Hoe ziet een duurzaam informatie- en promotiebeleid eruit?

workshop in het kader van de internationale conferentie 'Joining the Dots'
Dinsdag 26 oktober 2010, 11u30-13u00

Met: Christian De Schutter (hoofd promotie en communicatie Vlaams Audiovisueel Fonds), Inez Boogaarts (ex-directeur SICA Nederland), Stijn Roggeman (directeur De Kreun), Philip Van den Bossche (directeur MuZEE en voorzitter CAHF)
Moderator: Dirk De Wit (BAM)
Verslag: Marijke De Moor (VTi)

1. Probleemstelling

Zichtbaarheid en promotie
Hoe kan de zichtbaarheid van Vlaamse kunstenaars en/of organisaties in het buitenland vergroot worden? Er bestaan al heel wat initiatieven op dat vlak zoals publicaties van Toerisme Vlaanderen en Vlaanderen Internationaal, de Arts Flanders promobox, nieuwsbrief en website van de kunstensteunpunten… Daarnaast zijn er natuurlijk ook events en showcases.
Informatie en kennis
Als kunstenaar of organisatie wil je ook graag weten welke voor jou interessante partners zijn in het buitenland. Hoe kan je (als kunstenaar) interessante partners opsporen met wie je een duurzame relatie wil aangaan?
Bijkomende vragen: hoe kan het Vlaamse publiek op de hoogte worden gehouden van de Vlaamse artistieke bedrijvigheid in het buitenland? Hoe kunnen mogelijkheden om internationaal te werken (subsidiemogelijkheden etc.) beter ontsloten worden?

2. Good practices

Inez Boogaarts vindt het jammer dat 'communicatie' tijdens de plenaire sessies zo weinig aan bod kwam. Zonder communicatie is immers alle inspanning tevergeefs. Zij pleit ervoor om evenveel aandacht te besteden aan de artistieke als aan de communicatieve pijler. Dat gaat van een goed vertaalde tekst tot het rekening houden met cultuurverschillen (ook met andere Europese landen verschillen we soms sterk, iets wat we al eens durven vergeten). Dat laatste kan via lokale partners.

Christian De Schutter heeft heel wat ervaring met de promotie van Vlaamse **film** in het buitenland. Flanders Image en Location Flanders vallen onder zijn bevoegdheid. Toen De Schutter bij Flanders Image begon, was er bijna niets op dat vlak en onderschatte de Vlaamse film zichzelf. Er moest van nul begonnen worden om de 'Vlaamse film' in het buitenland te positioneren. Systematisch werd gestart met het voorstellen van de nieuwe generatie filmmakers op festivals, via publicaties etc. Er werd ook een magazine in het leven geroepen, geschreven door buitenlandse journalisten. Het bleek een goede piste om anderen over jezelf te laten spreken. Verder maakte Flanders Image een publicatie met interviews met jonge, Vlaamse regisseurs, werd promotie gevoerd via de website etc. Bij de promotie helpt het uiteraard dat regisseurs in de prijzen vallen. Dat heeft heel positieve weerklank, ook in het binnenland (pers).

In de **beeldende kunst** zijn al heel veel kunstenaars internationaal actief. Is gezamenlijke promotie wel nodig, of zijn kunstenaars eerder gebaat bij individueel initiatief? Volgens **Philip Van den Bossche** is er wel een vraag naar zichtbaarheid. In navolging van de musea van schone kunsten, werd anderhalf jaar geleden CAHF (Contemporary Art Heritage Flanders) opgericht: een samenwerkingsverband van de musea van hedendaagse kunst: Mu.ZEE, S.M.A.K., M HKA en het Middelheim. Doel is het promoten van de kunstcollectie op internationaal niveau, omdat de musea vaak onzichtbaar blijven in het buitenland. De promotie gebeurt onder meer via een korte DVD waarin de musea worden voorgesteld (door middel van beelden, stukjes interview) en die beperkt verspreid werd in het buitenland. Ook werd ervoor gekozen om een jaar lang te adverteren in de twee grootste internationale tijdschriften over beeldende kunst: *Artforum* en *frieze*. Door de krachten te bundelen werd de advertentieruimte betaalbaar. In deze eerste fase wordt vooral gefocust op de naamsbekendheid van de deelnemende musea. Van den Bossche wijst ook op het belang van de koppeling met toerisme.

Wat **muziek** betreft voert Muziekcentrum Vlaanderen als steunpunt ook een stukje promobeleid. **Stijn Roggeman** haalt het voorbeeld aan van Clubcircuit, een netwerkorganisatie waarvan De Kreun lid is en die ondertussen elf partners telt (muziekclubs en concertorganisatoren). Momenteel wordt er gewerkt aan een Europees project voor een netwerkorganisatie, wat de zichtbaarheid van Vlaanderen nog zal bevorderen. Clubcircuit neemt afstand van individuele belangen, omdat de initiatiefnemers ervan overtuigd zijn dat het merendeel van het publiek komt voor wat de clubs aanbieden, niet voor de organisatie zelf. En dat blijkt te werken. Door het buitenland wordt het aanbod nu gepercipieerd als één geheel. Elke maand worden 2 pagina's in RifRaf gekocht om het aanbod bekend te maken. In de toekomst zal niet meer per club geadverteerd worden, maar wordt het aanbod in het algemeen in de kijker geplaatst. Een ander project waar De Kreun deel van uitmaakt is het InterRegproject 4x4, in samenwerking met organisaties uit Tourcoing, Duinkerke en Diksmuide (http://www.4x4music.eu/). Ook hier wordt het aanbod gezamenlijk gecommuniceerd. Er wordt nergens vermeld waar de groepen precies optreden, omdat mensen aangetrokken worden door het aanbod.

Los van de sectorspecifieke instrumenten kan gedacht worden aan een landelijke koppeling over de disciplines heen. Inez Boogaarts haalt het Nederlandse voorbeeld aan van **SICA** (Stichting Internationale Culturele Activiteiten): dat ging van start als een kenniscentrum dat info verzamelde en verspreidde via de website, studiedagen, etc. Nu is die taak verschoven naar het bundelen van de krachten voor de promotie van de Nederlandse kunsten in het buitenland, met name tijdens grote manifestaties. Een voorbeeld is 'Ruhrgebied, culturele hoofdstad'. Nederland was altijd al ontzettend actief in het Ruhrgebied en vond er een grote afzetmarkt voor haar kunst. In samenwerking met de steunpunten en de Duitse partners (op gebied van theater, muziek, erfgoed, vormgeving, architectuur etc.) werd de campagne NL-RU-HR opgezet, die bewust aansloot bij het clichébeeld dat daar over Nederland bestaat. Bedoeling was om de Nederlandse culturele activiteiten in het Ruhrgebied onder één vlag te presenteren, maar dat bleek helemaal niet te werken. Er werd daarom besloten om de communicatie radicaal om te gooien en enkel nog via de lokale partners te communiceren. Zij communiceerden heel concrete evenementen, die werden aangevuld met ondersteunende communicatie (flyers, webite etc.) die duidelijk maakte dat het om een 'Nederlands product' ging en suggesties gaf over wat er nog te zien was in de regio.

3. Aanbevelingen

> We moeten bestaande initiatieven aangrijpen om sectorspecifiek of –overschrijdend in het buitenland aanwezig te zijn, bijvoorbeeld de Biënnale van Venetië voor beeldende kunst. De expo van Shanghai was op dat vlak een gemiste kans omdat de subsectoren niet geconsulteerd werden.

> Philip Van den Bossche werkte lange tijd in Nederland en mist een soort van fonds dat een grote autonomie heeft – waarom kan dat wel voor film en niet voor de andere subsectoren? Hij houdt een pleidooi voor zelfstandige fondsen die op lange termijn beleid kunnen maken en tegelijk heel flexibel kunnen bijsturen op korte termijn. Dat zou gerealiseerd kunnen worden door te werken met kleine structuren. Vlaanderen en België zijn zo klein dat samenwerking noodzakelijk is.

> Nog volgens Van den Bossche moeten we steeds vertrekken van het aanbod, niet van een plek (zie ook het verhaal van Stijn Roggeman hierboven).

> Er is vraag naar meer flexibele beleidsinstrumenten. Case: een galerie (privé-initiatief) promoot een aantal individuele kunstenaars. Op een bepaald moment komt er interesse vanuit het buitenland maar de overheid ondersteunt dit niet (het terrein werd al voorbereid, maar als je uitgenodigd wordt zijn de middelen er niet om daarop in te gaan). Er moeten uiteraard steeds keuzes gemaakt worden en niet iedereen kan budget krijgen. Jan Timmermans (Kunstenloket) vindt het toch belangrijk dat er naast initiatieven als CultuurInvest nog overheidsinstrumenten komen die heel snel kunnen inspelen op kansen die zich aandienen, zoals deze.

> Wim Oscé (Africalia) is van mening dat de economische waarde van cultuur niet genoeg benadrukt wordt, zeker in tijden van crisis. Cultuur is geen luxe of bijkomstigheid maar een basisbehoefte. Het gaat niet enkel om *hoe* we communiceren (iedereen kent de tools ondertussen wel), maar om *wat* we communiceren.

> We moeten versnippering tegengaan, zowel van middelen als van initiatieven.

> In Vlaanderen hebben we geen Goethe-Institut of British Council, maar er zijn wel de Vlaamse vertegenwoordigers in het buitenland die je wegwijs kunnen maken. Er zijn momenteel veertien buitenlandkantoren van Toerisme Vlaanderen. Lotte Ysenbrandt van het Flanders House in Londen geeft mee dat zij veel te weinig info krijgen i.v.m. kunstenaars die naar Londen komen... Zij zijn geen specialisten en hebben dus veel input nodig van de steunpunten.

> 'Vlamingen in de Wereld' (VIW) is een weinig gekende organisatie die ook evenementen in het buitenland aankondigt op haar website (http://www.viw.be).

> Er bestaan dus al heel wat initiatieven / kanalen maar we benutten ze momenteel nog onvoldoende. Het delen van informatie blijft heel belangrijk.

> Hoe internationaal is Vlaanderen zelf?
Slotbedenking is dat de interesse ook wederzijds moet zijn. Om de relatie met buitenlandse partners in balans te houden, moet er ook van onze kant nieuwsgierigheid zijn en een bereidheid om ons eigen netwerk aan te bieden aan de buitenlanden.

‘Joining the Dots’ was een organisatie van VTi, BAM, Muziekcentrum Vlaanderen, Vlaams Fonds voor de Letteren, Vlaams Architectuurinstituut en Vlaams Audiovisueel Fonds in de context van het Belgische EU-voorzitterschap.

Met dank aan BOZAR.