking tot toegankelijkheid minder hebben.

### **2.1) Literatuur**

#### *2.1.1) Algemeen*

De publieke toegankelijkheid van musea neemt de laatste jaren een prominentere plaats in op de beleidsagenda, niet alleen bij ons in België, maar ook in andere landen. Het te voeren beleid dient zich te richten op het beperken en verwijderen van drempels voor museumbezoek. Deze drempels kunnen zowel van fysieke, culturele, intellectuele als van financiële aard zijn. Om de toegankelijkheid van de musea te verbeteren moeten overheden en musea proberen om zeker de fysieke belemmeringen voor een museumbezoek te verwijderen (Bijv. voor mensen met een lichamelijke handicap). Aan de hand van instrumenten zoals marketing, communicatie, educatie en betere ontsluiting van de collectie moet dan gewerkt worden aan de culturele en intellectuele drempels die het museumbezoek belemmeren. Financiële drempels zijn vanuit economisch standpunt vaak het meest interessant om te onderzoeken en te bespreken. Deze drempels kunnen ook op de eenvoudigste manier worden aangepakt; namelijk door het gebruik van gratis toegang of kortingen. In 2002 werd in opdracht van het Nederlandse Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen een onderzoek gestart om het toegankelijkheidsaspect en de betreffende factoren in een duidelijkere context te plaatsen.<sup>33</sup>

#### *2.1.2) Vorming en effecten van gratis toegang*

De onderzoekers belichten in deze studie niet enkel de Nederlandse situatie, maar ook deze van Groot-Brittannië, Frankrijk en Duitsland. De nadruk van het onderzoek ligt op het financiële aspect van toegankelijkheid en meer specifiek op de invloed van gratis toegang. Opmerkelijk is dat er in al deze landen recente (in de laatste 10 jaar) initiatieven ondernomen werden om vooral de financiële drempels te verlagen:

---

<sup>33</sup> GOUDRIAAN, R., BEEN, I. & VISSCHER, C.M., 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag, 135p.

- Groot-Brittannië heeft de toegangsprijzen voor de vaste collectie afgeschaft in alle rijksmusea. Er zijn wel nog veel andere musea, die niet onder het rijksstatuut vallen, met hoge toegangsprijzen.
- In Frankrijk heeft men sinds 1 januari 2000 één zondag in de maand gratis toegang in alle rijksmusea. Deze maatregel is een veralgemening aangezien het initiatief al sinds 1996 door het Louvre werd toegepast.
- Duitsland heeft geen nationaal geïnitieerd beleid met volledige of gedeeltelijke gratis toegang, maar op verschillende plaatsen is er wel sprake van individuele initiatieven met gratis toegang.

De economische of financiële factoren zoals het inkomen van de (potentiële) museumbezoeker, de hoogte van de toegangsprijzen, de prijzen van andere concurrerende vormen van vrijetijdsbesteding (zoals theater- en bioscoopbezoek) en de bijkomende kosten van een museumbezoek (bijvoorbeeld reiskosten) spelen een belangrijke rol voor de bezoekersaantallen die de musea kunnen realiseren. Maar museumbezoek wordt door meer dan alleen maar financiële factoren bepaald. Zo zijn er de voorkeur en culturele competenties van mensen en, hiermee samenhangend, de aard van de collectie en de ligging van het museum die samen het museumbezoek bepalen.

Naast het aspect van toegankelijkheid werd in deze studie ook gezocht naar een oplossing om het publieksbereik van de musea vergroten. Want ondanks de bevolkingsgroei en de toename van het aantal musea kent/kende Nederland een stagnerende groei van het aantal museumbezoeken en in het algemeen een vergrijzing van het museumpubliek, een fenomeen dat ook de Belgische musea in recente jaren moesten onderkennen. Een mogelijke manier om dit aan te pakken, is het invoeren van gratis toegang in musea op een bepaalde dag bij wijze van promotiemiddel voor museumbezoek.

Het onderzoek naar de invloed van het niveau van de toegangsprijzen op het aantal museumbezoeken leidde tot volgende conclusies (2002, p.9-10):

1. Op *korte termijn* zijn de gevolgen van prijsveranderingen op het aantal bezoeken klein vergeleken met andere consumptiegoederen: elke procent prijsverhoging leidt tot 0,1 à 0,3% bezookdaling bij musea.
2. Op *langere termijn* is het effect van prijsstijgingen groter, doordat het proces van gewoontevorming wordt afgeremd. De relatief geringe gevoeligheid voor de hoogte van toegangsprijzen neemt natuurlijk niet weg dat hogere toegangsprijzen tot minder museumbezoeken leiden en dat lagere prijzen net het omgekeerde effect hebben.

3. Volledige afschaffing van gratis toegang vermindert het aantal bezoeken in eerste instantie met 30 à 40%. Invoering van gratis toegang is het spiegelbeeld hiervan: ruwweg 30 à 40% meer bezoek. Na verloop van tijd zwakt dit effect op de bezoekcijfers wel weer wat af.

Uit het onderzoek blijkt dus duidelijk dat gratis toegang tot meer museumbezoek leidt. Maar hoe groot het effect precies is, hangt ook nog van andere factoren af. Zoals reeds vermeld spelen ondermeer de aard en de presentatie van de collectie, ligging van het museum, de attractiewaarde voor lokale bezoekers, het marketing-, communicatie- en educatiebeleid, de preferenties en de culturele competenties van de bevolking, alsook de vormgeving van de gratis toegang een belangrijke rol in het succes van gratis toegang.

Maar alleen maar gratis toegang (of lage toegangsprijzen) heeft niet zo veel effect:

1. Bij een groot deel van de bevolking blijken andere dan financiële drempels doorgaans een grotere belemmering voor het museumbezoek te vormen. Niet voor niets wordt vaak gewezen op de belangrijke rol van culturele ervaringen op jonge leeftijd en de rol van het onderwijs bij de ontwikkeling van culturele preferenties en competenties.
2. De financiële drempel bestaat maar voor een beperkt deel uit de toegangsprijs. Reiskosten en andere bijkomende kosten vormen voor heel wat bezoekers een aanzienlijk deel van de kosten van een museumbezoek.

Zoals eerder vermeld is uit de Nederlandse studie gebleken dat het effect van veranderingen in de hoogte van de toegangsprijs op het museumbezoek op korte termijn beperkt is. Dat lijkt een vreemde conclusie als er wordt gekeken naar de recente Franse en Britse ervaringen met gratis toegang, waarbij er duidelijke stijgingen plaatsvonden in het bezoekersverloop.<sup>34</sup>

Toch zijn de resultaten goed te verklaren:

- Het grootste gedeelte van de literatuur die als achtergrond voor dit onderzoek gebruikt werd, is beperkt tot empirische analyses van kleine procentuele prijsveranderingen. De invoering (of afschaffing) van gratis toegang is kwantitatief van een andere orde.
- De literatuur richt zich ook voornamelijk op de reacties van het reeds bestaande museumpubliek en niet op die van het algemene publiek.

---

<sup>34</sup> GOUDRIAAN, R., BEEN, I. & VISSCHER, C.M., 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag, 135p.

- De effecten van marketing, communicatie en educatie worden over het algemeen buiten beschouwing gelaten, ondanks het feit dat deze instrumenten juist in sterke mate bepalend zijn voor het succes van het entreebeleid.
- Ook is de wijze waarop de gratis toegang wordt georganiseerd van groot belang voor het succes van de maatregel. Zo heeft men in Frankrijk gekozen voor gratis toegang in de vorm van een evenement met veel publiciteit: een maandelijks happening op de eerste zondag van de maand. Op die manier blijft het aspect van gratis toegang nieuwswaardig.
- Het is van belang of gratis toegang een geïsoleerde actie is van een beperkt aantal musea dan wel of dat er sprake is van een nationale campagne met veel media-aandacht. Alleen grote topmusea, zoals bijvoorbeeld het Louvre, hebben voldoende uitstraling om (gedeeltelijke) gratis toegang op eigen kracht in te voeren.
- Gratis toegang leidt in het algemeen niet tot een wijziging in de samenstelling van het publiek.

Binnen het onderzoek wordt gesteld dat bovenop de beslissing om al dan niet gratis toegang in te voeren, er ook dient nagedacht te worden over de vorm van gratis toegang. De situatie in Frankrijk en Groot-Brittannië wijst erop dat er verschillende vormen van gratis toegang kunnen worden toegepast:

1. permanente gratis toegang ('Britse model')
2. één gratis zondag in de week
3. één gratis zondag in de maand ('Franse model')
4. één gratis werkdag in de week
5. incidentele gratis toegang
6. gratis toegang voor doelgroepen

Binnen de eerste vier varianten worden twee subvarianten onderscheiden door de onderzoekers. Bij de eerste subvariant is er sprake van invoering van gratis toegang bij alle musea; bij de tweede subvariant gaat men ervan uit dat alleen bij de rijksmusea gratis toegang wordt ingevoerd. In deze tweede subvariant zijn wel de consequenties voor de overige musea doorgerekend in termen van minder bezoek en minder inkomsten uit entreegelden. Er wordt verondersteld dat de rijksoverheid deze musea dan financieel gaat compenseren voor de verloren toegangsgelden. Voor een overzicht van het specifieke cijfermateriaal van dit onderzoek zie bijlage 2.

Het spreekt voor zich dat de verschillende vormen van gratis toegang ook een verschillend effect teweeg brengen. De reacties van het publiek en de daarbij horende gevolgen voor de musea verschillen sterk tussen de verschillende vormen van gratis toegang. De uiteindelijke resultaten van de varianten van gratis toegang op het bezoekersverloop, die in dit onderzoek werden toegepast, zijn als volgt:

- Permanente gratis toegang voor *alle* musea leidt op jaarbasis tot de grootste bezoektijging (30%). De concurrentieverhoudingen met andere culturele en recreatieve voorzieningen worden bij deze variant wel verstoord door prijsongelijkheid. De kosten voor de overheid zijn bij deze variant wel erg hoog.
- Een wekelijkse gratis zondag in *alle* musea heeft op jaarbasis 2,1% meer bezoek tot gevolg. Er treedt zowel een flinke omzetsderving op de zondag op als een bezoekverschuiving van de dagen met entreeheffing naar de gratis zondag. Concurrentieverhoudingen met andere culturele en recreatieve voorzieningen worden ook bij deze variant verstoord.
- Een maandelijks gratis zondag in *alle* musea heeft op jaarbasis 0,9% meer bezoeken tot gevolg. De substitutie van betaald naar gratis bezoek blijft beperkt, evenals de verstoring van de concurrentieverhoudingen met andere culturele voorzieningen.
- Een gratis doordeweekse dag per week in *alle* musea leidt op jaarbasis tot 1,4% meer bezoek. Dit cijfer is beperkter dan de wekelijkse gratis zondag omdat het voor veel mensen moeilijk is om op een doordeweekse dag een museum te bezoeken. Hierdoor blijft de verschuiving van betaald bezoek naar gratis bezoek relatief beperkt. De verstoring van de concurrentieverhouding met andere culturele en recreatieve voorzieningen valt bij deze variant goed mee.
- Als de verschillende vormen van gratis toegang alleen in de *rijksmusea* worden ingevoerd, is de toename van het aantal museumbezoeken aanzienlijk kleiner dan bij invoering in alle musea. Dat komt ondermeer door de afname van het aantal bezoekers bij de overige musea, waar wel nog een toegangsprijs wordt gevraagd. De kosten, die de overheid per extra bezoek draagt, zijn in deze situatie hoog omdat de overige musea door de overheid worden gecompenseerd voor de verloren toegangsgelden die resulteren uit de verschuiving van betaald naar gratis bezoek. Deze compensatie is niet nodig indien gratis toegang in *alle* musea wordt ingevoerd.

- Het doelgroepenbeleid gebaseerd op gratis toegang voor het basisonderwijs zorgt voor een toename van het bezoekerstotaal met 840.000 leerlingen van de basisschool. Dit is een stijging van ruwweg 4,2%.

### 2.1.3) Maatschappelijke context

Dit onderzoek kadert eigenlijk in een evolutie die we de laatste halve eeuw waarnemen. Al sinds de jaren '60 zijn er initiatieven ondernomen om musea op alle vlakken meer toegankelijk te maken voor het publiek. Zo stelde UNESCO reeds in 1960 dat permanente gratis toegang in alle musea van toepassing zou moeten zijn, indien dit mogelijk is.<sup>35</sup>

Als permanente gratis toegang niet tot de mogelijkheden behoort, wordt er aanbevolen om minstens één dag per week gratis toegang te verlenen en kortingen te voorzien voor mensen met een laag inkomen, grote gezinnen en scholen. De voorgestelde beleidsopties uit bovenstaand Nederlands onderzoek sluiten aan bij deze aanbeveling. Mogelijk bieden deze kortingen of gratis toegang naast verhoogde bezoekersaantallen ook een gedeeltelijke oplossing voor de vergrijzingproblematiek. Maar zoals eerder vermeld impliceert verbeterde toegankelijkheid niet enkel het verlagen van de financiële drempels, maar van alle drempels die museumbezoek hinderen. Eén van de niet-financiële aanbevelingen stelt dat musea iedere dag open zouden moeten zijn en dit op uren die vooral rekening houden met de vrije tijd van werkende mensen. Verdere aanbevelingen van UNESCO hebben ook hun invloed op de toegankelijkheid van musea, maar worden voor dit onderzoek onderverdeeld bij andere deelvragen.

Naast de toegangsprijs en de openingsuren zijn er natuurlijk nog factoren die bijdragen tot de toegankelijkheid van musea. Zo moet er ondermeer rekening worden gehouden met de ligging van het museum, de mate waarin het vlot te bereiken is voor bezoekers, het imago van het museum en de aantrekkelijkheid van de collectie. Zoals reeds in de inleiding vermeld werd, is het niet evident om de verschillende aspecten van museumbeheer van elkaar te scheiden. Zo zal het imago van het museum waarschijnlijk deels bepaald worden door de promotionele activiteiten alsook door de aantrekkelijkheid van de collectie.

---

<sup>35</sup> UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.119-123.



## **2.2) Onderzoekresultaten**

### *2.2.0) Inleiding*

Het toegankelijk maken van kunst voor het grote publiek is een fenomeen dat door de eeuwen heen heeft plaatsgevonden. De evolutie van aristocratische privé-collecties voor enkelen naar staatsbezit opengesteld voor velen is in dit proces van zeer groot belang geweest. Deze evolutie heeft geleid tot het ontstaan van musea zoals wij die vandaag de dag kennen. Op Belgisch niveau is er vanaf het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw een duidelijke toename in de opening van nieuwe musea. Tussen 1901 en 1950 openden 31 nieuwe Belgische musea hun deuren voor het publiek, een gemiddelde van 6,2 per decennium. Tussen 1951 en 2000 nam het aantal nieuwe musea nog eens enorm toe: 297 nieuwe musea, wat goed is voor een gemiddelde van 59,6 per decennium. Als we, met cijfermateriaal dat reikt tot en met 2006, de laatste 10 jaar (1997 – 2006) in beschouwing nemen, kan er gesteld worden dat de periode 1997-2001 de actiefste was voor zowel Vlaanderen als Wallonië. 63% van de nieuwe musea van de Franse en 62,7% van de nieuwe musea van de Vlaamse Gemeenschap openden in deze periode hun deuren.<sup>36</sup>

De oprichting en openstelling voor publiek van de drie onderzochte stedelijke musea van Hasselt kadert precies in het Belgische plaatje. Het Stadsmus, wat indertijd nog het Stedelijk Museum Stellingwerff-Waerdenhof heette, opende haar deuren in 1978, gevolgd door het Jenevermuseum in 1982. Het Modemuseum is het jongste van de drie stedelijke musea; het startte met zijn activiteiten in 1986 en opende zijn deuren voor bezoekers in 1988. De oprichting van deze musea was eigenlijk een persoonlijk initiatief van toenmalig burgemeester Paul Meyers (1963-1988), die vond dat Hasselt nood had aan eigen musea.<sup>37</sup>

Met de hiervoor beschreven studie als achtergrond zal er getracht worden een duidelijk beeld te schetsen van de algemene toegankelijkheid van de Hasseltse stedelijke musea. Hierbij zullen de verschillende aspecten van toegankelijkheid apart besproken worden. De aspecten die hieronder behandeld zullen worden zijn:

- Openingsuren en -dagen
- Financiële drempels met specifieke aandacht voor toegangsprijzen
- Fysieke drempels
- Culturele en intellectuele drempels
- Omsluiting van de musea: ligging, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden
- Bezoekersverloop

---

<sup>36</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.4

<sup>37</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

### 2.2.1) Openingsuren en –dagen

De openingsuren en –dagen zijn voor de drie stedelijke musea hetzelfde. De mensen die in de musea tewerk gesteld zijn, zijn voornamelijk ambtenaren. Deze ambtenaren staan in dienst van de stad Hasselt en daarom zijn de openingsuren en -dagen vastgelegd na onderling overleg tussen de stad en de musea. Ook zijn zij gebaseerd op eigen ervaringen van de musea in het verleden, openingsuren van andere musea en “trends en publieke” van de laatste jaren. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de openinguren en –dagen van de Hasseltse stedelijke musea.

*Tabel 2.1: Openingsuren en –dagen stedelijke musea Hasselt*

#### **Open**

1 april tot 31 oktober	dinsdag tot zondag	10u00 - 17u00
1 november tot 31 maart	dinsdag tot vrijdag	10u00 - 17u00
	zaterdag en zondag	13u00 - 17u00

#### **Gesloten**

maandag (*behalve in juli en augustus*)  
1 januari  
24, 25 en 31 december  
januari (*behalve tijdens kerstvakantie*)

De beslissing om maandag als sluitingsdag te kiezen is voornamelijk gebaseerd op ervaring. Maandag is de eerste dag van de nieuwe werkweek en museumbezoeken gebeuren op die dag maar zeer zelden. Hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput stelt wel dat de mogelijkheid bestaat om op maandag uitzonderlijk groepsbezoeken te aanvaarden. Deze bezoeken bestaan voornamelijk uit schoolbezoeken en kunnen dus plaatsvinden in onderling overleg tussen het museum en de groep of instelling in kwestie.

Met deze gegevens kan vervolgens bepaald worden hoeveel dagen de stedelijke musea van Hasselt gemiddeld open zijn op jaarbasis. Bij deze berekening wordt ervan uit gegaan dat er bij de specifieke sluitingsdagen die vallen op 24, 25 en 31 december en 1 januari geen maandagen zitten. Tabel 2.2 geeft de berekening en de uitkomst van het aantal openingsdagen per jaar weer.

Tabel 2.2: aantal openingsdagen per jaar

totaal aantal dagen	365
maandagen gesloten	- 52
maandagen open (juli en augustus)	+ 8
1 januari	- 1
24, 25 en 31 december	- 3
3 weken januari zonder maandagen	- 18
<b>totaal open</b>	<b>299</b>

We zien dus dat de Hasseltse musea gemiddeld 299 dagen per jaar open zijn het publiek. Natuurlijk begint niet ieder jaar met dezelfde dag in de week en kan het dus voorkomen dat er een overlapping is tussen twee sluitingsdagen (bijv. als 1 januari op een maandag valt). Ook weten we dat de mogelijkheid bestaat om op maandag uitzonderlijk groepsbezoeken te aanvaarden. Daarom gaan we als vereenvoudiging stellen dat de Hasseltse musea per jaar 300 dagen zijn opengesteld voor het publiek. Als we dit cijfer eens gaan vergelijken met de resultaten van de Belgische Museumstatistieken zien we dat de Hasseltse stedelijke musea zeer goed scoren met hun aantal openingsdagen in vergelijking met de rest van de Belgische musea (zie bijlage 3). Met een gemiddelde van 300 openingsdagen doen de Hasseltse musea het stukken beter dan de Belgische mediaan van 245,5 dagen per jaar, de Vlaamse mediaan van 231 dagen en de mediaan van de Franse Gemeenschap van 249 dagen. Enkel de federale musea scoren hoger dan de Hasseltse musea met een gemiddelde van 311 openingsdagen per jaar.<sup>38</sup>

Naast het aantal openingsdagen kunnen we ook kijken naar het aantal openingsuren per dag. De Hasseltse musea zijn voor het grootste gedeelte van het jaar 7 uur open, van 10 uur 's morgens tot 17 uur in de namiddag. In de maanden dat op zaterdag en zondag de openingsuren beperkt zijn tot 4 uur per dag, ligt het gemiddelde nog op 6 uur per dag. Als we een gemiddelde op jaarbasis zouden nemen van het aantal openingsuren per dag zal dat waarschijnlijk  $\pm 6,5$  uur bedragen. Met dit gemiddelde scoren de Hasseltse musea hetzelfde als ruwweg 41% van de Belgische musea, die tussen de 6 en de 8 uren per dag open zijn.<sup>39</sup>

Uit deze resultaten kunnen we dus besluiten dat de drie stedelijke musea van Hasselt even goed scoren op het aantal openingsuren en beter scoren op het aantal openingsdagen dan de rest van de Belgische musea.

<sup>38</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.8

<sup>39</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.9

### 2.2.2) Financiële drempels met specifieke aandacht voor toegangsprijzen

In tegenstelling tot de openingsuren en -dagen zijn de toegangsprijzen voor de drie stedelijke musea in Hasselt verschillend; zij zijn gebaseerd op een aantal factoren. Allereerst is er onderzoek gedaan naar toegangsprijzen voor musea in binnen- en buitenland. Daarnaast werd er ook gekeken naar de aantrekkingskracht die de 3 musea afzonderlijk hebben en de bezoekersaantallen uit het verleden. Een algemeen overzicht van de toegangsprijzen van de verschillende musea staat in tabel 2.3.

Tabel 2.3: Toegangsprijzen stedelijke musea Hasselt

Nationaal Jenevermuseum		Modemuseum		Stadsmus
Tickets		Tickets		Tickets
volwassenen	€3,50 p.p.*	volwassenen	€5,00 p.p.	gratis voor iedereen
groepen (vanaf 15 personen)	€2,50 p.p.*	groepen (vanaf 15 personen)	€4,00 p.p.	
scholen	€1,00 p.p.	scholen	€2,00 p.p.	
65-plussers	€2,50 p.p.*	65-plussers/DAL/OKV/Pasar	€4,00 p.p.	
jongeren 12-26 jaar	€1,00 p.p.	studentenkaart	€2,00 p.p.	
kinderen -12 jaar	gratis	12 tot 18 jaar	€2,00 p.p.	
		CJP/Maks	€2,00 p.p.	
		VTB-VAB	€4,00 p.p.	
		Knack-Club	€3,00 p.p.	
		Combikaart	€11,00 p.p.	
		kinderen -12 jaar/Cultuurpas Hasselt/ICOM/VMV/onderwijs clubkaart/Klasse	gratis	

*\*met gratis borrel of frisdrank*

Aangezien het Stadsmus, volgens het stadsbestuur, in het verleden te weinig bezoekers aantrok, werd na de renovatie in 2005 beslist om aan alle bezoekers gratis toegang te verlenen. Het Modemuseum heeft met zijn wisselende opstellingen en spraakmakende collectie de hoogste toegangsprijzen. Van de 3 stedelijke musea krijgt het Modemuseum het meeste media-aandacht en komt op die manier ook meer in beeld bij het publiek. Maar ondanks de hogere toegangsprijzen (€5 voor volwassenen en €4 p.p. voor groepen groter dan 15 personen) is de gemiddelde toegangsprijs die het Modemuseum ontvangt toch maar €2. Dit komt door initiatieven zoals de Uit-pas en andere kaarten en kortingen.<sup>40</sup> Het Jenevermuseum trekt via de media minder aandacht dan het Modemuseum en daarom is er besloten om de toegangsprijzen ook iets lager te leggen. Voor de vergelijking van de Hasseltse musea met andere musea moeten we een opsplitsing maken tussen de musea die een toegangsprijs vragen, in dit geval het Jenevermuseum en het Modemuseum enerzijds, en degene die gratis toegang toekennen, het Stadsmus, anderzijds. Net als bij de openingsuren en -dagen worden de

<sup>40</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

vergelijkingen hier gemaakt op basis van het cijfermateriaal verzameld in de Belgische Museumstatistieken (zie bijlage 4).

### **Jenevermuseum en Modemuseum**

- De toegangsprijs voor volwassenen ligt zowel voor het Jenevermuseum (€3,50) als voor het Modemuseum (€5,00) ver **boven** het Belgische gemiddelde (€2,48).
- De prijs voor groepsbezoek ligt voor het Jenevermuseum (€2,50) ver **onder** het Belgische gemiddelde (€3,60). Voor het Modemuseum (€4,00) ligt deze prijs **erboven**.
- De toegangsprijs voor schoolbezoek ligt voor zowel het Jenevermuseum (€1,00) als voor het Modemuseum (€2,00) **onder** het Belgische gemiddelde (€2,55).
- Voor 65-plussers ligt de prijs van het Jenevermuseum (€2,50) en de prijs van het Modemuseum (€4,00) **boven** het Belgische gemiddelde (€1,97).
- Kinderen < 12 jaar mogen zowel bij het Jenevermuseum als bij het Modemuseum **gratis** binnen. Het Belgische gemiddelde voor deze doelgroep ligt wel op €1,13, maar de mediaan net als voor de Hasseltse musea op €0.
- Jongeren tussen 12 en 26 jaar mogen voor €1,00 het Jenevermuseum bezoeken. De Belgische Museumstatistieken heeft deze leeftijdsgroep nog een onderverdeeld in een groep 12- tot 18-jarigen (€1,80) en een groep 19- tot 25-jarigen (€2,20). De toegangsprijs voor het Jenevermuseum ligt **onder** beide Belgische gemiddelden.
- Het Modemuseum maakt een ander onderscheid dan het Jenevermuseum. Hier heeft men een groep 12- tot 18-jarigen (€2,00) en een groep studenten (€2,00), net als bij de Belgische Museumstatistieken (respectievelijk €1,80 en €1,87). De prijzen van het Modemuseum zijn voor beide categorieën **hoger** dan het Belgische gemiddelde.
- Naast de gewone indeling naar leeftijd hanteert het Modemuseum ook nog een deel kortingsformules op basis van kaarten (zie tabel 3).

Er dient ook opgemerkt te worden dat minderheidsgroepen (kansarmen) goedkoper binnen mogen in het Jenevermuseum. Bezoekers betalen weliswaar de volledige prijs aan de ingang van het museum, maar krijgen een deel terugbetaald door het Fonds

Vrijetijdsparticipatie, zoals eerder al bij de deelvraag over de wettelijke context werd vermeld.

### **Stadsmus**

Zoals hierboven reeds vermeld werd, is de keuze gemaakt om geen toegangsprijs aan te rekenen voor een bezoek aan het Stadsmus. Hiermee maakt het Stadsmus deel uit van de 2% van de Belgische musea die altijd en aan iedereen gratis toegang verlenen. Het idee hierachter werd door het Hasseltse stadsbestuur en door de hoofdcoördinator Stedelijke Musea verwoord als zijnde het aantrekken van meer bezoekers. Of deze maatregel daadwerkelijk een invloed heeft gehad op de bezoekersaantallen van het Stadsmus zal later blijken uit de resultaten van het bezoekersverloop. Wel kan er gesteld worden dat door het annuleren van een toegangsprijs de financiële drempel voor een bezoek aan het Stadsmus verlaagd is.

Naast de toegangsprijs bestaan financiële drempels voor de bezoekers ook nog uit een deel andere factoren. Zo zijn er ondermeer de reiskosten, consumptiekosten, het inkomen van de (potentiële) museumbezoeker en de prijzen van andere concurrerende vormen van vrijetijdsbesteding (zoals theater- en bioscoopbezoek). Aangezien het stadsbestuur en de musea zelf op het merendeel van deze kosten geen invloed kunnen uitoefenen, worden deze in de verdere uitwerking van dit onderzoek ook niet uitgediept.

#### *2.2.3) Fysieke drempels*

Als we het hebben over fysieke drempels, moeten we kijken naar alle aspecten die het museumbezoek op een lichamelijke manier belemmeren. Van de drie stedelijke musea in Hasselt is het Modemuseum zonder twijfel fysiek het meest toegankelijk, ook voor mensen met een lichamelijke handicap. Bij het Stadsmus en het Jenevermuseum is er het probleem dat het museum zelf in een historisch gebouw gevestigd is en dat er in deze historische gebouwen niet zomaar gekapt en verbouwd mag worden. Het Jenevermuseum is volgens hoofdcoördinator Stedelijke Musea Mevr. Vandeput fysiek het minst toegankelijk voor gehandicapten. De wirwar van kleine gangetjes en de vele deuren maken een deel van het Jenevermuseum belastend voor minder validen. Aangezien renovatie en reconstructie van een deel van het gebouw niet door de stad werd goedgekeurd, werd er een vorm van financiële compensatie toegekend: begeleiders van gehandicapte mensen mogen in het Jenevermuseum gratis binnen. De grootste fysieke drempel bij het Stadsmus zijn de trappen. Voor dit museum is een (tijdelijke) oplossing in de vorm van een financiële compensatie, zoals in het Jenevermuseum, niet mogelijk aangezien toegang tot het Stadsmus gratis is. Dus zolang het stadsbestuur geen goedkeuring geeft om in beide musea een deel (nodige) herstructureringen door te voeren, zullen deze fysieke drempels blijven bestaan.

#### 2.2.4) Culturele en intellectuele drempels

Uit het onafhankelijk onderzoek dat het Cultuurbeleidsplan van de stad Hasselt onderbouwt, is gebleken dat bepaalde doelgroepen zoals Hasselaren van allochtone origine en Hasselaren met beperkte opleiding onvoldoende geraakt worden door het cultuuraanbod.<sup>41</sup> Dit zou mijns inziens een gevolg kunnen zijn van de beperkte interactie tussen de verenigingen met een cultuurdiverse achtergrond, verzameld in de integratieraad, en de traditionele Hasseltse verenigingen, verzameld in de socioculturele raad. Vooral het gebrek aan Islamitische cultuurprojecten in Hasselt is een aspect dat volgens mij aandacht verdient. Een eventuele oplossing voor dit probleem is een verbeterde samenwerking met de stad Genk, waar allochtonen toch 37,5% van de totale bevolking uitmaken. Uit het Cultuurbeleidsplan van de stad blijkt ook dat er momenteel geen structurele dialoog is binnen de bipool Hasselt-Genk. In de media is er de laatste jaren veel aandacht gegaan naar de succesvolle integratie van allochtonen in onze arbeidsmarkten en in onze cultuur. Maar op het vlak van cultuuraanbod voor deze allochtone bevolkingsgroep blijft het verbazend stil. Van de drie stedelijke musea lijkt het Stadsmus mij het best geplaatst om meer aandacht te besteden aan onze allochtone medemensen aangezien dit museum specifiek handelt over de geschiedenis van de stad Hasselt, haar contreien en mensen.

Ook de aantrekkelijkheid van de aanwezige collecties speelt een rol bij de culturele en intellectuele drempels. De aantrekkelijkheid van een collectie kan voor iedere persoon verschillen, maar er bestaat vaak wel een consensus over de algemene aantrekkelijkheid. Zo heeft het Jenevermuseum een indrukwekkende en in België unieke collectie die verband houdt met de Jeneverindustrie. De collectie is boeiend en heeft een nationaal karakter wat de aantrekkelijkheid ervan vergroot. Het Modemuseum heeft dan weer een relevante collectie voor de hedendaagse Westerse maatschappij. De collectie van het Stadsmus heeft van de drie stedelijke musea het meeste moeite om bezoekers aan te trekken, wat uit de bezoekerstotalen zal blijken. De collectie is op zich niet oninteressant maar wordt in de aantrekkelijkheid voor het publiek beperkt door het regionale karakter. Het Stadsmus stelt in het jaarverslag van 2009 dan ook dat het moeilijk is om bezoekers aan te trekken die van buiten de 30km-grens rond de stad komen.<sup>42</sup>

#### 2.2.5) Omgeving van de musea

Een volgend aspect dat een belangrijke rol speelt bij de toegankelijkheid (alsook de algemene aantrekkelijkheid) van de musea is de omgeving waarin ze zich bevinden. Belangrijke factoren zijn ondermeer de ligging en de bereikbaarheid van het museum in kwestie en de parkeermogelijkheden. De stedelijke musea van Hasselt situeren zich

---

<sup>41</sup> STAD HASSELT, Cultuurbeleidsplan 2008-2013, p14.

<sup>42</sup> HET STADSMUS, jaarverslag 2009, p.22

alledrie binnen de Kleine Ring van de stad, beter gekend als de Groene Boulevard (zie bijlage 5). De ligging binnen de Kleine Ring is een voordeel voor alledrie de stedelijke musea. De aanwezigheid van winkels en horeca in de nabijheid van de musea maken het voor bezoekers des te interessanter. De Dienst Toerisme en verscheidene onderzoeken in de voorbije jaren hebben ook aangetoond dat mensen die van buiten de provincie komen om de Hasseltse musea te bezoeken, steeds vaker ook overnachten in Hasselt. Er is dus een verschuiving ontstaan van enkel museumbezoek naar een echte citytrip. Daarnaast is Hasselt ook gemakkelijk te bereiken met de auto, de bus of de trein.

### Met de auto

De autosnelweg E313 loopt langs Hasselt en biedt reizigers drie afritmogelijkheden richting de stad: Hasselt-Oost, Hasselt-Zuid en Hasselt-West. Dit maakt dat Hasselt gemakkelijk bereikbaar is voor bezoekers die met de auto wensen te komen.

Zoals op de kaart van Hasselt (bijlage 5) te zien is, beschikt Hasselt reeds over een groot aantal parkeermogelijkheden, 19.000 plaatsen binnen de Grote Ring om precies te zijn.<sup>43</sup> Dit is een zeer positieve vaststelling voor wat de bereikbaarheid van de musea aangaat. Maar ondanks de bestaande parkeermogelijkheden is het de wens van het stadsbestuur om tegen 2018 ruim 10.000 nieuwe parkeerplaatsen te creëren om het groeiende bezoekersaantal en de extra toevoer van auto's de baas te kunnen (bijlage 6). Het is een feit dat Hasselt nog volop in de groei is: zo is er ondermeer de verdere uitbouw van de Blauwe Boulevard, de aanleg van de lightrail (tram), de komst van een nieuw zwembad, de universiteit en het justitiegebouw en de veranderingen in de stationsbuurt. Daarom zijn er goed ontsloten nieuwe parkeermogelijkheden nodig met wandelwegen naar de binnenstad, met fietsdienst of met bediening door bussen en de lightrail. Bedoeling is dat dit alles tegen 2018 gerealiseerd is, zodat Hasselt aangenaam om in te leven blijft en toch probleemloos kan bereikt en bezocht worden. Voor de bezoekers van de Hasseltse musea die met de auto wensen te komen is deze uitbreiding van parkeermogelijkheden ook een positief gegeven.

De ontwikkelaars van de Blauwe Boulevard voorzien zelf 1.100 bewoners-parkeerplaatsen en de stad bouwt er een ondergrondse parking voor 1.500 wagens. Nog voor de nieuwe parking (560 plaatsen) aan de voorzijde van het station klaar is, kreeg de NMBS al de vraag om uit te breiden met een nieuw gedeelte voor 600 wagens op de stelplaats van De Lijn. Een andere parkeertoren voor 1.100 auto's achter het huidige Virga Jesseziekenhuis is ook voor het Cultureel Centrum dienstbaar. Tot slot

---

<sup>43</sup> Persbericht Stad Hasselt 16-02-2009: Parkeren is geen probleem in Hasselt



komt er nog een parkeerinfrastructuur op de onderwijssite in de Elfde Liniestraat waar de studenten als de zwembadbezoekers terecht kunnen.

#### Met het openbaar vervoer

Hasselt is gemakkelijk te bereiken met de trein. De gratis stadsbussen (Boulevardpendel) rijden met grote frequentie en brengen bezoekers tot vlakbij de musea. Afstappen aan de halte Kolonel Dusartplein voor het Jenevermuseum, halte Kunstlaan voor het Stadsmus en de halte aan de kanaalkom voor het Modemuseum.

#### Te voet, vanuit het station

Allerdrie de musea zijn ook te voet vanuit het station bereikbaar. De gemakkelijkste wandelroute naar de musea is dwars door het centrum, via de Grote Markt. De duur van deze wandeling is voor de drie musea ongeveer hetzelfde en situeert zich rond de 15 minuten.

#### *2.2.6) Bezoekersverloop*

Een laatste aspect van toegankelijkheid is het gerealiseerde bezoekersverloop. De drie stedelijke musea kennen allen een verschillend bezoekersverloop waardoor er een duidelijke rangorde ontstaat in het aantal bezoekers. Deze cijfers zijn gebaseerd op de bezoekersaantallen opgenomen in de jaarverslagen van de respectievelijke musea. Hieronder volgt een overzicht van de bezoekersaantallen van de drie musea.

*Tabel 2.4 Jenevermuseum: Bezoekersaantallen per maand*

<b>Maand</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
Januari	2.400	367	366	79	277
Februari	5.873	2.976	2.537	2.754	2.696
Maart	4.414	2.288	2.547	2.579	2.046
April	6.366	3.416	3.525	4.239	3.962
Mei	7.526	4.442	4.273	4.829	4.749
Juni	5.740	3.462	4.233	3.865	4.053
Juli	4.667	3.342	3.572	3.044	3.403
Augustus	5.250	4.024	4.278	4.902	4.020
September	5.337	4.400	5.068	4.628	5.989
Oktober	15.459	14.725	14.575	13.831	15.920
November	3.414	3.729	3.222	3.546	3.500
December	2.548	3.007	2.326	2.208	1.784
<b>Totaal</b>	<b>68.994</b>	<b>50.178</b>	<b>50.522</b>	<b>50.504</b>	<b>52.399</b>

Tabel 2.5 Stadsmus: Bezoekersaantallen per maand

Maand	2009	2008
Januari	85	462
Februari	931	1.664
Maart	698	1.467
April	1.275	1.939
Mei	1.522	1.946
Juni	1.214	2.172
Juli	1.084	1.863
Augustus	1.174	2.118

Maand	2009	2008
September	1.233	1.979
Oktober	2.322	4.002
November	1.562	2.346
December	937	422
<b>Totaal</b>	<b>14.037</b>	<b>22.380</b>

Tabel 2.6 Modemuseum: Bezoekersaantallen per maand voor 2009

Maand	absolute cijfers	aantal groepen
Januari	330	
Februari	2134	22
Maart	1671	25
April	2054	23
Mei	5698	8
Juni	2474	22
Juli	2438	6
Augustus	3125	9
September	4281	43
Oktober	5533	73
November	1823	8
December	1743	18
<b>Totaal</b>	<b>33.304</b>	<b>257</b>

Ook voor de bezoekersaantallen wordt de vergelijking met de rest van de Belgische musea gemaakt op basis van de gegevens van de Belgische Museumstatistieken. Voor een overzicht van deze gegevens zie bijlage 7.<sup>44</sup>

2009 was een jaar met wisselend succes voor de drie stedelijke musea van Hasselt. Het Jenevermuseum en het Modemuseum behaalden de hoogste bezoekersaantallen sinds hun ontstaan met respectievelijk 68.994 en 33.304 bezoekers. Het Stadsmus daarentegen registreerde met 14.037 bezoekers in 2009 het slechtste bezoekersaantal sinds de renovatie van het museum in 2005.

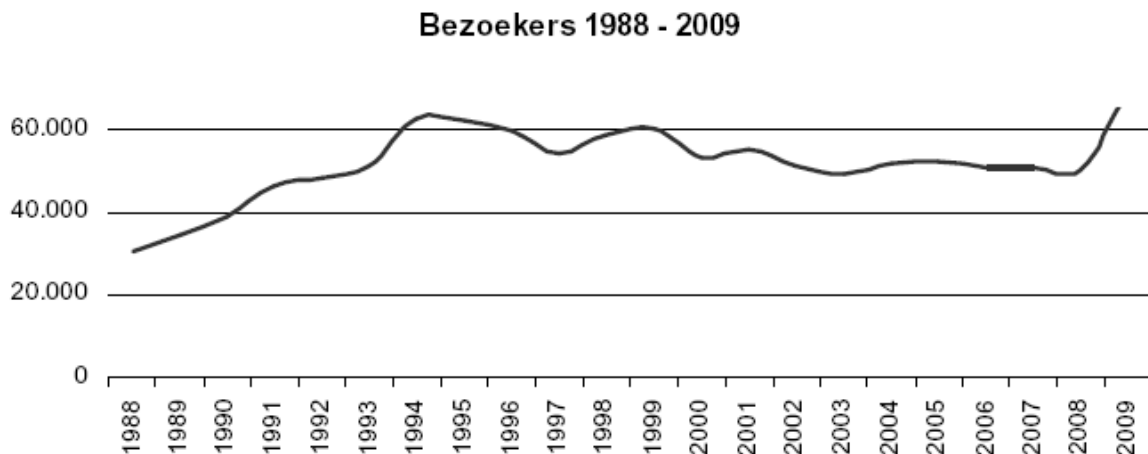
<sup>44</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.16

- Het Jenevermuseum behoort met haar bijna 69.000 bezoekers bij een selecte groep Belgische musea die meer dan 50.000 bezoekers op jaarbasis realiseren. Amper 4,7% van de Belgische musea slagen in dit opzet.
- Het Modemuseum en het Stadsmus behoren beiden tot de groep musea die jaarlijks bezoekersaantallen realiseren van tussen de 10.000 en de 50.000 bezoekers. Deze musea maken 21,9% van het Belgische totaal uit.
- Zowel het Jenevermuseum als het Modemuseum scoren met hun bezoekersaantallen van 2009 (en ook van de jaren hiervoor) ver boven het Belgische gemiddelde van 16.469 bezoekers per museum.
- Het Stadsmus kende in 2009 een zeer slecht jaar qua bezoekersaantallen. Met een totaal van 14.037 bezoekers zakt het Stadsmus onder het Belgische gemiddelde. Dit slecht cijfer wijkt af van het jaarlijkse gemiddelde dat tussen de 15.000 en 20.000 bezoekers ligt, afhankelijk van de tentoonstellingen of promotieacties. Volgens de bestuurders van het Stadsmus is dit gedeeltelijk toe te schrijven aan het feit dat het museum niet kon participeren aan de succesvolle projecten *De Smaak van De Keyser* en *SuperStories*. Anderzijds stellen ze dat kunsttentoonstellingen (Stadsmust, Helikon) minder bezoekers aanspreken dan meer algemene thema's.

Voor de evolutie van de bezoekersaantallen is een vergelijking tussen de Hasseltse musea en de rest van de Belgische musea niet mogelijk. De gegevens inzake deze evolutie zijn namelijk niet opgenomen in de Belgische Museumstatistieken. Wel kan er een vergelijking gemaakt worden tussen de drie onderzochte stedelijke musea.

Het Nationaal Jenevermuseum houdt de evolutie van de bezoekersaantallen zelf nauwlettend in de gaten. Sinds 1988 worden deze cijfers jaarlijks geregistreerd en vermeld in het jaarverslag. In Figuur 2.1 is de evolutie van de bezoekersaantallen van het Jenevermuseum van 1988 tot en met 2009 weergegeven. Van 1988 tot 1994 kende het Jenevermuseum een enorme bloeiperiode waarin de bezoekersaantallen per jaar stegen van  $\pm$  30.000 bezoekers in '88 tot meer dan 60.000 bezoekers in '94. Tussen 1994 en 2003 schommelden de jaarcijfers vervolgens sterk tussen de 50.000 en de 60.000 bezoekers, maar bleef het totaal wel ieder jaar boven de grens van 50.000 bezoekers. De periode 2003-2008 was er één van betrekkelijk evenwicht, met jaarcijfers die constant rond en vaak iets boven de 50.000 lagen. Zoals eerder vermeld was 2009

Figuur 2.1: Evolutie bezoekersaantallen Jenevermuseum sinds 1988



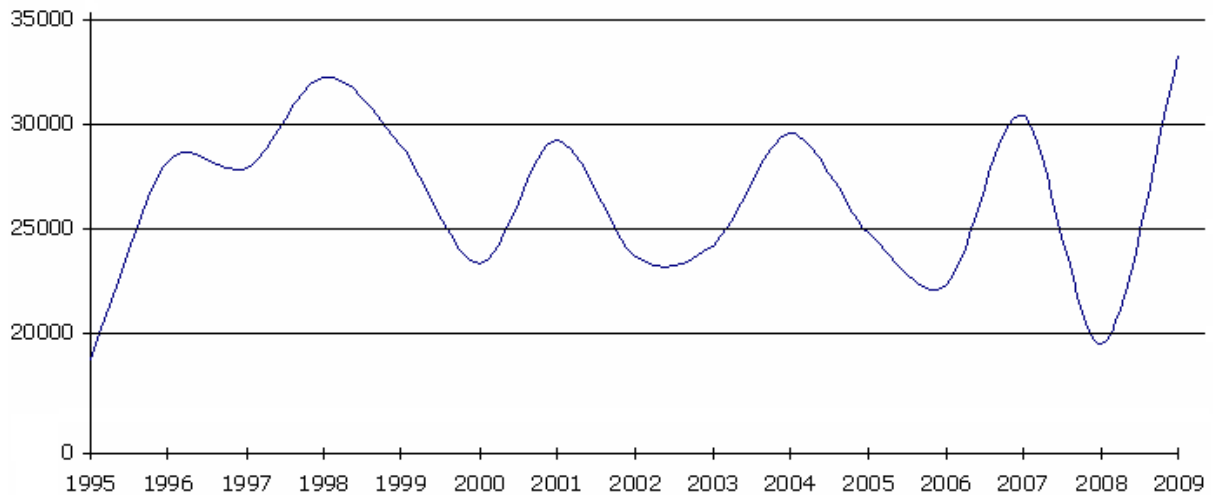
een absoluut topjaar voor het Jenevermuseum, wat ook uit de figuur blijkt. De voornaamste reden hiervoor is volgens velen, waaronder ikzelf, het succes van de televisiereeks "De Smaak van De Keyser" en de projecten die het Jenevermuseum hier rond heeft opgezet.

Het feit dat het Jenevermuseum sinds het begin van de jaren '90 niet meer onder de jaarlijkse kaap van de 50.000 bezoekers is geweest, wijst erop dat het Jenevermuseum definitief zijn plaats heeft verworven in het culturele landschap van Hasselt.

Voor het Modemuseum zijn gegevens beschikbaar voor de laatste 15 jaar. Figuur 2.2 geeft de evolutie van de bezoekersaantallen van het Modemuseum van 1995 tot en met 2009 weer. Van 1995 tot en met 1998 kende het Modemuseum een duidelijke aangroei. De bezoekersaantallen stegen op relatief korte tijd van minder dan 20.000 tot meer dan 30.000 bezoekers per jaar. De daarop volgende 10 jaar werden gekenmerkt door sterke fluctuaties, die alsmar feller werden. De extreme verschillen van de laatste 3 jaar zijn hier het bewijs van. In 2007 stopte de teller op 30.373 bezoekers, nauwelijks een jaar later bedroeg dit cijfer nog slechts 19.437. Het jaar 2009 was dan weer een goed jaar, met een recordaantal bezoekers van maar liefst 33.304. De voornaamste oorzaken voor deze fluctuaties zijn naar mijn mening de wisselende opstellingen en verschillende tentoonstellingen waarmee het Modemuseum. Voor het opzetten van een nieuwe tentoonstelling sluit het Modemuseum namelijk regelmatig enkele weken zijn deuren. Deze extra sluitingsdagen beperken het museum in haar toegankelijkheid naar het publiek toe en is een direct gevolg van het werken met wisselende opstellingen. Ook is het zo dat niet iedere tentoonstelling of expositie even aantrekkelijk is voor het publiek en daarom ook niet evenveel bezoekers aantrekt. Als de tentoonstellingen aanslaan, zoals dat in 2009 ondermeer het geval was met de exposities "In Her Shoes" en

"SUPERSTORIES", kunnen hoge bezoekersaantallen gerealiseerd worden. Als dit niet het geval is daarentegen, dan kunnen situaties zoals in 2008, met een enorme daling in het aantal gerealiseerde bezoekers, voor komen.

Figuur 2.2: Evolutie bezoekersaantallen Modemuseum sinds 1995



Voor het Stadsmus zijn slechts de exacte gegevens van de voorbije twee jaar voorhanden en schattingen voor de jaren daarvoor. Het is daarom niet mogelijk om een duidelijke evolutie te schetsen die gebaseerd is op exacte cijfers.

Het Stadsmus is nu vijf jaar open na grote renovatiewerken. In 2006 werd er een topjaar gerealiseerd en in 2007 kende men een terugval. De mensen wilden het nieuwe Stadsmus bij de heropening in grote getale zien in 2006, wat zorgde voor een toeloop van bezoekers tussen de 25 en 30.000. Het bezoekersaantal situeerde zich in 2007 rond de 20.000 eenheden. Ook in 2008 lag het bezoekcijfer rond de 20.000 met een totaal van 22.380. In 2009 kwam dan de serieuze terugval tot slechts 14.037 gerealiseerde bezoeken. Zoals reeds hierboven vermeld, stellen de bestuurders in het jaarverslag van 2009 dat dit voornamelijk te wijten is aan het feit dat het Stadsmus niet kon participeren aan de succesvolle projecten *De Smaak van De Keyser* en *SuperStories* en het feit dat kunsttentoonstellingen (Stadsmust, Helikon) minder bezoekers aanspreken dan meer algemene thema's. Het is mijn persoonlijke mening dat ook de afzwakking van het effect van gratis toegang hiertoe heeft bijgedragen; een effect dat in de bestudeerde literatuur reeds aan bod kwam. Daar bovenop komt volgens mij ook nog eens het feit dat het plaatselijke of regionale karakter van het museum en haar collectie het bezoekersverloop in zekere mate beperkt. Ook in het jaarverslag van het Stadsmus wordt aangehaald dat het bereik van het museum zich binnen Limburg niet verder uitstrekt dan 30km buiten

het stadscentrum. Bezoekers uit andere provincies komen vaker voor dan Limburgse bezoekers van buiten Hasselt.

Uit deze gegevens kan er besloten worden dat het Jenevermuseum het beste scoort op gerealiseerde bezoekersaantallen, maar ook de meest constante evolutie van deze aantallen door de jaren heen kent. De fluctuaties die het Modemuseum in het laatste decennium heeft gezien, maken het moeilijk om een voorspelling te maken naar de toekomst toe. Desondanks liggen de gemiddelde bezoekersaantallen van de laatste 10 jaar toch nog steeds rond de 25.000 bezoekers op jaarbasis, wat hoger is dan het Belgische gemiddelde. Voor het Stadsmus kunnen we stellen dat de renovatiewerken en de invoer van gratis toegang oorspronkelijk een positief effect hadden op de bezoekerscijfers; maar de cijfers van 2009 kunnen erop wijzen dat deze effecten beginnen af te zwakken.

### **2.3) Conclusies**

De in de literatuurstudie besproken Nederlands studie heeft eigenlijk de aanzet gegeven voor het onderzoek in deze deelvraag door een kader te schetsen waarin de gekozen musea besproken kunnen worden. Nu alle aspecten van toegankelijkheid onderzocht zijn, kunnen we de verschillende gegevens samen zetten en proberen tot algemene conclusies te komen voor de Hasseltse stedelijke musea.

- Op basis van openingsuren en –dagen bestaat er geen verschil tussen de drie stedelijke musea. Alledrie de musea scoren boven het Belgische gemiddelde qua openstelling.
- De financiële drempels, en meer specifiek de toegangsprijzen, worden door de drie musea op een verschillende manier benaderd. Het Stadsmus vraagt geen toegangsprijs, het Modemuseum is algemeen genomen het duurste om te bezoeken maar biedt heel wat kortingsformules aan de bezoekers aan. Ook het Jenevermuseum maakt gebruik van kortingsformules voor bepaalde doelgroepen zoals jongeren, 65-plussers en minderheidsgroepen. De prijzen voor het Jenevermuseum liggen lager dan die van het Modemuseum, maar het Jenevermuseum krijgt ook minder media-aandacht dan het Modemuseum om het effect van hogere prijzen te nuanceren.
- Het Modemuseum is fysiek het meest toegankelijk van de drie stedelijke musea. Zolang renovatie- en reconstructiewerken voor het Jenevermuseum en het Stadsmus uitblijven, zullen deze fysieke drempels blijven bestaan. Het stadsbestuur wordt wel geconfronteerd met het gegeven dat deze twee musea in beschermde monumenten gevestigd zijn, wat eventuele werkzaamheden compliceert.
- Culturele en intellectuele drempels zullen altijd in zekere mate blijven bestaan. De belangrijkste culturele drempel waar Hasselt mee te kampen heeft, is het feit dat vooral allochtone Hasselaren en streekgenoten te weinig geraakt worden door het cultuuraanbod. Een verbeterde samenwerking met de stad Genk, waar allochtonen 37,5% van de totale bevolking uitmaken, en het Stadsmus kan hiervoor een oplossing bieden zoals in punt 2.2.4 reeds werd aangegeven.
- De drie stedelijke musea profiteren allemaal van de goede ontsluiting van de stad. Voldoende toegangswegen, transportmogelijkheden en parkeerplaatsen en de

ligging binnen de Kleine Ring met verscheidene winkels en horecagelegenheden dragen bij tot een verhoogde toegankelijkheid van de musea.

- De bezoekersaantallen verschillen sterk voor de onderzochte musea. Vooral het Jenevermuseum scoort zeer goed op dit aspect en verwerft zichzelf op die manier een plaatsje bij de elite van Belgische musea op basis van bezoekersaantallen. Het Modemuseum komt in 2009 op de tweede plek en het Stadsmus sluit het rijtje af als derde met de laagste bezoekerscijfers. De sterke fluctuaties die voorkomen bij het Modemuseum vormen wel een beperking voor de algemene toegankelijkheid ervan, net als de afzwakking van het effect van gratis toegang en het regionale karakter van de collectie dat doen voor het Stadsmus.

Veralgemeend kan er gesteld worden dat de drie stedelijke musea van Hasselt degelijk tot goed scoren op toegankelijkheid. Op de meeste factoren van toegankelijkheid behalen de Hasseltse musea een score die beter is dan de gemiddelde score van Belgische musea. En aangezien geen van de drie Hasseltse musea als internationaal museum beschouwd wordt, is de vergelijking met andere Belgische musea een goede norm voor de kwaliteit van de eigen prestaties. Ook het feit dat zowel het Hasseltse stadsbestuur als de verantwoordelijken voor de verschillende musea niet stilzitten, maar naar de toekomst kijken om eventuele problemen inzake toegankelijkheid op te lossen, draagt bij tot een goed resultaat.

Als men naar de internationale context kijkt, kan er besloten worden dat de onderzochte musea de richtlijnen van UNESCO inzake toegankelijkheid tot op zekere hoogte volgen. Het Jenevermuseum en het Modemuseum verlenen kortingen en gratis toegang aan bepaalde doelgroepen en in het Stadsmus mag zelfs iedereen gratis binnen. De musea zijn wel niet iedere dag open voor het publiek zoals door UNESCO wordt aanbevolen, maar deze beslissing is gebaseerd op eigen ervaringen uit het verleden. De gekozen sluitingsdag, maandag, was traditioneel de rustigste dag inzake bezoeken. De kosten voor de musea om op maandag de deuren te openen lagen daarom ook te hoog om het beperkte aantal bezoekers te compenseren.



### 3) Museuminrichting

Het beheren of managen van een museum is een hele opdracht. Heel wat mensen denken dat, aangezien musea veelal gezien worden als non-profit organisaties, er niet zoveel aandacht moet gaan naar het effectief managen ervan. Maar hoewel de meeste musea als non-profit organisaties beschouwd kunnen worden, moet men bij het beheren ervan toch proberen om zoveel mogelijk bezoekers aan te trekken, wat ook bij profit organisaties het doel is. Een zeer belangrijk aspect hierbij is hoe het museum er vanbinnen uitziet en hoe het is ingericht. De inrichting moet de bezoekers aanspreken en betrekken in het hele museumgebeuren.

#### **3.1) Literatuur**

##### *3.1.1) Het interne museumconcept*

Musea worden soms ontweken omdat ze een saai en besloten imago hebben. Sommige mensen hebben het gevoel dat een uitstap naar een museum een straf is en dat ze er geen enkel voordeel uit halen. Daarom moeten musea ervoor zorgen dat het imago dat ze bij deze mensen hebben, verandert. De bedoeling is niet om te fungeren als een opslagplaats voor kunst en cultureel erfgoed, maar als interactieve leeromgevingen voor de bezoekers.<sup>45</sup>

De auteurs (Yeh en Lin, 2005) vermelden dat Edson reeds in 1994 aanhaalde dat een "goed" museum de aandacht van de bezoekers moet kunnen trekken en hun nieuwsgierigheid zo prikkelen dat er een leereffect kan ontstaan.<sup>46</sup> In 1995 werd deze mening onderbouwd door Fahy, met de toevoeging dat het oude museumconcept van "een opslagplaats" niet zorgde voor een interactieve leeromgeving en dat dit diende te veranderen.<sup>47</sup> Om een geslaagde verandering door te voeren, is het belangrijk om eerst te weten wat de behoeften zijn van de bezoekers; wat hen interesseert, wat ze verwachten en wat hen motiveert om naar het museum te komen.

De auteurs verwijzen ook naar McLean, die stelt dat de marketingstrategie in een museum niet enkel hoort te dienen als onderzoek om een verband te creëren tussen de "producten" en de bezoekers, maar ook om op succesvolle wijze aan de behoeften van de bezoekers te voldoen. Volgens McLean kunnen musea aan drie behoeften van bezoekers voldoen, gegeven dat men kan identificeren hoe dit dient te gebeuren:

---

<sup>45</sup> YEH, J.-T. & LIN, C.-L., 2005, *Museum Marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief*, The Journal of American Academy of Business, vol. 2, p.279-284.

<sup>46</sup> EDSON, G. & DEAN, D., 1994, *The Handbook for Museums*, Routledge, 302p.

<sup>47</sup> FAHY, A., 1995, *New technologies for museum communication*, E. Hopper-Greenhill (Ed.), Museum, media, message, New York: Routledge., p.82-96.

- Ten eerste is er de specifieke museumervaring, die zorgt voor een unieke atmosfeer die verschilt van het alledaagse leven.
- Ten tweede kunnen musea een omgeving bieden waar familie en vrienden samen een gedeelde en interactieve ervaring opdoen. Een belangrijk aspect hierbij is de aandacht voor de fysieke context rond het museumbezoek: zitplaatsen, duidelijke labeling, vaststaande routes, ...
- De derde en laatste behoefte die musea kunnen vervullen, is van educatieve aard. Door een betekenisvol beeld te scheppen voor de bezoekers kunnen deze de verkregen informatie in een context plaatsen die een persoonlijke waarde heeft.<sup>48</sup>

Deze stelling van McLean wordt ook ondersteund door het werk van John Falk en Lynn Dierking. Volgens deze twee onderwijskundigen is er namelijk bij elke museumervaring sprake van een wisselwerking tussen een persoonlijke context, een sociale context en een fysieke context.<sup>49</sup> De persoonlijke context bestaat uit het wereldbeeld en de persoonlijke eigenschappen van een bezoeker. De sociale context bestaat uit alle personen die hij tegenkomt tijdens een bezoek. Met de fysieke context wordt de gehele materiële context bedoeld: het gebouw, de objecten, maar bijvoorbeeld ook de inrichting en de tekstbordjes.

Het besluit dat hieruit getrokken kan worden, is dat musea een waaier aan ervaringen moeten aanbieden om aan diverse menselijke behoeften te voldoen die nergens anders op dezelfde wijze terug te vinden zijn. Hieruit volgt dat het voor de beheerders (curators of directeurs) van musea belangrijk is de capaciteiten te bezitten om de sterke punten van de zwakke te onderscheiden en de opportuniteiten van de bedreigingen. Het kan nuttig zijn een SWOT-analyse uit te voeren en zodoende de nodige maatregelen te treffen om aan de publieke behoeften te voldoen. De succesvolle inrichting van musea hangt dus in grote mate af van de capaciteiten, en meer specifiek het analytisch vermogen, van haar beheerders.

Op basis van deze studie en de ondersteunende literatuur formuleerden Yeh en Lin de volgende aanbevelingen:

- Er moet meer aandacht gaan naar de ontwikkeling van ruimtes waar maaltijden en drank geconsumeerd kunnen worden. Aangezien deze ruimte ook een comfortabele en aangename plaats biedt waar bezoekers tot rust kunnen komen, zullen de bezoekers de inspanningen van het museum in dat verband zeker voelen en appreciëren. Dit is een bevestiging van één van de aanbevelingen gemaakt door UNESCO in 1960.

---

<sup>48</sup> MCLEAN, F., 1997, *Marketing the museum*, New York: Routledge, 259p.

<sup>49</sup> FALK, J.H., & DIERKING, L.D., 1992, *The museum experience*, Washington, DC: Whalesback Books, 205p.

- Het aanduiden of gebruik maken van de diensten van een reclameagentschap. Aangezien de werknemers van zo'n agentschap experts zijn in hun vak, kunnen ze effectievere mediakanalen kiezen en de inhoud van de reclame vereenvoudigen voor het publiek. Door efficiëntere reclame zullen de kosten voor het gewenste bereik van publiek verminderen.
- De mogelijkheid om online souvenirs en replica's aan te kopen. Dit is een potentiële extra inkomstenbron voor het museum die niet genegeerd mag worden.
- Een online-museum of virtueel museum kan wereldwijd bezoekers bereiken. Hierdoor wordt de afstand tussen het museum en de maatschappij, school of individuele bezoeker verkleind en kan de leerervaring zich overal en te allen tijde voordoen.
- Overwegen om afdelingen op te zetten op andere locaties om zo de reputatie van het museum te promoten en meer nieuwkomers en niet-bezoekers te bereiken.

Mijns inziens verdienen deze aanbevelingen de nodige aandacht en zijn ze zelfs noodzakelijk voor musea om in de toekomst te kunnen blijven bestaan. Het gebruik van internet is hierbij van groot belang. Internet is namelijk onmisbaar geworden in de moderne maatschappij en is een belangrijk instrument voor ondermeer de verlening van informatie en communicatie. Vanuit deze situatie naar het museumgebeuren gekeken, kan er vastgesteld worden dat het voor musea belangrijk is om de nodige aanpassingen door te voeren om ook in de toekomst een goede werking te verzekeren. Zo zijn de aanbevelingen gemaakt door Yeh en Lin in 2005 niet in dovemansoren gevallen. Uit een onderzoek aan de universiteit van Utrecht uit 2005 is namelijk gebleken dat steeds meer musea vandaag de dag gebruik maken van het internet om souvenirs te verkopen én om delen van hun collectie digitaal ten toon te stellen.<sup>50</sup> Het is niet de eerste keer in de geschiedenis dat musea zich aanpassen aan de wensen en behoeften van de maatschappij en meer specifiek het publiek dat ze willen bereiken. Zo heeft de evolutie, van privé-collectie naar staats- of maatschappelijk bezit, die door de eeuwen heen heeft plaats gevonden een belangrijke rol gespeeld in de totstandkoming van musea zoals wij die vandaag de dag kennen. Ook de uitbreiding van het begrip "museum", dat tegenwoordig ook natuur- en technisch-historische voorwerpen omvat, en de evolutie naar musea rond een specifiek thema (geschiedenis, mode, beeldhouwkunst, ...) hebben tot deze totstandkoming geleid.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> WATERMAN, S., 2005, DE GRENZEN VAN HET MUSEUM: Presentatie van collecties in fysieke en digitale omgevingen, Utrecht, p.1-15.

<sup>51</sup> KOREVAAR, A., BIJLS, A., GOUT, M. & STIJNEN, L., 1955, *Bouwkundige encyclopedie*, Amsterdam-Brussel.

### 3.1.2) *Virtueel museum*

Voor de uitbouw van het online museumgebeuren moeten objecten eerst worden gedigitaliseerd en opgenomen in grote databanken. Deze databanken dienen niet enkel open te staan voor de eigen medewerkers of geïnteresseerde onderzoekers, maar ook voor het ruime publiek. Naast het opstellen van zulke databases, creëren steeds meer instellingen ook online tentoonstellingen: "digitale presentaties waarin het publiek zonder specialistische kennis op een aangename manier kennis kan maken met de collectie van het museum, net zoals men dat doet tijdens een 'gewoon' museumbezoek".<sup>52</sup>

Internet biedt als digitaal medium aantrekkelijke educatieve en recreatieve mogelijkheden voor musea, maar er is één belangrijk element dat ontbreekt. Op het internet is de collectie zelf niet fysiek aanwezig. De "bezoeker" moet het dus stellen met een digitale reproductie van het object in kwestie. De kerntaak van het museum, de presentatie van de collectie, wordt verplaatst naar het internet, maar de kern van het museum, de collectie zelf, is afwezig.

De vraag is dan waarom musea zich hier daadwerkelijk mee gaan bezighouden. Allereerst is er het feit dat dankzij voortdurend verbeterende technologieën digitale media steeds meer informatie kunnen bevatten. Deze informatie wordt ook visueel steeds beter voorgesteld en het hele gebeuren verloopt ook steeds sneller. Waterman stelt ook nog dat uit een onderzoek van Luce Claessens is gebleken dat "de diversiteit van museumervaringen begrensd is door de fysieke context (de tentoonstellingsruimte is immers bij elk bezoek hetzelfde) of door de gemeenschappelijke culturele achtergrond van bezoekers, die ervoor zorgt dat ze hun omgeving op een soortgelijke wijze waarnemen. Daarbij komt ook nog dat museumervaringen vooral worden bepaald door de persoonlijke verwachtingen die iemand van een museumbezoek heeft en de reden waarom hij/zij een bezoek aan het museum brengt".<sup>53</sup>

Ook wordt er verwezen naar het werk van Falk en Dierking, die zelf hebben gezocht naar soortgelijke verwachtingen, interesses en gedragingen onder bezoekers van museumwebsites.<sup>45</sup> Hieruit is gebleken dat de museumbezoeker en de potentiële museale websitegebruiker deels samenvallen, vooral wanneer het aankomt op persoonlijke kenmerken en levensstijl ('psychografische' profielen) en verwachtingen. Deze begrippen hebben zij ontleend aan literatuur over 'free choice learning', waarin onder meer is gedocumenteerd waarom mensen musea bezoeken, wat ze daar doen en wat voor impact deze ervaringen hebben. Belangrijk bij zowel de fysieke als de virtuele

---

<sup>52</sup> WATERMAN, S., 2005, *DE GRENZEN VAN HET MUSEUM: Presentatie van collecties in fysieke en digitale omgevingen*, Utrecht, p.1.

<sup>53</sup> WATERMAN, S., 2005, *DE GRENZEN VAN HET MUSEUM: Presentatie van collecties in fysieke en digitale omgevingen*, Utrecht, p.8.

museumbezoeker is het verlangen naar een wederkerige, interactieve relatie tussen museum en persoon. De museumbezoeker moet de mogelijkheid krijgen om zelf keuzes te maken, zich betrokken te voelen en uiteindelijk een actieve deelnemer te zijn in de museumervaring. Het is van geen belang of de bezoeker nu nieuwsgierig wordt en het personeel een vraag kan stellen, een nieuwe ervaring kan opdoen door een object voor de allereerste keer te zien of aan te raken, of door gewoonweg te kiezen tussen verschillende opties op een computerscherm. Het is vooral deze wens naar interactie die het gebruik van verschillende mediavormen, zoals bijv. het internet, zo interessant maakt voor musea. Het hele online museumgebeuren verkleint ook de afstand tussen het museum en de maatschappij, waardoor meer mensen in aanraking komen met de musea in kwestie en dus het publieksbereik vergroot wordt.

Maar kan een museumbezoeker ook via een website een museumervaring opdoen? Is een virtuele museumervaring realiteit of enkel fictie? Volgens een onderzoek uit 2004 (Holland en Flagg) kan een virtuele omgeving in dezelfde behoeften voorzien als een (fysieke) museale context.<sup>54</sup> Beide situaties maken het een bezoeker namelijk mogelijk om een verzameling voorwerpen te verkennen terwijl hij zich in een onalledaagse omgeving bevindt. Ook kan een virtuele omgeving, net zoals een fysieke omgeving, bezoekers een helpende hand reiken om abstracte structuren te doorzien en verhalen op te bouwen aan de hand van die voorwerpen. In hun onderzoek leggen Flagg en Holland ook de nadruk op de conceptuele, immateriële kant van museumervaringen. Het gaat hen vooral om de voorziening van informatie enerzijds en educatie anderzijds. Dat is op zich niet onlogisch als men bekijkt dat, zoals reeds hierboven vermeld, de gebruikelijke fysieke context van een museumervaring op een website wegvalt. Men zit achter een computerscherm en is dus niet in een museumgebouw. De museale voorwerpen of collectiestukken zijn fysiek niet aanwezig, andere bezoekers evenmin. De bezoeker moet het stellen met de informatie die de website verstrekt en de manier waarop deze wordt weergegeven. De fysieke afwezigheid van collectiestukken is echter geen onoverkomelijk probleem aangezien een museum niet enkel een bewaarplaats van objecten is, maar ook van informatie.

Een iets ouder onderzoek, van midden jaren '90, wijst erop dat de voordelen van 'digitaal worden' afhankelijk zijn van het type organisatie in kwestie.<sup>55</sup> Zo kunnen organisaties die goederen produceren en verkopen websites voor niet veel meer gebruiken dan adverteren, marketing of als een middel waarmee producten kunnen worden besteld. De meest vergaande situatie die zulke bedrijven via een website kunnen realiseren, is het bereiken van specifieke doelgroepen (niche marketing) of communiceren met klanten die

---

<sup>54</sup> HOLLAND, I. & FLAGG, B., 2004, *Online learning: team games*, Museums Journal 104, afl. 12, p.28-31.

<sup>55</sup> KEENE, S., 1996, *Becoming digital*, Museum Management and Curatorship, vol. 15, p.313.

voortdurend van de laatste ontwikkelingen op de hoogte moeten worden gehouden om hun producten optimaal te kunnen gebruiken. Dienstverlenende organisaties, zoals bijvoorbeeld banken of reisbureaus, kunnen hun taken daarentegen prima in een virtuele omgeving uitvoeren. Een museum heeft kenmerken van beide categorieën. Zo beheren musea verschillende objecten, maar daarbij produceren ze ook informatie, betekenissen en ervaringen voor bezoekers. Een museumwebsite mag niet gezien worden als een substituut voor het museum zelf, maar het hoeft ook niet enkel en alleen een promotiemiddel te zijn.

Daarbij komt nog dat de fysieke context, die in de verschillende literatuur vaak besproken is, de afgelopen decennia behoorlijk is veranderd. Het museumgebouw is niet langer de essentie van het hele museumgebeuren, met uitzondering natuurlijk van musea die gelegen zijn in historische monumenten. Een museum is een geheel bestaande uit een collectie voorwerpen en uit mensen – medewerkers en bezoekers. Als een museum haar activiteiten zou verplaatsen naar een kerk, een kasteel, een shoppingcenter of een school, zouden daar net zo goed museumervaringen kunnen plaatsvinden, mits de juiste inrichting. Zo stellen Ashworth en Howard dat de locatie zelf een museaal object kan zijn, zoals een kasteel. Maar een museum kan zich ook uitstrekken over een heel dorp of een hele wijk, of zelfs een heel landschap (openluchten eco-musea).<sup>56</sup>

Dit alles maakt dat een "virtueel" museum een grote waaier aan mogelijkheden biedt voor museumbeheerders. Aan een dergelijk museum zijn wel heel wat kosten verbonden. Voor een definitieve keuze gemaakt wordt, moeten museumbeheerders dus goed de potentiële voordelen afwegen tegen de mogelijk hoog oplopende kosten. Een vraag die de beheerders zich kan stellen is natuurlijk wel of deze (hoge) kosten al dan niet noodzakelijk zijn om bezoekers en/of het ruime publiek geïnteresseerd te houden. Alle auteurs die voor dit onderzoek werden bestudeerd zijn het wel over één ding eens: de *collectie* is het hart van een museum. De objecten zijn cruciaal, maar de presentatie en duiding van die objecten is steeds meer gaan steunen op media. Een tentoonstelling is een omgeving die veel meer bevat dan alleen een verzameling objecten. Allerlei 'kunstmatige' elementen zijn in meer of mindere mate ook onderdeel van een museumervaring. Zo stelt Borysewicz: "Wie op een website een virtuele museumervaring probeert te creëren, moet zich niet alleen richten op de objecten, maar ook op andere factoren van het museumbezoek als geheel."<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> ASHWORTH, G. & HOWARD, P. ed., 1999, *European heritage planning and management*, Portland, p.82.

<sup>57</sup> BORYSEWICZ, S., 1998, 'Networked media: the experience is closer than you think' in: THOMAS, S. & MINTZ, A. ed., *The virtual and the real: media in the museum*, Washington, p.116.

## **3.2) Onderzoekresultaten**

### *3.2.0) Inleiding*

Uit de verschillende bronnen die voor dit onderzoek geraadpleegd werden, bleek het belang van museuminrichting. Bezoekers moeten gefascineerd worden door de inrichting van het museum. Ze moeten worden meegetrokken in de verhalen die zich rond de voorwerpen situeren. Daarom is het voor museumbeheerders van belang om ervoor te zorgen dat het museum niet is ingericht als een gewone loods of opslagplaats voor kunstwerken, maar als een interactieve leeromgeving die de bezoekers een meerwaarde biedt. De belangrijkste vraag die museumbeheerders zich hierbij moeten stellen is of er aan de behoeften van de bezoekers wordt voldaan. Als men deze vraag wil beantwoorden, moet er natuurlijk eerst bestudeerd worden wat deze behoeften precies inhouden. Uit de bronnen (vermeld in de literatuurstudie) is gebleken dat er voor bezoekers enkele aspecten zijn die museumbezoek aangenamer maken en hen helpen bij het opgaan in het hele museumgebeuren.

Hieronder volgt een korte opsomming van deze aspecten:

- Een vaststaande route om het museum te doorlopen
- Duidelijke markering of m.a.w. wegwijzers en tekstbordjes
- Zitplaatsen in het museum om of even uit te rusten of rustig van de kunstwerken te genieten
- Een interactie tussen de museumstukken en de bezoekers en tussen de verschillende bezoekers a.d.h.v. audio- en videofragmenten, touchscreens en andere vormen van interactieve media.
- Een cafetaria of aparte ruimte om tot rust te komen
- Een onalledaagse atmosfeer
- De mogelijkheid om iets bij te leren op een originele en voor de bezoeker betekenisvolle manier

Deze verschillende aspecten kunnen vervolgens worden ingedeeld in drie categorieën van behoeften waaraan voldaan moet worden.

1. De specifieke museumervaring: deze zorgt voor een unieke atmosfeer die verschillend is van het alledaagse leven.
2. De "juiste" omgeving: musea moeten een omgeving bieden waar familie en vrienden samen een gedeelde en interactieve (met het museum) ervaring opdoen. Belangrijk hierbij is de aandacht die uitgaat naar de fysieke context rond het museumbezoek: zitplaatsen, duidelijke labeling en vaststaande routes.

3. Educatieve behoefte: Door een betekenisvol beeld te scheppen voor de bezoekers kan de verkregen informatie in een context geplaatst worden die een persoonlijke waarde heeft.

Het is van belang om op te merken dat het gebruik van interactieve vormen van media, zoals filmpjes, audiofragmenten, touchscreens en dergelijke kunnen bijdragen tot het vervullen van al deze behoeftes. De aspecten met betrekking tot museuminrichting zullen hieronder voor de onderzochte musea worden belicht. Ook zal er specifiek gekeken worden naar de fase waarin de onderzochte musea zich bevinden met betrekking tot de opbouw van virtuele musea.

### *3.2.1) Specifieke museumervaring*

Er is veel aandacht gestoken in de inrichting van de onderzochte musea teneinde een unieke museumervaring te waarborgen. Voor de inrichting hebben het stadsbestuur en de musea zich gebaseerd op onderzoeken die specifiek hiervoor verricht zijn door universiteiten. Ook werd de mening en het inzicht van de coördinatoren van de musea in kwestie geraadpleegd. Het Modemuseum zorgt door het gebruik van wisselende opstellingen van collectiestukken steeds voor een nieuwe omgeving. Op deze manier is een bezoek aan het Modemuseum nooit hetzelfde voor bezoekers, wat een meerwaarde biedt. Het historisch gebouw waar het Jenevermuseum zich in bevindt geeft dan weer een goed beeld van de situatie van vroeger. Bezoekers kunnen even weg uit de wereld van vandaag, weg van alle nieuwe vormen van technologie en genieten van de oude ambachtelijke manier waarop jenever werd gestookt. Natuurlijk is het moeilijk om precies te definiëren wat de "specifieke museumervaring" nu net is. Wat hier belangrijk is, volgens mij, is dat beheerders moeten beseffen dat mensen verschillend zijn en dat persoonlijke meningen kunnen variëren. Men zal er daarom nooit in slagen om de "ultieme" specifieke museumervaring te creëren. Voor dit aspect is vergelijking met musea die niet in dit onderzoek zijn opgenomen moeilijk aangezien hierover maar weinig informatie beschikbaar is.

### *3.2.2) De "juiste" omgeving*

De drie musea proberen om een zo interessant mogelijke, interactieve omgeving te creëren voor de bezoekers en slagen hier redelijk in. Vooral het Stadsmus is sinds de renovatie een beetje het Hasseltse toonbeeld geworden van een interactieve omgeving voor het publiek, voornamelijk door het gebruik van audio- en videofragmenten. Hoofdcoördinator Stedelijke Musea Mevr. Vandepuut is zelf niet helemaal tevreden over de inrichting van het Jenevermuseum, maar dat ligt voornamelijk aan de constructie van het gebouw zelf (zoals reeds besproken bij de deelvraag over toegankelijkheid). Alle musea



werken wel met duidelijke wegwijzers en tekstbordjes wat het museumbezoek vergemakkelijkt en aangenamer maakt. Voor wat een cafetariaruimte betreft is er wel een verschil tussen de onderzochte musea. Zo heeft het Modemuseum geen cafetaria of ruimte om tot rust te komen voor de bezoekers. Het Stadsmus en het Jenevermuseum voorzien de bezoekers wel van deze ruimte in de vorm van het Tuincafé (Stadsmus) en het Proeflokaal (Jenevermuseum). Naast het ontbreken van een cafetaria of ontspanningsruimte in het Modemuseum, is er in alle musea eigenlijk een tekort aan zitplaatsen in het museum zelf.



### 3.2.3) Educatieve behoefte

Educatie speelt een belangrijke rol voor de onderzochte musea. Alledrie hebben ze een specifiek educatief aanbod dat ook inspeelt op de interactieve werking tussen museum en bezoeker. Hieronder volgt een overzicht per museum.

#### **Jenevermuseum**

Het Nationaal Jenevermuseum biedt vier **workshops** aan voor jongeren vanaf 15 jaar. De workshops zijn gericht op verschillende leeftijdsgroepen en mensen met een verschillende opleiding. Vooral de tweede en derde graad van het secundaire onderwijs en academische bachelors worden hier als doelgroep gezien. Hieronder volgt een overzicht van deze workshops.

- Kwestie van smaak

In deze workshop belicht het Nationaal Jenevermuseum alle facetten van Belgische jenever. Aangezien alcoholmisbruik aanleiding kan geven tot risicogedrag lijkt deze workshop op het eerste zicht niet echt geschikt voor jongeren van 15 jaar. Maar bij het Jenevermuseum is men van mening dat een positieve aandacht voor de drink- en eetcultuur en de eigen motivatie ten aanzien van een verantwoord alcoholgebruik belangrijke preventieve factoren zijn.

Het volledige pakket bestaat, naast het gewone museumbezoek, uit een groepsgesprek rond de verschillende aspecten van alcoholgebruik en een workshop rond smaak- en geurwaarneming.



- Een borrel vol wetenschap en technologie

Met deze workshop wil het Jenevermuseum deelnemers een ruime, interactieve kijk geven op enkele dagdagelijkse (bio)chemische verschijnselen zoals gisting, distillatie en geurwaarneming. Het programma werd samengesteld in het kader van de wetenschapspopularisering en biedt 2 mogelijkheden.



### **Optie 1: meer praktijkgericht**

De eerste optie houdt een praktijkgerichte workshop in. De nadruk hierbij wordt gelegd op het zelf uitvoeren van bepaalde chemische processen die een rol spelen in het jenever stoken.

### **Optie 2: meer wetenschappelijk georiënteerd**

Bij deze optie ligt de nadruk op het begrijpen van de chemische processen die een rol spelen in het stoken van jenever. Deze optie is vooral gericht op mensen met een technisch-wetenschappelijke achtergrond zoals apothekersassistenten, bio-technici en laboratoriumtechnologen.

- Alcohol, bron van hernieuwbare energie



Tijdens deze workshop ontdekken deelnemers al doende hoe alcohol kan ingezet worden als bron van hernieuwbare energie. De deelnemers gaan in de educatieve ruimte van het Nationaal Jenevermuseum zelf aan de slag: zij observeren de voortplanting van gistcellen onder een microscoop en ontdekken hoe verschillende suikers vergisten. Ze doen zelf een smaaktest en proeven daarbij het verschil in zoetheid van onder andere sacharose, fructose en maltose. Dit alles wordt steeds gekoppeld aan het thema van hernieuwbare energie. Als afsluiter van de workshop krijgen deelnemers met eigen ogen te zien hoe een motortje met brandstofcel op alcohol kan draaien.

- Roggbiv in een glaasje – kleurstoffen in voeding en drank



Deze workshop geeft een antwoord op enkele vragen die verband houden met het productieproces van jenever. De naam van de workshop is gebaseerd op de kleuren die terug te vinden zijn in een regenboog. Roggbiv: rood, oranje, geel, groen, blauw, indigo en violet.

Na een korte rondleiding door het museum gaan de deelnemers zelf aan de slag. Ze mogen experimenteren met allerlei voedingsmiddelen zoals het kleuren van wol met M&M's en bekijken hoe de kleur van thee omslaat.

### **Stadsmus**

Het Stadsmus richt zich, in tegenstelling tot het Jenevermuseum, niet op het secundair maar op het basisonderwijs met zijn educatief aanbod. Het museum biedt vier verschillende **museumspelen** voor de verschillende graden in het basisonderwijs. Hieronder volgt een kort overzicht van deze museumspelen.

- Op zoek naar de Langeman (eerste graad basisonderwijs)



Bij dit spel gaan deelnemers op zoek naar "de Langeman" die zich in het museum verborgen houdt. Tijdens het spel komen de deelnemers erachter wie deze "Langeman" is en waarom hij in het museum woont. Ze luisteren naar verhalen en speuren in de museumruimtes naar collectiestukken die iets met hem te maken hebben. Zo ontdekken zij telkens iets meer over de Langeman, over de geschiedenis van Hasselt en over het leven van de mensen vroeger.

- Het geheim van de troubadour (tweede graad basisonderwijs)



Het geheim van de troubadour moet door de deelnemers aan dit spel worden ontdekt. In het Stadsmus werd een perkamentrol gevonden die in de middeleeuwen geschreven werd door een troubadour. Uit de inhoud van het perkament blijkt dat er in het museum een geheim verborgen ligt. De spelers worden door de troubadour uitgedaagd om dat geheim te ontdekken.

Maar voor het zo ver is moeten de deelnemers bewijzen dat ze het waard zijn om dat geheim te kennen. Daarvoor krijgen ze in elke museumruimte opdrachten voorgeschoteld. In elke ruimte zoeken ze een perkament van de troubadour. In elk perkament geeft de troubadour meer informatie over zijn geheim prijs, en daagt hij de deelnemers uit om te tonen wat ze waard zijn.

- Dood en begraven (tweede graad basisonderwijs)



Het Oud Kerkhof is een rustplaats voor vele Hasselaren die de voorbije eeuwen het aanzien van hun stad hebben meebepaald. Het is een mooi voorbeeld van de monumentale 19de-eeuwse parkbegraafplaatsen die na de Franse Revolutie ontstonden. Het is een boeiend park omwille van zijn vele monumentjes en zijn unieke bomen, planten en mossen. Op dit kerkhof maken de deelnemers kennis met begrafenisarchitectuur en met de groene aspecten van deze parkbegraafplaats. Deelnemers worden op speelse wijze bekend met thema's als begraven en begraven

worden, rituelen en symbolen, funeraire architectuur en typische flora van het Oud Kerkhof.

- Klas bouwt Hasselt (derde graad basisonderwijs)



In dit spel moeten deelnemers proberen om Hasselt na te bouwen. Hiervoor moeten ze het ontstaan en de groei van Hasselt nog eens overdoen. Zij spelen dit spel aan de hand van kaarten op een tijdlijn. Deze passen in een groot, leeg raster. Op de voorkant van elke kaart staat een stuk van het stadsplan van Hasselt. Op de achterkant staan vragen die verbonden zijn met de straatnaam op de voorkant.

De deelnemers moeten proberen om in het museum het antwoord op de vragen te vinden. Hiervoor kunnen ze gebruik maken van een luistergids of een straatnamencomputer. Zo ontdekken ze de juiste plaats van de kaart in het raster. De opdracht is pas geslaagd wanneer het stadsplan van Hasselt volledig nagebouwd is.

Het doel van deze museumspelen is de deelnemers op een interactieve en speelse manier kennis te laten maken met de museumruimtes 'Hasselt groeit', 'Hasselt gelooft' en 'Hasselt feest' en zo wat meer te leren over de geschiedenis van Hasselt en over hoe men vroeger leefde.

### **Modemuseum**

Net als het Stadsmus en het Jenevermuseum, heeft ook het Modemuseum verscheidene educatieve opties voor bezoekers. Het Modemuseum bestempelt deze opties als **museumateliers**. Momenteel biedt het Modemuseum vier zulke ateliers aan.

- Het Kapje van Roodkapje (oudere kleuters en 1ste graad lager onderwijs)



In heel wat bekende sprookjes spelen kledingstukken een belangrijke rol. Deelnemers aan dit atelier luisteren naar enkele van deze sprookjes, worden zelf een sprookjesprinses, een kabouter of een toverheks en mogen tot slot hun eigen toverstokje maken. Op deze manier krijgen deelnemers de mogelijkheid om in contact te komen met de modewereld en dit in een voor hen vertrouwde omgeving, namelijk de sprookjeswereld.

- Aankleden doorheen de tijd (1ste, 2de en 3de graad lager onderwijs)



Deelnemers ontdekken de geschiedenis van de mode en trekken zelf nagemaakte oude kostuums aan. Op die manier kunnen ze aan den lijve ondervinden hoe onpraktisch en/of romantisch kleding van vroeger daadwerkelijk was.

- Hippies, House & Hoepelrok (2de en 3de graad secundair onderwijs)



In een gevarieerd en interactief spelprogramma met tal van creatieve opdrachten maken jongeren kennis met de evolutie van de mode van de 18de eeuw tot 1945 via de museumcollectie van het Modemuseum en ontdekken ze de mode en levensstijl van na 1945 aan de hand van video- en muziekfragmenten en levensechte modelpoppen van 8 jongerenculturen. Het programma doet jongeren de "roots" van hun belevingswereld ontdekken. Modetrends en lifestyle worden in de geschiedenis geplaatst. Door het thema van de jongerenculturen in een historische context te plaatsen probeert dit atelier de jongeren van vandaag te confronteren met de maatschappelijke positie van de jeugd doorheen de geschiedenis en hen ertoe aan te zetten te reflecteren over hun eigen plaats in en ten opzichte van de huidige samenleving.

- Mini, Maxi, Actie (volwassen personen met een verstandelijke beperking)



Dit atelier biedt een leuke rondleiding doorheen het Modemuseum en toont hoe het is om in een hoepelrok of in disco-kleding uit de jaren '70 rond te lopen. Mini, Maxi, Actie is een actief programma voor volwassen personen met een verstandelijke beperking in het Modemuseum te Hasselt.

Uit het aanbod aan educatieve programma's blijkt dat de onderzochte musea belang hechten aan de educatieve behoefte van bezoekers en aan hun eigen verplichtingen ter zake. Educatie is namelijk een belangrijk onderdeel van de functie die musea hebben naar de maatschappij toe, wat ook uit de officiële museumdefinitie naar voren komt.<sup>58</sup>

Met deze educatieve programma's spiegelen de onderzochte musea zich aan het gros van de Belgische musea. Uit de Belgische Museumstatistieken is namelijk gebleken dat 63,1% van de musea educatieve programma's aanbieden. Ook voor de beoogde

<sup>58</sup> ICOM, *museum definitie*, ICOM Statuten, art.3, sectie 1, <http://icom.museum/statutes>

doelgroepen van deze educatieve programma's is er een duidelijke overeenkomst tussen de musea in dit onderzoek en de rest van de Belgische musea. In totaal bieden namelijk 91,5% van de Belgische musea educatieve programma's voor scholen, net als de musea in dit onderzoek. Met het "Mini, Maxi, Actie" atelier dat het Modemuseum aanbiedt aan volwassenen met een verstandelijke beperking, valt dit museum binnen een beperktere groep van 18% van alle musea.<sup>59</sup>

#### *3.2.4) Virtuele musea*

Zoals reeds in de literatuur werd aangegeven, maken steeds meer musea wereldwijd gebruik van virtuele technieken. Ook de onderzochte Hasseltse musea gaan mee in deze evolutie. De drie Hasseltse stedelijke musea zijn momenteel namelijk druk bezig om in samenwerking met de stad een grote digitale database te creëren van de aanwezige collecties. Het grootste deel van de collecties is reeds digitaal opgeslagen. Volgens Schepen van Cultuur Mevr. Karolien Mondelaers neemt vooral het Stadsmus hierbij een prominente rol in en staat zo, van de drie musea, het dichtste bij een daadwerkelijk virtueel museum.<sup>60</sup> Op de website van het Stadsmus is hier momenteel weliswaar nog niets van terug te vinden. Het Nationaal Jenevermuseum daarentegen biedt op zijn website de optie "virtueel bezoek" aan, maar dit is voorlopig zeer beperkt. Er wordt een overzicht gegeven van de plattegrond van het museum met daarbij één foto van iedere ruimte in het museum. Toch is dit een begin.

Zoals hierboven vermeld is het grootste deel van de collecties van de Hasseltse musea reeds digitaal opgeslagen. Maar voorlopig worden deze digitale collecties niet door de drie musea zelf openbaar gemaakt. Hier zijn twee redenen voor. Allereerst zitten de musea zelf met een beperkt werknemersbestand met de nodige "knowhow" om een virtueel museum op te zetten. Hierbij komt ook dat de kosten, die aan zo'n opbouw verbonden zijn, hoog zijn.

Een ander aspect is dat de provincie Limburg, in samenwerking met de provincie Vlaams-Brabant en de stad Leuven, zelf een database heeft gecreëerd voor erfgoedstukken en deze ook zelf openbaar maakt op de website Erfgoedplus.be. De provincies Limburg en Vlaams-Brabant en de stad Leuven werken hiervoor samen met allerlei erfgoedbeherende organisaties: musea, verenigingen, kerkfabrieken, bewaarbibliotheken, heemkundige kringen, ...

---

<sup>59</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.29

<sup>60</sup> Interview met Schepen van Cultuur Karolien Mondelaers

Erfgoedplus.be verzamelt informatie over erfgoed. Al het erfgoed dat in de databank terecht komt, wordt op een gelijkaardige, gestandaardiseerde manier beschreven en wordt met elkaar gelinkt. Erfgoedplus.be is op die manier een knooppunt van erfgoedobjecten en hun gegevens. Hieronder volgt een overzicht van de activiteiten van Erfgoedplus<sup>61</sup>:

- zorgt voor een digitale inventaris van cultureel erfgoed;
- brengt cultureel erfgoed in kaart;
- verbindt zo veel mogelijk bestaande erfgoeddatabanken en erfgoedobjecten en legt onderlinge relaties;
- maakt dit via een website toegankelijk voor een ruim publiek;
- biedt een platform voor studie en ontsluiting van cultureel erfgoed ;
- vormt een netwerk van erfgoedbeheerders, erfgoedgeïnteresseerden en publiek.

Op de website is ook terug te vinden welke instellingen aan dit initiatief meewerken. Hier vinden we ook de drie Hasseltse stedelijke musea terug. Maar van de drie onderzochte musea is momenteel enkel de collectie van het Stadsmus beschikbaar via Erfgoedplus. Het Modemuseum en het Jenevermuseum worden ook vernoemd maar met de vermelding dat de digitalisering en openstelling van deze collecties nog in voorbereiding is. De hoofdcoördinator Stedelijke Musea Mevr. Vandeput wil eerst afwachten en zien hoe goed Erfgoedplus werkt voor zelf tot actie over te gaan. Als Erfgoedplus een succes wordt, is er volgens haar geen directe nood aan eigen openbaarmaking door de Hasseltse musea. Op die manier zouden collecties toch digitaal toegankelijk zijn voor het publiek, maar moeten de Hasseltse musea hier zelf niet voor betalen.<sup>62</sup>

Met de digitalisering van de collecties volgen de onderzochte musea de evolutie die in de literatuurstudie reeds werd aangehaald. Maar deze evolutie is niet enkel een theoretisch gegeven; ook een groot deel van de Belgische musea is volop bezig met de digitalisering van collecties. In 2006 waren 57% van de Belgische musea bezig met de digitalisering van hun collectie, waarvan 5,3% reeds volledig klaar was. In het verslag van de Belgische museumstatistieken werd opgemerkt dat er geen statistisch verband bestaat tussen "de mate waarin een collectie gedigitaliseerd is en de grootte of het thema van een museum".<sup>63</sup>

Nog een interessant gegeven is dat de onderzochte musea allemaal een eigen website hebben. Hiermee zitten de onderzochte musea in de categorie van 55,2% van alle Belgische musea die een eigen website hebben. Naast de eigen website, worden de

---

<sup>61</sup> Erfgoedplus.be

<sup>62</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

<sup>63</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.28



onderzochte musea ook vermeld op de website van de stad Hasselt. Er wordt verwezen naar het museum zelf en naar de desbetreffende website. Met deze verwijzing op de website van de stad Hasselt vallen de onderzochte musea in een veel kleinere categorie van 28% van alle Belgische musea die op meer dan één website vermeld worden.<sup>64</sup>

### **3.3) Conclusies**

De inrichting van de onderzochte musea is gebaseerd op specifiek wetenschappelijk onderzoek en het inzicht van de coördinatoren van de musea in kwestie. Er is veel tijd en moeite gestoken in het ontwikkelen van een unieke atmosfeer en een interactieve omgeving in de musea. Jammer genoeg slagen niet alle musea hier even succesvol in. Vooral de constructie van het Jenevermuseum zorgt voor irritatie bij bezoekers, wat de interactie tussen bezoeker en museum beperkt. Wel zijn de onderzochte musea er in geslaagd om een goed educatief aanbod te bieden aan bezoekers. Verschillende activiteiten en informatieve programma's worden aangeboden en geven bezoekers de kans om iets bij te leren. Al deze programma's zorgen ook dat er voldoende interactie is tussen de deelnemers en het museum, wat zeer positief is.

Ook op het vlak van virtuele musea laten de onderzochte musea zich niet onbetuigd. De musea zijn in samenwerking met de stad druk bezig met het digitaliseren van de aanwezige collecties. Deze digitale collecties worden nog niet door de musea zelf openbaar gemaakt omwille van beperkte knowhow en hoge kosten. Het feit dat de provincie Limburg zelf werk maakt van openbaarmaking in de vorm van het Erfgoedplus-programma is ook een factor die hierbij meespeelt. Van de drie onderzochte musea staat het Stadsmus het dichtste bij de realisatie van een virtueel museum.

---

<sup>64</sup> Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.27

## 4) Collectiebeheer

In zekere zin sluit het collectiebeheer dat musea voeren dicht aan bij de inrichting en de toegankelijkheid ervan. De manier waarop de collectie wordt tentoongesteld aan het publiek, zij het via vaste of wisselende opstelling, bepaalt ook voor een deel de inrichting van het museum. Ook het gebruik van virtuele musea kan in wezen worden beschouwd als een onderdeel van collectiebeheer. De aard van de aanwezige collectie(s) in een museum is dan weer van belang voor de toegankelijkheid, zoals gesteld wordt door Goudiaan, Been en Visscher.<sup>65</sup> Hoe "interessanter" de aanwezige collectie is voor het publiek, hoe lager de drempel voor museumbezoek wordt. Het is dus voor musea van belang om goed na te denken over de samenstelling en de grootte van hun collecties. Collectiebeheer is niet echt een nieuw concept, ook in oudere teksten vindt men verwijzingen en aanbevelingen over het collectiebeleid dat musea dienen te voeren. In een aanbeveling van UNESCO uit 1960 wordt gesteld dat musea hun collectie zo moeten samenstellen dat mensen van elk 'type' ze kunnen begrijpen en appreciëren.<sup>66</sup>

### 4.1) Literatuur

#### 4.1.1) Transport

Het grootste gedeelte van de literatuur die beschikbaar is over collectiebeheer, laat een licht schijnen over hoe collecties behandeld moeten worden door museummedewerkers. Verscheidene richtlijnen voor transport, behoud en presentatie alsook een effectieve structuur voor depotinrichting van collecties worden aangeboden. Zo stelt Mariska de Wit (2008) het juridisch belang van kunsttransport voorop.<sup>67</sup> Volgens de Wit zijn er altijd risico's verbonden aan het transport en is de grootte van dat risico afhankelijk van een aantal factoren zoals de aard van het voorwerp, de wijze van vervoer en de manier van inpakken. Daarom is het dus belangrijk om voor ieder transport een risicoanalyse op te stellen. De risicoanalyse maakt de belangrijkste risico's inzichtelijk en op basis van deze analyse kunnen afspraken gemaakt worden over aansprakelijkheid. De vraag vanuit juridisch oogpunt is wie uiteindelijk verantwoordelijk is voor de risico's en wie aansprakelijk kan worden gesteld in geval van schade. Afspraken moeten worden gemaakt vóór het daadwerkelijke transport van start gaat. Hierbij moeten alle partijen die een rol spelen bij het transport betrokken worden en moet rekening gehouden worden met alle mogelijke gevaren van een transport. Naast de vastgelegde afspraken is het ook aan te raden om per voorwerp een conditierapport bij te houden, zodat ook over

---

<sup>65</sup> GOUDRIAAN, R., BEEN, I. & VISSCHER, C.M., 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag, p.7.

<sup>66</sup> UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.119-123.

<sup>67</sup> WIT, M.d., 2008, *Het gaat goed... zolang het goed gaat: Kunsttransport uit juridisch oogpunt*, collectiewijzer.nl, 2p.

de conditie van het voorwerp, op welk moment dan ook, geen onduidelijkheden bestaan. Dit conditierapport is een praktisch instrument om eventuele discussies over de staat van een voorwerp te voorkomen, duidelijkheid te scheppen in de keten van gebeurtenissen en efficiënt eventuele schade vast te stellen. Omdat er bij een transport vaak meerdere partijen en dus ook verschillende mensen betrokken zijn, is het aan te bevelen bij ingewikkelde situaties een expert het transport te laten begeleiden. Deze persoon kan dan op de juiste momenten het conditierapport invullen. De doeltreffendheid van het conditierapport staat of valt immers met het consequent invullen ervan.

#### 4.1.2) Opslagruimte(s)

Volgens Arno van Os (2009), hoofd van registratie in het Museum Catharijneconvent te Utrecht, kampen verschillende musea met het probleem van inefficiënt omspringen met de opslagruimte voor collecties.<sup>68</sup> Om tot een logische en efficiënte inrichting te komen stelt hij voor om zoveel mogelijk objecten op te bergen in het kleinst mogelijke compartiment. Naast een meer efficiënt gebruik van de opslagruimte heeft dit ook tot gevolg dat de objecten mooi van elkaar gescheiden blijven. Net als bij de inrichting van het museum zelf, wordt hier voorgesteld om voor de opslag van de collecties gebruik te maken van digitale foto's en een goede standplaatsregistratie om objecten op een eenvoudige manier digitaal en fysiek samen te brengen. Naast een efficiënter gebruik van de opslagruimte is er aan het systeem nog een extra voordeel voor museumbeheerders verbonden, namelijk een permanente kostenbesparing. Dit zijn twee aspecten van collectiebeheer met een duidelijke economische relevantie.

#### 4.1.3) Musea in monumenten

Collectiebeheer draait niet enkel rond roerende culturele voorwerpen. Er bestaan wereldwijd duizenden historische gebouwen die behoren tot het culturele erfgoed en ook voor deze gebouwen is een goed collectiebeheer noodzakelijk. Zo stelde Boers (2008) dat er een eeuwige tweestrijd bestaat tussen behoud van het gebouw en presentatie van de collectie.<sup>69</sup> Het publiek heeft het recht tot bezichtigen, maar het behoud van gebouw en collecties voor toekomstige generaties is ook van belang. Door openstelling van historische gebouwen lopen deze gebouwen immers binnenin schade op want bezoekers lopen over oude trappen en vloeren en beïnvloeden het binnenklimaat waardoor sommige kunstwerken én het belangrijkste museale object, het gebouw, onderhevig zijn aan slijtage. Met steeds meer bezoeken wordt het moeilijker voor museumbeheerders om voldoende zorg te blijven dragen voor de conservering van het gebouw en de roerende

---

<sup>68</sup> OS, A.v., 2009, *Depotinrichting: Gebruikt u depotruimte efficiënt?*, Utrecht, p.1.

<sup>69</sup> BOERS, T., 2008, *De eeuwige spagaat: Balans tussen behoud en presentatie*, Amsterdam, p.32-34.

collectie en tegelijkertijd een aangename omgeving te bieden aan bezoekers. In dit verband werd vanaf 2003 een onderzoek uitgevoerd door diverse specialisten om de risico's waarmee collectiebeheer en collectiebehoud kampen, in beeld te brengen.<sup>70</sup> Men wou de gevolgen van de fysieke belasting waaraan het gebouw en de collectie onderhevig zijn enerzijds kwantificeren en anderzijds kunnen relativeren. Om deze gevolgen in beeld te brengen werd besloten een collectierisicoanalyse uit te voeren voor het gebouw en de roerende collectie. Deze analyse was, volgens de auteur, de eerste in zijn soort en leverde een grote bijdrage aan "de ontwikkeling van collectierisicoanalyse in een internationale context". Eén onderdeel van deze studie is het onderzoek naar de mate waarop bezoekers het klimaat in het museum beïnvloeden en de fysieke schade die daaruit voortvloeit. Naast de gevaren die museum en collectie lopen, werd ook onderzoek gedaan naar de beleving die bezoekers ervaren. Zo werd ook een antwoord gezocht op de vraag: "Met hoeveel mensen kun je tegelijkertijd in een ruimte zijn zonder dat de historische sensatie teniet wordt gedaan?". Hiervoor baseerden de onderzoekers zich op het Britse boek "*The National Trust Manual of Housekeeping*", een gids voor het onderhoud en management van historische gebouwen en hun inhoud. Er is een afzonderlijke sectie van het boek gericht op de openstelling van historische gebouwen voor publiek. Er bestaat weliswaar geen eenzijdig antwoord op deze vraag omdat ruimtes verschillen van museum tot museum. Museumbeheerders moeten steeds de afweging maken tussen de beste wijzen van behoud en de beste wijzen van presentatie.

#### 4.1.4) Tentoonstellingen

Als men gaat kijken naar wat musea nu specifiek gaan tentoonstellen van hun collectie, moet er in de eerste plaats rekening gehouden worden met de museale beperkingen. Bezoekers vinden het vandaag de dag vanzelfsprekend dat de meest zeldzame en kostbare voorwerpen van over de hele wereld op allerlei locaties te bezichtigen zijn.<sup>71</sup> Van alle organisatorische aspecten rondom de tentoonstelling is het publiek zich dan ook vaak niet bewust. Het museumbezoek moet nog altijd een aangename ervaring blijven voor de bezoekers en hen niet het gevoel geven dat ze door één of andere loods of opslagplaats aan het lopen zijn. Dit aspect werd ook al behandeld bij de deelvraag over de inrichting van musea. Om deze reden kiezen verscheidene musea ervoor om met wisselende opstellingen te werken. De facto zijn er twee ideeën achter het werken met wisselende opstellingen. Ten eerste is de openstelling van de volledige collectie in één keer vaak geen optie omwille van de afmetingen van sommige collectiestukken. De musea gaan in deze situatie roteren met de eigen reserves. Verschillende tentoonstellingen worden periodiek opgesteld om ervoor te zorgen dat het publiek de

---

<sup>70</sup> BOERS, T., 2008, *De eeuwige spagaat: Balans tussen behoud en presentatie*, Amsterdam, p.33.

<sup>71</sup> LECQ, M.v.d., RUIJTER, M.d. & TIMMERMAN, F., 2008, 'Size does matter': *Bisj-palen in het Tropenmuseum*, Amsterdam, p.18.

mogelijkheid heeft in een aantal keren de volledige collectie te bezichtigen. Een andere reden voor een wisselende opstelling in musea is het tentoonstellen van geleende objecten. Overheden en musea zetten samenwerkingsverbanden op om zo via uitwisseling van collectiestukken eventueel extra bezoekers aan te trekken. Tentoonstellingen worden ook vaak gebruikt om recent aangeworven stukken van de collectie aan het publiek tentoon te stellen. Stukken die niet tentoongesteld zijn, worden opgeslagen in het museumdepot.

#### 4.1.5) Digitalisering van collecties

Zoals eerder vermeld kiezen ook steeds meer musea voor een digitale openstelling van de gedeeltelijke of volledige collectie d.m.v. het internet. De fysieke beperkingen waarmee het museumgebouw kampt, vallen op deze manier weg. Een extra reden is ook het wegvallen van de kosten en de risico's die het opzetten van tentoonstellingen met zich meebrengen zoals transport van en schade aan collectiestukken. Zo heeft het Amsterdams Historisch Museum (AHM) begin 2010 zijn hele collectie digitaal toegankelijk gemaakt.<sup>72</sup> De volledige collectie omvat meer dan 70.000 stukken en wordt nog op continue basis uitgebreid. Dat betekent dat het publiek voor het eerst inzicht kan krijgen in de hele collectie van het Amsterdams Historisch Museum (en Museum Willet-Holthuysen). Ook de voorwerpen die niet in het museum te zien zijn, meer dan 90 procent van de totale collectie, worden op deze manier breed toegankelijk gemaakt. Hieruit blijkt nogmaals dat de verschillende aspecten van museumbeheer niet los staan van elkaar, maar een geïntegreerd geheel vormen. Door een beslissing omtrent het beheer van de collectie, in dit geval het digitaal openstellen van de collectie voor het publiek, wordt de toegankelijkheid van de collectie, en van het museum, verhoogd.

#### 4.1.6) Uitbreiding of inkrimping van collecties

Uit de beschikbare gegevens kan er besloten worden dat de meeste musea een uitbreidingspolitiek hanteren als het gaat over de collecties. Voor dit aspect zijn er maar weinig wetenschappelijke bronnen te vinden en de meeste musea baseren hun keuze dan ook op eigen ervaring en inzicht. De belangrijkste redenen om de bestaande collectie niet aan te vullen zijn een tekort aan opslagruimte en/of een tekort aan financiële middelen om nieuwe stukken te verwerven. Bij de musea waar dit geen probleem vormt moet er ook gekeken worden naar de manier van uitbreiding. Is er sprake van een gerichte uitbreidingspolitiek of worden objecten lukraak aangetrokken? Er zijn verscheidene nationale en lokale overheden die de aanbeveling van de UNESCO (1960) volgen en financiële hulp verlenen, zij het occasioneel of periodiek in de vorm van

---

<sup>72</sup> Amsterdams Historisch Museum, 2010, *ahm collectie online*, <http://collectie.ahm.nl/>

subsidies, om het museale beleid als dusdanig te financieren. Dit belet niet dat de musea zelf verantwoordelijk zijn voor een eventuele uitbreiding van de bestaande collectie en hiervoor de nodige middelen moeten vergaren. Zo is er in Vlaanderen bijvoorbeeld het Cultureel-erfgoeddecreet dat jaarlijkse subsidies voorziet voor goede museale werking.

## **4.2) Onderzoeksresultaten**

### *4.2.0) Inleiding*

Een belangrijk onderdeel van museumbeheer is de manier waarop men met de collecties omgaat. In de literatuur werden reeds verschillende aspecten van collectiebeheer en het belang van deze aspecten aangehaald. Voor het onderzoek werd er gepoogd een antwoord te vinden op de volgende vragen met betrekking tot het collectiebeheer van de Hasseltse musea:

- welke collecties zijn er aanwezig?
- worden de collecties aangevuld of juist verkleind?  
→ Bij deze vraag is er ook aandacht voor wie er verantwoordelijk is voor het collectiebeleid.
- wordt de volledige collectie opengesteld aan het publiek?
- wie staat er in voor het beheer van de collecties?

Per vraag zal, waar nodig, een onderscheid gemaakt worden tussen de onderzochte musea. Als er sprake is van een vergelijkbare toestand voor alledrie de musea, dan zal deze toestand in zijn geheel belicht worden.

### *4.2.1) Welke collecties zijn er aanwezig?*

Zowel de aard als de omvang van de aanwezig collecties zijn zeer verschillend voor de onderzochte musea. Hieronder volgt een overzicht van deze collecties.

## **Jenevermuseum**

Het Nationaal Jenevermuseum heeft een indrukwekkende collectie van ongeveer 25.000 stukken, waaronder:

- 700 glazen flessen,
- 600 stenen stopen en kruiken,
- meer dan 700 borrelglasjes en 300 likeurglasjes,
- 130 keramische voorwerpen,
- 365 affiches,
- 165 pancartes,
- bijna 9.000 etiketten,
- ...

Deze collectie is verder ingedeeld in verschillende deelcollecties:

- **Kerncollectie**

De industrieelarcheologische site 'stokerij Stellingwerff/Theunissen', de 19de/20ste-eeuwse stookinstallatie afkomstig uit stokerij Servais in Géromont-Malmédy, de stoommachine afkomstig uit stoommelkerij Sint-Salvator in Booschoot, de graanmolen met molenstoel afkomstig van respectievelijk de vuurmolen van Overrepen en de landbouwstokerij Guilliams in Jeuk.

- **Productieapparaten**

Distilleertoestellen voor moutwijn en likeuren, pompen, filters, bottelapparaten, etiketteermachines, stopsel- en capsuleertoestellen, spoelapparaten, meetapparatuur en laboratoriummateriaal.

- **Verpakkingsmateriaal**

Bulkverpakking (vaten, kratten, containers, ...) en detailverpakking (flessen, stoppen, sierkruiken), stoppen, kurken, capsules en etiketten.

- **Promotiemateriaal**

Affiches, afficheontwerpen, pancartes, postkaarten, uithangborden, displays, beursdiploma's en medailles, publicitaire gadgets (zoals sleutelhangers, kurkentrekkers, asbakken, speelkaarten, ...), prijslijsten, kalenders en reclaimedrukwerk.

- **Consumptiemateriaal**

Borrelglazen, likeurglazen, dienbladen, karaffen en sifons.

- **Documentair materiaal**

Wetgeving: ordonnanties, wetten, koninklijke besluiten en Europese verordening.

Bedrijfsarchieven: receptenboekjes, briefhoofden, facturen, visitekaartjes, plannen, fotomateriaal, ...

Zeldzame en oude werken: traktaten, essays, catalogi, ...

- **Beeldende kunst**

Schilderwerken (portretten, café-interieurs), etsen, cartoons, ...

- **Materiaal over nevenactiviteiten van het jeneverproductieproces**

Attributen van kuiper, koperslager en glasblazer; materiaal gebruikt in de bier-, wijn-, frisproductie, in de suiker- en gistproductie, in de landbouw en veeteelt, ...

De verzameling van het Nationaal Jenevermuseum is uniek in België. Nergens anders groepeert een museum een zo coherente groep voorwerpen die verband houden met de Belgisch jeneverindustrie. Deze uniekheid geeft de collectie van het Jenevermuseum een boeiend karakter. De connectie tussen de collectie en het rijke, Belgische verleden geeft dan weer een nationaal karakter aan de collectie. (Voor fotomateriaal zie bijlage 10)

## **Modemuseum**

Het Modemuseum een mooie collectie authentieke kleding, accessoires en mode-illustraties die een beeld geven van de Westerse mode van het midden van de 18de eeuw tot nu. De kern van de collectie bestaat uit de verzameling van de bekende Roemeense kostuumontwerper, Andreï Ivaneanu (1936-1989). Hij werkte als architect-scenograaf voor het klassieke en moderne theater, voor opera, operettes en musicals. Gedurende 18 jaar verzamelde hij passioneel historische kleding en accessoires uit de 19de en de eerste helft van de 20ste eeuw. Deze authentieke kostuums kocht hij in Gent, Brussel, Parijs, Londen en New York.

Het topstuk van de collectie 18de en 19de eeuwse kleding komt uit het privébezit van een Belgische adellijke familie. Het is een 'Robe à La Française' uit het midden van de 18de eeuw, de periode waarin de fantasievolle Rococostijl hoogtij vierde. Het grootste gedeelte van de collectie van het Modemuseum dateert van de vooroorlogse en naoorlogse periode van de 20ste eeuw. Deze verzameling varieert van merkkleding tot confectiekleding, waarvan de ceremoniekleding, zoals doopkleedjes, bruidsjurken, avondjurken en rouwkleding, de hoofdmoot vormt. (Voor fotomateriaal zie [bijlage 10](#))

Deze collectie heeft een relevante waarde voor de hedendaagse Westerse maatschappij, waarin het uiterlijk veel aandacht krijgt en mode dus een grote rol in speelt.

## **Stadsmus**

Het Stadsmus heeft een heel ander soort collectie dan het Jenevermuseum en het Modemuseum. Het is een verzameling van foto's, beeltenissen, kaarten, video- en audiofragmenten, ... die het verhaal vertellen van Hasselt en haar beroemdste inwoners en dit vanuit historisch, politiek, volkskundig en cultuurhistorisch perspectief. De collectiestukken zijn samengebracht rond zes grote thema's en worden zo gelinkt aan mensen en anekdotes. Deze zes thema's zijn:

- "Hasselt groeit"
- "Hasselt gelooft"
- "Hasselt feest"
- "Hasselt verdedigt"
- "Hasselt werkt"
- "Hasselt applaudisseert"

De Hasseltse straatnamen zijn de rode draad voor deze thema's. In elk thema zijn namelijk mensen of gebeurtenissen uit de geschiedenis van Hasselt en omstreken vereeuwigd in een straatnaam. Het verhaal van het Stadsmus vertrekt steeds vanuit de



Hasseltse situatie, maar door de uitstraling van Hasselt reikt het verhaal veel verder dan alleen het Hasseltse grondgebied. Zo wordt ook het verhaal van het graafschap Loon, het prinsbisdom Luik en van de provincie Limburg verteld. Een probleem voor het Stadsmus is wel dat het plaatselijk of regionaal karakter van de collectie het bezoekersverloop van het museum beperkt. (Voor fotomateriaal zie bijlage 10)

#### 4.2.2) Worden de collecties aangevuld of verkleind?

Als men de politiek inzake aanvulling of afstoting van collectiestukken wil bespreken, moet er rekening worden gehouden met twee elementen. Het eerste element betreft de beslissingnemer(s): Wie staat er in voor het aantrekken van nieuwe objecten of voor het afstoten van collectiestukken? Een tweede element betreft het beleid zelf: wordt er gewerkt met een aanvulling- of afstotingpolitiek en zit hier een duidelijke visie achter?

De keuze voor aanvulling of inkrimping van de collectie wordt per museum gemaakt door de werkgroep "collectie". Deze werkgroep beoordeelt de huidige situatie en geeft vervolgens advies aan de musea. De coördinator van ieder museum heeft bij dit proces ook een adviserende rol.

Voor de onderzochte musea valt het aantrekken of afstoten van objecten onder de taken van de coördinatoren. De eindbeslissing tot aantrekken of afstoten van een object ligt weliswaar bij de hoofdcoördinator Stedelijke Musea. De uiteindelijke beslissing wordt gebaseerd op elementen die een economische en democratische manier van werken weerspiegelen. Allereerst is er overleg tussen de coördinator van het museum in kwestie en de hoofdcoördinator Stedelijke Musea over het gewenste stuk. Tijdens dit overleg worden de relevantie en kostprijs van het gewenste stuk tegen elkaar afgewogen, in wezen een prijs-kwaliteitverhouding gemaakt, en vergeleken met het beschikbare budget. Pas na dat deze punten besproken zijn, neemt de hoofdcoördinator een beslissing.

Over het algemeen werken de drie musea met een aanvullingsbeleid maar dit neemt niet weg dat er occasioneel collectiestukken afgestoten kunnen worden. Zo heeft het Modemuseum in 1998 beslist om alle rekvisieten (alles wat niet rechtstreeks tot de categorie "kledij" behoort zoals bijv. een strijkijzer) af te stoten. De reden voor het afstoten van deze collectiestukken lag in de wijziging van de focus van het museum. Men ging van een algemene situatie, waarin alle objecten inzake mode werden aangetrokken, naar een meer specifieke situatie, waarin enkel nog stukken die rechtstreeks tot de categorie "kledij" horen in aanmerking kwamen.

Voor het aanvullingsbeleid bestaan bepaalde prioriteiten. Alle onderzochte musea werken met een verwervingsplan en een aankoopbeleid. Dankzij goede collectieregistratie weet men in de musea op elk moment wat er aanwezig is en wat er nog nodig is. Het Jenevermuseum stelt bepaalde criteria op voor aan te trekken objecten. Ze moeten ondermeer van Belgische origine zijn en aansluiten bij de huidige collectie. Het museum focust momenteel op het aantrekken van zeer oude apparatuur, zoals distilleerhelmen uit de Middeleeuwen, om de bestaande collectie aan te vullen. Voor het Modemuseum ligt de focus op kledingstukken die dateren van voor de 20<sup>ste</sup> eeuw. Deze categorie is momenteel slechts beperkt vertegenwoordigd in de aanwezige collectie. Het Stadsmus heeft een minder uitgesproken focus voor de aanvulling van de collectie. Stukken moeten op één of andere manier verband houden met de bestaande collectie en met de stad Hasselt.

### Recente aanwinsten

#### **Modemuseum**

De bestaande museumcollectie van het Modemuseum werd in 2009 aangevuld met 64 schenkingen en een deel eigen aankopen.<sup>73</sup> De voornaamste nieuwe collectiestukken zijn:

- een groot aantal paar schoenen van verscheidene merken voor de tentoonstelling 'In her shoes';
- 34 silhouetten van Veronique Branquinho, die een overzicht tonen van haar ontwerpcarrière;
- Red contrast stripe/ Dot wool dress uit 1960 van Rudi Gernreich.

Ook werd de documentaire collectie uitgebreid met 55 stuks, waarvan 52 schenkingen en 3 aankopen via de vzw.

#### **Stadsmus**

De museumcollectie van het Stadsmus werd in 2009 uitgebreid met 95 voorwerpen waarvan 54 schenkingen, 32 aankopen, 1 vondst, 4 voorwerpen uit een legaat en 4 overdrachten.<sup>74</sup>

De belangrijkste schenkingen voor 2009 omvatten:

- een vlag en vaandel van de harmonie van Runkst;
- enkele portretten van bestuurder Jef Arras;
- een tegelpaneel uit een huis in Blankenberge (zie bijlage 11).

---

<sup>73</sup> MODEMUSEUM HASSELT, jaarverslag 2009, p.4.

<sup>74</sup> HET STADSMUS, jaarverslag 2009, p.5-6.

De belangrijkste aankopen voor 2009 omvatten:

- een aantal kaarten gekocht op de antiekbeurs in Hasselt, waaronder twee kaarten van Nicolas de Visscher (1649-1702), tot dan ontbrekend in de collectie;
- een uitgebreide collectie kaarten aangekocht door de vzw 'Vrienden van het stadsmuseum' op een veiling van AEKO waaronder een kaart van Ortelius van het prinsbisdom Luik;
- een kaartje over het grensconflict met Zonhoven;
- de aankoop van een prent van Tongeren. Dankzij deze aankoop is de collectie prenten van Limburgse steden van Remacle Le Loup nu volledig;
- het schilderij 'Krantenlezeres met lorgnet' van Godfried Guffens;
- een aanvulling van de collectie munten met een leeuwengroot, geslagen door graaf Diederik van Heinsberg, tot dan nog ontbrekend;
- een zilveren schaal van edelsmid Ben Van Orshagen
- en een kunstwerk van Frederic Geurts.

Ook werd de bibliotheek in 2009 verder uitgebreid met 35 publicaties, 18 door schenking en 17 door aankoop.

Naast de uitbreiding van de eigen collectie, houdt het Stadsmus zich ook bezig met de creatie van een representatieve collectie beeldende kunst door Hasselaren en Limburgers. Dit is een taak apart en wordt gefinancierd door de Dienst Cultuur. Het aantrekken van objecten voor de aanvulling van deze collectie beeldende kunst is geen onderdeel van het aanvullingsbeleid voor de eigen collectie. De daadwerkelijke eindbeslissing in het aantrekkingsproces van objecten ligt ook hier bij de hoofdcoördinator Stedelijke Musea. De hoofdcoördinator geeft de coördinator van het Stadsmus ook advies over eventueel aan te trekken stukken.<sup>75</sup>

### **Jenevermuseum**

Net als de twee andere onderzochte musea heeft ook het Jenevermuseum recente aanwinsten toegevoegd aan de kerncollectie. De museumcollectie werd in 2009 uitgebreid met 282 objecten waarvan 195 schenkingen en 87 aankopen.<sup>76</sup> Zeer recent wist het Nationaal Jenevermuseum ook nog twee bijzondere collectiestukken te verwerven die allebei een verband houden met het museum en de reeds bestaande collectie.

- *Eerste aanwinst: een lithografie van Felix Timmermans*

De lithografie, die het Nationaal Jenevermuseum aankocht, geeft in een eerder naïeve stijl een alchemistenkamer weer. De illustratie geeft een klassiek tafereel weer: de oude

---

<sup>75</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

<sup>76</sup> NATIONAAL JENEVERMUSEUM, jaarverslag 2009, p.5.

alchemist die in een donker kamertje met de handen in het haar over zijn boeken gebogen zit. Ook de typische mystieke elementen ontbreken hier niet: de uil, een schedel, een zwarte kat, de zandloper, enz. Dat de alchemist op zoek is naar de Steen der Wijzen en het zogenaamde levenselixir blijkt dan weer uit de twee afgebeelde distilleerhelmen die op de tafel staan. Hieruit blijkt ook de link met het Jenevermuseum. Het distilleerproces waar de alchemist zich mee bezig houdt is ook voor het stoken van jenever een belangrijk proces. Deze lithografie zit ingelijst samen met een handgeschreven tekst uit een toneelstuk van Timmermans en met een portret van de schrijver (voor fotomateriaal zie bijlage 12).

- Tweede aanwinst: "*Et tu bois cet alcool brûlant comme ta vie...*" een illustratie uit 1978 voor *Alcools*, een gedicht van de Franstalige dichter Apollinaire.

Deze Franstalige schrijver-dichter woonde en werkte lange tijd in België. Van zijn laatste dichtbundel verandert hij finaal de titel "*Eau de vie*" in "*Alcools*". In deze verzameling gedichten zitten niet enkel letterlijke verwijzingen naar alcohol, dronkenschap, tavernes, wijnkelders, e.d. Figuurlijk staat alcohol er symbool voor de dorst, de nieuwsgierigheid en het verlangen naar het leven. De Ukkelse kunstenaar Jean-Michel Folon illustreerde het volledige oeuvre van Apollinaire. Het werk dat het Jenevermuseum verwierf is een lithografie naar een van Folons illustraties uit 1978 voor *Alcools* (voor fotomateriaal zie bijlage 13).

Naast de uitbreiding van de museumcollectie werd ook de collectie van het documentatiecentrum uitgebreid met 43 werken waarvan 22 schenkingen en 21 aankopen. In totaal bestaat de collectie nu uit 1.919 titels.

Uit deze gegevens kan besloten worden dat de onderzochte musea een zeer actieve aanvullingspolitiek volgen. Beslissingen worden gebaseerd op onderling overleg en advies van speciale werkgroepen zoals de werkgroep "collectie". De afweging van aankopen tegen het beschikbare budget wijst erop dat deze manier van werken ook economisch verantwoord moet zijn.

#### 4.2.3) Wordt de volledige collectie opengesteld voor het publiek?

Voor wat de openstelling van de collectie voor het publiek aangaat, verschillen de onderzochte musea wel van werkwijze. Voor deze vraag zal de werkwijze van elk museum dan ook apart belicht worden. Het is belangrijk hier op te merken dat met de "volledige" collectie, iedere categorie van gelijkaardige collectiestukken bedoeld wordt. Zo is het voor het Jenevermuseum niet nodig om ieder stuk van de collectie, die er meer dan 25.000 bevat, ten toon te stellen. Als men bijvoorbeeld 100 van de 700 glazen flessen ten toon stelt is deze categorie voldoende vertegenwoordigd.

## Jenevermuseum

Het Jenevermuseum stelt zijn collectie ten toon in een vaste opstelling, aangevuld met tentoonstellingen over verschillende onderwerpen gerelateerd aan het jenever stoken. Zo is bijvoorbeeld het verzamelen en bestuderen van oude en recente Belgische affiches over jenever en likeur een traditie in het Jenevermuseum. Uit deze traditie is een tentoonstelling gegroeid over Nederlandse affiches voor jenever en likeur onder de naam "Borrelen bij de bureu". Deze tentoonstelling liep van 2 februari tot 25 april 2010.



Deze tentoonstelling werd gerealiseerd met de medewerking van het Jenevermuseum Schiedam, het Stedelijk Museum Schiedam en het Gemeentearchief Schiedam.

## Modemuseum

Het Modemuseum stelt zijn kerncollectie ten toon in wisselende opstellingen. Aanvullend zijn er tentoonstellingen waarbij een ontwerper, een bepaald materiaal of een bepaalde techniek waarin kledingstukken of sieraden worden vervaardigd centraal staan. Zo was er in 2009 o.a. "In Her Shoes", een expositie over vrouwenschoenen.



Ook zijn er tentoonstellingen waarin kruisbestuivingen tussen mode en andere kunstvormen aan bod komen. Zo was er in 2009 de 2<sup>de</sup> Hasseltse triënnale "SuperStories", waarbij een tentoonstelling over beeldende kunst, vormgeving en mode in het Modemuseum te zien was.



Tijdens deze tijdelijke tentoonstellingen in het Modemuseum is het wel zo dat er geen stukken uit de historische kerncollectie opgesteld zijn in het museum. Het publiek moet wachten tot de tentoonstellingen zijn afgelopen voor er weer stukken uit de kerncollectie te bezichtigen zijn. Vaak is het ook zo dat het Modemuseum de deuren enkele weken sluit om een nieuwe tentoonstelling op te zetten. Het Modemuseum kan zich deze manier van werken veroorloven omdat mode een interessant onderwerp is voor journalisten. Door de wisselende opstellingen en tentoonstellingen komen steeds nieuwe onderwerpen naar voor, wat het Modemuseum vaak 'free publicity' oplevert. Zo loopt er op dit moment een tentoonstelling over het topmodel Hannelore Knuts, wat al veel media-aandacht naar zich toe heeft getrokken.

### **Stadsmus**



Net als in het Jenevermuseum werkt men in het Stadsmus met een vaste opstelling van de collectie, aangevuld met gerichte activiteiten en tentoonstellingen die verband houden met het Hasseltse leven in het algemeen: taal (dialect), muziek, lezingen, ...

Een voorbeeld van zo'n gerichte activiteit is "Kunst en Erfgoed in de kijker". In het

Stadsmus liggen voorwerpen die vertellen hoe er in Hasselt vroeger geleefd werd. Soms is de betekenis duidelijk, soms zijn ze het begin van een heel verhaal. Vijfmaal per jaar kunnen bezoekers in het Tuincafé van het Stadsmus naar zo'n verhaal gaan luisteren.

Uit deze gegevens kan besloten worden dat het Jenevermuseum en het Stadsmus op een gelijkaardige manier hun collectie openstellen voor het publiek. Het Modemuseum

verschilt van de andere musea door te werken met wisselende opstellingen. Daardoor is het voor het Modemuseum onmogelijk om de volledige collectie in één keer aan het publiek open te stellen. Het Jenevermuseum en het Stadsmus slagen er wel in hun "volledige" collectie voor het publiek open te stellen. Het is duidelijk dat niet elk object van de collecties tentoongesteld kan worden in de musea. Waar deze collectiestukken naar toe gaan en hoe dit in z'n werk gaat, wordt hierna toegelicht.

#### 4.2.4) *Wie staat er in voor het beheer van de collecties?*

In principe staat de coördinator van het museum in kwestie in voor het beheer. Als hoofdcoördinator Stedelijke Musea is Mevr. Vandeput wel de eindverantwoordelijke. Een belangrijk aspect van het Hasseltse collectiebeheer is het centrale depot, waar de drie onderzochte musea allemaal een deel van hun collectie hebben opgeslagen, en de kleinere depots in de musea zelf. Dit centrale depot werd opgericht om een aantal redenen. Vroeger werkte de Hasseltse musea met aparte hangars. Het klimaat in deze hangars was niet optimaal voor de collectiestukken die er werden bewaard, wat het risico op schade vergrootte. Ook werd vaak vergeten waar specifieke collectiestukken nu precies waren opgeborgen in deze hangars. Met de oprichting van een centraal depot wou de stad deze problemen oplossen. Er moest maar in één installatie voor klimaatregeling geïnvesteerd worden, alle niet tentoongestelde collectiestukken zouden hier een standplaats vinden en duidelijk geregistreerd worden. Nu het centraal depot in gebruik is worden ook de kleinere depots in de musea zelf, die er erg nogal wanordelijk bijliggen, leeggehaald. Op die manier worden de hierboven vermelde problemen opgelost. Met deze veranderingen door te voeren volgen de onderzochte musea en de stad Hasselt het advies dat in de literatuur werd gegeven: rekening houden met het klimaat in het depot, een goede standplaatsregistratie en het opbergen van collectiestukken in de zo kleinst mogelijke ruimte.

De hoofdcoördinator Stedelijke Musea zou voor het centrale depot graag een depotbeheerder aanstellen om de zaak op een professionelere en meer economische manier te beheren. Momenteel is het centrale depot namelijk een dure zaak (ongeveer €10.000 per jaar). Daarbij komen ook nog eens de energiekosten, die aanzienlijk zijn.<sup>77</sup> Door een meer professionele aanpak zouden ondermeer de hoge energiekosten aangepakt kunnen worden want momenteel weet men niet hoeveel energie er effectief wordt verbruikt voor een goed klimaat in het depot en hoeveel energie er verloren gaat. Hoeveel kosten daadwerkelijk zouden uitgespaard kunnen worden is een aspect waar de nodige instanties zich zullen moeten over buigen. Zowel de beheerders van de onderzochte musea als het stadsbestuur zouden de nodige aandacht moeten besteden

---

<sup>77</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

aan dit aspect van collectiebeheer om tot zowel een kostenbesparing als een verbeterde depotwerking te komen. Wel is de hoofdcoördinator Stedelijke Musea zich bewust van dit probleem en dat biedt perspectieven voor een oplossing in de nabije toekomst.

Uit het onderzoek is ook gebleken dat het merendeel van de collectiestukken in het centrale depot gewoon blijven staan. Er is dus maar weinig sprake van roulement tussen het depot en de tentoongestelde collecties. De belangrijkste reden hiervoor is dat twee van de drie onderzochte musea werken met een vaste opstelling. Bij de opzet werden de mooiste en meest relevante stukken van de collectie gekozen waardoor de overige stukken eigenlijk aan belang inboeten. Deze objecten worden derhalve nooit gebruikt, maar zorgen wel voor extra kosten. Er moet mijns inziens dan ook overwogen worden om deze collectiestukken selectief af te stoten.

#### **4.3) Conclusies**

Met het niveau van erkenning in het achterhoofd, kan er besloten worden dat de collecties die aanwezig zijn in de onderzochte musea best wel indrukwekkend zijn. Het Jenevermuseum heeft met meer dan 25.000 collectiestukken een boeiende collectie opgebouwd die uniek is in België. De connectie tussen de collectie en het rijke, Belgische verleden geeft dan weer een nationaal karakter aan de collectie. De collectie van het Modemuseum daarentegen is niet uniek in België. Zo heeft ook Antwerpen een museum dat gewijd is aan mode, met een collectie op hoog niveau. De kwantitatieve verhouding tussen de collecties is ongeveer 14.000 collectiestukken voor het Modemuseum Hasselt tegenover ruim 25.000 collectiestukken voor het museum in Antwerpen.<sup>78</sup> De collectie van het Stadsmus richt zich in hoofdzaak op de lokale bevolking. De collectie vertelt het verhaal over de geschiedenis van de stad Hasselt en haar meest bekende inwoners. Deze collectie vormt een interessant gegeven voor plaatselijke bewoners, maar voor buitenstaanders is ze wellicht minder interessant. Dit blijkt ook uit het jaarverslag van het Stadsmus, waarin wordt gesteld dat er nauwelijks bezoekers van het museum zijn die buiten de 30km-grens van de stad wonen.<sup>79</sup>

Het onderzoek heeft uitgewezen dat de musea allen werken met een actief aanvullingsbeleid voor de collecties. Bij dit beleid geven de musea prioriteit aan het opvullen van de hiaten in de aanwezige collectie. Dit betekent weliswaar niet dat er nooit collectiestukken worden afgestoten, zoals gebleken is uit de situatie van het Modemuseum eind jaren '90. De opbouw van een collectie beeldende kunst door het Stadsmus is geen relevante factor voor de uitbreiding van de eigen permanente collectie,

---

<sup>78</sup> Cijfermateriaal Modemuseum Antwerpen: [www.momu.be/collectie](http://www.momu.be/collectie)

<sup>79</sup> HET STADSMUS, jaarverslag 2009, p.22.



maar wel voor de uitbreiding van het culturele aanbod van de stad. Beslissingen worden gebaseerd op onderling overleg en advies van speciale werkgroepen zoals de werkgroep "collectie". De afweging van aankopen tegen het beschikbare budget wijst erop dat deze manier van werken ook economisch verantwoord moet zijn.

Met betrekking tot de openstelling voor het publiek houden de musea er een verschillende werkwijze op na. Zowel het Jenevermuseum als het Stadsmus kiezen voor een permanente opstelling van de collectie, aangevuld met tentoonstellingen over specifieke thema's die verband houden met de permanente collectie. Het Modemuseum daarentegen hanteert wisselende opstellingen van de kerncollectie en vult deze aan met tentoonstellingen die kaderen in de modewereld. Met deze tentoonstellingen worden dus niet enkel kledingstukken, maar ook andere aspecten van de modewereld belicht, zoals bijvoorbeeld fotografie. Tijdens deze tentoonstellingen zijn stukken uit de historische kerncollectie van het Modemuseum niet opengesteld voor het publiek en vaak sluit het museum de deuren voor het opzetten van deze tentoonstellingen. Het is dus maar de vraag welk van deze werkwijzen het beste resultaat (lees bezoekersaantallen) oplevert. Het grootste probleem hierbij is dat er geen vergelijking kan getrokken worden tussen de verschillende musea omdat er naast de verschillende werkwijze nog een hele reeks andere verschillen bestaan tussen de musea (aard van de collectie, media-aandacht, toegangsprijzen, ...).

Voor de onderzochte musea valt het daadwerkelijke beheer van de collecties onder de taken van de museumcoördinatoren, maar de eindverantwoordelijkheid wordt gedragen door de hoofdcoördinator Stedelijke Musea, Mevr. Vandeput. Het voornaamste probleem met betrekking tot het Hasseltse collectiebeheer is de ongebruikte collectie in het centrale depot, waar de drie musea een deel van hun collectie hebben opgeslagen. Aangezien het merendeel van deze objecten nooit gebruikt wordt, dragen ze enkel bij tot verhoogde kosten. Het is aan te raden om deze objecten af te stoten en ruimte te maken voor nieuwe aanwinsten, gegeven dat deze aanwinsten daadwerkelijk gebruikt worden.

Veralgemeend kan er gesteld worden dat collectiebeheer professioneel wordt aangepakt door de onderzochte musea en het stadsbestuur. Beslissingen worden steeds onderbouwd door analyses en afweging tegen het beschikbare budget. De situatie van de ongebruikte collectie in het centrale depot verdient wel de nodige aandacht. De opbouw van een collectie beeldende kunst door het Stadsmus wijst er ook op dat aanbevelingen die gemaakt werden in het Cultuurbeleidsplan nageleefd worden.

## 5) Invloed van promotiecampagnes

De bedoeling van deze deelvraag is te onderzoeken wat de invloed is die het programma "De Smaak van De Keyser" en de promotiecampagne hierrond hebben gehad op het bezoekersverloop van het Jenevermuseum. Hiervoor kan ik in de eerste plaats putten uit de resultaten van het publieksonderzoek gevoerd door PHL marketingstudente Caroline Jacobs. Aanvullend bij deze studie zal gekeken worden naar de situatie voor 2010 en gepoogd hieruit af te leiden of er nog steeds een invloed is. De resultaten kunnen hierbij een beeld schetsen van de marketingactiviteiten die nodig zijn voor een succesvol museumbeleid.

### 5.1) Literatuur

#### 5.1.1) Collectieve cultuurmarketing

Als men spreekt over promotionele activiteiten, spreekt men in wezen over marketing. Marketing omvat namelijk het volledige spectrum aan promotie dat een product, dienst of gebeurtenis omringt. CultuurNet Vlaanderen stelt dat wanneer er over cultuur en marketing gesproken wordt, men zich niet langer begeeft op het gebied van individuele maar op dat van collectieve marketing. Bij individuele marketing gaat het voornamelijk over concurrentie en de verschuiving van de vraag binnen een productcategorie. Collectieve marketing daarentegen is gericht op het verruimen van de vraag voor de sector in zijn geheel.<sup>80</sup> "Collectieve marketing wordt dus gevoerd in het belang van de hele sector door aanbieders die op een bepaalde wijze, door een gezamenlijk belang, met elkaar verbonden zijn." Het gezamenlijke belang kan verschillende vormen aannemen en zo ontstaan er dus verschillende types van collectieve marketing: gebiedsgebonden, stads- of regiogebonden, sectoroverschrijdend en sectorgebonden.

Een mooi voorbeeld van succesvolle collectieve cultuurmarketing is de Museumnacht (n8) in Amsterdam. De Museumnacht wordt jaarlijks georganiseerd in de loop van november. Aan de derde editie namen 36 musea deel en waren 26.000 bezoekers aanwezig.<sup>81</sup> Het originele van deze formule is het gegeven dat alle gebeurtenissen zich 's nachts afspelen, wat een bijzonder gevoel geeft. Deze formule is afgeleid van een Duits voorbeeld in Berlijn, waar het al langer succesvol is. Het mooie aan dit project en aan deze vorm van marketing is dat, hoewel het collectieve belang voorop staat, er voldoende ruimte blijft voor de individuele identiteit oftewel de eigenheid van de musea. Onder het collectieve thema van de Museumnacht hadden de musea individuele vrijheid om hun eigen programma samen te stellen. Zo werden ze niet gedwongen iets te doen waar ze zich

---

<sup>80</sup> CULTUURNET VLAANDEREN, 2003, *Verslag Studiereis Collectieve Marketing*, Brussel, p.4.

<sup>81</sup> CULTUURNET VLAANDEREN, 2003, *Verslag Studiereis Collectieve Marketing*, Brussel, p.5.

niet goed bij voelden, en konden bijgevolg erg dicht bij de eigen kernactiviteiten blijven. Met die aanpak kwam de eigen identiteit niet in het gedrang, maar werd de kans geboden om deze identiteit te versterken en zich duidelijk te profileren naar het publiek toe. Het voeren van de daadwerkelijke promotiecampagne is projectafhankelijk en kan gaan van enkele weken tot enkele maanden. Zo werd voor de Museumnacht twee weken vóór aanvang van het evenement de campagne opgestart, waarin de intensiteit langzamerhand werd opgevoerd.

Uit het Cultuurbeleidsplan van de stad Hasselt blijkt dat er bij de verschillende cultuurhuizen en musea in Hasselt een groeiende bereidheid is om samen te werken inzake promotie.<sup>82</sup> Ook hier geldt net zoals bij de Museumnacht in Amsterdam dat de verschillende instellingen hun eigen profiel en profilering wensen te behouden. Op het vlak van cultuurcommunicatie werd deze samenwerking reeds vertaald in initiatieven zoals 'In&Uit' en 'Shots'.

- In&Uit: In het UiTpunt bij Toerisme Hasselt is alle informatie beschikbaar voor een weekend, een dag of een avond uit in Hasselt. Het volledige aanbod van de cultuurhuizen en de verenigingen, de sportmanifestaties en het aanbod voor jeugd en kinderen zijn er te vinden. Ook (amateur)verenigingen krijgen een plaats in het UiTpunt.
- Shots: Tijdens dit jaarlijkse event staan de deuren van musea en andere aan cultuur en erfgoed verbonden Hasseltse huizen open. Tijdens de eerste dagen laten de deelnemende instellingen zien wat ze kunnen, wat ze hebben en wat ze doen met muziek, dans, film, theater en beeldende kunst. Daarna kunnen bezoekers van de ene naar de andere spot wandelen en zich openstellen voor een cultuurshot door te verpozen bij het maken van quilts, het proeven van chocolade en jenever of meer te weten te komen over Hendrik Van Veldeke en Dokter Willems.

De dialoog tussen de cultuurhuizen en musea en de daaruit volgende afstemming van programma's kunnen leiden tot een meer efficiënte aanwending van middelen, een ruimer publieksbereik en een creatieve meerwaarde.

### 5.1.2) Museummarketing

Naast cultuurmarketing is er ook nog de specifieke marketing voor musea. Museummarketing is een redelijk jong concept. Het werd voor het eerst vermeld in een

---

<sup>82</sup> STAD HASSELT, Cultuurbeleidsplan 2008-2013, p.7.

werk van Kotler en Levy uit 1969. Een belangrijke vraag is of de algemene marketing principes ook van toepassing zijn op musea, die vaak gezien worden als non-profit organisaties. Concepten als de marketing mix (prijs, plaats, product en promotie), strategische planning en strategisch management zouden dan gebruikt kunnen worden om promotie te maken voor musea. In 1994 stelde Stuart Davis dat museumbeheerders vaak sceptisch staan tegenover strategische planning.<sup>83</sup> Het zou een inflexibele last zijn die niet aan de behoeften van de museumbeheerder voldoet. Ondanks dit scepticisme zou toch twee derde van de museumbeheerders werken met één of andere vorm van strategisch plan. Het blijkt dus wel degelijk mogelijk om algemene marketingprincipes toe te passen op musea, alleen liggen bepaalde klemtonen een beetje anders.

Zoals eerder vermeld bij de deelvraag over de inrichting van de musea stelt McLean dat de marketingstrategie in een museum niet enkel hoort te dienen om een verband te creëren tussen de "producten" en de bezoekers, maar ook om op succesvolle wijze aan de behoeften van de bezoekers te voldoen. Volgens McLean kunnen musea aan drie behoeften van bezoekers voldoen, gegeven dat men kan identificeren hoe dit dient te gebeuren:

- het aanbieden van een specifieke museumervaring;
- een omgeving bieden waar familie en vrienden samen een gedeelde en interactieve ervaring opdoen;
- de educatieve behoefte van de bezoeker vervullen door een betekenisvol beeld te scheppen en informatie in een context te plaatsen die voor hem een persoonlijke waarde heeft.<sup>84</sup>

Daarom moet museummarketing, in tegenstelling tot gewone marketing, meer gericht zijn op het individu en de ervaring die opgedaan kan worden tijdens een museumbezoek. Het gekozen medium moet dan proberen om vorm en inhoud van de boodschap zo met elkaar te combineren dat het publiek iets waardevols aangeboden krijgt en dit ook merkt. Daar de nadruk te leggen op het waardevolle aanbod van de musea, zal het publiek sneller geneigd zijn om de stap te zetten naar een museumbezoek. Britse praktijkwerkers zijn er ook van overtuigd dat ze door in te spelen op karakteristieken bepaalde doelgroepen kunnen overhalen om musea te bezoeken. Zo stelt Jim Richardson (2010) dat jongeren meer naar musea zouden komen als ze het gevoel hebben dat musea sexy zijn. Hoewel er nog geen daadwerkelijke bewijzen zijn voor deze stelling, kreeg hij toch al een hoop positieve feedback van jongeren over zijn idee en de manier waarop hij dit wou aanpakken. Hieronder zijn voorbeelden weergegeven van enkele affiches die Richardson voor een campagne zou willen gebruiken. De toekomst zal uitwijzen of deze manier van werken effectief meer jongeren naar musea zal lokken.

---

<sup>83</sup> DAVIS, S., 1994, *Museum management*, Londen: Routledge, p.66.

<sup>84</sup> MCLEAN, F., 1997, *Marketing the museum*, New York: Routledge, 259p.



### 5.1.3) Unesco-aanbevelingen

Net zoals bij de vorige deelvragen, zijn er ook over promotionele doeleinden aanbevelingen van UNESCO terug te vinden.<sup>85</sup> Zo stelt de aanbeveling uit 1960 dat overheden, nationaal of lokaal, alle middelen die in hun macht liggen moeten aanwenden om museumbezoek te doen stijgen. Het aansporen van reisbureaus en toerismediensten om meer nadruk te leggen op museumbezoek en er ook meer geld aan te besteden is één middel. Anderzijds moeten de overheden ook de musea aansporen om meer gebruik te maken van de diensten van zulke bureaus om hun sociale en culturele invloed te vergroten.

### 5.1.4) De Smaak van De Keyser

In 2009 werd door de Hasseltse student Pieter-Jan Smeets de specifieke invloed van het tv-programma "de Smaak van De Keyser", alsook de door de stad Hasselt gevoerde promotiecampagne hierrond, op het toerisme in Hasselt onderzocht. In dit werk wordt ook een korte bespreking gewijd aan de invloed op het bezoekersverloop van het Jenevermuseum in Hasselt. In tabel 5.1 staan de bezoekersaantallen in de maanden tijdens en na het lopen van de serie. De serie liep tot eind februari 2009 en de onderzoeker constateerde dat er vanaf februari opmerkelijke stijgingen waren van de bezoekersaantallen voor iedere categorie met uitzondering van de volwassenen niet in groep.

<sup>85</sup> UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.122.

Tabel 5.1: bezoekcijfers Nationaal Jenevermuseum jan-apr 2009

	Januari	Februari	Maart	April
Volwassenen	1798	1690	899	1221
Kind	50	128	54	92
Jongeren	114	326	123	159
Volw. Groep	194	475	945	954
Scholen groep	184	278	206	349
Uit-pas	60	119	96	50
Smaakkaart verkoop	0	500	391	682
Smaakkaart tickets	0	1444	925	1590
Super verkoop	0	55	64	118
Super tickets	0	829	701	966
Totaal	2400	5844	4404	6181

Bron: Smeets (2009)

#### 5.1.5) Continue vormen van marketing

Buiten de promotiecampagnes voor specifiek evenementen zijn ook continue vormen van marketing nodig omtrent het algemene aanbod van musea. Een veelgebruikt medium is de uitgifte van een periodiek tijdschrift/magazine met daarin de vermelde activiteiten in een bepaalde regio of stad om het publiek op de hoogte te houden. Zelfs in deze tijden waar internet één van de belangrijkste bronnen van informatie is, is het aan huis bezorgen van een tijdschrift een handig medium om de aandacht van het publiek te trekken. Ook het gebruik van radio- en televisiespotjes voor dit doeleinde is wereldwijd verspreid.<sup>86</sup> Een website met meer gedetailleerde informatie kan dan aanvullend gebruikt worden.

<sup>86</sup> KOTLER, N.G., 2008, *Museum Marketing and Strategy; Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass, p.283.

## **5.2) Onderzoeksresultaten**

### *5.2.0) Inleiding*

De onderzoeksresultaten voor deze deelvraag worden gebaseerd op de bezoekerscijfers opgenomen in de jaarverslagen van het Jenevermuseum, het onderzoek gevoerd door KHLim-student Pieter-Jan Smeets en de bevindingen uit het publieksonderzoek gevoerd door PHL marketingstudente Caroline Jacobs, opgenomen in het jaarverslag van het Jenevermuseum van 2009. Verder wordt er ook gekeken of de invloed van het programma en de promotiecampagne nog doorloopt in 2010. De basis hiervoor zijn de bezoekersaantallen van januari en februari 2010. Ook de hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput werd over dit onderwerp bevraagd. Mevr. Vandeput is namelijk nauw betrokken met het Jenevermuseum, waar zij werkte vooraleer hoofdcoördinator te worden.

### *5.2.1) De Smaak van De Keyser – een succes*

De promotiecampagne rond de Smaak van De Keyser was in de ogen van de hoofdcoördinator Stedelijke Musea een enorm succes voor het Jenevermuseum. "Het Jenevermuseum is sterk in naambekendheid, maar de gewone permanente opstelling is niet aantrekkelijk genoeg voor herhaald bezoek. Daarom is het opzetten van tentoonstellingen om bepaalde (bestaande) thema's uit het museum te verdiepen handig om bezoekers aan te trekken. De tentoonstelling rond "De Smaak van De Keyser" is de voornaamste oorzaak van de verhoogd bezoekersaantallen die in 2009 gerealiseerd werden. Maar de Smaak van De Keyser is slechts één voorbeeld van een geslaagde promotiecampagne voor het Jenevermuseum. Voor de nabije toekomst staan er geen grootschalige nieuwe projecten gepland. We hopen natuurlijk dat de herinrichting van het Jenevermuseum er uiteindelijk wel zal komen en als dit gebeurt zal de herinrichting zeker vergezeld worden door een grote promotiecampagne."<sup>87</sup>

### *5.2.2) Een bijzondere stijging voor 2009*

Naar mening van de hoofdcoördinator Stedelijke Musea was de promotiecampagne dus een succes. Ook als er naar de bezoekersaantallen van het Jenevermuseum wordt gekeken, is er een duidelijke stijging waar te nemen voor 2009. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de bezoekersaantallen van het Jenevermuseum voor de laatste 5 jaar.

---

<sup>87</sup> Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

Tabel 5.2: Jenevermuseum: Bezoekersaantallen per maand

Maand	2009	2008	2007	2006	2005
Januari	2.400	367	366	79	277
Februari	5.873	2.976	2.537	2.754	2.696
Maart	4.414	2.288	2.547	2.579	2.046
April	6.366	3.416	3.525	4.239	3.962
Mei	7.526	4.442	4.273	4.829	4.749
Juni	5.740	3.462	4.233	3.865	4.053
Juli	4.667	3.342	3.572	3.044	3.403
Augustus	5.250	4.024	4.278	4.902	4.020
September	5.337	4.400	5.068	4.628	5.989
Oktober	15.459	14.725	14.575	13.831	15.920
November	3.414	3.729	3.222	3.546	3.500
December	2.548	3.007	2.326	2.208	1.784
<b>Totaal</b>	<b>68.994</b>	<b>50.178</b>	<b>50.522</b>	<b>50.504</b>	<b>52.399</b>

De serie "De Smaak van De Keyser" liep tot eind februari 2009. Na raadpleging van medewerkers van het Nationaal Jenevermuseum en een analyse van de bezoekerscijfers kon er worden vastgesteld dat deze verhoogde bezoekersaantallen een direct gevolg waren van de serie en (deels) van de promotie gevoerd door de stad zelf. De totale jaarcijfers liegen er ook niet om. In 2009 realiseerde het Jenevermuseum, met bijna 69.000 bezoekers, het hoogste bezoekersverloop ooit. Met een gemiddeld jaarverloop van rond de 50.000 bezoekers, ligt dit cijfer ver boven het gemiddelde. Dat dit voornamelijk te wijten is aan de invloed van "De Smaak van De Keyser" blijkt uit de bezoekerscategorieën die opgenomen zijn in het jaarverslag van het Jenevermuseum. Tabel 5.3 geeft een overzicht van deze bezoekerscategorieën.

Tabel 5.3: Bezoekerscategorieën 2009

Categorie	2009	%	2008	%	2007	%	2006	%	2005	%
Volwassenen	17.019	25	19.777	39	19.13	38	17.207	34	18.796	36
Kinderen (-12 jaar)	929	1	960	2	1.161	2	834	2	910	2
Jongeren (13-26 jaar)	2.299	3								
Volwassenen groep	14.193	21	13.679	27	14.520	29	17.190	34	17.329	33
Scholen groep	2.298	3	2.694	5	2.415	5	2.789	6	1.990	4
Uit-pas Hasselt	686	1	458	1	517	1	528	1	661	1
Smaakkaart + Super	19.499	28								
Snoeproute	806	1								
Opendeurdagen			1.901	4	1.631	3	1.315	3	1.905	3
Jeneverfeesten	11.265	16	10.709	21	11.148	22	10.641	21	10.808	21
<b>Totaal</b>	<b>68.994</b>	<b>99</b>	<b>50.178</b>	<b>99</b>	<b>50.522</b>	<b>100</b>	<b>50.504</b>	<b>101</b>	<b>52.399</b>	<b>100</b>



Uit Tabel 5.3 blijkt dat de  $\pm$  19.000 extra bezoekers in 2009 bijna allemaal te danken zijn aan de verkoop van de Smaakkaart, die naar aanleiding van de populaire fictiereeks door de stad Hasselt en Toerisme Limburg ontwikkeld werd, en dus aan de promotiecampagne rond "De Smaak van De Keyser". De kaarten die verkocht werden voor de tentoonstelling die deel uitmaakte van de 2<sup>de</sup> Hasseltse triënnale "SuperStories" zijn hierin ook opgenomen, maar vormen een verwaarloosbaar aantal van  $\pm$  500 kaarten. Het cijfermateriaal ondersteunt dus de stelling van de hoofdcoördinator Stedelijke Musea.

Uit het publieksonderzoek door marketingstudente Caroline Jacobs van de PHL werden de belangrijkste bevindingen met betrekking tot het publiek opgenomen in het jaarverslag van 2009. Deze bevindingen zijn als volgt:

- 65% van het publiek heeft de serie gezien. Bijna 2 op 10 bezoekers zegt dat de serie de voornaamste reden was voor het museumbezoek en 4 op 10 zegt erdoor gemotiveerd te zijn. Van de bezoekers die het museum nog nooit eerder bezocht hadden, bezocht iets meer dan de helft het museum nu door de fictieserie. Zelfs degenen die het museum het afgelopen jaar reeds bezocht hadden, werden overtuigd om het nog eens te bezoeken.
- De meerderheid van de bezoekers van het Nationaal Jenevermuseum is tussen 46 en 65 jaar. Bezoekers komen zelden alleen naar het museum. Iets meer dan de helft van de bezoekers komt per twee. Kinderen neemt men niet vaak mee naar het Jenevermuseum.
- Op het gebied van opleiding bestaat het publiek voornamelijk uit 'bachelors' (niet-universitair korte type) en bezoekers met een diploma hoger secundair technisch onderwijs. Gepensioneerden maken het grootste deel van het publiek uit. Van de bezoekers die deel uitmaken van de werkende bevolking zijn het grootste deel bedienden.
- Bezoekers die van buiten Limburg komen zijn vooral uit Antwerpen en Oost-Vlaanderen afkomstig. Bezoekers uit Antwerpen en Limburg zijn dagtoeristen, West- en Oost-Vlamingen logeren in de streek. Van alle bezoekers zijn 1 op 10 Nederlanders.
- De voornaamste reden voor een bezoek aan het Jenevermuseum is recreatie. Het publiek komt ook naar het museum om iets bijleren en iets nieuws te beleven. Het ondervraagde publiek blijkt het museumbezoek vooral zeer leerrijk te vinden.
- De tijd die bezoekers in het Jenevermuseum doorbrengen ligt tussen een half uur en een uur. Met een gids wordt het bezoek verlengd tot anderhalf uur.
- Het publiek van het Nationaal Jenevermuseum is een tevreden publiek: de meerderheid wil het museum nog eens bezoeken (88,6%).<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> NATIONAAL JENEVERMUSEUM HASSELT, jaarverslag 2009, p.19

### 5.2.3) *Zijn de effecten nog van kracht in 2010?*

Om te weten te komen of de invloed van de televisieserie nog steeds doorloopt in 2010 wordt een vergelijking gemaakt op basis van de beschikbare bezoekersaantallen van dit jaar. Momenteel heeft het Jenevermuseum enkel de gegevens voor de eerste 2 maanden van 2010 geïnventariseerd. Tabel 5.4 geeft de bezoekersaantallen van januari en februari voor 2010 en voor de 5 voorgaande jaren.

Tabel 5.4: *Bezoekersaantallen Jan+Febr 2005-2010*

<b>Jaar</b>	<b>Jan + Febr</b>
<b>2010</b>	2,705
<b>2009</b>	8,273
<b>2008</b>	3,343
<b>2007</b>	2.903
<b>2006</b>	2.833
<b>2005</b>	2.973

Uit de gegevens van tabel 5.4 blijkt dat de invloed van de promotiecampagne niet langer doorloopt in 2010. Dit is op zich niet geheel onlogisch aangezien de tentoonstelling over "De Smaak van De Keyser" dit jaar ook niet meer loopt. Hieruit kan vervolgens besloten worden dat de promotiecampagne, hoewel zeer effectief in 2009, geen blijvende verhoging van de bezoekersaantallen voor het Jenevermuseum heeft gerealiseerd.

### 5.2.4) *De situatie voor de stad Hasselt*

Zoals in de literatuur reeds werd aangegeven, is uit het Cultuurbeleidsplan van de stad Hasselt gebleken dat er bij de verschillende cultuurhuizen en musea in Hasselt een groeiende bereidheid is om samen te werken inzake promotie.<sup>89</sup> De verschillende instellingen wensen wel hun eigen profiel te behouden binnen dit gezamenlijk kader. Op het vlak van cultuurcommunicatie werd deze samenwerking reeds vertaald in initiatieven zoals 'In&Uit' en 'Shots'. Deze dialoog en de daaruit volgende afstemming van programma's kunnen leiden tot een meer efficiënte aanwending van middelen, een ruimer publieksbereik en vooral een creatieve meerwaarde. Het succes van de promotiecampagne rond "De Smaak van De Keyser" is op zich niet zo vreemd. Het Modemuseum werkt al jaren op deze manier. Nieuwe tentoonstellingen worden opgezet en krijgen vaak veel media-aandacht omdat mode een belangrijk onderwerp is in de moderne, Westerse maatschappij. Zo was er in 2009 de expo "In Her Shoes" en is er momenteel de tentoonstelling "UltraMegaLore" rond het internationale Hasseltse topmodel Hannelore Knuts. Het succes van deze promotiecampagnes wijst erop dat

<sup>89</sup> STAD HASSELT, Cultuurbeleidsplan 2008-2013, p.7.

goede marketing ook voor musea een belangrijke factor is. Als de stad Hasselt wil dat de musea en cultuurhuizen in de toekomst succesvol blijven, zal er voldoende geïnvesteerd moeten (blijven) worden in promotionele activiteiten. Naast het realiseren van hoge(re) bezoekersaantallen zijn promotionele activiteiten en marketing in het algemeen belangrijk om een goed imago te creëren voor de musea.

Algemeen kan geconcludeerd worden dat specifieke promotiecampagnes een handig medium zijn om tijdelijke tentoonstellingen in musea te promoten. Aangezien deze campagnes geen blijvende verhoging van de bezoekersaantallen tot gevolg hebben moeten ook andere manieren van promotie aangesproken worden, zoals periodieke magazines en televisie- en radiospotjes.

### **5.3) Conclusies**

Veralgemeend kan er gesteld worden dat de promotiecampagne rond "De Smaak van De Keyser" een succes was voor het Jenevermuseum. Deze campagne heeft er rechtstreeks toe geleid dat in 2009 het hoogste bezoekersverloop ooit is gerealiseerd door dit museum. Het feit dat dit effect niet meer doorloopt nu de tentoonstelling is afgelopen, is een teken dat de beleidsverantwoordelijken niet op de lauweren mogen rusten. Het moet een motivatie zijn voor musea en stadsbestuur om ook in de toekomst nog andere succesvolle projecten op te starten. Vooral voor het Stadsmus is een nieuw project belangrijk aangezien dit museum in 2009 geen goede bezoekersaantallen realiseerde. Dit wordt toegeschreven aan het feit dat het geen deel heeft kunnen uitmaken van de succesvolle campagnes rond "De Smaak van De Keyser" en "Super Stories". Uit het succes van de campagne rond "De Smaak van De Keyser" is ook het algemene belang van promotie en marketing voor en door musea naar voren gekomen.

De verantwoordelijke instellingen moeten er tenslotte voor zorgen dat de verschillende musea en cultuurhuizen, die de wens hebben om op promotioneel vlak samen te werken hier de kans toe krijgen. Meerdere initiatieven moeten het voorbeeld van 'In&Uit' en 'Shots' in de toekomst volgen.

## 6) Algemene conclusies

Aansluitend bij de specifieke deelconclusies uit de vorige hoofdstukken ben ik tot een aantal bevindingen gekomen met een meer algemeen karakter. Om te beginnen is er de positieve indruk die het Hasseltse museumbeleid op mij heeft gemaakt. De bestaande structuur maakt het de coördinatoren van de musea en de hoofdcoördinator Stedelijke Musea mogelijk om veelvuldig met elkaar te communiceren. Uit het onderzoek is gebleken dat overleg tussen deze partijen van groot belang is voor het succes van het beleid.

Als er een vergelijking gemaakt wordt tussen het theoretische kader en het eigen onderzoek, kan gesteld worden dat er duidelijke overeenkomsten aanwezig zijn. Het Vlaamse wettelijke kader sluit aan bij de internationale context inzake cultureel erfgoed, er wordt getracht de toegankelijkheid van de musea te verhogen door het wegnemen van drempels, de inrichting van de musea is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en het beheer van de collecties verloopt op een professionele manier. Deze overeenkomsten zijn een teken dat de onderzochte musea bestuurd worden door mensen die over inzicht en vakkennis beschikken. Er wordt steeds gekeken naar nieuwe ontwikkelingen en gebieden waarvoor de museale werking nog verbeterd kan worden. Hieruit blijkt dat de musea niet stagneren, maar een duidelijk toekomstgericht beleid volgen waarin ruimte is voor veranderingen.

Naar de toekomst toe zijn er wel nog enkele punten die de nodige aandacht verdienen en waar verbetering mogelijk is. Zo zouden het stadsbestuur en de musea ervoor kunnen zorgen dat:

- Hasselaren van allochtone origine en Hasselaren met beperkte opleiding meer geraakt worden door het culturele aanbod;
- de inrichting van de musea aan alle fysieke behoeften van museumbezoekers voldoet.
- er een oplossing wordt gevonden voor de ongebruikte collectiestukken die zich in het centrale depot bevinden.

Het werken aan deze aandachtspunten zal er voor zorgen dat de bijdrage, die de onderzochte musea leveren aan de maatschappij, verhoogt. Of een optimale bijdrage daadwerkelijk mogelijk is, is moeilijk te zeggen. Desalniettemin is de bijdrage die de Hasseltse musea op dit moment leveren al van een zeer hoog niveau. Ook naar de toekomst toe heb ik het gevoel dat het stadsbestuur en de musea er alles aan zullen doen om in de juiste richting te blijven evolueren.

Naast deze aandachtspunten, is ook marketing een belangrijk gegeven. De musea en het stadsbestuur moeten er voor zorgen dat de marketing, die gevoerd wordt voor de musea, doeltreffend is. De beoogde doelgroepen moeten hierbij bereikt worden en zich aangetrokken voelen tot museumbezoek. De huidige manier van werken concentreert zich voornamelijk op het promoten van specifieke tentoonstellingen en minder op het algemene aanbod. Of deze manier van werken voldoende effectief is en of er eventueel betere manieren zijn om promotie te voeren zijn vragen die met extra onderzoek eventueel kunnen worden beantwoord.

## 7) Lijst van geraadpleegde werken

- AMSTERDAMS HISTORISCH MUSEUM, 2010, *ahm collectie online*, <http://collectie.ahm.nl>
- ALEXANDER, E.P., 1979, *Museums in motion. An introduction to the history and functions of museums*, Nashville
- ASHWORTH, G. & HOWARD, P. ed., 1999, *European heritage planning and management*, Portland, p.82.
- BOERS, T., 2008, *De eeuwige spagaat: Balans tussen behoud en presentatie*, Amsterdam, p.32-34.
- BORYSEWICZ, S., 1998, 'Networked media: the experience is closer than you think' in: THOMAS, S. & MINTZ, A. ed., *The virtual and the real: media in the museum*, Washington, p.116.
- BROEKHUIZEN, J. & HUYSMANS, F., 2002, *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*, Den Haag, p.59-64.
- CULTUURNET VLAANDEREN, 2003, *Verslag Studiereis Collectieve Marketing*, Brussel, 51p.
- CLAESSENS, L., 2002, *Het nieuwe museum: tussen educatie en vermaak. Een onderzoek naar legitimering van Nederlandse musea*, Utrecht, p.33-34, p.76-88.
- DAVIS, S., 1994, *Museum management*, Londen: Routledge, p.66
- DIENST VOOR WETENSCHAPPELIJKE EN TECHNISCHE INFORMATIE; 2009; *Belgische museumstatistieken: bEGMUS 2006*, 42p.
- DIERKING, L.D. & FALK, J.H., 1998, 'Understanding free-choice learning: a review of the research and its application to museum web sites', Institute for Learning Innovation, USA
- EDSON, G. & DEAN, D., 1994, *The Handbook for Museums*, New York: Routledge, 302p.
- FAHY, A., 1995, *New technologies for museum communication*, E. Hopper-Greenhill (Ed.), *Museum, media, message*, New York: Routledge., p.82-96.
- FALK, J.H., 1998, *Museum audiences: Toward a better understanding of why people go to museums*, Museum News.

FALK, J.H., & DIERKING, L.D., 1992, *The museum experience*, Washington, DC: Whalesback Books, 205p.

GOUDRIAAN, R., BEEN, I. & VISSCHER, C.M., 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag, 135p.

GUCHT, D.V., 1991, *ART AT RISK IN THE HANDS OF THE MUSEUM: FROM THE MUSEUM TO THE PRIVATE COLLECTION?*, *International Sociology*, vol. 6, p.361-372.

HAAN, J.d., 2003, 'Musea in een informatiesamenleving', *MMNieuws: Marketing en Management Nieuws voor Cultuur en Vrijetijd*, vol. 5, afl. 9/10, p.10-11.

HET STADSMUS, jaarverslag 2009, 31p.

HOLLAND, I. & FLAGG, B., 2004, *Online learning: team games*, *Museums Journal* 104, afl. 12, p.28-31.

ICOM, 2006, *Code of Ethics for Museums*, <http://icom.museum/ethics>

ICOM, *ICOM Definition of a museum*, <http://icom.museum/definition>

ICOM, 2006, *Museums and Young People*, *Newsletter of the International Council of Museums*, vol. 59, 15p.

ICOM, 2009, *ICOM and WFFM launch International Museum Day 2009 on "Museums and Tourism"*, Parijs, uit Official Press Releases ICOM

KEENE, S., 1996, 'Becoming digital', *Museum Management and Curatorship*, vol. 15, p.299-313.

KOREVAAR, A., BIJLS, A., GOUT, M. & STIJNEN, L., 1955, *Bouwkundige encyclopedie*, Amsterdam-Brussel.

KOTLER, N.G., 2008, *Museum Marketing and Strategy; Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: Jossey-Bass, p.283.

LECQ, M.v.d., RUIJTER, M.d. & TIMMERMAN, F., 2008, 'Size does matter': *Bisj-palen in het Tropenmuseum*, Amsterdam, p.18-21.

MCLEAN, F., 1997, *Marketing the museum*, New York: Routledge, 259p.

MINTZ, A., 1998, 'Media and museums: a museum perspective' in: THOMAS, S. & MINTZ, A. ed., *The virtual and the real: media in the museum*, Washington, p.19-34.

MODEMUSEUM HASSELT, jaarverslag 2009, 34p.

MORRISSEY, K. & WORTS, D., 1998, *A place for the muses? Negotiating the role of technology in museums* in: THOMAS, S. & MINTZ, A. ed., *The virtual and the real: media in the museum*, Washington, p.147-170.

NATIONAAL JENERMUSEUM HASSELT, jaarverslag 2009, 30p.

OS, A.v., 2009, *Depotinrichting: Gebruikt u depotruimte efficiënt?*, Utrecht, p.1.

PROTT, L.V., 1996, *The Development of Legal Concepts Connected with the Protection of Cultural Heritage*, Brussel, 23p.

SPALDING, J., 2002, *The poetic museum. Reviving historic collections*, München, Londen, New York, p.138.

STAD HASSELT, *Beleidsplan erfgoed 2009-2014*, 47p.

STAD HASSELT, *Cultuurbeleidsplan 2008-2013*, 32p.

UNESCO, 1960, *Recommendation concerning the most Effective Means of Rendering Museums Accessible to Everyone*, Parijs, p.119-123.

UNESCO, Statuten

VERGO, P., 1989, *The New museology*, Londen, 225p.

WATERMAN, S., 2005, *DE GRENZEN VAN HET MUSEUM: Presentatie van collecties in fysieke en digitale omgevingen*, Utrecht, p.1-15.

WIT, M.d., 2008, *Het gaat goed... zolang het goed gaat: Kunsttransport uit juridisch oogpunt*, collectiewijzer.nl, 2p.

YEH, J.-T. & LIN, C.-L., 2005, *Museum Marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief*, The Journal of American Academy of Business, vol. 2, p.279-284.



**Internetbronnen:**

- [www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/regelgeving/index.html](http://www.cjasm.vlaanderen.be/cultuur/regelgeving/index.html)
- [www.collectiewijzer.nl](http://www.collectiewijzer.nl)
- [www.erfgoedplus.be](http://www.erfgoedplus.be)
- [www.faronet.be](http://www.faronet.be)
- [www.ICOM.org](http://www.ICOM.org)
- [www.kunstenenerfgoed.be](http://www.kunstenenerfgoed.be)
- [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

**Zoekmachines:**

- EBSCOhost
- [www.google.be](http://www.google.be)
- [www.scholar.google.be](http://www.scholar.google.be)

## 8) Bijlagen

### **Inhoudsopgave**

<u>Bijlage 1</u> : ICOM, <i>Code of Ethics for Museums</i> .....	98
<u>Bijlage 2</u> : APE, <i>Vormgeving en effecten van gratis toegang</i> .....	99
<u>Bijlage 3</u> : DWTI, Belgische Museumstatistieken .....	102
<u>Bijlage 4</u> : DWTI, Belgische Museumstatistieken .....	104
<u>Bijlage 5</u> : Uittreksel stratenplan Hasselt .....	106
<u>Bijlage 6</u> : Persbericht: <i>parkeren is geen probleem in Hasselt</i> .....	107
<u>Bijlage 7</u> : DWTI, Belgische Museumstatistieken .....	108
<u>Bijlage 8</u> : Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea .....	109
<u>Bijlage 9</u> : Interview met Schepen van Cultuur .....	116
<u>Bijlage 10</u> : Fotomateriaal collecties .....	120
<u>Bijlage 11</u> : Aanwinst Stadsmus: tegelraam uit Blankenberge .....	124
<u>Bijlage 12</u> : Aanwinst Jenevermuseum: lithografie Felix Timmermans .....	125
<u>Bijlage 13</u> : Aanwinst Jenevermuseum: illustratie Alcools .....	126

**Bijlage 1:** ICOM, 2006, *Code of Ethics for Museums*, Ch. 7, <http://icom.museum/ethics>

## **7. Museums operate in a legal manner**

**Principle:** *Museums must conform fully to international, regional, national, or local legislation and treaty obligations. In addition, the governing body should comply with any legally binding trusts or conditions relating to any aspect of the museum, its collections and operations.*

### **LEGAL FRAMEWORK**

#### *7.1) National and Local Legislation.*

Museums should conform to all national and local laws and respect the legislation of other states as they affect their operation.

#### *7.2) International Legislation*

Museum policy should acknowledge the following international legislation which is taken as a standard in interpreting the *ICOM Code of Ethics*:

- **UNESCO Convention for the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict** (The Hague Convention, First Protocol, 1954 and Second Protocol, 1999);
- **UNESCO Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property** (1970);
- **Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora** (1973);
- UN Convention on Biological Diversity (1992);
- **Unidroit Convention on Stolen and Illegally Exported Cultural Objects** (1995);
- **UNESCO Convention on the protection of the Underwater Cultural Heritage** (2001);
- **UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage** (2003).

**Bijlage 2:** GOUDRIAAN, R., BEEN, I. & VISSCHER, C.M., 2002, *Musea en plein publique: Vormgeving en effecten van gratis toegang*, Den Haag, p.29-32

### 0.9.2 Gratis toegang

Tabel 0.1 toont de kwantificering van varianten 1 tot en met 4 voor *alle* musea. Tabel 0.2 beperkt zich daarentegen tot de gevolgen van invoering van gratis toegang bij de *rijksmusea*, maar neemt wel de *repercussies* voor de overige musea in beschouwing. De repercussies hebben betrekking op minder bezoek aan de overige musea (in verband met een verschuiving van het bezoek naar de rijksmusea) en een bijbehorende omzetsderving, waarvan wordt aangenomen dat de rijksoverheid deze compenseert.

Tabel 0.1 toont de kwantificering van varianten 1 tot en met 4 voor *alle* musea.

Tabel 0.1: Kwantitatieve effecten van verschillende vormen van gratis toegang in alle musea

	Extra bezoeken (x 1.000) <sup>a</sup>	Relatieve netto bezoekstijging (in %)	Kosten (x mln. euro) <sup>b</sup>
Permanente gratis toegang	6.204	30,0	86,9
1 gratis zondag in de week	439	2,1	20,6
1 gratis zondag in de maand	194	0,9	5,3
1 gratis werkdag in de week	282	1,4	9,8

a Netto toename aantal bezoeken in alle musea samen.

b Gederfde entreegelden en extra kosten publieksfunctie; prijspeil 2002.

Bron: APE

Van alle in tabel 0.1 gepresenteerde vormen van gratis toegang heeft permanente gratis toegang *op jaarbasis* het meeste effect: 30,0% meer bezoek. Dit spreekt voor zich, omdat de musea in deze variant 365 dagen per jaar gratis toegankelijk zijn tegen 52 of 12 dagen per jaar in de overige varianten. De kosten voor de rijksoverheid zijn echter hoog, hoewel substitutie van betaald bezoek naar gratis bezoek in deze variant achterwege blijft. Door het achterwege blijven van deze bezoekverschuiving zijn de kosten per extra bezoek voor de overheid het laagst van alle varianten (€ 14 per extra bezoek). De hoge overall kosten gelden in iets mindere mate ook voor een wekelijkse gratis zondag, die per extra bezoek echter het duurst is van onderzochte varianten (€ 47 per extra bezoek). De verschuiving van het bezoek – 22,5% van het bezoek op de wekelijkse gratis zondag komt van een betaalde dag – alsmede de omzetsderving op de zondag zelf zijn hier debet aan. Bij een maandelijkse zondag is het beeld voor de kosten per extra bezoek voor de rijksoverheid iets gunstiger (€ 27 per extra bezoek). Het effect op de bezoekcijfers is

echter beperkt, evenals bij een wekelijkse gratis doordeweekse dag. De wekelijkse gratis doordeweekse bezoekdag genereert verhoudingsgewijs weinig extra bezoek, omdat het voor grote delen van de bevolking lastig is om op die dag een museumbezoek af te leggen. Daardoor zijn de kosten per extra bezoek hoog (€ 35 per extra bezoek). In alle varianten vormen de gedeerde entreeopbrengsten het leeuwendeel van de kosten voor de overheid. Alleen in de variant met permanente gratis toegang zijn de extra kosten van de publieksfunctie van substantiële betekenis (€ 27,0 mln.). Dit komt door de forse bezoeksstijging (30%).

Tabel 0.2 beperkt zich tot de gevolgen van invoering van gratis toegang bij de *rijksmusea*.

Tabel 0.2: Kwantitatieve effecten van verschillende vormen van gratis toegang in de *rijksmusea*

	Extra bezoeken (x 1.000) <sup>a</sup>	Relatieve netto bezoeksstijging (in %)	Kosten (x mln. euro) <sup>b</sup>
Permanente gratis toegang	608	2,9	39,3
1 gratis zondag in de week	103	0,5	9,2
1 gratis zondag in de maand	52	0,3	2,3
1 gratis werkdag in de week	69	0,3	4,4

a Netto toename aantal bezoeken in alle musea samen. Dit is in het aantal extra bezoeken aan de *rijksmusea* verminderd met de verschuiving van het bezoek van de overige musea naar de *rijksmusea* (substitutie).

b Gedeerde entreegelden van *rijksmusea* en overige musea plus extra kosten publieksfunctie van *rijksmusea*; prijspeil 2002.

Bron: APE

Als gratis toegang alleen in de *rijksmusea* wordt ingevoerd, zijn de kosten per extra bezoek aanzienlijk hoger dan bij invoering van de maatregel in alle musea. De kosten per extra bezoek lopen uiteen van € 44 bij een maandelijkse gratis zondag in de *rijksmusea* tot € 89 bij een wekelijkse gratis zondag. De hoge kosten per extra bezoek zijn het gevolg van de terugloop van het bezoek bij de overige musea (met entreeheffing). Daardoor blijft de netto toename van het aantal bezoeken bij *alle* musea beperkt.

Gezien de compensatie die de overige musea voor hun gedeerde entreegelden ontvangen zijn de kosten voor de rijksoverheid hoger dan alleen de gedeerde entreegelden en de extra kosten van de publieksfunctie bij de *rijksmusea*. De financiële compensatie aan de overige musea is noodzakelijkerwijs het grootst (€ 3,4 mln.) bij permanente gratis toegang in de *rijksmusea*. Wegens de relatief beperkte concurrentievervalsing bij een maandelijkse gratis zondag in de *rijksmusea* is de financiële compensatie aan de overige musea in deze variant het geringst (€ 0,1 mln.). Geïsoleerde invoering van gratis

toegang bij de rijksmusea heeft weinig effect op de nationale bezoekerscijfers. De effecten op de bezoekerscijfers zijn uiteraard het grootst bij permanente gratis toegang tot de rijksmusea. In dat geval loopt het bezoek aan de overige musea echter met 9,1% terug.

### 0.9.3 Museum en School

Bij de landelijke invoering van Museum en School is verondersteld dat het programma vooralsnog beperkt blijft tot de groepen 3 tot en met 8 van het basisonderwijs (1,2 mln. leerlingen). Omdat de situatie in grote delen van Nederland minder mogelijkheden biedt dan de Leidse situatie, nemen we aan dat Museum en School landelijk 70% van de doelgroep bereikt. Dit betekent dat Museum en School 840.000 extra museumbezoeken genereert. Een derde daarvan vindt plaats in de rijksmusea; de rest in de overige musea.

Tabel 0.3 vat de resultaten van de simulatie samen.

Tabel 0.3: Effecten landelijke invoering Museum en School in alle musea

	Extra bezoeken (x 1.000)	Rijkssubsidie (x mln. euro) <sup>a</sup>
Rijksmusea	280	0,98
Overige musea	560	1,96
<b>Totaal</b>	<b>840</b>	<b>2,94</b>

a prijspeil 2002.

Bron: APE; Goudiaan, Been en Visscher (2002, p.32)

Door de landelijke invoering van Museum en School stijgt het aantal museumbezoeken met 840.000 (ruim 4%). Dit vergt een rijkssubsidie van € 2,94 mln. als de gemeenten naar evenredigheid met de Leidse situatie bijdragen. Dit laatste vereist op landelijk niveau gemeentelijke subsidies van in totaal € 2,31 mln. Volledigheidshalve zij opgemerkt dat in Leiden de deelnemende musea een substantieel deel van de kosten van Museum en School voor eigen rekening nemen. Geëxtrapoleerd naar landelijke totalen gaat het om een bedrag van € 6,83 mln.

**Bijlage 3:** Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: BEGMUS 2006 p.8-9

## 5. Openingsuren van de musea

### a. Aantal openingsdagen per jaar

Aantal dagen open	Aantal musea	%
< 100	81	23,4
100 <= dagen < 150	28	8
150 <= dagen < 200	29	8,3
200 <= dagen < 250	39	11,3
250 <= dagen < 300	53	15,3
> = 300	116	33,5
Totaal aantal antwoorden	346	100%
Respons	78,4%	
Mediaan	245,5	

\* De mediaan is de middelste waarde in een reeks getallen. De helft van deze getallen ligt onder en de helft ligt boven de mediaan.

48,8% van de Belgische musea waren meer dan 250 dagen open in 2006. De mediaan ligt hoog, op 245,5 dagen per jaar. Voor de musea van de Franse gemeenschap apart genomen, vinden we zelfs een mediaan van 249 dagen. In Vlaanderen ligt deze lager, op 231 dagen en voor de federale musea hoger met 311 dagen.

Aantal dagen open	FG		FO		VG	
< 100	41	20,9%	0	0%	40	27,9%
100 <= dagen < 150	22	11,2%	0	0%	6	4,2%
150 <= dagen < 200	17	8,7%	1	14,3%	11	7,7%
200 <= dagen < 250	18	9,2%	0	0%	21	14,7%
250 <= dagen < 300	34	17,3	2	28,5%	17	11,9%
> = 300	64	32,6%	4	57,2%	48	33,5%
Totaal aantal antwoorden	196	100%	7	100%	143	100%
Respons	79,3%		70%		77,7%	
Mediaan	249		311		231	

\* FG = Franse gemeenschap, FO = federale overheid, VO = Vlaamse overheid

We merken ook op dat musea meer geopend zijn in de lente- en zomermaanden, met juli en augustus als topmaanden en januari de maand waarin musea het minst aantal dagen geopend zijn.

Statistisch gezien is er een duidelijke positieve correlatie tussen het aantal openingsdagen per maand of per jaar, en het aantal werknemers (betaald of onbetaald) van een museum. Musea met meer personeel (nog meer dan de oppervlakte een goede graadmeter voor de eigenlijke grootte van een museum<sup>9</sup>) ontvangen ook meer bezoekers.

*c. Aantal openingsuren per dag*

De BEGMUS-enquête vroeg ook of de musea variabele of vaste openingsuren hadden voor verschillende periodes van het jaar. Van de 384 musea die de vraag beantwoordden, antwoordden er 184 bevestigend, terwijl de meerderheid, 200, een vast uurrooster aanhouden. 152 van deze 200 musea antwoordden verder op de vraag hoeveel uur per dag zij open waren:

Uren open per dag	Aantal musea	%
0 <= uren < 2	1	0,6
2 <= uren < 4	21	13,8
4 <= uren < 6	23	15,1
6 <= uren < 8	62	40,8
8 <= uren < 10	40	26,3
10 <= uren < 12	3	1,9
12 <= uren <= 24	2	1,3
Totaal	152	100%
Respons	76%	

Twee derden van de musea zijn dagelijks tussen 6 en 10 uur open. Twee van de respondenten zijn zelfs 24 uur op 24 geopend: het *musée en plein air du Sart Tilman* te Luik en het *musée de la basilique* te Aarlen.



**Bijlage 4:** Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: bEGMUS 2006 p.14-15

a. Toegangsprijzen

Toegangsprijzen	Permanente collectie		Tijdelijke tentoonstellingen	
	Gemiddelde	Mediaan	Gemiddelde	Mediaan
<b>Individueen</b>				
Volwassenen	2,48	2,50	2,30	2,50
<12 jaar	1,13	0	0,45	0
12-18 jaar	1,80	1,50	1,19	1
19-25 jaar	2,20	2	1,67	1,10
Studenten	1,87	1,50	1,53	1,35
Senioren	1,97	1,50	1,49	1,20
Leerkrachten	1,04	0	0,93	0
Werklozen	1,89	1,50	1,55	1
Buurtbewoners	1,64	1	1,51	0
Gehandicapten	1,93	1,90	1,58	0
<b>Groepen</b>				
Gezin	3,78	1,75	3,22	1,50
Jeugdbeweging	2,70	1,20	2,21	0
School	2,55	1	1,97	0
Seniorengroep	3,45	1,75	2,35	0,50
Andere groep	3,60	2	2,86	1,12
volwassenen				
Vrienden van het museum	1,28	0	1,78	0

\* De respons voor deze vraag varieerde voor de verschillende antwoordmogelijkheden van 233 tot 369 musea

Vergeleken met de cijfers van bEGMUS 2004 merken we een daling van de prijzen op: bEGMUS 2004 gaf voor een volwassen bezoeker nog een gemiddelde prijs van 3,57 euro, voor een werkzoekende 3,2 euro en voor Vrienden van het museum 2,4 euro. De cijfers voor 2006 komen enkel voor een gezinsticket boven 3 euro uit. Ook was in 2004 het prijsverschil tussen een bezoek aan de permanente collectie en een bezoek aan een tijdelijke tentoonstelling groter. Nu merken we ook op dat een bezoek aan een tijdelijke tentoonstelling gemiddeld goedkoper is dan een bezoek aan de permanente collectie.

b. Kortingsformules

116 van de 374 musea die de vraag beantwoordden, gaven aan kortingsformules te gebruiken die niet gebonden zijn aan de bovenstaande publiekscategorieën: kortingen ter gelegenheid van bepaalde evenementen (nationale feestdag, nocturnes, dag van de student, fête de l'Ecomusée, Printemps des musées, erfgoeddagen, openmonumentendagen, ...), kortingen voor bepaalde personen (ICOM-kaart, lerarenkaart, carte S, Escapade, Passeport Attraction Tourismes, article 27, AmuseeVous, ... - en het Remember Museum 39-45 is gratis voor Amerikanen). Verder vermeldden

verschillende musea ook partnerschappen met plaatselijke handelaars of bijzondere acties naar aanleiding van gemeentelijke festiviteiten.

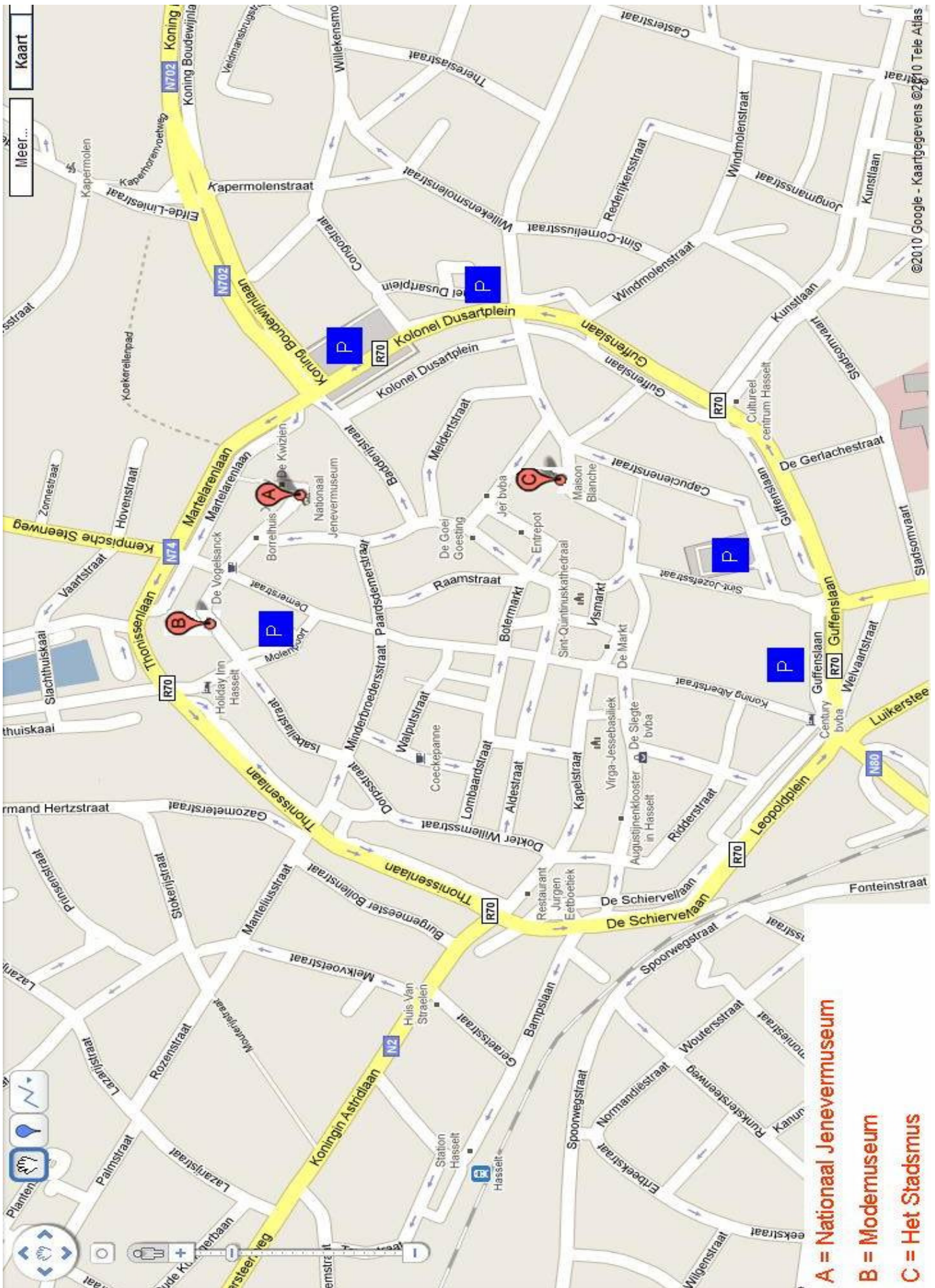
*c. Gratis toegang*

Gratis toegang	Aantal musea	%
Geen gratis toegang	80	20,2
Altijd gratis toegang	8	2
Gratis toegang op zondag	4	1
Gratis toegang op een andere dag	19	4,8
Gratis toegang op één zondag per maand	41	10,4
Gratis toegang voor scholen	218	55,2
Andere	80	20,2
Totaal	395	
Respons	89,5%	

\* Meerdere keuzes waren mogelijk.

1 op 5 musea heeft uitsluitend betalende toegang. Van de 79,8% andere musea die de vraag beantwoordden, is 2% altijd gratis, en 77% gratis op een aantal momenten (zondagen, woensdagen, openmonumentendagen, opendeurdagen, ...) en/of voor bepaalde personen (houders van bepaalde kaarten (zie boven), onderwijzers (zie ook vorige tabel), inwoners van de gemeente, kinderen, ...).

**Bijlage 5:** Uittreksel stratenplan Hasselt



- A = Nationaal Jenevermuseum**
- B = Modernmuseum**
- C = Het Stadsmus**

## **Parkeren is geen probleem in Hasselt**

---



### **Parkeervisie 2010-2018 voorziet 10.000 nieuwe plaatsen**

Hasselt telt vandaag, binnen de grote ring 19.000 parkeerplaatsen, maar om het groeiende bezoekersaantal en de extra toevoer van auto's de baas te kunnen, is een uitbreiding met ruim 10.000 plaatsen nodig. Blijkt dat Hasselt nood heeft aan een duidelijke parkeervisie zodat de stad het parkeerprobleem voorblijft. Vandaag lopen de centrumstraten het snelst vol en zijn er binnen de groene boulevard het meeste foutparkeerders. Nog opvallend: gemiddeld blijven dagelijks, in de verschillende parkeergarages samen, zo'n 1.000 plaatsen leeg.

### **Extra**

En toch is er nood aan extra parkings. Hasselt groeit volop: denk maar aan de verdere uitbouw van de Blauwe Boulevard, de aanleg van de lightrail, de komst van een nieuw zwembad, de universiteit en het justitiegebouw en de veranderingen in de stationsbuurt. Daarom zijn er goed ontsloten nieuwe parkeermogelijkheden nodig met wandelwegen naar de binnenstad, met fietsdienst of met bediening door bussen en de lightrail. Bedoeling is dat dit tegen 2018 gerealiseerd is, zodat Hasselt aangenaam om in te leven blijft en toch probleemloos kan bereikt en bezocht worden.

### **Rijtje nieuwigheden**

Er komt een carpoolparking aan afritcomplex 28 van de E-313, de sportterreinen aan de Kempische steenweg verhuizen en maken plaats voor een parkeerterrein voor 600 wagens, een even grote parking komt er op de terreinen van Hasselt VV als alternatief voor de huidige parking 'Koning Boudewijnlaan' die de lightrail opslorpt. De ontwikkelaars van de Blauwe Boulevard voorzien zelf 1.100 bewonersparkeerplaatsen en de stad bouwt er een ondergrondse parking voor 1.500 wagens. Nog voor de nieuwe parking (560 plaatsen) aan de voorzijde van het station klaar is, kreeg de NMBS al de vraag om uit te breiden met een nieuw gedeelte voor 600 wagens op de stelplaats van De Lijn. Een andere parkeertoren voor 1.100 auto's achter het huidige Virga Jesseziekenhuis is ook voor het Cultureel Centrum dienstbaar.

(16-02-2009)

**Bijlage 7:** Dienst voor Wetenschappelijke en Technische Informatie: Belgische museumstatistieken: bEGMUS 2006 p.16

*a. Individuele bezoekers*

De grote meerderheid van de 405 musea die deze vraag beantwoordden, 87,9%, registreert het aantal individuele bezoekers van het museum. Dit gebeurt op de eerste plaats via manuele telling (voor 71,3% van de 352 musea die deze vraag beantwoordden). Eén vijfde van de musea is uitgerust om bezoekers automatisch te tellen, en 7% neemt met schattingen genoegen.

Aantal individuele bezoekers	Aantal musea	%
0	3	0,9
< 1000	86	25,4
1000 <= toegangen < 5000	105	31
5000 <= toegangen < 10000	41	12,1
10000 <= toegangen < 50000	74	21,9
50000 <= toegangen < 100000	16	4,7
100000 <= toegangen	13	3,8
Totaal aantal antwoorden	338	100%
Respons	76,6%	

In totaal ontvingen de 338 musea die de vraag beantwoordden meer dan 5 en een half miljoen (5.556.278) bezoekers in 2006, een gemiddelde van 16.469 bezoekers per museum. De mediaan ligt evenwel heel wat lager op 3.371 bezoekers. Statistisch is er een positieve correlatie tussen het aantal werknemers van een museum (betaald of onbetaald) en het aantal bezoekers. Dit strookt met de positieve correlatie die we terugvinden tussen de grootte van de museumgebouwen en zowel het aantal werknemers (betaald en onbetaald) als het aantal bezoekers: musea die over meer m2 beschikken, hebben ook meer personeel in dienst, en trekken meer bezoekers aan.

Aan musea die betalende en gratis bezoekers apart registreren<sup>12</sup>, vroegen we naar de verhouding betalende en gratis bezoekers: gemiddeld kreeg een museum 10.760 betalende bezoekers over de vloer, tegenover 6393 gratis bezoekers. De verhouding voor de gemiddelden is dus ongeveer twee derden betalende en één derde gratis bezoekers. De mediaan ligt op 2.114,5 betalende en 1.200 gratis bezoekers, bij benadering dezelfde verhouding dus. Onder de respondenten waren de 5 meest bezochte musea in 2006 het Openluchtmuseum Bokrijk (326.310 bezoekers), In Flanders' Fields (226.550 bezoekers), het Koninklijk Museum voor Natuurwetenschappen (195.399 bezoekers), het Belfort van Brugge (194.615 bezoekers) en het Legermuseum (182.700 bezoekers). Op basis van de bEGMUS 2006-gegevens blijkt dat er geen verband is tussen het aantal bezoekers en het thema van een museum.

**Bijlage 8:** Interview met hoofdcoördinator Stedelijke Musea Ann Vandeput

**Interview Ann Vandeput; hoofdcoördinator Stedelijke Musea (21/4)**

*Wie neemt de subsidiebeslissing?*

Subsidies? De musea ontvangen geen subsidies van de stad Hasselt. Wel ontvangen we jaarlijks geld voor werkingskosten en investeringskosten die voor dat jaar gebudgetteerd zijn. De stad geeft wel geld aan ondersteunende vzw's die uitzonderlijke projecten opzetten die buiten de vaste werkingskosten vallen. Zo'n schenking noemt men een "nominatieve subsidie" voor een bepaald doel, ten voordele van de musea. Een voorbeeld van zo'n vzw is de vzw triënnale. Deze vzw's worden opgezet om subsidies te kunnen ontvangen en zo aan werkkapitaal te komen.

*Op basis van welke criteria wordt het niveau van de subsidies bepaald?*

n.v.t.

*Zijn er objectieven of opgelegde regels voor het gebruik van de subsidies?*

n.v.t.

*Worden er andere financiële middelen aangereikt aan de musea: loonkosten, onderhoud gebouwen, renovaties, ...?*

n.v.t.

*Bestaan er afspraken rond te behalen doelen?*

Nee

*Zijn er afspraken met andere instellingen (horeca, diens toerisme) betreffende de musea?*

Zoals mevr. Mondelaers reeds aangaf is er een langdurige en continue samenwerking tussen de musea en de dienst toerisme voor de levering van gidsen. Maar daarbuiten zijn er steeds minder afspraken met andere instellingen omdat er vaak maar weinig respons op is (bijv: samenwerking met NMBS om goedkopere treintickets te krijgen als men naar Hasselt komt en het Jenevermuseum bezoekt.).

*Wie verzorgt de marketing van/voor de musea?*

Deze functie is eigenlijk in handen van de coördinator van het museum in kwestie, maar ook in samenwerking met stafmedewerkers van de stad.

*Worden extra subsidies voorzien voor specifieke promotiecampagnes?*

Niet echt aangezien we werken met begrotingen. De musea moeten zich verantwoorden als er van de begroting wordt afgeweken. Maar aangezien alles tijdig gepland is, zijn er niet echt veel extra gebeurtenissen. Per project wordt er een budget voorzien en dat is op voorhand vastgelegd. Bij eventuele opportuniteiten kan er wel met de stad gediscussieerd worden over eventuele andere werking en vergoeding.

*Wie staat in voor het beheer van de collecties?*

In principe is dit één van de taken van de coördinator van het museum in kwestie. Als hoofdcoördinator Stedelijke Musea ben ik wel de eindverantwoordelijke. Een belangrijk aspect van het Hasseltse collectiebeheer is het centrale depot, waar alledrie de musea een deel van hun collectie hebben opgeslagen. Ik zou hier graag een depotbeheerder voor aanstellen als dit mogelijk was om de zaak op een professionelere en meer economische manier aan te pakken. Momenteel is het centrale depot namelijk een serieuze kostendrager (€10.000 per jaar), zelfs zonder de energiekosten erbij te nemen en die zijn ook niet min. Ook de kleinere depots in de musea zelf zijn erg wanordelijk en zorgen voor problemen in efficiënte opslag en in het leeghalen van de depots.

*Wie staat er in voor het collectiebeleid (aanvulling of inkrimping)?*

Ook dit is een taak van de coördinatoren. De eindbeslissing tot aantrekken of afstoten van een object ligt weliswaar bij de hoofdcoördinator. Over het algemeen werken alledrie de musea met een aanvullingsbeleid maar af en toe wordt een deel van de collectie toch afgestoten. Zo heeft het Modemuseum in 1998 beslist om alle rekwisieten (alles wat niet rechtstreeks tot kleding behoort zoals bijv. een strijkijzer) af te stoten en zich enkel nog te richten op kledij. Ook het Stadsmus werkt met aanvulling waar het mogelijk is. De creatie van een representatieve collectie beeldende kunst is een taak die ook ligt bij het Stadsmus maar wordt wel gefinancierd door de Dienst Cultuur. De daadwerkelijke eindbeslissing ligt ook hier bij Mevr. Vandeput, die ook voorstellen doet aan de coördinator van het Stadsmus over eventueel aan te trekken stukken.

*Heeft de stad Hasselt nog extra regels naast de bestaande wetgeving waaraan de musea zich moeten houden? → specifieke decreten, uitvoeringsbesluiten of gemeenteraadsbesluiten.*

Nee, die heeft de stad Hasselt niet.

*Welke rol speelt de Erfgoedcel in het culturele gebeuren in Hasselt en specifiek in het museumgebeuren?*

De rol die de Erfgoedcel speelt in het Modemuseum en het Jenevermuseum is zeer beperkt; in het Stadsmus is deze groter. De Erfgoedcel heeft vooral een administratieve functie naar de Vlaamse Gemeenschap toe. Ze leveren wel soms inhoud voor bijvoorbeeld de Virga Jessefeesten (immaterieel erfgoed) en soms faciliteren ze de werken door bepaalde dingen (zoals onderzoek, vervoer, ...) zelf te betalen.

*Wat gebeurt er met de inkomsten die de verschillende musea genereren?*

De inkomsten die de verschillende musea genereren gaan over het algemeen naar de ondersteunende vzw's van de musea, vaak beter bekend als "de vriendenkring" van de musea. Dit geld wordt dan gebruikt om opnieuw in de musea te investeren.

*Zijn er plannen om nieuwe musea te creëren in Hasselt of om er enkele te laten verdwijnen?*

Nee die zijn er niet.

*Waarom zijn Jenever, Stadsmus en Modemuseum de 3 stedelijke musea?*

Wel, de stad Hasselt heeft in totaal 6 erkende musea. Het Museum van het Heilig Paterke is kerkelijk bezit en daar heeft de stad dus geen inspraak in. Het Literair Museum is dan wee een privé-initiatief en de Beiaardtoren is dan wel eigendom van de stad, maar wordt door de stad bestempeld als een bezoekerscentrum en niet als een echt museum. Op die manier blijven het Stadsmus, het Modemuseum en het Jenevermuseum over als zijnde de Hasseltse stedelijke musea. Deze drie zijn eigenlijk opgericht in de jaren '70 ('75-'80) onder burgemeester Paul Meyers, die vond dat Hasselt nood had aan eigen musea.

*Houdt de stad zich buiten het opstellen van het Cultuurbeleidsplan nog bezig met andere onderzoeken i.v.m. de musea?*

De stad houdt zich bezig met Kunst in Hasselt en het algemene kunstenbeleid. Specifiek onderzoek voor een verbeterde werking van de musea is niet echt nodig want er is reeds genoeg informatie aanwezig. Wat wel van belang is, is dat er mensen met de juiste capaciteiten op de juiste plaatsen worden gezet om tot een goede economische werking te komen.

*Hoe groot is de beslissingsvrijheid van de musea?*

Zodra het budget is goedgekeurd door de stad is de beslissingsvrijheid van de musea zeer groot. De musea krijgen de mogelijkheid om creatief om te springen met de voorziene middelen zolang het voorziene budget niet overschreden wordt.



*Openingsuren zijn gelijk voor de 3 musea, is dit zo opgelegd of voorgesteld door de stad? En op welke basis is dit bepaald (onderzoek, gevoel, kostprijs, ...)?*

De mensen die in de musea tewerk gesteld zijn, zijn voornamelijk ambtenaren. Deze ambtenaren staan in dienst van de stad Hasselt en daarom zijn de openingsuren en -dagen vastgelegd na onderling overleg tussen de stad en de musea. De openingsuren en -dagen zijn gebaseerd op eigen ervaring, openingsuren van andere musea en trends in de laatste jaren. De beslissing om maandag als sluitingsdag te kiezen is voornamelijk gebaseerd op ervaring. Maandag is de eerste dag van de nieuwe werkweek en museumbezoeken gebeuren op die dag maar zeer zelden. Er is wel een mogelijkheid om op maandag groepsbezoeken te aanvaarden, voornamelijk schoolbezoek, indien dit na onderling overleg tussen het museum en de groep in kwestie wordt goedgekeurd.

*Toegangsprijzen verschillen voor de 3 musea, opgelegd of keuze van de musea zelf? Op welke basis zijn deze prijzen bepaald?*

De toegangsprijzen voor de verschillende musea zijn gebaseerd op een aantal factoren. Allereerst is er onderzoek gedaan naar toegangsprijzen voor musea in binnen- en buitenland. Daarnaast werd er ook gekeken naar de aantrekkingskracht die de 3 musea hebben en de bezoekersaantallen uit het verleden. Aangezien het Stadsmus in het verleden maar weinig bezoekers aantrok, werd na de renovatie ervan beslist om de toegang voor iedereen gratis te maken. Het Modemuseum heeft met haar wisselende opstellingen, spraakmakende collectie en veel media-aandacht de hoogste toegangsprijzen. Van de 3 stedelijke musea krijgt het Modemuseum het meeste media-aandacht en komt op die manier ook meer in beeld bij het publiek. Maar ondanks de hogere toegangsprijzen (€5 voor volwassenen en €4 p.p. voor groepen groter dan 15 personen) is de gemiddelde toegangsprijs die het Modemuseum ontvangt toch maar €2. Dit komt door initiatieven zoals de Uit-pas en andere kaarten en kortingen. Het Jenevermuseum trekt via de media minder aandacht dan het Modemuseum en daarom is er besloten om de toegangsprijzen ook iets lager te leggen.

*Hoe zit het met de toegankelijkheid van de musea? Ligging optimaal, voldoende parking, wegnemen van drempels (zoals voor gehandicapten)?*

Het Modemuseum is zonder twijfel fysiek het meest toegankelijk, ook voor mensen met een handicap. Bij het Stadsmus en het Jenevermuseum is er het probleem dat het museum zelf in een historisch gebouw gevestigd is en dat er in deze historische gebouwen niet zomaar gekapt en verbouwd mag worden. Het Jenevermuseum is volgens Mevr. Vandepuut fysiek het minst toegankelijk voor gehandicapten. De wirwar van kleine gangetjes en de vele deuren maken een deel van het Jenevermuseum echt erg vervelend om door te kunnen. Aangezien renovaties aan het gebouw niet door de stad werden

goedgekeurd werd er een vorm van financiële compensatie toegekend: begeleiders van gehandicapte mensen mogen gratis binnen. Naast de fysieke drempels proberen de musea ook andere drempels weg te nemen, zoals bijvoorbeeld de financiële drempels. Minderheidsgroepen (kansarmen) mogen goedkoper binnen in het Jenevermuseum. Ze betalen weliswaar de volledige prijs aan de ingang van het museum maar zij krijgen een deel terugbetaald door de Vlaamse Overheid. Dit is onderdeel van het Vlaamse beleid voor gelijke kansen en het Jenevermuseum werkt hier op vrijwillige basis aan mee.

Qua parkeermogelijkheden zijn alledrie de musea goed vertegenwoordigd. Hasselt telt vandaag, binnen de grote ring 19.000 parkeerplaatsen, maar om het groeiende bezoekersaantal en de extra toevoer van auto's de baas te kunnen, is een uitbreiding met ruim 10.000 plaatsen nodig. Blijkt dat Hasselt nood heeft aan een duidelijke parkeervisie zodat de stad het parkeerprobleem voorblijft. Vandaag lopen de centrumstraten het snelst vol en zijn er binnen de groene boulevard het meeste foutparkeerders. Nog opvallend: gemiddeld blijven dagelijks, in de verschillende parkeergarages samen, zo'n 1.000 plaatsen leeg. En toch is er nood aan extra parkings. Hasselt groeit volop: denk maar aan de verdere uitbouw van de Blauwe Boulevard, de aanleg van de lightrail, de komst van een nieuw zwembad, de universiteit en het justitiegebouw en de veranderingen in de stationsbuurt. Daarom zijn er goed ontsloten nieuwe parkeermogelijkheden nodig met wandelwegen naar de binnenstad, met fietsdienst of met bediening door bussen en de lightrail. Bedoeling is dat dit tegen 2018 gerealiseerd is, zodat Hasselt aangenaam om in te leven blijft en toch probleemloos kan bereikt en bezocht worden.

*Virtuele musea, een optie voor de toekomst? Wordt hier reeds aan gewerkt?*

De collecties van de Hasseltse musea zijn reeds digitaal, maar worden voorlopig niet door de musea zelf openbaar gemaakt. Hier zijn twee redenen voor. Allereerst zitten de musea met een beperkt werknemersbestand met de nodige "knowhow" en kost de creatie van virtuele musea toch een hoop geld. Daarbij komt ook nog dat de provincie Limburg zelf een database heeft gecreëerd voor erfgoedstukken en deze ook openbaar maakt onder de naam Erfgoedplus. Als hoofdcoördinator stedelijke musea wil Mevr. Vandeput eerst afwachten en zien hoe goed Erfgoedplus werkt. Als dit een succes is, is er volgens haar geen directe nood aan eigen openbaarmaking door de Hasseltse musea. Op die manier zouden collecties toch digitaal toegankelijk zijn voor het publiek, maar moeten de Hasseltse musea hier zelf niet voor betalen.

*Inrichting van de musea is een belangrijk aspect om de juiste omgeving te scheppen voor een museumbezoek, is hier over nagedacht en wat is er beslist?*

Zeer zeker! Er is heel veel aandacht gestoken in de inrichting van de musea. Als hoofdcoördinator is Mevr. Vandeput echter niet tevreden over de inrichting van het Jenevermuseum, maar dat ligt wederom aan de constructie van het gebouw zelf. En aangezien de stad de renovaties niet goedkeurde is er hier geen directe verandering op komst. De drie musea proberen wel om een zo interessant mogelijke, interactieve omgeving te creëren voor de bezoekers en slagen hier redelijk in. Vooral het Stadsmus is sinds de renovatie een beetje het Hasseltse toonbeeld geworden van een interactieve omgeving voor het publiek. Maar er wordt niet aan alle vereisten en behoeften van de bezoekers voldaan. Zo heeft het Modemuseum geen cafetaria of ruimte om tot rust te komen voor de bezoekers. Het Stadsmus en het Jenevermuseum voorzien de bezoekers wel van dit aspect in de vorm van het Tuincafé (Stadsmus) en het Proeflokaal (Jenevermuseum).

*Smaak van De Keyser + promotiecampagne van de stad een succes? Nog projecten in toekomst?*

De promotiecampagne rond de Smaak van De Keyser was inderdaad een succes voor het Jenevermuseum. Het Jenevermuseum is sterk in naambekendheid, maar de gewone permanente opstelling is niet aantrekkelijk genoeg voor herhaald bezoek. Daarom is het opzetten van tentoonstellingen om bepaalde (bestaande) thema's uit het museum te verdiepen handig om bezoekers aan te trekken. Maar de Smaak van De Keyser is een enkel voorbeeld van een geslaagde promotiecampagne voor het Jenevermuseum. Vooral het Modemuseum is op deze manier succesvol. Nieuwe tentoonstellingen opzetten en er dan veel reclame rond maken om bezoekers aan te trekken. Zo was er in 2009 de expo "In Her Shoes" en is er momenteel de tentoonstelling UltraMegaLore rond het internationale Hasseltse topmodel Hannelore Knuts.

Voor de nabije toekomst staan er geen grootschalige nieuwe projecten gepland. We hopen natuurlijk dat de herinrichting van het Jenevermuseum er uiteindelijk wel zal komen en als dit gebeurt zal de herinrichting zeker vergezeld worden door een grote promotiecampagne.

*Extra: subsidieregeling op dit moment en in de toekomst.*

De subsidies die de Hasseltse musea ontvangen zijn gebaseerd op de erkenning van de musea. Het Jenevermuseum is het enige van de drie musea dat regionaal erkend is. Hiervoor ontvangt het Jenevermuseum jaarlijks een subsidie van de provincie Limburg. De andere twee musea, het Stadsmus en het Modemuseum, zijn beide lokaal erkend. Zij ontvangen, net als het Jenevermuseum trouwens, een subsidie van de Vlaamse

Overheid die voortkomt uit het Erfgoeddecreet. De Vlaamse overheid wil deze manier van werken echter afschaffen en vervangen door een nieuwe regelgeving vanaf 2014 die gebaseerd is op het niveau van erkenning door de Vlaamse Overheid.

Nu:

- Stadsmus: €12.500 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die ze via de stad Hasselt ontvangt (Erfgoeddecreet).
- Modemuseum: €12.500 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die ze via de stad Hasselt ontvangt (Erfgoeddecreet).
- Jenevermuseum: €50.000 jaarlijkse subsidie van de Vlaamse Overheid die ze via de stad Hasselt ontvangt (Erfgoeddecreet) en nog eens €75.000 jaarlijkse subsidie van de provincie Limburg.

Nieuwe regelgeving 2014:

- Musea met landelijke erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de Vlaamse Overheid.
- Musea met regionale erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de desbetreffende provincie.
- Musea met lokale erkenning ontvangen jaarlijks subsidie van de desbetreffende stad.

**Bijlage 9:** Interview met Schepen van Cultuur Karolien Mondelaers

**Interview Karolien Mondelaers; Schepen van Cultuur (19/4)**

*Wie neemt de subsidiebeslissing?*

Het College van burgemeester en schepenen op aanraden van de dienst cultuur en de hoofdcoördinator Stedelijke Musea, mevr. Ann Vandeput.

*Op basis van welke criteria wordt het niveau van de subsidies bepaald?*

Het niveau van de subsidie wordt onder andere bepaald op basis van de noden van de musea en de grootte van het museum in kwestie.

*Zijn er objectieven of opgelegde regels voor het gebruik van de subsidies?*

Ja, die zijn er wel degelijk. Het grootste gedeelte van de subsidies zijn bedoeld voor personeelskosten en collectievorming.

*Worden er andere financiële middelen aangereikt aan de musea: loonkosten, onderhoud gebouwen, renovaties, ...?*

Er worden eventueel gelden voorzien voor kleine dingen; maar niet voor grote werken zoals renovaties of onderhoud van de gebouwen.

*Bestaan er afspraken rond te behalen doelen?*

Geen specifieke afspraken rond te behalen doelen. Er is wel een visie en vooropgestelde doelstellingen die men streeft te verwezenlijken.

*Zijn er afspraken met andere instellingen (horeca, diens toerisme) betreffende de musea?*

Er is altijd een samenwerking met de dienst toerisme voor het leveren van gidsen; maar daarbuiten zijn er niet echt afspraken met andere instellingen. Het Jenevermuseum heeft wel enkele samenwerkingsverbanden met andere instellingen (zie beleidsplan en jaarverslag Jenevermuseum).

*Wie verzorgt de marketing van/voor de musea?*

Dit is altijd een samenwerking tussen de musea en de stad waarin de musea zelf de grootste rol spelen. De verschillende musea zijn wel opgenomen in de door de stad uitgegeven magazines, zoals het CJP-magazine en Uit-in-Hasselt.

*Worden extra subsidies voorzien voor specifieke promotiecampagnes?*

(vraag aan Ann Vandeput)

*Wie staat in voor het beheer van de collecties (aanvulling, inkrimping)?*

De museumcoördinator van elk museum en de vriendenkring van het museum alsook de hoofdcoördinator Stedelijke Musea, mevr. Ann Vandeput.

*Heeft de stad Hasselt nog extra regels naast de bestaande wetgeving waaraan de musea zich moeten houden? → specifieke decreten, uitvoeringsbesluiten of gemeenteraadsbesluiten.*

(vraag aan Ann Vandeput)

*Welke rol speelt de Erfgoedcel in het culturele gebeuren in Hasselt en specifiek in het museumgebeuren?*

(vraag aan Ann Vandeput)

*Wat gebeurt er met de inkomsten die de verschillende musea genereren?*

Dit is afhankelijk van het museum in kwestie maar in de meeste gevallen gaan de inkomsten die door een museum gegenereerd worden naar de vriendenkring van het museum.

*Zijn er plannen om nieuwe musea te creëren in Hasselt of om er enkele te laten verdwijnen?*

Musea laten verdwijnen uit Hasselt is sowieso geen optie voor het stadsbestuur omdat alle musea samen een deel uitmaken van het Hasseltse culturele landschap. Nieuwe musea creëren is een enorm dure investering en is dus op dit moment in de tijd geen optie of punt op de beleidsagenda.

*Waarom zijn Jenever, Stadsmus en Modemuseum de 3 stedelijke musea?*

Deze drie musea zijn de stedelijke musea omdat dit historisch zo gegroeid is.

*Houdt de stad zich buiten het opstellen van het Cultuurbeleidsplan nog bezig met andere onderzoeken i.v.m. de musea?*

Ja, vooral de Erfgoedcel Hasselt doet aan onderzoek omtrent musea.

*Hoe groot is de beslissingsvrijheid van de musea?*

(vraag aan Ann Vandeput)

*Openingsuren zijn gelijk voor de 3 musea, is dit zo opgelegd of voorgesteld door de stad? En op welke basis is dit bepaald (onderzoek, gevoel, kostprijs, ...)?*

De openingsuren zijn in onderling overleg met de toeristische dienst en de musea vastgesteld. Het Modemuseum vormt hier bij momenten een uitzondering op omdat zij werken met roterende collectievoorstellingen, wat er voor zorgt dat zij soms een week of een paar weken gesloten zijn om een nieuwe tentoonstelling op te zetten.

*Toegangsprijzen verschillen voor de 3 musea, opgelegd of keuze van de musea zelf? Op welke basis zijn deze prijzen bepaald?*

De toegangsprijzen voor de musea zijn verschillend omdat de musea zelf en hun collecties ook verschillend zijn. Deze prijzen zijn vastgelegd door de gemeenteraad op aanraden van de hoofdcoördinator Stedelijke Musea.

*Hoe zit het met de toegankelijkheid van de musea? Ligging optimaal, voldoende parking, wegnemen van drempels (zoals voor gehandicapten)?*

Volgens schepen van Cultuur Karolien Mondelaers is het Modemuseum fysiek het meest toegankelijk, ook voor mensen met een handicap. Bij het Stadsmus en het Jenevermuseum is er het probleem dat het museum zelf in een historisch gebouw gevestigd is en dat er in deze historische gebouwen niet zomaar gekapt en verbouwd mag worden. Qua parkeermogelijkheden zijn alledrie de musea goed vertegenwoordigd. Hasselt telt vandaag, binnen de grote ring 19.000 parkeerplaatsen, maar om het groeiende bezoekersaantal en de extra toevoer van auto's de baas te kunnen, is een uitbreiding met ruim 10.000 plaatsen nodig. Blijkt dat Hasselt nood heeft aan een duidelijke parkeervisie zodat de stad het parkeerprobleem voorblijft. Vandaag lopen de centrumstraten het snelst vol en zijn er binnen de groene boulevard het meeste foutparkeerders. Nog opvallend: gemiddeld blijven dagelijks, in de verschillende parkeergarages samen, zo'n 1.000 plaatsen leeg. En toch is er nood aan extra parkings. Hasselt groeit volop: denk maar aan de verdere uitbouw van de Blauwe Boulevard, de aanleg van de lightrail, de komst van een nieuw zwembad, de universiteit en het justitiegebouw en de veranderingen in de stationsbuurt. Daarom zijn er goed ontsloten nieuwe parkeermogelijkheden nodig met wandelwegen naar de binnenstad, met fietsdienst of met bediening door bussen en de lightrail. Bedoeling is dat dit tegen 2018 gerealiseerd is, zodat Hasselt aangenaam om in te leven blijft en toch probleemloos kan bereikt en bezocht worden.

*Virtuele musea, een optie voor de toekomst? Wordt hier reeds aan gewerkt?*

De Hasseltse musea zijn momenteel druk bezig om samen met de stad een grote digitale database te creëren van de collecties. Vooral het Stadsmus neemt hierbij een prominente rol in, en staat dus zo het dichtste bij een daadwerkelijk virtueel museum.

*Inrichting van de musea is een belangrijk aspect om de juiste omgeving te scheppen voor een museumbezoek, is hier over nagedacht en wat is er beslist?*

Natuurlijk! Voor de inrichting van de musea hebben de stad en de musea zich gebaseerd op onderzoeken die specifiek hiervoor verricht zijn door universiteiten. Ook werd de mening en het inzicht van de coördinatoren van de musea in kwestie geraadpleegd.

*Smaak van De Keyser + promotiecampagne van de stad een succes? Nog projecten in toekomst?*

De promotiecampagne omtrent de Smaak van De Keyser was een enorm succes voor de stad Hasselt. Door samenwerking met de toeristische dienst van Hasselt, Toerisme Limburg en het Jenevermuseum steeg zowel het toerisme in Hasselt als de bezoekerscijfers van het Jenevermuseum. Het stadsbestuur heeft momenteel wel nog geen nieuwe projecten in gedachte voor de nabije toekomst. Wel is er aandacht voor andere promotionele activiteiten die de stad, niet zo zeer de musea, in de spotlight zetten. Zo was er onlangs nog de viering van '20 jaar Vlaanderen Vakantieland', het populaire Eén-programma, in Hasselt en zal deze zomer ook 'Villa Vantilt' weer terugkeren naar het Hasseltse Dusardplein.



**Bijlage 10:** fotomateriaal collecties

**Jenevermuseum**





## Modemuseum

Robe à La Française:



Andere collectiestukken:





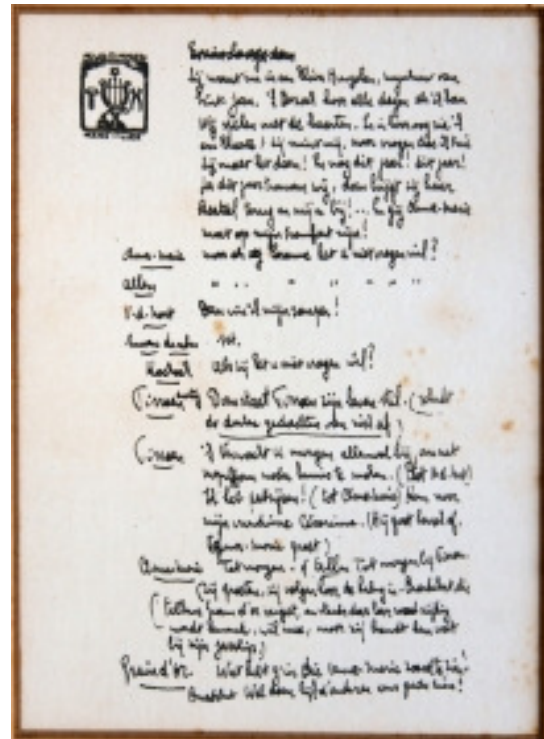
**Stadsmus**



**Bijlage 11:** Aanwinst Stadsmus: tegelraam uit Blankenberge



**Bijlage 12:** Aanwinst Jenevermuseum: lithografie Felix Timmermans



**Bijlage 13:** Aanwinst Jenevermuseum: "Et tu bois cet alcool brûlant comme ta vie..." een illustratie uit 1978 voor *Alcools*, een gedicht van de Franstalige dichter Apollinaire.



## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Het museumbeleid van de stad Hasselt**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Verjans, Joris**

Datum: **31/05/2010**