

Visie en aanbevelingen expertmeeting 'Vincent van Gogh en Brabant'

Inleiding

Op donderdag 18 mei vond in 'Huize Bergen' te Vught de expertmeeting plaats met betrekking tot het onderwerp 'Vincent van Gogh en Brabant'. De samenvatting van deze expertmeeting treft u aan in de bijlage.

Conform de opdracht van de Provincie Noord-Brabant geven Tinker Imagineers en Van Assendelft & Partners adviesbureau voor Leisure & Cultuur, de beide onderzoeksbureau's aan wie door de provincie de opdracht is verleend, hierna hun visie op de uitkomsten van de expertmeeting. Tevens worden aanbevelingen gedaan voor het mogelijke vervolg in een actieplan om Vincent van Gogh en de Provincie Noord-Brabant met elkaar verweven te laten raken op Provinciaal niveau.

Achtereenvolgens zullen wij hier de in de expertmeeting aan de orde gekomen onderwerpen de revue laten passeren:

1. Koepelmerk: 'Vincent van Gogh en Brabant'
2. Het 'verhaal als belangrijk inhoudelijk vertrekpunt
3. De niveau's van een campagne, multi-channeling van mondiaal tot lokaal
4. Koppeling met 'Europese Culturele hoofdstad 2018'
5. 'De route', geografische koppeling en lokale samenwerking
6. Initiatieven-commissie verzorgt jaarlijkse toetsing en toewijzing
7. Onderzoek naar 'memorabele beleving' en daadwerkelijke ketenintegratie VVV (vervoer, verblijf, vermaak, vertering)
8. Consequenties van de organisatievorm voor de Provincie.

1. Koepelmerk': 'Vincent van Gogh en Brabant'

Belangrijke uitkomst van de expertmeeting is dat alle deelnemers unaniem van mening zijn dat het realiseren van een 'koepelmerk', waarin zowel de naam van Vincent van Gogh als ook die van de Provincie Noord-Brabant voorkomen van groot strategisch en communicatief belang is. Het is belangrijk om de **merknaam** te creëren, te laden met merkwaarden en om deze 'in de markt' te zetten. Het belang daarvan is vooral gelegen in het feit dat blijvend aangegeven moet worden dat Vincent van Gogh een Nederlander, meer specifiek zelfs een Brabander was in plaats van een Fransman, zoals velen denken en zoals Frankrijk ons maar al te graag wil doen geloven. Daarbij heeft Van Gogh ook zijn langste tijd als kunstenaar in Brabant doorgebracht.

Wellicht nog van groter belang is om dit 'koepelmerk' te scheppen om de **eigen Brabantse bevolking** trots(er) te laten worden op hun voor de kunstwereld en voor de omwenteling die daarbinnen heeft plaatsgevonden, zo belangrijke streekgenoot/provinciegenoot. De Brabander zal daardoor aldus als 'ambassadeur' op te treden voor alles dat Van Gogh uitstraalt.

In de derde plaats kan een merk 'geladen' worden met de waarden waar het voor staat en die gaandeweg het gebruik - en in combinatie met producten die in de keten aan het merk worden gekoppeld - een betekenis en een lading zullen krijgen. Op deze wijze worden identiteit en kernwaarden van zowel Brabant, Van Gogh als van bedrijven gecombineerd in een unieke propositie. Tevens wordt draagvlak verkregen en gaat men dit merk als kapstok zien om eigen activiteiten te ontplooiën en mede te financieren.

Aldus:

1. Koepelmerk zorgt voor 'Nederlands-Noord Brabantse' claim van de kunstenaar en het imago dat deze in de wereld heeft.
2. Koepelmerk zorgt voor verhoging 'trots' op het merk door eigen bevolking, waardoor ambassadeurs ontstaan.
3. Koepelmerk zorgt voor opbouw trots onder eigen bevolking waardoor 'ambassadeurs' ontstaan.
4. Koepelmerk zorgt voor ketenintegratie.
5. Koepelmerk zorgt altijd voor versterking van lokale initiatieven.
6. Zorg dragen voor top-of-mind-awareness van het koepelmerk.

Om dit merk te kunnen bouwen, te communiceren en te laden met waarden dient een brandbook (zie punt 7) en activiteitenprogramma opgesteld te worden, waar meetbaar aangegeven wordt hoe het merk in de loop van jaren, groeiend naar 2011 gestalte krijgt. Ook de termijnen waarop en de schaal dient in het raamwerk opgenomen te worden.

Dit raamwerk kan het *leitmotiv* vormen voor Brabants beleid op het gebied van landschapsontwikkeling, armoedebelief, cultuureducatie, etc.

2. Het verhaal als belangrijk inhoudelijk vertrekpunt.

Het verhaal van het leven van Vincent van Gogh is minstens zo belangrijk als het werk van de kunstenaar. Van Gogh is een typisch voorbeeld van een 'miskend genie' en heeft in zijn leven zeer veel tegenslag, verdriet, armoede en gezondheidsproblemen gekend. Alcoholverslaving, syfilis, waanzin aanvallen, ongelukkige liefdes, armoede.

Om de figuur, de kunstenaar en het werk van deze kunstenaar beter bekend te maken en als top-of-mind-awareness bij de Brabander en de Brabant bezoeker te positioneren is het van groot belang om het verhaal van Van Gogh te vertellen. Inwoners van Brabant en bedrijven in Brabant zijn de ambassadeurs die zorgen voor verbreiding en verspreiding. Datzelfde geldt vanzelfsprekend voor toeristen die geweest zijn en kennis hebben gemaakt met de (keten)producten die zijn ontstaan.

Het verhaal als memorabele belevenis moet het **uitgangspunt** van alles zijn. Het verhaal is altijd de inhoudelijke boodschap waarmee naar de markt gecommuniceerd wordt. Vanuit het verhaal wordt ook altijd de vertaling gemaakt naar plaatselijke initiatieven of naar regio overstijgende initiatieven.

3. De niveau's van een campagne, multi-channeling van mondiaal tot lokaal.

Vincent van Gogh's naam is in de wereld vele malen bekender en 'groter' dan die van de Provincie Noord-Brabant. Daarvan kan de provincie gebruik maken. 'Wie aan Vincent's naam gekoppeld wordt heeft de aandacht, het respect en de (h)erkenning'. Daarom is het van eminent belang om met Vincent van Gogh een campagne te voeren waar Brabant een prominente rol in speelt.

In ieder geval in Europa, maar soms zelfs mondiaal kan voordeel behaald worden uit deze liaison. In de expertmeeting is prominent aan de orde geweest, dat om in 2011 in enige mate te profiteren van de naamsbekendheid van Van Gogh in relatie tot de Provincie Noord-Brabant nú begonnen moet worden met het opzetten van een campagnevoorstel. In de campagne moet in eerste instantie een visualisering van het 'merk' Van Gogh plaatsvinden in de provincie zelf. Maar uiteindelijk moet deze campagne zijn uitstraling (kunnen) hebben op **mondiaal, Europees, nationaal, provinciaal en lokaal niveau**.

Binnen de vakwereld wordt tegenwoordig al snel gesproken over het zogenaamde **360° branding** waarbij de volgende media – zo mogelijk in een integrale campagne – cross-mediaal worden ingezet:

- Televisie
- Radio
- Outdoor (affiches, abri's, billboards, spectaculars)
- Print (kranten, magazines)
- Brochures (leaflets, folderverspreiding)
- Website
- Viral marketing
- DM
- Nieuwsbrief + Electronische nieuwsbrief
- On site advertising/branding
- PR
- Joint Promotions
- Evenementen
- Beurspresentaties

Het koppelen van het inhoudelijke verhaal en de campagne zal zijn waarde voor het merk Vincent van Gogh en Brabant zéker bewijzen. Om dat verhaal goed te kunnen communiceren is een "belevings-activering" noodzakelijk. Dat dient met verschillende instrumenten te geschieden. Eerste aanzetten hiervoor zijn:

- Brabantbreed lesprogramma opzetten rondom van Gogh en Brabant zodat een komende generatie in 2012 deze begrippen aan elkaar kunnen koppelen. Past in het kader van identiteits- en omgevingsbewustzijn en cultuur-historie.
- Het maken van een jaarlijks festival '*Vincent van Gogh en Brabant*' waarbij ook zijn tijdgenoten in Brabant aan de orde komen.
- Aankondigingen op de rijkswegen en provinciale wegen bij binnenkomst van de provincie.
- Organisatie van congres met hedendaagse thema's in het perspectief van Van Gogh.
- Van Gogh gebruiken als cultuurhistorisch ankerpunt om van daaruit ontwikkelingen binnen Brabant in dit perspectief te plaatsen.
- Logo's op uitgaande (post)stukken van overheid en bedrijfsleven en een stimuleringsactie naar het bedrijfsleven hiervoor.
- Het 'omdopen' van HSL en Thalys in '*Vincent van Gogh Express*' (*die Nederland ook nog met Frankrijk verbindt*), analoog aan de situatie van bijvoorbeeld Airport Fiumicino bij Rome en Station Termini in het centrum van Rome met de 'Leonardo-Express'.
- Aanwijzen van een centraal startpunt/portal van waaruit de bezoeker een overzicht en inzicht kan verkrijgen. Hiervoor kan aangehaakt worden bij diverse portal ontwikkelingen die reeds bestaan of op dit moment ontwikkeld worden.

Middelen voor de totale campagne dienen te worden betrokken uit middelen van de Europese Commissie om cultuur en economie te koppelen.

4. Koppeling met 'Europese Culturele hoofdstad 2018'

De provincie Noord-Brabant is voornemens zich met de 5 grootste steden binnen de provincie onder de noemer 'Brabantstad' kandidaat te stellen voor het predikaat 'Europese Culturele Hoofdstad 2018'. Nederland is in 2018, samen met Malta aan de beurt om de Europese Culturele Hoofdstad te leveren. Inmiddels heeft een achttal steden zich kandidaat gesteld voor deze titel, waaronder Maastricht, Utrecht, Nijmegen, Haarlem, Almere, e.a.

Vincent van Gogh als kunstenaar en zéker de koppeling van Vincent van Gogh en Brabant als merk zullen bij uitstek het *unique selling point* betekenen en het onderscheidende vermogen leveren waardoor Brabantstad zich beter dan welke Nederlandse stad ook kan profileren als Culturele Hoofdstad van Europa. Het belang van Van Gogh en Brabant dient vóór 2011 gevisualiseerd en grondig in de markt gezet te zijn, aangezien de Nederlandse regering op basis van een 'bidbook' in 2011 de beslissing neemt over de voordracht van één stad (of regio) als Culturele hoofdstad van Europa in 2018.

Het is onze sterke aanbeveling om Vincent van Gogh zorgvuldig maar zéker te koppelen aan Brabantstad Culturele Hoofdstad van Europa.

5. 'De route', geografische koppeling en lokale samenwerking.

Op de kaart van Brabant zijn vele plaatsen geografisch te duiden, die een relatie hebben met Vincent van Gogh, diens leven en diens werk in Brabant. Deze gemeenten gebruiken die relatie ook allemaal in hun positionering en in hun toeristisch aanbod in de hoop de verblijfstijd van bezoekers aan de gemeente te verlengen, met de daaraan verbonden economische spin off in bestedingen e.d. Sterker nog: zónder de relatie met Vincent van Gogh zouden deze gemeenten nauwelijks iets betekenen op het gebied van toeristisch aanbod.

De gemeenten waarop wij hier duiden zijn o.a. Zundert, Nuenen, Etten-Leur, en in veel mindere mate ook Tilburg, Breda, etc. Het verdient aanbeveling om deze routes te koppelen, in kaart te brengen, en de initiatieven die op plaatselijk niveau genomen worden ten minste éénmalig te ondersteunen in het kader van deze voor de provincie zo belangrijke positionering. Nuenen heeft hierin naar mening van de opstellers van deze notitie de meest bijzondere positie gezien de aanwezigheid van oorspronkelijke historische locaties en landschappen, maar ook Zundert, Etten-Leur, Den Bosch, Breda, Helmond, Eindhoven, Rozendaal, Tilburg, Bergen op Zoom, etc. kunnen hieraan belangrijk bijdragen leveren. Lokale overheden zijn (worden) uitgenodigd om hun propositie van initiatieven te koppelen aan deze "route".

Naar deze geografische routes, de wijze waarop daarin productontwikkeling plaatsvindt, de koppeling van het geheel en de ketenintegratie van de producten dient nader onderzoek plaats te vinden.

Belangrijk is om de hoge mate van energie en enthousiasme binnen de lokale initiatieven te gebruiken, op juiste wijze te bundelen en te gebruiken om de provinciale doelstellingen te ondersteunen.

Voorwaarden, die aan de eenmalige ondersteuning gesteld zouden moeten worden zijn vanzelfsprekend:

- Altijd een relatie met het koepelmerk.
- Onderlinge samenwerking in het kader en ter versterking van het koepelmerk.
- Gebruikmaking van het koepelmerk.
- Zoeken naar gemeenten die nieuwe initiatieven hebben of hieraan kunnen bijdragen.

6. Initiatieven-commissie verzorgt jaarlijkse toetsing en toewijzing

De opstellers van deze notitie pleiten ervoor om een provinciale commissie van externe deskundigen met ambtelijke ondersteuning in te stellen, die het beheer krijgt over een fonds, waaruit jaarlijks belangrijke nieuwe initiatieven in het kader van dit thema en dit merk worden ondersteund.

Vanzelfsprekend behoort onderbrenging hiervan in een bestaande steuninstelling ook tot de mogelijkheden.

In eerste instantie en passend binnen het beleid zou dit in 2006/2007 kunnen zijn het subsidiëren van het onderzoek naar de geografische route zoals hiervoor beschreven in '5'. Randvoorwaarde voor het in aanmerking komen voor dit project moet zijn, dat de verschillende initiatiefnemers actieve samenwerking zoeken met andere gemeenten en zich willen conformeren aan het 'Koepelmerk' dat zal ontstaan, waar ook altijd een relatie mee moet bestaan.

7. Ontwikkeling naar 'memorabele beleving' en daadwerkelijke ketenintegratie VVVV (vervoer, verblijf, vermaak, vertering)

Tijdens de expertmeeting ontstond de mogelijkheid van een intensieve samenwerking tussen de Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer te Breda (NHTV), de competentiegroep Imagineering, de beide bureau's, die deze expertmeeting organiseerden en de Provincie Noord-Brabant. Gaarne bundelen wij de krachten in de periode september-december 2006 om onder regie van de bureau's te komen tot een diepgaand onderzoek naar de 'links' tussen het DNA van Brabant en Van Gogh vanuit het belevingsperspectief, teneinde een uniek en authentiek concept te ontwikkelen voor Van Gogh als 'brand'. Dit concept wordt gevisualiseerd en wordt uitgewerkt in een globale branding/multichannelaanpak. In het project staat storytelling als conceptontwikkelings- marketing- en belevingsinstrument centraal. Wezenlijk is dat vanuit de vertelling een verrassende en krachtige ketenintegratie tot stand kan komen met de V's van Vervoer, Verblijf, Vermaak en Vertering. Op deze wijze is het voor de Provincie Noord-Brabant mogelijk om tegen relatief geringe kosten vóór het einde van 2006 een concreet en aansprekend concept in handen te hebben, waarbij een van de toonaangevende instituten op het gebied van storytelling en ervaren vrijetijds consultants betrokken zijn.

8. Consequenties van de organisatievorm voor de Provincie.

Voor de Provincie Noord-Brabant is het van belang om ten aanzien van het gehele thema 'Vincent van Gogh' het initiatief aan de culturele en cultuurhistorische bedrijfstak, de toeristische bedrijfstak en de horeca te laten, maar daarbij wel op regie te kunnen sturen. Voorwaardenscheppend beleid, zonder zelf actief bij de uitvoerende organisatie betrokken te zijn. Te allen tijde zal de Provincie willen toetsen of wordt voldaan aan de uitgangspunten van dit project op het gebied van inhoud, vorm en wervende waarde voor de provincie op het terrein toerisme en cultuur of - meer concreet- van economie en cultuur.

Wij bevelen aan om de uitvoering van dit project onder te brengen bij een externe projectorganisatie, die uiteindelijk op resultaat beoordeeld wordt. Zo'n organisatie zou het BBT kunnen zijn, zo mogelijk in nauwe samenwerking met UIT in Brabant, maar nog meer zou de uitwerking van dit project aansluiten bij de werkzaamheden van het **projectbureau** dat de nominatie ***Culturele Hoofdstad van Europa 2018*** gaat bewerkstelligen.

9. Tot slot

Vincent van Gogh geldt als één van de belangrijkste kunstenaars die ons land heeft voortgebracht. Hij is mede verantwoordelijk geweest voor een omwenteling in de schilderkunst. Brabant is zijn geboortegrond en de leefomstandigheden van de Brabanders waren zijn inspiratiebron. Vincent van Gogh is mondiaal gezien vele malen beroemder dan de naam Noord-Brabant en kan als een geweldige *promotiecarrier* voor Brabant dienen. Daarvan zijn de onderzoekers en de deelnemers aan de expertmeeting volledig overtuigd. Vincent van Gogh kan ook als een zeer belangrijk **unique selling point** dienen bij de keuzebepaling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018, waarvoor Brabantstad zich kandidaat wil stellen. Essentieel is daarbij, dat vanaf nu consequent wordt gewerkt aan het bouwen van het merk Vincent van Gogh en Brabant en aan het laden van dat merk met waarden. Er zal aldus een sterk koepelmerk ontstaan, dat 'top down' alle plaatselijke initiatieven die worden opgezet om economische activiteit in soms kleine gemeenten te genereren, ondersteunt. 'Bottom up' wordt het koepelmerk sterker naar mate er meer plaatselijke initiatieven ontstaan.

De acht aanbevelingen die hierboven zijn weergegeven vormen de uitkomst van de gehouden expertmeeting en zijn verder vorm gegeven op basis van de visie die wij als onderzoekers ons op dit terrein hebben gevormd.

Wij achten de uitwerking van zowel het koepelmerk, alsook de verwevenheid van dat koepelmerk en de naam van Vincent van Gogh met de kandidatuur voor Europese Culturele Hoofdstad van groot belang voor de positionering van de Provincie Noord-Brabant in de toekomst. Zéker nu de 'oude' waarden waarmee Brabant altijd geassocieerd is geweest langzaam maar zeker zijn ontmanteld of aan kracht hebben verloren onder invloed van de voortschrijdende ontwikkeling binnen de provincie.

Het project waarvan de expertmeeting de eerste stap is geweest is in onze visie zeer kansrijk.

Tinker Imagineers en Van Assendelft & Partners Adviesbureau voor Leisure & Cultuur zijn zeer geïnspireerd door dit project en hopen in het vervolgtraject een wezenlijke bijdrage te kunnen blijven leveren aan het ontwikkelen van de verwevenheid tussen Brabant en Vincent van Gogh.

Tenslotte willen wij graag aan allen die betrokken zijn geweest bij deze expertmeeting onze bijzondere dank uitspreken voor hun creativiteit, kennisoverdracht, en constructieve bijdrage aan de discussie en de ideevorming.

Juni 2006.

Van Assendelft & Partners

Reinoud van Assendelft de Coningh

Tinker Imagineers

Nils van Keulen

BIJLAGE:

Samenvatting expertmeeting 'Vincent van Gogh en Brabant', gehouden op donderdag 18 mei 2006 in Huize Bergen te Vught.

De expertmeeting '**Vincent van Gogh en Brabant**' is georganiseerd in opdracht van de Directie Sociale en Culturele ontwikkeling, Bureau Cultuur van de Provincie Noord-Brabant door **Tinker** Imagineers en **Van Assendelft & Partners**, Adviesbureau voor Leisure en Cultuur. Voor de meeting is een aantal deskundigen uitgenodigd uit diverse disciplines op het terrein van cultuur, toerisme, recreatie en horeca. Naast deze deskundigen waren tevens vertegenwoordigers aanwezig van de diverse Van Gogh initiatieven, die op dit moment in Brabant spelen in de gemeenten Zundert, Nuenen en Etten-Leur.

Ter voorbereiding van de expertmeeting werden gesprekken gevoerd met een aantal plaatselijke initiatiefnemers, met de Directeur van het Noord-Brabants Museum, de heer J. van Laarhoven, met de interim-directeur van het Brabants Bureau voor Toerisme, de heer L. Beckers en met de heer Dankers en Mevrouw Postelmans van de afdeling Cultuur van de Provincie Noord-Brabant..

Van degenen die voor de expertmeeting werden uitgenodigd, bleek uiteindelijk één deelnemer kort voor de geplande datum verhinderd.

Een overzicht van de aanwezigen tijdens de expertmeeting:

Organisatie	Naam
Initiatief Nuenen	Jan Kees Lemkes
Initiatief ZundertZundert	Kees Verdaasdonk
Brabants Museum	Charles de Mooij(Conservator)
Initiatief Etten-Leur	Simon Donkers
Provincie Noord Brabant (Cultuur)	Patricia Postelmans
Evoluon	Hans den Dekker (Directeur)
Brabants Bureau voor Toerisme	Leo Beckers(Int.Directeur)
Provincie Noord Brabant (Economie)	Gerbrand Hoek
NHTV Imagineering	Moniek Hover (Teammanager)
Tinker Imagineers	Nils van Keulen
Van Assendelft & Partners	Reinoud van Assendelft
Prov. Bibliothekencentrale Cubiss	Drs. Jos Kok(Directeur)
Horeca/event ondernemer, Bestuurder Horeca	Sven Versteegh(Directeur Party Comp.)

Introductie:

Doel van de expertmeeting is het benoemen van de aanpak rondom het thema Van Gogh, die vanuit toeristisch en economisch perspectief interessant moet zijn en zal zorgdragen voor provinciale uitstraling. Op lokaal niveau bestaan op dit moment diverse initiatieven. De Provincie heeft echter duidelijk aangegeven niet te willen bijdragen of participeren in lokale initiatieven. Het geheel dient een provinciale uitstraling te hebben en gedacht wordt dan ook aan een 'raamwerk' dat moet leiden tot een duurzame cultuurhistorische en toeristische 'trekker'. Deze expertmeeting zal indien mogelijk zich uitspreken in hoeverre het mogelijk is een totaalconcept op gang te brengen, waarbij dat totaalconcept dient te voldoen aan de eisen dat het:

- Cultuurhistorisch verantwoord is
- Toeristisch perspectief heeft
- Een provinciale uitstraling heeft

In algemene zin worden de volgende opmerkingen en beschouwingen gemaakt door de verschillende aanwezigen:

1. Voor wie?

Voor buitenlanders is Vincent van Gogh verreweg de belangrijkste kunstenaar die Brabant heeft gekend. In de beleving van buitenlandse toeristen is het éérs Van Gogh, dan een hele tijd niets en vervolgens Jeroen Bosch. Bovendien is gebleken, dat de vele buitenlandse bezoekers van het Van Gogh museum vooral komen voor de schilderijen uit de Franse periode van Vincent van Gogh (vanaf 1885). Het blijkt van groot belang te zijn om te weten voor **wie** we het beoogde raamwerk gaan opzetten. Binnen de doelgroep van kunstliefhebbers is het niet de groep mensen, die geïnteresseerd is in de schilderijen van Vincent van Gogh, want die gaan naar het Van Gogh Museum en museum Kröller Müller. Het gaat in dit geval vooral om degenen die op zoek zijn naar de schilder Van Gogh als mens en de plekken waar hij geleefd heeft (het op gang brengen van het William Worthworth-effect). Daarbij in aanmerking nemen, dat de 'heavy users', degenen die in alles van Van Gogh geïnteresseerd zijn, vanzelfsprekend nu al komen. Het gaat dus vooral om te kijken welke nieuwe bezoekers & doelgroepen bereikt kunnen worden.

De bezoekers van het Van Gogh Museum in Amsterdam (1,3 miljoen per jaar) en het Kröller Müller Museum vormen wel degelijk een belangrijke doelgroep, maar de vraag is in hoeverre deze instanties genegen zijn om samenwerking te zoeken.

Voor buitenlanders kan de afstand Amsterdam - Brabant geen enkele belemmering betekenen. Wel is het belangrijk om met busbedrijven en touroperators tot afstemming te komen omdat economisch rendement voor hen het enige is dat telt en de verdiensten op producten of (keten)productcombinaties in Brabant minstens even groot moet zijn als de

keten die in Amsterdam gevuld kan worden. Ook hier betekent marketing een zeer belangrijke component.

Zeer belangrijke doelgroep vormen de eigen inwoners van de provincie Noord-Brabant. Alleen als de eigen inwoners zich kunnen vereenzelvigen met de identiteit, kan ook deze gewenste identiteit uitgestraald worden. Dit "interne" programma zal daarom integraal moeten worden meegenomen in een op te zetten raamwerk.

2. Schilderijen Van Gogh in het Noord-Brabants Museum

Op termijn (2009-2010) zal het Noord-Brabants Museum beschikken over een aantal Van Gogh schilderijen, met name uit zijn Brabantse periode tot 1885, in langdurige bruikleen. Het Brabants Museum zal deze schilderijen ook in die periode tonen in het kader van een tentoonstelling over de omgeving die Vincent Van Gogh gezien heeft. Ook van andere schilders zullen werken ten toon gesteld worden. Het gaat dan natuurlijk om Brabantse schilders uit dezelfde periode, en met name degenen die een Brabant-relatie hebben met bijvoorbeeld wevers, boeren etc., net zoals Van Gogh die had. Daarbij zal zowel de persoon Vincent van Gogh als de schilder Vincent van Gogh dieper belicht worden. Het geheel wordt aldus zowel in een kunsthistorische als een historische context geplaatst.

3. Economie

Tendens is, dat Toerisme, recreatie en cultuur steeds meer ingezet worden als speerpunt van economisch beleid. Reden hiervoor is dat zowel de industriële als de agrarische bedrijfstak afneemt en dat in het kader van de 'belevingseconomie' toerisme, recreatie en cultuur steeds meer en nadrukkelijk gezien worden als een groeisector (nu 5 % BNP met ongeveer 37 miljard euro omzet en rond 375.000 arbeidsplaatsen en in 2015 gegroeid naar 8 tot 10 % van het BNP met een omzet van rond € 70 miljard en rond 500.000 arbeidsplaatsen). Een 'schone' industrie, die zeer arbeidsintensief is en voor groei in werkgelegenheid zal zorgen.

4. Rendement en investering

Aangezien de Provincie Noord-Brabant heeft aangegeven niet te willen investeren in lokale initiatieven en alleen geïnteresseerd is in 'de kop er bovenop' is het volgens de aanwezigen tijdens de expertmeeting ook van groot belang om te kijken naar het rendement dat bereikt wordt met mogelijke initiatieven. Dat betekent steeds letten op de combinatie 'praktisch en commercieel'. Er bestaat geen enkele twijfel over de kunsthistorische waarde van Van Gogh, maar bij ieder op te zetten project dient overwogen te worden in welke verhouding het rendement staat ten opzichte van de investering.

5. Rendement in de keten.

Omdat de ketenintegratie Vervoer-Verblijf-Vermaak-Vertering zo enorm belangrijk is geworden moeten we vooral kijken naar grootschaliger programmalijnen (in de keten), waarbij zakelijk gezien een juiste koppeling gemaakt kan worden.

6. Het verhaal.

In het kader van het 'Raamwerk' of het 'koepelthema', dat vanuit provinciaal perspectief naar de doelgroep gecommuniceerd moet worden is het verhaal het belangrijkste. Het gaat daarbij om impliciete storytelling, waarbij elk object dat gebruikt wordt een metafoor is voor het verhaal dat verteld wil worden. Op basis van het verhaal dat verteld wordt ontstaat een positionering en vanuit die positionering kan communicatie naar de gesegmenteerde specifieke doelgroepen plaatsvinden via marketing/communicatie technieken.



Opgemerkt wordt, dat de beeldvorming over Vincent van Gogh van buitenlanders anders is dan die van Nederlanders. De vraag doet zich voor hoe groot het percentage is dat denkt dat Van Gogh een Franse schilder was en hoe groot het percentage dat weet dat het een Nederlandse schilder is. Het Van Goghjaar 2003 is daar slechts in beperkte mate in geslaagd en bovendien is er geen follow-up op geweest. In elk geval heeft Frankrijk een belangrijk deel van de merkidentiteit van Van Gogh opgeëist en zich toegeëigend. Het wordt een belangrijk doel om dit door middel van merkidentiteit, 'branding' en marketingtechnieken terug te winnen.

De gewenste identiteit van Van Gogh in relatie tot Brabant dient beschreven te worden. Op basis van die beschrijving kunnen zogenaamde 'experience providers' benoemd worden.

Ten aanzien van 'het verhaal' is belangrijk te constateren dat de imago's van Brabant en Van Gogh's schilderijen niet met elkaar overeen komen. Het imago van Brabant laat zich vertalen in de begrippen:

- **Gezellig**
- **Genieten**
- **Weelderig**
- **Dynamisch**
- **Variëteit**
- **Groen Landschap**

Daartegenover staat dat de schilderijen uit de Brabantse periode zich concentreren op armoede, gebrek aan kleur en zich afspelen in een donker palet.

Pas vanaf zijn Parijse periode heeft Van Gogh zich gerealiseerd dat zijn donkere kleurenpalet te traditioneel en gedateerd was.

De naam van Van Gogh is in de hele wereld beroemder dan die van Brabant. Bij het opstellen van het verhaal gaat het vooral om de authenticiteit van gevoelens. Koppel de identiteit van Vincent aan de provincie. Het verhaal van de persoon Van Gogh is natuurlijk een heel belangrijk gegeven in het geheel. Een miskend genie, die veel tegenslag in zijn leven heeft gekend en waarbij autisme, ongelukkige liefdes, geestelijke zwaarmoedigheid en later sluimerende krankzinnigheid een grote rol heeft gespeeld. Dàt verhaal is het waard om verteld te worden en kan de kapstok zijn. Thema zou kunnen zijn 'Van donker naar licht', dat geldt voor zijn werk, maar ook voor zijn periode Brabant ten opzichte van de woonomgeving Frankrijk. Suggestie zou kunnen zijn om meer te doen met de relatie tussen geur en beleving. Perceptie van geur vindt plaats in dat deel van de hersenen waar ook de emotie zetelt. Daarom hebben geuren een directe relatie met herinnering.

Het gaat erom te inventariseren welke producten nodig zijn om het verhaal interessant genoeg te maken. Bovendien moeten die producten sterk genoeg zijn om er de reistijd voor over te hebben naar bijvoorbeeld Nuenen en/of Zundert en/of Etten-Leur.

7. Links

Met het thema Van Gogh zou een goede link gelegd kunnen worden naar hedendaagse vraagstukken en beleidslijnen van de provincie. Bijvoorbeeld de reconstructie van de zandgronden, hernieuwde waardering voor de natuur, armoedebestrijding, zorg voor monumenten als kerken, etc. Belangrijk is daarbij om te kijken naar de hedendaagse functie van een museum. Niet in eerste instantie collectie tonend, maar vooral om een verbinding te leggen tussen historische en hedendaagse vraagstukken. Ethische beleving en emotie. Realiseren dat 'de cultuur' tegenwoordig afzakt om meer publiek te kunnen bereiken. Belangrijk is om de diepgang van de programmalijn die voor ogen staat met het thema *Van Gogh en Brabant* te waarborgen.

8. Van Gogh verhaal verbeeld

Suggestie zou kunnen zijn om met De Efteling in overleg te treden om bijvoorbeeld het levensverhaal van Vincent van Gogh model te laten staan voor de opvolger van de 'Pandadroom' attractie die met het WNF is gemaakt. Deze samenwerking tussen Efteling en WNF loopt (contractueel) in 2012 af. Indien het contract door WNF niet verlengd wordt ontstaan wellicht mogelijkheden, waarbij een totaal nieuwe product-marktcombinatie op basis van het thema Vincent van Gogh zou ontstaan.

9. Merk Van Gogh als drager Europese Culturele Hoofdstad

De deelnemers aan deze expertmeeting zijn het er unaniem over eens, dat Vincent van Gogh zéér goed zou kunnen dienen als overkoepeld thema om het predikaat 'Europese Culturele Hoofdstad' in 2018 binnen te halen. Belangrijk is om als Provincie Noord-Brabant nú reeds een strategie daarvoor op te zetten. Van Gogh als '*Brand-carrier*' voor Brabantstad Europese Culturele Hoofdstad 2018. Het merk vertegenwoordigt een aantal waarden. Er zijn tal van lijnen en culturele combinaties aan te geven tussen Van Gogh en het typische, de onderscheidende identiteit van de Brabantse steden. Thema's kunnen daarbij zijn: Licht en donker, stad en regio, textiel, agrarische producten. Voorbeeld: de wevers van zijn schilderijen in combinatie met de textielindustrie in Tilburg.

Via een aantal platforms zou nu reeds gekeken moeten worden naar een aantal koppelingen om in 2011 (bidbook) en 2018(festival) iets mee te kunnen doen. Als gekozen wordt voor het thema Van Gogh als thema voor Europese Culturele Hoofdstad, dient nu gekozen te worden en eraan gewerkt te worden om er in 2018 in de communicatie naar en de toestroom van- publiek van te kunnen profiteren.

Alle vormen van kunst laten zich door Van Gogh inspireren. Deze wereldwijd bekende naam geeft Brabant zéker een voorsprong op andere steden.

Daarbij dient ook het thema 'innovatie' aan Vincent van Gogh gekoppeld te worden. Immers, hij werd - na zijn dood en met name in zijn Franse periode - door collega's als zeer innovatief gezien en beschouwd als één van de grondleggers van het expressionisme.

10. Suggesties in programmatische zin die nu te realiseren zijn

De A2 heeft nu de naam 'Route du Soleil' en loopt naar Zuid Frankrijk. Suggestie zou zijn om deze 'link' tussen Frankrijk en Nederland om te dopen in een naam die gerelateerd is aan Van Gogh.

Ook de Thalys, de spoorlijn tussen Amsterdam en Parijs zou een naam kunnen hebben die Van Gogh's naam draagt (zie ook 'Leonardo'- lijn tussen vliegveld Rome Fiumicino en station Termini Roma)

11. Stellingen

- Ten aanzien van de gepresenteerde *stellingen* concluderen de deelnemers dat voldoende aanknopingspunten aanwezig zijn om Van Gogh een sterk merk van en voor Brabant te laten zijn.
- Alles dat gedaan wordt móet een ketenbenadering hebben.
- Gebruik de 'Toscane formule': het merk Toscane staat voor: zon, steden, cultuur, restaurants, etc. en roept meteen een beeld op.
- Waar staat Van Gogh voor?
 - Waanzin
 - Schilderijen
 - Armoede
 - Zelig, mislukte liefde
 - Miskend genie
 - Innovatie
 - Drank
 - Omwenteling in de schilderkunst
- 'Lokale initiatieven moeten zichzelf bedruipen vanwege hun lokale uitstraling' wordt door 5 van de negen stemmende aanwezigen onderschreven (de overigen zijn vertegenwoordiger van een lokaal initiatief)
- Provincie moet de merkbeleving van Van Gogh de regie in handen houden en benutten wat er aan passie in de lokale initiatieven leeft.

19 mei 2005.
vA&P/Tinker