



EINDVERSLAG

10 maanden externe communicatie Am gebundeld, met een blik op de toekomst

Afsluitende nota bij de opdracht 'praktisch advies externe communicatie stedelijke musea Antwerpen' (maart – december 2002) vertrekkende van het rapport *Naar een geïntegreerd communicatiebeleid voor de stedelijke musea in Antwerpen* geschreven door Anne Houk de Jong voor Am in 2001.

Opdracht uitgevoerd voor de stedelijke musea Antwerpen
door Drs. Ann Laenen, K&L bvba

23 december 2002

Inleiding

Voor u ligt 'een praktische nota bij de externe communicatie van de stedelijke musea' wat ruimer is dan het bij aanvang vooropgestelde 'werkbaar overkoepelend communicatieplan met draaiboek voor de stedelijke musea'. De nota laat wat meer plaats voor reflectie en advies dan een planning met draaiboek en sluit beter aan bij de bespreking van de vijf andere puntjes die onder de omschrijving van het overkoepelend communicatieplan werden vermeld:

- Het opstarten van een overlegstructuur met de diverse relevante partners binnen de Antwerpse musea (conservatoren, publiekswerkers, coördinator-doctor musea...) en daarbuiten (Toerisme Antwerpen, Antwerpen Open...).
- Het aansturen van een communicatiewerkgroep musea Am die op regelmatige basis overlegt en regelmatig rapporteert aan de coördinator-doctor van de musea.
- Het opstellen van het profiel van een communicatiemedewerker musea.
- Het adviseren van de verschillende musea om een eigen communicatieplan op te stellen (pers / promotie / marketing / databestand).
- En het opstarten van een communicatiecel, binnen de coördinatie musea, die met voorgenoemd communicatieplan zal werken in 2003 en de volgende jaren.

Om elk onderdeel zijn plaats te geven werd deze nota opgebouwd in drie delen. Het eerste deel omvat een verslag van de voorbije tien maanden met enkele kritische bedenkingen en praktische aanzetten voor de toekomst conform de vijf subpunten uit het contract. Het tweede deel bundelt een tentoonstellingsplanning 2003-2007 voor de stedelijke musea, een langetermijnplanning 2003-2007 voor 'alle' Antwerpse musea, een 'communicatieplan 2003 voor de stedelijke musea' met beknopte legende in twee delen en een richtlijn voor communicatie bij een tentoonstelling met fasering. Voorgenoemde documenten kwamen tot stand in samenwerking met de communicatiemedewerkers van de musea en zijn de voorbije tien maanden voortdurend bijgestuurd zo dat ze werkbaar werden voor iedereen. Tenslotte, als derde deel, vindt u bij deze nota een digitale versie van alle documenten (verslagen, nota's, adviezen) die tijdens de voorbije maanden in het kader van de opdracht werden gemaakt gaande van advies voor de portaalsite, over publieksonderzoek en uiteraard communicatie.

Het verslag van de voorbije tien maanden is beknopt en moet gezien worden als een rode draad door alle verslagen en nota's die gemaakt werden.

Tenslotte wil ik iedereen bedanken die de laatste tien maanden mijn pad kruisten en me deelgenoot hebben gemaakt van deze spannende, verrassende en boeiende uitdaging om een externe communicatiestrategie uit te tekenen voor de stedelijke musea.

Drs. Ann Laenen

Inhoud

1. Tien maanden externe communicatie Am gebundeld	4
0. Externe communicatie binnen Am stand van zaken maart 2002	4
1. Communicatiemedewerker ook meestal publiekswerker	4
2. Communicatiecel binnen Am	5
3. Maandelijks communicatieoverleg Am:	6
a. Web	8
b. Database	8
c. Merchandising en Bookshops	9
d. Huisstijl	9
e. Sponsoring	10
f. Promotie	10
g. Pers	11
h. Communicatieplan	11
i. Publieksonderzoek	11
j. Varia	12
4. Koepeloverleg externe communicatie met andere partners	12
a. Antwerpen museumstad, samen sterker dan alleen	12
b. Overleg	15
c. Publicaties	15
d. Museum/cultuurkaart	16
5. Bedenkingen	17
2. Planning	22
3. Besluit	23
4. Bibliografie	24

1. Tien maanden externe communicatie Am gebundeld

1.0. Externe communicatie binnen Am stand van zaken maart 2002

De overkoepelende cel Publiekswerking neemt heel wat van de activiteiten die thuishoren onder 'externe communicatie' voor haar rekening. Dit zorgt voor heel wat extra workload. Er is eigenlijk ook geen duidelijk aanspreekpunt naar buiten toe voor wat de overkoepelende pers en promotie betreft. Dit zorgt vaak voor verrassingen. Neem bvb. het voorval met de 'B-dagtrip' naar de stedelijke musea in Antwerpen. Dit arrangement staat in de NMBS brochure, maar niemand is er echt van op de hoogte. Wie maakte de afspraken, waar haalde de NMBS de verouderde informatie? Moeilijk te achterhalen. Om deze zaken in de toekomst te voorkomen drong een duidelijke externe communicatiestrategie zich op.

In haar advies rapport *Naar een geïntegreerd communicatiebeleid voor de stedelijke musea Antwerpen* pleit Anne Houk de Jongh voor 'de invoering van een extern communicatie communicatiebeleid, waar 'corporate communication' deel van uitmaakt en een cel PR en Marketing onontbeerlijk is. Zij stelt voor om de huidige afdeling Publiekswerking te splitsen in Publiek en Presentatie enerzijds en PR en Marketing anderzijds, om zo een duidelijk onderscheid te maken tussen de educatieve werking en de communicatieve werking. 'PR en Marketing coördineert, plant en ondersteunt alle uitingen van externe communicatie, in samenspraak met de musea' (de Jong:17). 'Het eerste wat deze afdeling moet gaan doen is het inventariseren van alle projecten en werkzaamheden die communicatie vragen. Hiervan moet een jaaroverzicht worden gemaakt, waarin zowel structurele als projectmatige trajecten staan opgenomen. Dit programma beslaat zowel overkoepelende projecten als die per museum. Naast een jaarprogramma moet ook een meerjarenprogramma worden gemaakt, zowel structureel als projectmatig, zowel op 'corporate' als op museumniveau. Voor de uitvoering zal in samenspraak met de musea moeten worden bekeken in welke mate musea zelf deze werkzaamheden willen doen, en wat ze liever (gedeeltelijk) uitbesteden.'(de Jong:31)

Uitgaande van dit advies werd de ploeg Publiekswerking in maart al versterkt met 1 medewerker en startte een externe opdracht van 10 maanden voor het vlottrekken van de externe communicatie van Am in samenwerking met de musea.

In eerste instantie werd een tour d' horizon gedaan bij de musea om te bekijken wie er binnen het museum met pers en promotie bezig was en welk profiel men op de 'communicatiemedewerker' zou kleven. De bevindingen van deze tour d'horizon werden tevens de aanzet voor de eerste communicatievergadering.

1.1 Communicatiemedewerker ook meestal publiekswerker

In haar adviesrapport stelt Anne Houk de Jongh voor om de afdeling Publiekswerking te splitsen in twee diensten zodat er een duidelijk onderscheid ontstaat tussen enerzijds de educatieve werking en anderzijds alles wat met externe communicatie te maken heeft (de Jong:30).

Uit de bevraging naar het profiel van de communicatiemedewerker binnen de musea blijkt dat de meeste publiekswerkers ook de communicatie voor hun rekening nemen. Publiekswerking en externe communicatie zijn ook niet zo strikt van elkaar te scheiden. Ze zijn beiden begaan met 'de bezoeker'. Hoe ziet/beleeft hij het museum? Hoe kan het museum zijn bezoek nog aangener maken? Strikt genomen kan je onder externe communicatie verstaan: pers, promotie, public relations, sponsoring maar ook publiekswerking (denk aan audioguides, bezoekersgidsjes,...). Dus in feite zijn beiden nauw met elkaar verbonden en vullen ze elkaar aan. De ene draagt zorg voor de bezoeker die naar het museum komt, de andere probeert hem te overtuigen om de stap naar het museum te zetten. Een goede wisselwerking tussen 'publiekswerking' en 'publiekswerving' kan alleen versterkend zijn voor het positieve imago van het museum.

Idealiter zou je binnen de musea één iemand voor de 'werking' en één iemand voor de 'werving' in dienst moeten kunnen nemen, maar dit is in de realiteit niet haalbaar, Vandaar de uitbreiding van de dienst 'Publiekswerking' op overkoepelend niveau, met een cel 'Communicatie', ter ondersteuning van de medewerkers in de musea. Geen splitsing, wel een integratie van de twee gegevens in één dienst, dit om de perfecte wisselwerking tussen 'werking' en 'werving' te handhaven.

1.2 Communicatiecel binnen Am

De cel zal fungeren als expertise centrum. Ze verzorgt pers en promotie voor de stedelijke musea in globo en houdt de algemene communicatieplanning in het oog. Verder ondersteunt zij pers en promotie voor de musea waar nodig.

De cel die in het adviesrapport omschreven staat als PRM (public relations en marketing), zou minimum bestaan uit 3 mensen (in geval van grote evenementen projectmatig uit te breiden): een persmedewerker, een promotiemedewerker, een assistent(e) op de hoogte van pers en promotie. Zo krijg je een duidelijk aanspreekpunt naar de pers en naar de promotiepartners toe. De cel communicatie overkoepeld!...aanspreekpunten binnen de musea blijven daarnaast bestaan en zijn erg belangrijk vanwege de zéér verscheiden profielen van elk museum/elke museum groep.

In het ideale scenario zou de voorlopige invulling van de cel communicatie er als volgt kunnen uitzien (uit te breiden bij grotere evenementen)

Een aanspreekpunt voor de pers : persmedewerker

- Persplanning opmaken en inpassen in communicatieplan
- Persberichten, Persconferenties
- Contacten met de media, Up to date houden perslijst
- Externe communicatie: restauratie, bouwprojecten...
- Opvolgen website voor nieuws gedeelte (persberichten + foto's op webstek + nieuwsflashes ivm. nieuwe tentoonstellingen, restauratie en bouwprojecten nieuws, etc. contacten met pers partners (bvb. pers Toerisme Vlaanderen),
- Beheren van het budget 'pers'.

Een aanspreekpunt voor de promotie : Pr medewerker

- Promotieplanning en inpassen in communicatieplan
- Affiches + advertenties + brochures (verspreiding en aanmaak)
- Marketing (publieksonderzoek, webstek als contact met hetpubliek, aanpassen bezoekersprofielen...)
- Organiseren mailings promotie
- Opvolging sponsoring; sponsorwerver (no cure, no pay),
- Contacten promotie partners,
- Beheren van het budget 'promotie'.

Assistentie pers en promotie:

- Ook verantwoordelijk voor de aanpassingen aan het databestand en voor het beheren van de beeldbank + documentatiecentrum
- Verslaggeving communicatievergaderingen

In het huidige scenario, na 10 maanden, is de dienst "Publiekswerking" inderdaad uitgebreid met een onderdeel 'communicatie'. Een 'integratie' van 'werving' en 'werking' in één dienst dus, maar wel met een duidelijke taakverdeling. Het was niet mogelijk om én een pers én een promotieverantwoordelijke aan de dienst toe te voegen. Er is nu één communicatieverantwoordelijke binnen PW +C , Lisbeth Wouters, met Nele Vervoort en Mirjam Wagemans als assistenten voor pers en promotie. Ann Op De Beek volgt productontwikkeling en huisstijltraject op.

1.3 Maandelijks communicatieoverleg Am:

Een communicatietraject uitzetten dat doe je in overleg met de desbetreffende collega's en liefst op regelmatige basis. Er werd gekozen om steeds de eerste dinsdag van de maand samen te komen. De planning voor 2003 zoals ze nu voorligt, werd zo voortdurend naar haalbaarheid getoetst met de collega's, om uiteindelijk tot een realistische en werkbare planning te komen voor de toekomst.

Zo werd er op 9 april voor de eerste keer een 'museaal overleg externe communicatie' georganiseerd. Dit eerste overleg fungeerde eigenlijk als toetsing naar de noden en wensen van de musea op vlak van communicatie. Wat zou best overkoepelend gebeuren, wat per museum?

Voor wat promotie, public relations en sponsoring betreft, wordt het overkoepelen van de externe communicatie ter ondersteuning van de musea onmiddellijk als positief ervaren. Een geïntegreerde aanpak zou de promotie efficiënter kunnen laten verlopen. Pers houdt men liefst binnen de musea zelf. De overkoepelende dienst kan hier wel een ondersteunende rol spelen. Dit betekent voor:

Promotie: Musea zien overkoepelende dienst vooral positief werken in geval van promotie. Het samenbrengen van 'folder/affiche/advertentie' - verspreiding zal inderdaad op termijn voor werkontlasting zorgen en zal ook financieel interessant zijn voor de museumgroep. Het versterkt ook het 'externe' imago van de stedelijke musea.

Sponsoring: Er wordt nagekeken of ook sponsoring niet overkoepelend zou kunnen werken. Een medewerker op basis van “No cure/No pay” zo hierin kunnen helpen.

PR: Public Relations, zowel binnen de musea (museum eigen elementen) afzonderlijk, als overkoepelend.

Pers: Pers blijft vooral vanuit de musea vertrekken, behalve voor de persmomenten en Persitems die door CM georganiseerd worden, dat valt onder de verantwoordelijkheid van de communicatiecel.

Mediapartnership: Ook mediapartnership kan overkoepelend gebeuren. ‘Media Buying’ en de daaraan gekoppelde ‘Free Publicity’ (x advertenties betalen, en x adverteerruimte gratis) behoren tot de mogelijkheid.

Merchandising: per museum en overkoepelend.

Websites/portaalsite: Website per museum gezien. Portaalsite overkoepelend (denk aan nieuws op verschillende niveau’s naar de verschillende doelgroepen toe). Informatie op portaal past mee in de communicatie mix.

Database: Gebruik ‘database ABCDE’ van Antwerpen Open vzw. Opleiding voor de medewerkers van de musea wordt voorzien.

Overkoepelende Planning: Communicatie mix is hierin belangrijk: promotie (folder, affiche, advertenties, spots) en pers (newsflash, persberichten, persvoorstellingen) vullen elkaar aan en werken versterkend als ze juist gepland zijn: dus een overkoepelende planning is noodzakelijk. Planning van zowel tentoonstellingen als evenementen en kleinere gebeurtenissen binnen het museum en de museumgroep.

De communicatievergadering wordt vanaf mei opgevat als een ‘praktische vergadering’ met enerzijds het overlopen van de lopende zaken op vlak van communicatie en anderzijds een focus op één of twee communicatiethema’s (in juni waren dit ‘merchandising en bookshops’, in juli ‘huisstijl en sponsoring’, in augustus ‘SWOT en communicatietraject *Voor het museum gewonnen*, in september ‘portaalsite en rubens2004’, in oktober ‘promotiecampagne’, in november ‘publieksonderzoek’ en in december ‘de Am campagne en de communicatieplanning voor 2003’). Dit heeft er voor gezorgd dat de werkgroepen ‘huisstijl’ en ‘bookshops’ hun plaats gevonden hebben binnen het maande communicatieoverleg. Er wordt zo ook ruimte gecreëerd voor discussie en reflectie, wat noodzakelijk is om tot een extern communicatietraject te komen waar iedereen kan achterstaan.

Hoewel twee uur kort zijn, wordt er binnen de communicatievergadering ook ruimte gemaakt voor praktisch communicatiewerk (programmabrochure, wervingstekstjes, imago musea en imago ‘Am’ naar de bezoeker toe..).

*Voorbeeld van het praktische luik:
een Am campagne voor 2003. Een van de aanbevelingen binnen het
adviesrapport van Anne Houk de Jongh was het lanceren van een Am
campagne. Binnen de communicatiegroep werd nagedacht over deze
campagne en vandaag ligt er een concreet ontwerp voor een 'corporate
affiche' klaar die vanuit de groep is ontstaan. De verdere uitwerking van de
campagne zal worden gedragen door een kleine werkgroep in samenspraak
met de nieuwe coördinator van de stedelijke musea.*

De steeds terugkerende onderdelen:

a. Web:

De websites van de musea en de portaalsite komen als een rode draad terug in de communicatie. Deze zijn een bron van eerstelijns informatie naar de bezoeker toe en verdienen dan ook alle aandacht. Enerzijds heb je de websites per museum. Daar bepaalt het museum het verhaal dat hij naar zijn bezoeker toe wil vertellen. Anderzijds is er de overkoepelende portaal. In maart waren de onderhandelingen hierover al in volle gang. Er werd heel wat advies met betrekking tot interactieve communicatie via de portaalsite met de bezoeker over en weer gestuurd, maar technische beperkingen leidde tot de portaal in zijn huidige statische, sobere vorm.

Het is in eerste instantie vooral belangrijk dat de informatie die erop te vinden is steeds correct is.

De portaalsite werd gelanceerd op 18 oktober en wordt vanaf nu maandelijks geüpdate. Het materiaal voor de update's beantwoordt vanaf nu aan een bepaald protocol om het werk voor de webmaster te verlichten. Opvolging vanuit communicatie gebeurt door Lisbeth Wouters.

b. Database:

Vanaf maart werden er afspraken gemaakt met Antwerpen Open vzw. om hun ABCDE-database te mogen gebruiken binnen de stedelijke musea.

De database zal toegankelijk zijn via internet. Nele Vervoort en Lisbeth Wouters krijgen momenteel een opleiding in het gebruik ervan. Tijdens de testfase met Nele, Lisbeth en Mirjam Wagemans zal gaandeweg een gebruikersprotocol worden ontwikkeld. Daarna worden ook de andere communicatiemedewerkers van de musea wegwijs gemaakt door de database.

Voorlopig kan er vanuit de musea steeds beroep gedaan worden op het pers en PR bestand dat Nele opgebouwd heeft.

c. Merchandising en Bookshop:

Op 11 juni wordt er even doorgedacht over de mogelijke volgende stappen binnen het hoofdstuk van de museumshops en de merchandising.

Samen bekijken de communicatiemedewerkers wat zinvol is om te verkopen (onder meer kubussen, mousepads, magneten, paraplu's, postkaarten en museumgidsen)

Het huidige publieksonderzoek wijst uit, dat als de mensen iets kopen, het een postkaart, een museumgids of een tentoonstellingscatalogus is.

Rekeninghoudend met de mogelijkheden voor 2002, en gezien de museumgidsen reeds in aanmaak zijn, werd geopteerd om eerst een nieuwe reeks postkaarten te voorzien. Er wordt hiervoor nauw samengewerkt met de fotodienst. Budgettaire redenen doorkruiste echter het plan om de kaarten tegen de Kerst uit te brengen. De druk werd uitgesteld naar 2003. Lisbeth Wouters en Ann Op De Beeck volgen dit verder op.

Voor wat de museumshops betreft, concludeert men dat de meeste musea weinig ruimte hebben dus dat het misschien goed is om op een paar plekken een grotere shop te hebben waar een uitgebreid gamma aan boeken, catalogi en 'merchandising objects' (zoals nu in het paviljoen bij het Rubenshuis) kan aangeboden worden. Op de andere locaties volstaat dan de verkoop van een beperkt aantal items.

De discussie rond de museumshop en het verkopen van merchandising aan de balies van de musea toonde aan dat dit gegeven best nog eens in een ruimer debat geplaatst zou worden gezien het nauw samenhangt met de rol van de suppoost.

Om de klantvriendelijkheid van sommige balies te verbeteren zoekt Ann Op de Beek samen met die musea naar een eenvoudige en financieel haalbare oplossing in samenwerking met het decoratelier.

d. Huisstijl:

De huisstijlwerkgroep werd net zoals de werkgroep 'merchandising en bookshops' geïntegreerd in de communicatievergadering. Op 2 juli volgde er een stand van zaken. Er werd vooral een timing vooropgesteld voor 'zaalplannetjes', 'signalisatie in de musea' en de bezoekersgidsen. Interne signalisatie en grondplannetjes worden om praktische redenen doorgeschoven naar 2004. Wel werkt Ann Op de Beeck, met de steun van Behoud en Beheer, voor het Nationaal Scheepvaartmuseum, Volkskunde en Vleeshuis een low-budget plan voor 2003 uit met betrekking tot de 'beteksting' de 'signalisatie' en de 'balies'.

De bezoekersgidsen voor Volkskunde en het Nationaal Scheepvaartmuseum worden in 2003 zeker gerealiseerd.

e. Sponsoring:

Sponsoring werd vanaf de eerste communicatievergadering aangehaald als een prioriteit op 'overkoepelend' niveau. In de meeste musea zorgen de 'Vrienden' van het museum voor sponsoring. Overkoepelend werken zou interessantere returnpakketten kunnen opleveren. Het zou goed zijn als iemand eens de mogelijkheden hierbij in kaart brengt.

Tijdens de communicatievergadering van 2 juli werd een brainstorm sessie rond 'corporate' sponsoring gehouden. Nadine Marees (verzorgde de communicatie voor Körperwelten en werkte voor Christies) leidde deze brainstorming. Zij zou in 2003 een stand van zaken opmaken rond sponsoring in de stedelijke musea en voorstellen uitwerken naar het einde van het jaar toe.

Ze benadrukt dat elk museum zijn eigen identiteit heeft en dat die ten allen tijden moet bewaard blijven. Het is juist die diversiteit die boeiend is.

f. Promotie:

De twee laatste vergaderingen werd er stilgestaan bij een gezamenlijke promotie campagne voor de stedelijke musea. Er werd nagedacht over de wijze waarop 'Am' naar buiten gebracht zou kunnen worden. De medewerkers van de fotodienst zette deze gedachten om in beelden, wat leidde tot een heel duidelijke keuze.

We willen de musea als groep naar voor brengen. Ter herinnering (loop nog eens even binnen), voor het Antwerps publiek; ter kennismaking voor het publiek in de rest van Vlaanderen, Zuid-Nederland en Brussel. De campagne zou gespreid kunnen worden over 6 maanden, waarbinnen geschoven wordt met de plaatsen waar folder en affiche zal worden verspreid.

De boodschap moet klaar en duidelijk zijn en verder 'klasse', 'diversiteit', 'spanning', 'nieuwsgierigheid' en 'frisheid' uitdragen. Op de affiche (A0, A2) geen tekst. Gewoon 'Musea Antwerpen', het portaal adres en een infonummer. De affiche krijgt dan de ondersteuning van een programmabrochure waarin dezelfde lijn wordt doorgetrokken.

Als alles goed zit kan de campagne van start gaan in maart/april 2003. Een kleine werkgroep zal zich over de verdere uitwerking ervan ontfermen.

g. Pers

Elke vergadering werd er een stand van zaken gegeven van de lopende en toekomstige acties naar de pers; zowel 'corporate' als per museum.

h. Communicatieplan:

Het plan brengt tentoonstellingen, evenementen en kleinere gebeurtenissen in de musea en de museumgroep, pers, promotie en website samen in één visuele planning. Bij de samenstelling ervan is gelet op het belang van de communicatiemix. Pers, promotie en andere informatiedragers vullen elkaar aan en kunnen zo versterkend werken. De planning ontstond volledig uit de samenwerking met de communicatiecollega's, ze werd/wordt elke vergadering bijgestuurd.

i. Publieksonderzoek:

De communicatievergadering van 5 november werd volledig gewijd aan de bespreking van de resultaten van het voorbije publieksonderzoek.

Voor velen waren de resultaten een bevestiging van wat men al wist, maar was het toch handig om ze op papier te hebben.

Wat promotie en communicatie betreft, blijkt dat mond aan mond reclame toch nog altijd voor de beste promotie zorgt. Daar wordt momenteel vanuit de musea al goed op ingespeeld (in de toekomst: signalisatie, plattegrondjes...nu en in de toekomst audioguides, de zorg om de teksten bij de werken...).

Qua merchandising blijkt dat als men iets koopt voor men het museum verlaat dit meestal een postkaart of een bezoekersgids is of een catalogus van een tentoonstelling (ook daar wordt volop zorg voor gedragen).

De meeste niet buitenlandse bezoekers komen uit Antwerpen en omgeving (de provincie Antwerpen, een stukje Vlaams-Brabant en een stukje Oost-Vlaanderen). Op de vraag via welk kanaal men iets over de musea vernam scoren ATV, Gazet van Antwerpen en De Antwerpenaar het hoogst, gevolgd door De Morgen, De Standaard, Knack, TV1 en Canvas. Humo (dat door het Vlaams onderzoek aangegeven wordt als een blad dat door hoger opgeleiden gelezen wordt scoort laag...is ook erg doelgroep gericht en ik denk zelfs meer jongeren en adolescenten gericht) komt ook een paar keer voor in het lijstje onder meer bij het Rubenshuis...maar heeft dit dan niet te maken met een doelgroepengerichte aanpak?

Uit deze demografische kaart kunnen we lezen (en dat klopt met het profiel van de cultuurconsument) dat men zich slechts binnen een beperkte afstand verplaatst om aan cultuur te doen. De museumbezoeker verplaatst zich sporadisch verder in geval van een uitzonderlijke tentoonstelling of evenement.

Bij een promotie campagne voor een tentoonstelling gaat men inderdaad steeds na of het een tentoonstelling is die voor een lokaal, nationaal of internationaal publiek is en past men de campagne daaraan aan.

Er werd ook bekeken hoe de datacollectie binnen het onderzoek zou kunnen worden nedergezet. Datacollectie op lange termijn zou eventuele trends kunnen blootleggen en zou het effect van tentoonstellingen of van promotieacties kunnen aantonen. Dit zou het mogelijk maken om bepaalde acties tijdig bij te sturen. Voorlopig is het publieksonderzoek echter afgesloten.

j. Varia:

Zoals het ‘Liefde-project’ (een initiatief van M HKA, KMSKA en Am), ‘Rubens2004’ (een samenwerking tussen AO, Am, TA, TVL) en de cultuurmarkt.

1.4 Koepeloverleg externe communicatie met andere partners

Geen efficiënte externe communicatiestrategie zonder na te gaan waar de partners staan binnen dit verhaal en hoe jij staat tegenover die partners. In eerste instantie gaat het om de collega-musea en hun externe communicatie, maar in tweede instantie is de groep iets uitgebreider. Heel wat partners nemen de communicatie van de musea (stedelijk, provinciaal, gewestelijk en privé) en het cultureel erfgoed in Antwerpen mee in hun externe communicatie: Prospekta vzw., Antwerpen Open vzw., ID/COM, Coördinatie Cultuur en Communicatie, de dienst externe relaties van de stad, de dienst culturele instellingen van de provincie Antwerpen en toerisme Antwerpen. Het leek dan ook een goed idee om de violen hierover gelijk te stemmen en te bekijken hoe er naar de toekomst toe efficiënter zouden kunnen worden omgegaan met de middelen die elk van de partners ter beschikking heeft, om zo dubbel werk uit te sluiten en sterker voor de dag te komen.

a. Antwerpen museumstad, samen sterker dan alleen

In het kader van de uitwerking van een lange termijnplanning “externe communicatie” stedelijke musea werd midden juni een overleg georganiseerd met de collega’s communicatie van de andere musea in Antwerpen en de partners op cultuurtoeristisch vlak.

Naast de Antwerpse musea (stedelijke, provinciale, onafhankelijke en de musea van de Vlaamse Gemeenschap) zijn zo ook de dienst toerisme, de dienst externe relaties, Prospekta vzw., Antwerpen Open, De erfgoedcel, De kathedraal, St-Augustinus, coördinatie cultuur en communicatie, de kabinetten cultuur en toerisme, de dienst ID/COM, Antwerpen Congresbureau, de dienst culturele instellingen en de dienst cultuur van de provincie betrokken bij dit overleg.

De deelnemers aan het overleg zijn het eens dat we in principe allemaal deel zijn aan het zelfde verhaal. Antwerpen en zijn kunst, cultuur, toerisme naar de bezoeker toe zo goed mogelijk naar buiten brengen. Momenteel gaat er duidelijk nog veel energie verloren, gebeurt er vaak dubbel werk en ontstaan er misverstanden uit onwetendheid. De communicatie op elkaar afstemmen en laten aansluiten is dan ook iets waar we moeten naar streven in de toekomst. Deze koepelvergadering is erg gediversifieerd. Een diversiteit die alleen maar versterkend kan werken eens er een gezamenlijke verhaallijn gevonden is.

Het gezamenlijke verhaal speelt zich af op stedelijk, nationaal en internationaal vlak en loopt zowel evenementieel, als structureel.

Zo is er internationaal Antwerpen Open dat Antwerpen wil promoten als een bruisende stad met een rijk erfgoed. Een hele uitdaging is het koppelen van het actuele aan het traditionele hierin. Als alles meezit begint de stafdienst externe betrekkingen met een cel city marketing. Deze cel wil vooral stroomlijnen wat er al gebeurt en geeft ruimte aan de academische en de bedrijfswereld om hierin mee te denken. Toerisme Antwerpen speelt een ondersteunende rol binnen de 4 pijlers “cultuur-diamant-mode-water”. Zij zijn de liaison met Toerisme Vlaanderen en Toerisme Provincie Antwerpen. ID/COM probeert dan weer om op stedelijk vlak de communicatie te stroomlijnen en te ondersteunen.

Binnen deze grotere structuren zoeken de musea hun plaats ieder met zijn eigenheid.

Om een stand van zaken te krijgen, werd beslist om volgende oefening te maken:

Hoe ziet u de promotie van de musea vanuit uw instelling/organisatie/dienst.

- Een SWOT –analyse (sterktes en zwaktes, uitdagingen en bedreigingen) maken mbt. De (inter)nationale uitstraling van de musea binnen het cultuurtoeristisch beleid van de stad Antwerpen.
- Een listing van promotiemateriaal/folders die binnen uw diens gemaakt wordt.
- Lijst van praktische noden/problemen/vragen

De volgende punten werden uit de resultaten van de oefening gedistilleerd

- Er is een rijk cultureel aanbod en er gebeuren al heel wat dingen al dan niet fragmentatie op het terrein. Er is heel wat in beweging.
- Er is een duidelijke bereidwilligheid tot meer samenwerking tussen de musea en de ander partners. Een overlegplatform zoals dit dat op regelmatige tijdstippen samenkomt is geen luxe. In eerste instantie is het overleg belangrijk voor de doorstroming van gegevens over op handen zijnde initiatieven en voor de uitwisseling van expertise

- Er is nood aan een meer gestructureerde wijze van verspreiding van folders en ander promotiemateriaal. Idem dito met betrekking tot “gezamenlijke publiciteit” (gezamenlijke museumfolder, foldervoor de trade markt, publicaties, advertenties, website...).
- Gezamenlijke promotie ook (inter)-nationaal. Antwerpen als Museumstad. Op nationaal vlak : de cultuurmarkt. Op internationaal vlak zijn dit cultuurbeurzen zoals artcities in Berlijn.
- Op beleidsniveau Stad, Provincie en Vlaamse Gemeenschap overtuigen van belang en voordeel om Antwerpse Musea as such naar buiten toe te promoten (middelen, personeel vrijmaken om dit zo efficiënt mogelijk te laten verlopen). Budgetten krimpen steeds en dat gaat meestal ten koste van communicatie. Een koepel ondersteund door het beleid kan dit probleem ondervangen.
- Persconferenties eventueel op elkaar proberen af te stemmen, of minstens de collega’s op de hoogte houden van komende persconferenties en daar in de toekomst gebruik van maken. Er kan zo bijvoorbeeld een “dag voor de pers” georganiseerd worden.
- Hier kan een planningboard helpen. Planning op termijn brengt ook mogelijke samenwerkingen aan het licht (evenementen, tentoonstellingen...). Dit planning board zou door alle partners raadpleegbaar moeten kunnen zijn op een centrale plaats binnen een extranet. De data moet regelmatig geüpdate worden. (voorbode van een gezamenlijke portaalsite waaraan een extranet gekoppeld is)
- Langtermijnplanning is ook belangrijk voor de beurzen die TA aandoet en voor het Congresbureau is het belangrijk om lang op voorhand te weten welke tentoonstellingen en evenementen er op stapel staan. Naar beurzen kan TA eenvoudigweg niet met een massa folders toekomen. Zij leggen de trade liever een up-to-date “evenementenkalender” voor. Een lange termijn planning is dus primordiaal. In deze planning worden dan alle tentoonstellingen en evenementen opgenomen + de persconferenties.
- Persbestanden uitwisselen. Bestanden kunnen ook central geplaatst worden. Meeste musea kennen hun pers en hun bestand is up-to-date. Uitwisseling andere pers is wenselijk. Breng deze bestanden samen en kijk welke bestanden reeds bestaan.
- Nauwere samenwerking met Toerisme en andere stadsdiensten (ID/com, externe relaties,..). Het is de eerste maal dat deze partners concreet met de communicatiemedewerkers van de musea rond de tafel zitten en de wens uitdrukken om beter samen te werken in de toekomst.
- Bezoekerscentrum verder uitbouwen met goed geïnformeerde medewerkers achter de balie.

- Uitwerken museum/cultuur-pas. Er zijn al herhaaldelijke pogingen ondernomen om tot een formule voor een dag- of weekpas te komen, maar deze zijn telkenmale gestrand. Vooral om dat dit dossier door stagiaires van de UFSIA werd begeleid. Bij het einde van de stage, bleef het dossier verder liggen door gebrek aan tijd. Een meer structurele aanpak dringt zich op. Er wordt voorgesteld om vanuit deze koepel een werkgroep samen te stellen die zich dan over de combi-tickets en de dagarrangementen kan buigen.

Het 'Koepeloverleg externe communicatie' wordt als een must gezien. Alle deelnemers aan het overleg pleiten er voor om dit in stand te houden. Zelfs als er een steunpunt cultuur communicatie zou komen, dan nog is een koepel voor de communicatie van de musea nodig. Uit de nota blijkt dat in de toekomst "Antwerpen promoten als Museumstad" (zonder onderscheid van stad/provincie/gewest) een belangrijke troef is. Er wordt dan ook gehoopt dat het cultureel en toeristisch beleid van de 3 overheden zal steunen (principiële en financieel).

In oktober werd er in dit verband een nota naar de betrokken beleidsmakers gestuurd. Deze nota werd aan hen voorgesteld op 6 november. Antwoord wordt verwacht begin 2003.

b. Overleg

Ondertussen komt het overleg elke eerste donderdag van de maand samen. Er wordt een langtermijnplanning uitgezet, die na elke vergadering wordt bijgeschaafd en doorgestuurd naar alle partners. Naar de toekomst toe zou deze vergadering tweemaandelijks kunnen samenkomen, met eens per jaar een groot overleg waar 'alle' communicatiemedewerkers van de musea en het cultureel erfgoed in Antwerpen.

Er worden twee prioriteiten naar voor geschoven voor 2003. Eén daarvan behelst een duidelijke publicatie met het cultuur-toeristisch aanbod in Antwerpen voor de meertalige bezoeker. Een andere komt terug op de vraag om een museumpas uit te werken. Twee werkgroepen buigen zich over deze prioriteiten.

c. Publicaties

Vanuit de koepel externe communicatie cultureel erfgoed werd vastgesteld dat de inwoner van Antwerpen ruim geïnformeerd wordt via Zone O3, e-Magazine (GAV), de Antwerpenaar en de kranten en tijdschriften over het cultuurtoeristisch aanbod. Dit is niet het geval voor de (meertalige) bezoeker die naar Antwerpen komt. Voor hem ontbreekt een duidelijk overzicht van evenementen, tentoonstellingen en andere culturele activiteiten.

Om deze hiaat zo vlot mogelijk in te vullen werd een werkgroep samengebracht. Deze kwam met het voorstel tot het maken van een gratis 'kalender-

brochure' (4-talig), voor de (inter)-nationale bezoeker die naar Antwerpen komt, zowel cultureel-recreatief als zakelijk, en sluit zo aan bij de idee van de 'city-marketing'.

Deze 'kalender brochure' zou 3 tot 4 maal per jaar verschijnen en brengt inhoudelijk publicaties samen: A! Magazine (CS), Kalender Antwerpen (OB/T), en vult de internationale nieuwsbrief Zoom Antwerpen (SD) aan (de internationale nieuwsbrief kan zich dan meer op beleidskwesties toespitsen). Het initiatief past zo binnen het geïntegreerd communicatiebeleid van Antwerpen.

De publicatie is een knipoog naar de vroegere cultuurkrant met volgende verschillen: een beperkter aantal pagina's, een handig formaat (geen krant), geen dag aan dag kalender (tentoonstellingen zullen bvb. vermeld staan als 'van-tot'), werken in rubrieken, met degelijke achtergrondinformatie en breder dan zuiver cultuur (ook ruimte voor focus op bvb. Het Zuid, Het Eilandje, De Mode, Watertoerisme, congres...).

De anderstalige versies zullen lichtjes afwijken van de Nederlandse (sommige theaterstukken zijn voor anderstaligen bvb. niet relevant en worden dan ook niet opgenomen).

Coördinatie cultuur en communicatie zal samen met vertegenwoordiging van Toerisme Antwerpen, de Provincie Antwerpen, ID/COM en de Stafdienst van de Stad de 'kalender-brochure' realiseren. Als richtdatum voor het eerste nummer wordt september 2003 vooropgesteld.

Nu nog wachten op de principiële goedkeuring van college, deputatie en directiecomités.

d. Museum/cultuurkaart

De werkgroep cultuurkaart kwam einde november een eerste keer samen. De deelnemers van de werkgroep kregen vooraf de voorstudie naar de introductie van een museum 1-en 2-dagkaart voor de Antwerpse Musea (Universiteit Antwerpen, Universitaire Faculteiten Sint-Ignatius Antwerpen, Faculteit TEW, GAS Cultuurmanagement, academiejaar 2000-2001).

De studie vertrekt vanuit de idee om alle musea (al dan niet met de kathedraal) aan een basisbedrag gratis toegankelijk te maken.

Het plan rond de 1- en 2-dagenkaart werd opgeschort omdat Aeolus en VMV ism. Prodata een Vlaamse cultuurkaart wilden maken: nota 'De cultuurkaart'. Antwerpen zou in deze als testcase dienen.

De koepel externe communicatie verzoekt om de gesprekken rond de cultuurtoeristische museumkaart opnieuw op te starten rekeninghoudend met het veranderde museumlandschap. Met name de provinciale musea zijn geëvolueerd naar een nieuwe bedrijfsstructuur, m.n. provinciaal zelfstandig

bedrijf (loonkost blijft bij de provincie, ze krijgen een vooraf afgesproken dotatie, meer inkomsten zorgen ervoor dat de werkmiddelen stijgen).

De min-inkomsten vormen een probleem. Zouden die opgevangen kunnen worden door een verhoging van de afzet van de merchandising?

Een studie naar de financiële haalbaarheid lijkt wenselijk. De betrokken instellingen brengen dit initiatief op de agenda van de raad, het college, de deputatie, het directiecomité: met de vraag naar principieel goedkeuring van het initiatief en met de beslissing om een onderzoek te laten plaats vinden naar financiële haalbaarheid en als dit zo is het initiatief uit te voeren.

1.5 Tot slot enkele bedenkingen rond de externe communicatie in de toekomst

- **communicatie A^m:**
Na tien maanden is er een kleine overkoepelende communicatiecel binnen de dienst Publiekswerking en Communicatie en worden maandelijks de communicatiemedewerkers van de stedelijke musea samengebracht. Twee uur per maand is erg kort dus lijkt het wenselijk om de vergadering in de toekomst eventueel naar drie uur te brengen (zoals de PW vergadering). Items die externen aanbelangen zouden dan bij het begin van de vergadering aan bod kunnen komen, zodat deze mensen niet de ganse vergadering aanwezig hoeven te zijn.
- **publiekswerking en publiekswerving soms moeilijk van elkaar te scheiden:**
Wat ook blijkt, is dat sommige thema's (zoals bvb. de cultuurmarkt) zowel binnen het overleg publiekswerking als binnen het communicatieoverleg aangehaald worden, wat logisch is gezien beiden begaan zijn met 'de bezoeker'. De ene voor de 'werking', de andere voor de 'werving' van het publiek. Het is misschien beter om deze thema's in de toekomst samen te behandelen. De twee vergaderingen na elkaar laten verlopen is niet ideaal, omdat het dan een té lange vergadering wordt voor de communicatiemedewerker die tevens publiekswerker zijn in hun museum. Een gezamenlijke vergadering rond het desbetreffende thema zou een oplossing kunnen zijn.
- **audioguides, bezoekersgidsen, (zaal) teksten, labels:**
Deze informatiedragers zijn erg belangrijk voor de bezoeker en behelzen zowel de publiekswerker als de communicatiemedewerker. Vanuit de communicatievergadering bleek dat het erg moeilijk is om de juiste mix en mogelijkheden te vinden. Een werkvergadering publiekswerking en communicatie rond deze items met een evaluatie van de audioguides en hun verhouding met de bezoekersgidsen en betekening zou op de agenda mogen voor 2003.

- **sponsoring:**
Al van bij het eerste overleg was duidelijk dat naast promotie ook sponsoring zich leende voor overkoepeling. Mocht het voor 2003 niet haalbaar zijn, dan toch zou het goed zijn om naar toe 2004 de oefening rond ‘corporate’ sponsoring te maken. Mevr. Marees heeft al enkele vragen naar de musea toe geformuleerd om een stand van zaken te kunnen opmaken. Kan zij de oefening niet afmaken, dan zou het aan te raden zijn deze toch eens te maken binnen het communicatieoverleg...een idee voor een scriptie of stage opdracht?
- **merchandising en workshops:**
Hopelijk zijn tegen het voorjaar van 2003 de nieuwe postkaarten te vinden in de rekjes aan de balies van de musea. Kosten, baten en middelen afwegend lijkt het beter om één of twee centrale ‘museumshops’ naar de toekomst verder uit te werken (bvb. shop bij Rubenshuis) met daarnaast netjes ogende balies. Dat is naar klantvriendelijkheid belangrijker dan dat elk museum een uitgebreide shop zou hebben. De museummerchandising vindt misschien nu ook zijn plaats in de vernieuwde stadswinkel.
- **vriendenverenigingen:**
Op de cultuurmarkt werd vaak de vraag gesteld naar de ‘vrienden van het museum’. Tijdens de communicatievergadering van 1 oktober werd de belangrijke meerwaarde van de “vriendenverenigingen” door alle aanwezigen beaamd evenals het belang om de vriendenverenigingen te herwaarderen voor deze meerwaarde. Er wordt voorgesteld om nog voor het einde van dit jaar een vergadering te beleggen met de voorzitters van de vriendenverenigingen, medewerkers van de stad en de verantwoordelijken van de musea. De tijd was hiervoor te kort en de aanwezigheid van de nieuwe coördinator bij deze vergadering is zeker nodig, vandaar een verdaging naar 2003, maar niet uit het oog te verliezen.
- **portalsite:**
Het ware wenselijk geweest om de uitwerking van de portalsite in overleg met de communicatiemedewerkers te laten gebeuren. Dit was nu moeilijk omdat de uitwerking al gestart was voor de communicatievergadering een feit werd. Het is positief dat de pers nu op een centrale plaats terecht kan voor teksten en beelden. PW+C kan de stek ook gebruiken als virtuele aanvulling van hun publiekswerking. Abonneren op een ‘korte nieuwsbrief’ is misschien ook iets voor de toekomst, net als een beperkt forum met discussiemogelijkheid. Zo wordt de statische site, met beperkte middelen, toch wat interactiever.
Wel is het spijtig dat de andere musea in Antwerpen er geen plek op gevonden hebben, zeker in het licht van het geïntegreerd communicatiebeleid van de stad. De bezoeker die naar Antwerpen komt heeft er geen boodschap aan of het nu om een stedelijke, provinciaal of gewestelijk museum gaat. Misschien is de portalsite van de stedelijke musea de aanzet tot een portaal waar ook de andere Antwerpse musea hun stek kunnen vinden in de toekomst in het kader van de ‘Antwerpen Museumstad’-gedachte die door de koepel externe communicatie geformuleerd werd.

- **publieksonderzoek:**
Indien de continue datacollectie niet kan verdergezet worden, is het niet ondenkbaar om in de toekomst kleine vervolgonderzoekjes te doen, naar gelang de mogelijkheden. Deze kunnen net als de oefening rond ‘corporate’ sponsoring eventueel een stage opdracht of scriptie onderwerp zijn voor studenten. Bij de bespreking van de resultaten van het publieksonderzoek bleek bijvoorbeeld dat het ontbreken van de ‘bezoekers die in groep komen’ als een tekortkoming werd gezien. Een vervolgonderzoek bij groepen zou de resultaten van het huidige publieksonderzoek kunnen bijkleuren. Een onderzoek naar ‘goede beteksting’ zéér specifiek per museum behoort ook tot de mogelijkheden. We merken uit het publieksonderzoek dat de meeste bezoekers op de teksten commentaar hebben. Hoe ze de beteksting dan wel graag willen, kan maar uitgezocht worden via een specifieke test. Verschillende betekstingen binnen één museum laten bespreken door een groep bezoekers.
- **studies door studenten:**
Oefeningen en voorbereidende studies rond ‘Publiek en Musea’ kunnen vaak gemaakt worden door studenten cultuurmanagement, productontwikkeling, enz. Stage en studiebegeleiding vragen echter veel tijd en energie van de betrokken verantwoordelijken in de musea. Dit is misschien iets waarbij even kan worden stilgestaan.
- **Amcampagne: affiche en folder:**
Anne Houk de Jongh adviseert in haar rapport de lancering van een promotiecampagne. Met een jaartje vertraging zou deze er kunnen komen. Een sprekende affiche met een ondersteunende programmaproject tegen het begin van het toeristisch seizoen, dat is wat werd vooropgesteld tijdens de laatste communicatievergaderingen. Het concept is klaar. De vormgeving voor de affiche ook, dankzij Michel Wuyts en Bart Huysmans van de fotodienst. In de lijn van het mooie fotoboek ‘13 Antwerpse Musea anders bekeken’ ontwierpen ze een affiche die de diversiteit en de klasse van de musea duidelijk naar voor brengt. De folder kan in die zelfde lijn extern worden uitgewerkt. De basisteksten per museum werden door de communicatiemedewerkers geschreven en gaan nog eens over de pen van Jef Vrelust. Nu nog wachten op het fiat van de nieuwe coördinator en het project, resultaat van het gezamenlijk overleg communicatie kan verder afgewerkt worden.
Ook hier zou deze campagne de voorbode kunnen zijn van een campagne in 2004 of 2005 samen met de andere musea in Antwerpen cf. de wens die leeft onder de collega’s van het koepel overleg externe communicatie om met Antwerpen als Museumstad naar voor te komen. Een gezamenlijke programmaproject zou een eerste stap kunnen zijn in die richting.
- **publicaties: museumfolder:**
Naar aanleiding van Rubens 2004 zal de huidige overkoepelende museumfolder met alle musea en monumentale kerken in Antwerpen voor dat jaar om een aanpassing vragen. Ook dit zou nu door de koepel externe communicatie kunnen worden opgevangen.

- **koepeloverleg externe communicatie:**

Wie een strategie rond externe communicatie uitzet, moet rekening houden met zijn partners. Dat was de reden waarom binnen deze opdracht vanuit de stedelijke musea een vergadering met deze partners werd samengeroepen. Het initiatief kadert volledig binnen het nieuwe 'geïntegreerde communicatiebeleid' van de stad. Het koepeloverleg mag niet gezien worden als een zoveelste communicatiewerkgroep met een nieuwe 'coördinatie'. Dit overleg is duidelijk een samenbundeling van communicatie initiatieven die al bestaan en dit om een vlottere, efficiëntere externe communicatie te bewerkstelligen.

Hoe positioneert het overleg zich momenteel binnen het cultuur-toeristisch landschap in Antwerpen en hoe rijm je aanwezigheid communicatie-medewerkers musea, erfgoedcel, kerken en cultuurtoeristische partners in dit overleg ?

Het overleg is gestart vanuit de stedelijke musea in het kader van hun externe communicatie. Om hier zicht op te krijgen was een overleg met partners op het terrein van de cultuur -toeristische communicatie en van de partner-musea noodzakelijk. De nadruk lag dus vooral op 'Antwerpen Museumstad'.

Vandaag blijkt echter dat deze koepel verder reikt (en verder moet reiken) dan zuiver de 'musea in Antwerpen'. Het overleg nu bestrijkt eigenlijk het 'cultureel erfgoed', getuige de aanwezigheid van de erfgoedcel, de kathedraal, Augustinus... De communicatie bestrijkt ook niet louter en alleen het 'culturele' ook het 'toeristische' veld op niveau van stad, provincie en Vlaamse gemeenschap. Het linkt met wat coördinatie cultuur en communicatie, toerisme Antwerpen, de dienst Culturele betrekkingen van de provincie en de cel City Marketing van de stad, doen. De koepel raakt zo aan de cultuur-toeristische uitstraling van Antwerpen en zijn 'cultureel erfgoed' en reikt dus iets verder dan de externe uitstraling van de 'musea' in Antwerpen. Regelmatig overleg (met name om de 2 maanden) van deze koepel lijkt dan ook wenselijk.

Om uitwisseling van informatie op niveau van deze communicatie zo goed mogelijk te stroomlijnen en bepaalde thema's verder uit te diepen. Kleinere werkgroepen zoals deze die zich nu buigen over de museumkaarten en over de publicaties werken de thema's dan verder uit.

Ook hier is een duidelijke wisselwerking van informatie tussen de publiekswerkers-koepel en de communicatie-koepel noodzakelijk. Bij overlappende thema's is een gezamenlijke werkvergadering zeker wenselijk.

Het kan hier om een kleine groep van publiekswerkers en communicatiemedewerkers gaan die meer met het desbetreffende thema begaan zijn. **museum/cultuurkaart, openingsuren, gratis dag,**

museumvouchers zijn zo'n thema's. Een gezamenlijke

werkvergadering/werkgroep rond deze thema's in 2003 zou handig zijn. Naar het beleid toe werd de vraag gesteld om een studie naar financiële haalbaarheid te laten maken rond de museumkaart. Uit de laatste bijeenkomst van de koepel communicatie blijkt echter de problematiek 'dagkaarten' of beter 'bezoekerspas', vouchers en 'publieksvriendelijke' initiatieven sterk op elkaar inspelen. 'bezoekerspas' vraagt korting, 'gratis' is soms niet echt mogelijk, maar toch willen we het debat rond 'cultuurparticipatie' niet uit de

weg gaan. Misschien moeten deze elementen eens samen onder de loep genomen worden, bevindingen in een nota samengebracht en dan ter discussie worden gesteld...?

- Het is goed dat de stedelijke musea aanvankelijk als trekker fungeerde van deze koepel, maar naar de toekomst vraagt dit om een structureel kader dat iets verder reikt dan de musea en dus zou het mooi zijn als het overleg zijn plaats zou vinden binnen Prospekta vzw. zoals geopperd werd.

En last but not least merkte ik dat er heel wat enthousiasme, dynamiek en expertise aanwezig is binnen de museumgroep. Een rijkdom die zeker gekoesterd mag worden.

2. Planning

De Communicatieplanning A^m 2003 kwam tot stand in samenwerking met de collega's communicatiemedewerkers van de musea. Zij werd voortdurend getoetst aan de mogelijkheden binnen de museumgroep en met de blik gericht op het breder kader waarin de niet-stedelijke musea en de partners uit de cultuurtoeristische sector passen. Bij de versie die nu voorligt werd rekening gehouden met het feit dat twee medewerkers uit de communicatiecel naar 2004 toe zullen ingezet worden binnen het project Rubens2004. De algemene A^m campagne is in deze de belangrijkste promotionele actie die naar 2003 overkoepelend zou lopen. De musea zorgen nog zelf voor de folder en affiche verspreiding voor hun tentoonstellingen, dit zou – indien de mogelijkheden het toelaten – in de toekomst ook overkoepelend kunnen gebeuren.

Planning 1 geeft het communicatietraject voor 2003 aan. Om overzichtelijk te blijven werd ze opgesplitst in een voor – en een najaar, achteraan voorzien van een korte gebruikslegende.

Planning 2 geeft een visueel overzicht op langetermijn van de tentoonstelling, overkoepelende evenementen en de activiteiten per museum. Deze items kunnen hun plaats vinden in de programmaproject van de Am campagne.

Planning 3 geeft dan een overzicht op langetermijn van tentoonstellingen in 'alle' Antwerpse musea voor zover gekend dd. 23 december.

Planning 4 is een voorstel van een communicatietraject bij 'een tentoonstelling' voorzien van een fasering. Deze kwam tot stand naar aanleiding van een werksessie binnen de werkgroep 'tentoonstellingen' en is bedoeld als mogelijke leidraad voor de communicatiemedewerker in het museum.

1. Communicatieplanning Am 2003 in 2 delen + legende
2. Planning Am 2003 – 2007 met oog op communicatie
3. Planning 'Antwerpse Musea' 2003 – 2007
4. Voorstel van communicatietraject bij 'een tentoonstelling' + fasering

3. Besluit

Nu 10 maanden later is er een kleine cel die instaat voor de ‘externe communicatie’ van de stedelijke musea die overkoepelend de pers en promotie opvolgt en begeleidt daar waar nodig. Er heeft elke eerste dinsdag van de maand een communicatie overleg plaats met de collega’s van de musea om deze overkoepelende begeleiding van pers en promotie zo efficiënt mogelijk te laten verlopen. Om deze externe communicatie in een breder kader te plaatsen, werd er een overleg samengeroepen met de collega’s van de niet-stedelijke musea en de communicatiemedewerkers van de andere cultuurtoeristische partners. Gezien de beperkte mogelijkheid aan middelen energie is dit overleg gewoon een belangrijk pluspunt voor de toekomst. Een geïntegreerd communicatie traject waarin elke partner zijn plaats vindt kan alleen maar voor een positieve, sterke uitstraling zorgen van het Antwerpse cultureel erfgoed.

4. Bibliografie

- De Brabander, G., A. Desmet, et al. (1999). *De muzen nodigen uit!?: marketing in de cultuursector*. Brussel, Vlaamse Gemeenschap.
- Boorsma, M. (1998). *Marketing van theater en andere kunsten vergroten van publieksdeelname in theorie en praktijk*. Amsterdam, Boekmanstudies.
- Burger, P en J de Jong(2002). *Handboek Stijl: adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Stu Uitgevers. Den Haag.
- *Cultuurbeleidsplan 2003-2007: een oefening in stedelijkheid*. (2002). Stad Antwerpen dienst Sport en Cultuur. Coördinatie Cultuur en Communicatie.
- Donnat, O. and S. Octobre (2002). *Les Publics des Equipements Culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*. Paris, DEP - ministère de la culture - france.
- de Hingh, A. (2001). *Mensen en collecties samenbrengen:Beleidsplan stedelijke musea 2001-2006:concept*. Am.
- Holzhauer, F.F.O. (2002). *Communicatie: Theorie en Praktijk*. Academic Service.Amsterdam.
- De Jong, A. H. (2001). *Naar een geïntegreerd communicatiebeleid voor de Stedelijke Musea Antwerpen: adviesrapport*. A^m.
- Kolb, Bonita M. (2000). *Marketing Cultural Organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theater and opera*.Cork, Oak Tree Press.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. London - New York, Routledge.
- Rogers, R. (1998). *Audience development: collaboratieons between Education and Marketing*. Arts Council of England.