

# Brusselse musea en hun bezoekers, geen onbekenden voor elkaar.

RIK SAUWEN

Vorig jaar liet de Brusselse Museumraad (BMR) met de steun van de Vlaamse Gemeenschapscommissie een publieksonderzoek uitvoeren.

Geen louter academische oefening, wel een belangrijke bouwsteen van een doordachte museale politiek in onze hoofdstad. Zo weten wij nu wie belangstelling heeft voor schilderkunst, krijgskunst, witloof, trams of computers, want daarover – en over nog zoveel meer – bestaan er musea in Brussel.

De kantoren van de Brusselse Museumraad bereik je via een duistere trap in een negentiende-eeuws pand in de Beenhouwersstraat. Het kader is niet meteen riant te noemen, wel authentiek, hetgeen in hartje Brussel al veel waard is. De vergaderruimte daarentegen kijkt uit op de hele lengte van de Sint Hubertusgalerij en dat uitzicht is ronduit prachtig. Heel veel naambekendheid heeft de Brusselse Museumraad nog niet, al bestaat hij sinds 1995. Dat neemt niet weg dat hij meer dan nuttig werk verricht in een stad (en regio) met een aanbod van rond de honderd musea van de meest uiteenlopende pluimage.

## Niet te veel prietpraat

Directrice Leen Ochelen is alvast strijdvvaardig: "De BMR is een initiatief uit de basis en dat is interessant. Het zijn de verantwoordelijken van diverse musea die samen met de mensen uit de toeristische sector de basis ervan gelegd hebben tijdens rondetafelgesprekken over het Brussels toerisme in 1994. Het jaar daarop werd de Raad opgericht. Er waren twee doelstellingen:

1° intern: het bevorderen van de communicatie tussen de musea onderling, het stimuleren van de onderlinge synergie en de collectieve identiteit, 2° extern: het promoten van de musea als essentiële elementen van het culturele leven en van de regionale identiteit" In mensentaal, komaf maken met de ivoren-torenmentaliteit in het besef dat die samenwerking iedereen ten goede komt en ervoor zorgen dat het publiek weet krijgt van het rijke aanbod aan musea te Brussel. Zoals het betaamt stelde de algemene vergadering een raad van bestuur aan, vervolgens een dagelijks bestuur en het werk kon beginnen.

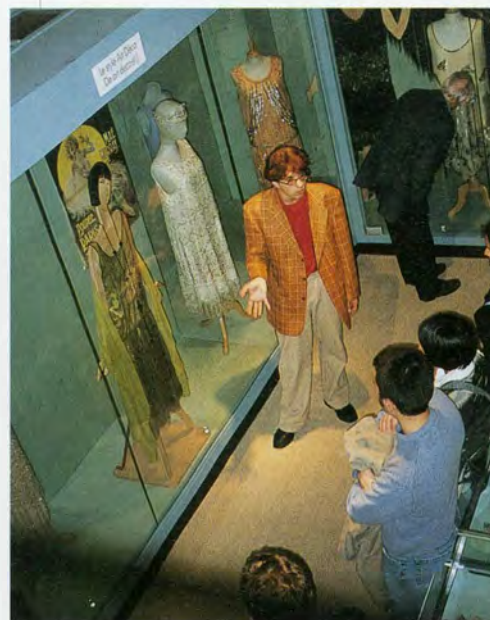
Meest in het oog springend voor het publiek was de publicatie in 1998 van een museumgids (zonder toeristische prietpraat, wel met een heldere omschrijving van de eigenheid van elk museum), die eerlang in een geactualiseerde vorm een

tweede oplage zal kennen. Het wordt een geheel nieuwe uitgave met een andere uitgever. Er werd ook een overzichtelijk stadsplan met de locatie van een tachtigtal aangesloten musea verspreid.

## Geraak er maar wijs uit

Die musea werken momenteel vlot samen, ondanks hun erg uiteenlopende signatuur (federale instellingen, gemeentelijke, privé, vzw's) en ondanks het feit dat ze niet enkel in het Brusselse gewest gevestigd zijn, zoals het Museum voor Oudere Technieken te Grimbergen of het Wellingtonmuseum te Waterloo (geen enkele overheidsinstantie zou daaraan uitgeraken). In de herfst van vorig jaar werden zelfs een hele reeks nocturnes ingericht waarop het publiek extra werd verwend, met demonstraties, animaties, rondleidingen en al. Tussen september en december trokken die ruim vierduizend bezoekers aan, een niet-onaardig cijfer in de Brusselse context. De bezoekers moesten ook via een centrale telefoon reserveren, wegens de beperkte capaciteit van een heel aantal deelnemende musea. Van meet af aan had de Brusselse Museumraad op de wensbaarheid van een publieksonderzoek gewezen. In 2000 werd met een proefonderzoek gestart en in 2001 werd dit met de steun van de Vlaamse Gemeenschapscommissie tot een goed einde gebracht.

Nocturne in het museum voor het Kostuum en de Kant  
© Brusselse Museumraad



## Het publieksonderzoek

"Het nut van het onderzoek ligt voor de hand", legt projectverantwoordelijke Daphné Maes uit. "Als we weten welk publiek onze musea bezoekt, kunnen marketing- en communicatiebeleid beter op de doelgroepen afgestemd worden." Het onderzoek werd op twee vlakken gevoerd: de individuele bezoekers en de groepsbezoekers. Voor elk van de luiken werd een andere methode toegepast. Voor de individuele bezoekers werd het publiek aan de tand gevoeld in musea van drie onderscheiden genres (kunst, geschiedenis, wetenschap / techniek) en van elk genre een groot, een middelgroot en een klein, een totaal van negen musea, voldoende om een duidelijke staalkaart van het aanbod te krijgen. Voor de Kunstmusea waren dat respectievelijk Het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten, Het Hortamuseum en het Museum voor Schone Kunsten van Elsene. Voor de geschiedenis werden Het Legermuseum, het Broodhuis en het Museum van de Dynastie weerhouden. Als vertegenwoordigers voor de wetenschappen en techniek koos men het Museum voor Natuurwetenschappen, Autoworld en het Museum voor Oudere Technieken. De kernvragen waren 'Wie komt er naar Brusselse musea? Hoe kan men deze bezoeker beter bereiken? Waarom komt men naar het museum? Met wat combineert men het museumbezoek?' Voor de groepsbezoeken werd een andere methode gevolgd, met name gerichte discussiegesprekken met organisatoren van groepsbezoeken: toeristische organisatoren, de organisatoren van volwassenengroeperingen, leerkrachten en jongerenleiders.

## Positieve resultaten

Na verwerking van de gegevens blijkt dat de Brusselse musea het lang niet slecht doen. Ze vallen zeker in de smaak bij de buitenlanders die goed zijn voor 45 % van de entrees, met de Britten (10%) en de Fransen (9%) als koplopers. Van de Belgen komt nagenoeg de helft uit de Brusselse regio, 33% uit Vlaanderen en 17% uit Wallonië. Tussen de genres bestaan er ook schommelingen. De kunstmusea scoren heel hoog bij de buitenlanders (70%), wetenschap en techniek krijgen vooral Belgische bezoekers over de vloer.

De actieve bevolking (25-54 jarigen) vindt goed zijn weg naar het museum. De jongeren en de senioren zijn ondervetegenwoordigd. "Dat was een verrassende vaststelling", zegt Daphné Maes, "we dachten juist dat we heel veel senioren zouden tegenkomen." Detailcijfers zullen die vaststelling wel nuanceren, want het blijkt dat senioren vooral de kunstmusea bezoeken en veel minder de musea voor geschiedenis en techniek.



Nocturne in het museum van de ULB  
© Brusselse Museumraad

60 % van de ondervraagden beweert de musea te bezoeken omwille van hun permanente collecties, 74 % van de buitenlanders tegen 47 % van de Belgen, maar deze laatste komen ook vaker voor een specifieke afdeling of voor een tentoonstelling. Museumbezoek is voor 46 % van de bezoekers de hoofdreden van hun verplaatsing. De musea zijn dus duidelijk aantrekkingspolen voor Brussel. Voor buitenlanders is dit percentage uiteraard geringer. Hun museumbezoek past meestal in een globale vakantietrip. Het bezoeken van een museum is duidelijk een sociale aangelegenheid. Niet minder dan 72 % bezoekt het museum in gezelschap. Belgische kinderen vergezellen hun ouders, in wetenschappelijke musea zelfs 52 %. In 16 % van deze gevallen (dus wat betreft de wetenschappelijke musea) hebben de kinderen het initiatief tot het museumbezoek genomen. Organisatoren van groepsbezoeken vinden de Brusselse musea nuttig en interessant. Ze zien ze als bewaarders en overdragers van het culturele erfgoed van de bevolking.

## De mindere kantjes

Dat er ook negatieve kanten naar boven kwamen was te verwachten. Bij het toetsen van de cijfers aan het opleidingsniveau van de bezoekers blijkt dat de hoger opgeleiden sterk vertegenwoordigd zijn. Als voorbeeld: universitair zijn goed voor 44 %. Opgesplitst geeft dat 55,8 % (!) bij de buitenlanders, tegen 35,1 % bij de Belgen. Uiteraard is er weer een sterk verschil tussen de kunstmusea (meest hoger opgeleiden) en musea voor wetenschap en techniek waar de lager geschoolden wel behoorlijk scoren. Zoals al eerder vermeld zijn ook de senioren en de jongeren ondervetegenwoordigd. Daar moet iets aan gedaan worden. De jongeren zijn immers het publiek van de toekomst en door de vergrijzing groeit de categorie senioren aan. Wie zou er nog moeten aangesproken worden om de musea te bezoeken? Alvast de thuisblijvers, nu slechts goed voor 4,9 %, terwijl die groep toch 18,7 % van de bevolking uitmaakt. Wel zijn de thuisblijvers extra moeilijk bereikbare, juist omdat zij niet buiten komen!

## Een imago probleem

Er is blijkbaar nog te weinig gedaan in de richting van de congres- en zakenreizigers, die ruim 60 % van de overnachtingen in de Brusselse hotels vertegenwoordigen. Andere minpunten zijn de gebrekkige bewegwijzering naar de musea en het feit dat heel wat van die musea quasi onbekend zijn. Haast niemand heeft er een idee van dat Brussel en omgeving rond de honderd musea telt. Eenzelfde vaststelling bij de organisatoren van groepsbezoeken die bovendien vinden dat de musea een ernstig imago probleem hebben: te statisch, onvol-

doende positieve uitstraling. Opvoeders betreuren de onpersoonlijkheid waarmee de musea hun boodschap overbrengen. Jonge mensen voelen zich te weinig aangesproken. Ook voor de volwassenen zou er een betere communicatie moeten zijn. Ook fysieke aanpassingen zijn gewenst, zoals meer rustmogelijkheden voor oudere bezoekers. Samenvattend vinden de organisatoren dat de musea een losstaand, weinig gevarieerd aanbod hebben. De communicatie met de doelgroepen laat veel te wensen over.

## Werk aan de winkel: een Vijfjarenplan

Directrice Leen Ochelen is tevreden met het werkstuk. "We zijn dadelijk begonnen met het wegwerken van de problemen. De musea waren alvast vragende partij. Het meest eenvoudige, en dat past in een grotere toeristische aanpak, is het verbeteren van de bewegwijzering. In

Brussel worden sinds enige tijd masten met toeristische en algemene informatie geplaatst. Iemand de weg naar een museum wijzen is er veel gemakkelijker door geworden. Ik heb het zelf onder-

vonden. Alle betrokken musea hebben de resultaten van de enquête ontvangen.

De Brusselse Museumraad zal in de toekomst voorstellen doen om hun imago te verbeteren, ook om materiële faciliteiten en het onthaal te verbeteren."

Maar er wordt ook op langere termijn gewerkt. Op 14 maart ll. keurde de Algemene Vergadering van de Brusselse Museumraad een vijfjarenplan goed, een aangepaste versie van een vroeger driejarenplan als gevolg van de enquête en van de positieve resultaten van bepaalde activiteiten, zoals de nocturnes.

Het plan bouwt voort op hetgeen verwezenlijkt werd. In eerste instantie zal gewerkt worden aan de verbetering van de dienstverlening, zowel naar de musea als naar het publiek.

Leen Ochelen: "Het secretariaat van de Museumraad wil meer en meer een 'huis van de musea' zijn. We hebben inderdaad al heel wat ervaring opgebouwd om musea te helpen bij specifieke vragen, zoals hulp bij het opmaken van berichten, bezorgen van specifieke adressen: museologen, decorateurs, drukkers, grafici, leveranciers, traiteurs, enz. Het zijn vooral de kleine musea, met weinig personeel en beperkte financiële middelen die hier baat bij hebben. Maar we zullen in de toekomst ook hulp proberen te bieden voor de kwalitatieve verbetering van hun aanbod: ontwikkeling van het vormingsprogramma voor het onthaal- en informatiepersoneel, bijbrengen van elementaire kennis van een tweede en derde taal, ontdekking van de andere musea en van de stedelijke context, publicatie van een tweemaandelijkse bulletin, bijstaan bij vragen naar opleiding. Voeg daar nog aan toe het bevorderen van de sociale functie van de musea als plaatsen van ontmoeting en van dialoog."

## De City-card

Promotieacties zijn onontbeerlijk om de musea in de kijker te plaatsen. Hier wordt een waaier aan mogelijkheden geopperd waarvan sommige al in de uitvoeringsfase staan. Aan een portaalsite wordt hard gewerkt. Deze moet 'het adres van de Brusselse musea' worden en bijdragen tot de lancering en de verkoop van de 'culturele city-card'. De toeristische sector drong erg aan op deze 'city-card', een nieuwe soort museumkaart zoals die in een aantal andere steden al wordt aangeboden. De ontwikkeling ervan is in grote mate rond. Ze zal geldig zijn voor één of meerdere dagen. Het is de bedoeling dat ze in zoveel mogelijk musea geldig is, dat ook andere toeristische attracties van de stad worden opgenomen en dat ze even-

eens op het openbaar vervoer geldig zou zijn (dit luik ligt blijkbaar het moeilijkst en daar wordt nog aan gesleuteld). Het verspreiden van affiches, nationaal en internationaal, het uitnodigen van gespecialiseerde journalisten, een aanwezigheidspolitiek op beurzen en op alle mogelijke plaatsen waar

Brussel gepromoot wordt, dat allemaal moet de Brusselse musea zichtbaar maken. De acties van de voorbije jaren hebben vruchten afgeworpen. De formule van de nocturnes sloeg aan en zal voortaan in de tweede helft van het jaar als 'de donderdag van de musea' bestendigd worden.

## Wordt nog vervolgd

Op de actiebereidheid staat blijkbaar geen maat, want tegen 2005 leggen de musea samen voor 'De grote tentoonstelling', een groots opgevat initiatief met de mooiste stukken uit de Brusselse musea. Wordt vervolgd. Voor de jeugd, traditioneel een

moeilijk te bereiken doelgroep, worden diverse pedagogische programma's uitgewerkt, o.m. een speciaal internetprogramma aansluitend bij de portaalsite. Leen Ochelen is duidelijk opgetogen over de werking van de Brusselse Museumraad. "We vertegenwoordigen zowat tachtig musea, tachtig culturele instellingen met hun eigen geschiedenis, hun eigen problemen, hun eigen prioriteiten, maar we werken samen. Het uitwisselen van ervaringen is enorm belangrijk. We kunnen van elkaar leren. Het is ook prettig om zien dat grote en kleine musea zonder onderscheid naar gemeenschappelijke oplossingen streven. Brussel is een zeer rijke museumstad en de musea gaan nu zelf die rijkdom uitdragen. Iedereen wordt daar beter van."



Nocturne in het Brusselse museum  
van de Industrie en de Arbeid ©  
Brusselse Museumraad



Rondleiding in het Jubelpark © KMKG