



Pictura verrast

PR en Publiciteit Pictura: een kader

Vaststellen beleid

Meer exposure voor Pictura vraagt een duidelijke koers, een (meerjaren)programma en uitvoerbare acties. Waarvoor staat het Genootschap? In de grond wil het een laagdrempelig platform zijn, dat kunst en kunstbeleving bevordert. Met (financiële) steun van donateurs. *Beleidskern: Kwaliteitskunst en PR.* Dus: Focus op interessante tentoonstellingen en noodzaak tot betere communicatie en publiciteit. Al lopende ontwikkelingen ter zake kunnen worden versterkt door het aanbrengen van meer samenhang daarin. Bestuur en Expositiecommissie (EC) moeten samen beleid vaststellen, waaraan toekomstige activiteiten zijn te toetsen.*

Versterking samenhang

Er moet meer kwaliteit en samenhang komen in de drie pijlers: 1. Organiseren tentoonstellingen, 2. Betrokkenheid leden en 3. Helderheid voorwaarden/Financiële gezondheid.

Ad 1. Pictura verschilt qua ambities niet veel van musea: Kwaliteit en beleving moeten centraal staan. Die ambitie start met een onafhankelijke, kwalitatieve beoordeling van interne en externe expositie-initiatieven. De spil daarin is de EC, feitelijk conservator. Pictura's meerwaarde ten opzichte van andere 'musea' zit (ook) in: a. Ruil- en verkoopexposities, b. Grote variëteit in tentoonstellingen, c. Gunstige condities hanggeld en d. Laagdrempeligheid: geen entree als uitgangspunt.

Welke kwaliteitsimpulsen zijn denkbaar?

- Samenwerken met musea in de regio: Belvédère, Groningen, Assen, Buitenplaats. Bijvoorbeeld rond lopende tentoonstellingen of depotexposities.
- Samenwerken van collega-organisaties: Pulgri, Arti, etc. Samen kunnen wisseltentoonstellingen worden georganiseerd en subsidies/fondsen worden verkregen. Plus het delen van ervaringen.
- Ruim aandacht voor startende kunstenaars. In samenwerking met genoemde instellingen, en met Minerva, KA, Fotoacademie, etc.

Meer samenhang met Ad 2 en 3 kan worden bereikt door:

- Werken met meerjarenprogramma, op basis van een vast stramien/basisprogramma. Voor- en Najaarsklapper: landelijk bekende kunstenaar en aansprekend thema.
- Belevingsactiviteiten rond programma-activiteiten: lezingen, demonstraties, e.d.
- Beter evalueren van activiteiten. Resultaten vooraf formuleren: Worden bezoekersaantallen hoger, meer websitebezoek, inkomsten e.d.?

Ad 2. Met ledendonateurs kan mogelijk meer worden gedaan. Weten wat er onder de leden leeft is van belang. Dat wordt onderzocht. * *

Enkele impulsuggesties vooruitlopend op de uitkomsten daarvan, in relatie tot Ad 1:

- Adequate en actuele informatie verstrekken aan leden, ook elektronisch.
- Voortzetting activiteiten voor leden, wel binnen randvoorwaarden uitvoering.

Ad 3. Duidelijke financiële randvoorwaarden en gezondheid zijn te bereiken door:

- Maken van inhoudelijke en financiële meerjarenplanning.
- EC moet Bestuur benaderen als bewaker basisvoorwaarden. Presentatie programma/expositievoorstellen aan bestuur met artistieke en financiële onderbouwing. Risico's aangeven in 1 A4.
- Op hoger niveau realiseren van evenwicht inkomsten - uitgaven. Waarmee kan geld worden verdiend, zonder laagdrempeligheid aan te tasten? Fondswerving, verhuur.
- Heldere besluitvormingsprocedures en voorwaarden bestuur in relatie tot activiteiten EC
- Haalbaarheid qua menskracht en geld blijft toets.

Acties publiciteit

Hoe bereiken we een groter publiek en pers? Na vaststelling bovenstaande, kunnen actiepunten voor PR/Publiciteit zijn:

- Meer denken en formuleren vanuit klantgroepen
- Uitnodigingen naar maatschappelijke sleutelfiguren en subsidiegevers
- Persconferenties, en meer interviews over Pictura en activiteiten
- Opbouwen netwerk met media. Investeren in persoonlijke contacten. Met regionale pers: Groninger Gezinsbode/blad, DvhN en regionale cultuurbladen/sites als Noorderbreedte, Noorderland, Kunstkrant en Beeldlijn. Ook met radio en tv: RTV Drenthe en RTV Noord.
- Gerichtte advertenties: Kunstkrant en Gezinsblad/bode
- Vermelden in (landelijke) agenda's: Museumtijdschrift. Berichten plaatsen op Nationaal kunstplatform.
- Internetbeleid versterken (Facebook, Twitter e.d.)
- (Eventueel) landelijk perscontact ontwikkelen

Aandachtspunten hierbij zijn:

- Kunst alleen is bijna nooit nieuws. PR en Publiciteit moet daarom ook op belevingsaspecten e.d. worden gericht. Niet alleen posters en flyers naar de leden, ook vermelden lezingen, demonstraties e.d. en aanhaken bij thema's van de stad, van musea, etc.
- Toon in publiciteit en uitvoering. Belangrijker maken dan het is; slagzinnen hanteren en meer aandacht voor aankleding ruimtes, e.d.

** Bestuur bespreekt op 8 februari 2012 deze notitie, en gaat na hoe EC betrokken wordt in besluitvorming en uitwerking.*

*** In februari 2012 start een stagiair met gesprekken met leden over type tentoonstellingen, randactiviteiten en inzet gewenste ict-communicatie.*

Werkgroep PR (Klaas Koops, Carin van de Wal, Albert Jongs, Peter Boersma)
19 januari 2012