

Voorzitter en leden van de Tweede
Kamer
der Staten Generaal
Postbus 20018
2500 EA Den Haag

Uw brief van

Ons kenmerk

Contactpersoon

Zoetermeer

K/BK/01/25543

25 juni 2001

Onderwerp

Doorkiesnummer

adviesaanvraag publieksbereik
beeldende kunst/musea

Hierbij stuur ik u ter kennisgeving een afschrift van de
adviesaanvraag, die ik aan de Raad voor Cultuur heb verstuurd
in reactie op het rapport van de commissie-Ex genaamd *Minder &
Meer. Oud en Nieuw publiek voor de kunst van gisteren, vandaag
en morgen.*

De Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen,

dr. F. van der Ploeg,

OCenW

Ministerie van Onderwijs
Cultuur en WetenschappenEuropaweg 4
Postbus 25000
2700 LZ Zoetermeer
Telefoon (079) 323
Telefax (079) 323

Voorzitter van de Raad voor
Cultuur
R.J. Schimmelpennincklaan 3
2517 JN DEN HAAG

Uw brief van	Ons kenmerk	Contactpersoon	Zoetermeer
	K/BK/01/25409	P.J.M. Ligthart	25 juni 2001
Onderwerp		Doorkiesnummer	
Adviesaanvraag publieksbereik beeldende kunst/musea		4447	

Geachte raad,

Vorig jaar heb ik de Commissie publieksbereik hedendaagse kunst en musea ingesteld. De opdracht aan deze commissie, naar de voorzitter de commissie-Ex genoemd, was drieledig. Ik heb de commissie-Ex gevraagd mij te adviseren over de vraag, hoe het publieksbereik van hedendaagse kunst vergroot kan worden. Verder, hoe bestaande instellingen daaraan beter kunnen bijdragen, bijvoorbeeld door intensievere samenwerking tussen instellingen van beeldende kunst en musea. Tenslotte, welke beleidsmaatregelen en instrumenten, bijvoorbeeld op het gebied van de fondsen, daarvoor gewijzigd, aangescherpt of ontwikkeld zouden moeten worden.

De commissie-Ex heeft in december 2000 het rapport *Minder & Meer, oud en nieuw publiek voor de kunst van gisteren, vandaag en morgen* gepubliceerd. Op 15 maart 2001 heeft er naar aanleiding van het rapport in de Balie te Amsterdam een debat plaatsgevonden. Het rapport en het verslag van het debat treft u als bijlage bij deze adviesaanvraag aan. De aanbevelingen van de commissie-Ex hebben vooral betrekking op uitbreiding of verbetering van de relatie van de instellingen met het publiek, dus op de aanbieders zelf. Meer nog dan de commissie-Ex wil ik de nadruk leggen op de vraagzijde, dat wil zeggen op educatie en marketing en stimulering van de effectieve vraag naar beeldende kunst.

Tevens wil ik aandacht vragen voor de positie van de galeries in Nederland. Deze zouden door het overheidsbeleid in hun ontwikkeling juist worden tegengewerkt.

In haar proefschrift *Passie of Professie* geeft Truus Gubbels aan dat, in tegenstelling tot het buitenland, de Nederlandse musea met algemene middelen rechtstreeks contact houden met kunstenaars en daarmee de bemiddelende rol van de galeries tussen kunstenaars en publiek verstoren. Aan de andere kant is daar de kunstuitleen, die met algemene middelen kunstwerken onder gunstige condities uitlenen en verkopen en daarmee de galeriesector oneerlijke concurrentie zou aandoen.

Aanbevelingen commissie-Ex

Algemeen geformuleerd is er naar de mening van de commissie veel ruimte voor verbetering op het gebied van de educatie, publiciteit en marketing en grote museale projecten. Weliswaar is er op deze terreinen zeker sprake van goede voorbeelden, maar nog lang niet van een reguliere praktijk.

Drie aanbevelingen uit het rapport, namelijk gratis toegang van (kunst)musea, meer kwalitatief publieksonderzoek en de voorgestelde fiscale maatregelen, zijn meer specifiek gericht op (stimulering van) de vraag.

Wat de aanbeveling over gratis toegang betreft, kan ik u melden dat hierover vooralsnog onder meer met de Stichting Museumjaarkaart gesproken wordt. Wij richten ons op gratis toegang voor in ieder geval leerlingen in het primair onderwijs, wellicht in combinatie met vouchers voor de schoolleiding. Daarnaast moet bezien worden hoe de besteding van de verschillende cultuurvouchers in de museale wereld kan worden verbeterd.

Op dit moment hebben de instellingen vaak een zeer beperkt inzicht in de motieven van mensen om niet naar een tentoonstelling te gaan of géén schilderij te kopen. Inzicht verwerven in het klantenpotentieel zou onderdeel moeten zijn van het reguliere beleid van organisaties.

De aankoop van kunstwerken door particulieren wordt momenteel door de Mondriaan Stichting met behulp van de Kunstkoopregeling gestimuleerd. Ik heb de Mondriaan Stichting gevraagd na te gaan of en zo ja, hoe deze regeling beter kan worden toegesneden op particuliere verzamelaars. De commissie-Ex adviseert de rijksoverheid de reeds bestaande goede verstandhouding tussen de particuliere verzamelaars en openbare instellingen van beeldende kunst nog te verbeteren

door met behulp van fiscale maatregelen de aankoop en schenking van (hedendaagse) kunst financieel aantrekkelijk te maken. Algemeen gesproken is er geen directere manier om de vraag naar beeldende kunst door particulieren te stimuleren dan door fiscale maatregelen. Voor dergelijke maatregelen is echter niet alleen landelijk een breed politiek draagvlak vereist, ook op Europees niveau moet politiek en belastingtechnisch aan vele randvoorwaarden worden voldaan. Ik beraad mij momenteel of er mogelijkheden op dit gebied zijn.

Het merendeel van de aanbevelingen van de commissie-Ex is voornamelijk gericht op uitbreiding of verbetering van de publiciteit. Meer aandacht voor publiciteit op de TV is er een van.

Uiteraard spreekt een kunstjournaal op prime time - door de commissie aangemerkt als een belangrijk middel van informatieverschaffing over beeldende kunst - mij ook aan. Hierin spelen de publieke omroepen een eigenstandige rol binnen de kaders van de concessie die aan hen is verleend, en de voorwaarden die daaraan zijn verbonden. Het is mij bekend dat de raad een advies over een themakanaal voor kunst en cultuur binnen de publieke omroep zal uitbrengen. Ik stel het op prijs als de raad in dat verband een oordeel geeft over de wenselijkheid en het draagvlak voor een kunstjournaal.

Als tweede belangrijk middel voor informatieverschaffing over de hedendaagse kunst en musea ziet de commissie de realisatie van een digitale portal op internet, die toegang zou geven tot actuele informatie over kunstenaars, tentoonstellingen, verkooppunten et cetera. Steeds vaker kom ik initiatieven tegen voor (sectorale) portals. Ik wil in mijn e-cultuur brief, die ik dit jaar aan de Tweede Kamer zal sturen, terugkomen op zowel sectorale portals als ook de idee van een culturele portal Nederland.

Algemeen gesproken zie ik marketing en publiciteit als integraal onderdeel van de programmering van instellingen, en niet als het financiële en thematische sluitstuk van het programma. In mijn uitgangspuntenbrief heb ik geschreven dat aanbod en publiek niet "als twee gescheiden grootheden moeten worden gezien, waarbij het er 'slechts' op aankomt voor het aanbod ook een publiek te vinden. (...) Juist in de confrontatie met het publiek komt de cultuur tot leven. Dat vereist van de instellingen een integrale beleidsfilosofie over wát de instelling wil overdragen met wélke voorstellingen of tentoonstellingen voor wélk publiek."

Ik kom hieronder nog nader op dit onderwerp terug. Vooralsnog

ga ik ervan uit dat de deskundigheidsbevordering op dit terrein door de organisaties zelf ter hand genomen moet worden. Een afzonderlijke en centrale subsidiëring op ad hoc basis voor dit specifieke onderdeel acht ik niet gewenst.

Tot slot ben ik het met de commissie eens dat grote projecten, met een internationale uitstraling, een fundamentele rol spelen in de zichtbaarheid van de beeldende kunst. Ik acht de budgetten, die hiervoor op dit moment onder meer bij de fondsen zijn gereserveerd, toereikend.

Mocht uw raad de aanbevelingen van de commissie-Ex mede in het licht van het bovenstaande nog nader van advies willen voorzien, dan verneem ik dat gaarne.

Publieksbereik en vraag

De commissie-Ex schetst een helder beeld van de vraag naar beeldende kunst. Het aantal galeries in Nederland is gegroeid. Belangrijk is, dat er per vestiging bovendien meer kunst wordt verkocht. Dit wordt onder meer bevestigd via de uitvoering van de Kunstkoopregeling. De omzet van de sector beeldende kunst (bestaande uit 'opdrachten', 'verkoop van vrij werk', 'verhuur, uitleen of gebruiksrecht' en 'overige omzet') is van 1993 tot 1998 met bijna 50% gestegen: van 202 miljoen gulden in 1993 naar 294 miljoen gulden in 1998.

De verkoop van kunstwerken aan particulieren blijkt in diezelfde periode te stagneren op een niveau van rond de 50 miljoen gulden. (De markt voor beeldende kunst; SEO-onderzoeksrapport, Amsterdam, juli 2000). Naar mijn mening is het beperkte publieksbereik daar mede debet aan. In aansluiting op de aanbevelingen van de commissie-Ex wil ik me mede daarom concentreren op de verbetering van het publieksbereik en stimulering van de vraag naar beeldende kunst. De positie van galeries wil ik hierbij nadrukkelijk betrekken. Als één van de oorzaken van het beperkte publieksbereik heb ik in de nota *Vermogen om te laten zien* gewezen op de gebrekkige afstemming van de activiteiten van musea, centra voor beeldende kunst, galeries, instellingen op het gebied van kunstuitleen, en andere.

Samenwerking

Ook de commissie-Ex noemt samenwerking van of op zijn minst afstemming tussen deze instellingen één van de voorwaarden voor het verbeteren van het publieksbereik. Op dit moment werken de kunstmusea, centra voor beeldende kunst, kunstuitlenen en galeries binnen verschillende, betrekkelijk gescheiden marktsegmenten. Ik zou niet willen zeggen, dat ik de eigenheid van de plekken onbelangrijk vind. Een verscheidenheid aan sferen kan ook wijzen op de kracht van een

sector en een bron van inspiratie en innovatie zijn. Men moet elkaar dan wel opzoeken en stimuleren. De sterke kanten van elk deelsegment kunnen - veel meer dan nu het geval is - in stelling gebracht worden. Men is elkaars concurrent én elkaars medestander. Samen kunnen de verschillende instellingen het latente publiekspotentieel veroveren. Een meer vloeiende lijn tussen kopen, lenen en kijken biedt ongekende mogelijkheden: gezamenlijke programmering, naar elkaar doorverwijzen, bijzondere educatieve activiteiten, benutting van de resultaten van scouts, internationale kracht, fysiek samengaan.

In dit verband signaleer ik een hoopvolle ontwikkeling. Elke deelsector afzonderlijk oriënteert zich momenteel op zijn eigen positie binnen het geheel en wil zich nadrukkelijk tot zijn eigen publiek verhouden. De kunstuitlenen spreken met elkaar, de galeries en de beeldende kunstmusea doen dat ook. De Federatie Kunstuitleen heeft Berenschot opdracht verleend onderzoek te verrichten naar de positie en kansen van de ideële kunstuitleen en beschikt inmiddels over een eindrapport, waarin enkele ontwikkelingsmodellen zijn uitgewerkt. Op deze ontwikkelingsmodellen kom ik hieronder nog terug. De kunstuitleeninstellingen hebben zich inmiddels uitgesproken voor samenwerking ter versterking van hun positie. De Mondriaan Stichting heeft in maart een rondetafelgesprek georganiseerd over de toekomst van de galeries. De musea werken reeds langer samen op diverse onderdelen.

In de beeldende kunstsector is elke deelsector voor zich momenteel in gesprek over onderwerpen als samenwerking, professionalisering, marktgerichtheid en intensivering van het publieksbereik. Naar mijn mening kunnen door middel van sectorbeleid deze afzonderlijke initiatieven worden gecoördineerd en gebundeld. Dit sectorbeleid zal vooral gericht kunnen zijn op verbreding en verdieping van het publieksbereik en in het verlengde daarvan de effectuering van het marktpotentieel van beeldende kunst. De beleidsinstrumenten, die zich daarvoor bij uitstek lenen zijn cultuureducatie en marketing.

Cultuureducatie en marketing

De commissie-Ex onderkent het belang van zowel cultuureducatie als marketing. De sector zelf heeft in het Balie-debat zeer positief gereageerd op deze stellingname. Dit is met recht een cultuuromslag te noemen. Gaarne maak ik gebruik van deze intentie van het veld. Ik zie het als belangrijke opgave van mijn beleid om binnen de bestaande infrastructuur voor beeldende kunst in de eerste plaats de educatie en de marketing te versterken met als doel vergroting van het

publieksbereik en van de vraag naar beeldende kunst.

Ik hoop dat uw raad antwoord kan geven op de vraag hoe binnen de bestaande infrastructuur op het terrein van de beeldende kunst zowel de cultuureducatie als marketing kan worden versterkt. In eerste instantie denk ik daarbij aan samenwerking op deze terreinen zowel tussen instellingen binnen deelsectoren (musea, of kunstuitleeninstellingen, of galleries) als tussen instellingen van verschillende deelsectoren (musea en kunstuitleeninstellingen en galleries). Dat wil uiteraard niet zeggen dat eventuele activiteiten per instelling perse uitgesloten zijn.

Nog steeds bestaat er een afstand tussen enerzijds het primaire en voortgezette onderwijs en anderzijds de educatieve activiteiten die in de sector beeldende kunst worden ontwikkeld. Het beeldende vak heeft, van oudsher via de teken- en handvaardigheidvakken, een sterke positie in het reguliere onderwijsprogramma. Daar staat tegenover dat de sector beeldende kunst zelf geen vergelijkbaar krachtig educatief programma heeft ontwikkeld. Er vindt bovendien slechts incidenteel samenwerking plaats tussen scholen en beeldende kunstinstellingen. Hoe kan deze kloof worden geslecht? Welke rol kunnen de kunstzinnige vorming, de erfgoededucatie en de sterk ontwikkelde beeldende amateurkunst daarbij spelen?

De effectiviteit van de marketing van de afzonderlijke instellingen (zie boven) zou kunnen worden verhoogd door een gezamenlijke marketingstrategie. Zo'n gezamenlijke marketingstrategie zal moeten bestaan uit elkaar aanvullende activiteiten als publieksonderzoek, internationale kennisuitwisseling, deskundigheidsbevordering van het huidige en aankomende kader en wellicht zelfs samenwerking met het bedrijfsleven.

Naast inventarisering van bestaande ervaringen en *best practices* uit andere landen lijkt mij een oriëntatie op andere sectoren van het culturele veld eveneens van groot belang. Het wiel van de marketingstrategie is naar mijn overtuiging in vooral de ongesubsidieerde cultuursector al eens uitgevonden. Kan de raad mij adviseren hoe een gezamenlijke marketingstrategie te ontwikkelen? Zou de raad mij een andere bedrijfstak binnen de culturele sector kunnen wijzen als mogelijke inspirator van een effectieve marketingstrategie voor de beeldende kunst?

In deze adviesaanvraag wil ik, met name vanwege het belang van vergroting van het publieksbereik en versterking van de markt voor beeldende kunst, nog kort ingaan op het reeds genoemde onderzoek van Berenschot in opdracht van de Federatie Kunstuitleen. Berenschot ziet voor de toekomst van de

kunstuitleen twee mogelijke ontwikkelingsmodellen die een gunstig perspectief bieden: de SBK-achtige instelling en de CBK-achtige instelling.

De eerste categorie instellingen ontwikkelt zich tot een zuivere kunstuitleen, die in feite slechts één product voert, kunstuitleen, en die in staat is zonder subsidie te functioneren. In dit scenario worden de doelstellingen op het gebied van sociale spreiding, educatie en participatie losgelaten. Het stimuleren van de markt voor hedendaagse kunst staat centraal. Zo'n instelling moet dan onder meer kunnen beschikken over een behoorlijke collectieomvang met een ruime keuze courante werken.

De zuivere CBK-achtige instellingen daarentegen zijn instellingen die meerdere producten leveren, zoals verspreiding van het actuele kunstaanbod, vergroting van het publieksbereik, educatie, opdrachtenbeleid en kunstenaarsbeleid. Ook binnen een CBK-instelling moet de kunstuitleen 100% zelfvoorzienend zijn en dient daarom in boekhoudkundig opzicht volledig gescheiden te zijn van de overige activiteiten, die op basis van goede afspraken wel subsidiabel zijn.

Wat is de mening van uw raad over deze scheiding tussen een gesubsidieerd circuit en een niet-gesubsidieerd circuit binnen de kunstuitleen, waarbij het gesubsidieerde circuit een kans zou kunnen zijn voor de ontwikkeling van cultuureducatie op het terrein van de beeldende kunst terwijl het ongesubsidieerde circuit een nieuwe impuls zou kunnen geven aan de ontwikkeling van een marketingstrategie voor de beeldende kunst?

Financieel instrumentarium

De commissie-Ex doet de aanbeveling publieksvernieuwing te stimuleren middels aanpassing van de fondsensubsidiëring. Het bevorderen van samenwerking en het intensiveren en professionaliseren van educatie en marketing heb ik daarbij centraal gesteld. Van de fondsen op het terrein van de beeldende kunst heeft de Mondriaan Stichting tot doel de spreiding en afname van beeldende kunst te bevorderen en museale activiteiten te subsidiëren. De relevante beleidsinstrumenten zijn dus bij dit fonds ondergebracht.

Huidige beleidsinstrumenten

De volgende beleidsinstrumenten van de Mondriaan Stichting zouden bij de beleidsvorming kunnen worden betrokken:

beleidsinstrumenten
(in mln.)

budget

publieksgerichte digitale projecten musea		1,2
bijzondere publiekstaken musea	2,6	
museale aankopen beeldende kunst en vormgeving		4,
--		
kunstkoopregeling		
1,75		
projecten beeldende kunst en vormgeving		1,7
internationale presentaties beeldende kunst en vormgeving		
2,2		
internationale museale activiteiten		
0,3		

De bovengenoemde aanbeveling van de commissie-Ex wil ik op tweeërlei wijze toespitsen. Ten eerste, welke regelingen verdienen aanpassingen, zodat ze meer open staan voor initiatieven gericht op educatie en marketing? Ten tweede, zouden de huidige subsidiestromen kunnen worden aangewend om de samenwerking in de sector te bevorderen? Zou dat kunnen worden bereikt door regelingen samen te voegen dan wel beter op elkaar af te stemmen?

Naast het beleidsinstrumentarium van de Mondriaan Stichting zou ik in mijn adviesaanvraag ook het instrument van de Geldstroom Beeldende Kunst en Vormgeving (in totaal zo'n 38 miljoen gulden) willen bezien. Via de inzet van de Geldstroom ben ik indirect betrokken bij een groot aantal gemeentelijke en provinciale instellingen voor beeldende kunst en vormgeving, kunstuitlenen en musea. Een goede afstemming van beleid tussen de overheden zou de samenwerking en daarmee het publieksbereik kunnen bevorderen. De doelstelling van het publieksbereik is onlangs expliciet aan het beleidskader van de Geldstroom toegevoegd. Ik citeer uit het beleidskader Beeldende Kunst en Vormgeving uit de Bestuurlijke Afspraken Stedelijke en Provinciale Programma's Cultuurbereik:

"Meer dan voorheen wordt de geldstroom (voorheen Geldstroom Lagere Overheden, nu: Geldstroom Beeldende Kunst en Vormgeving (BKV) aangewend ter vergroting van het cultuurbereik en ter stimulering van cultureel ondernemerschap. Daarnaast is dit geld ook bedoeld voor onder meer de exploitatie van (infrastructurele) instellingen, zoals de kunstuitlenen en centra voor beeldende kunst. En voor presentaties, ateliers, werkplaatsen, alsmede voor ad hoc-subsidies ten behoeve van kunstenaars en manifestaties."

Zou ook het criterium van samenwerking tussen instellingen nadrukkelijk moeten worden opgenomen in het beleidskader van

de Geldstroom? Is versterking van de doelstelling van het publieksbereik door middel van cultuureducatie en marketing met behulp van de geldstroom wenselijk?

Tot zover mijn toelichting op de adviesaanvraag. Ik wil u vragen mij uw advies uiterlijk 1 november 2001 te doen toekomen.

De Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen,

(dr. F. van der Ploeg)