

Résumé de la réunion des membres des comités et des délégué(e)s des musées et espaces d'art de nos sections, du 11 mars 2013 à Olten, sur le thème "Comment attirer plus de public dans nos maisons ?"

1. Le cadre

Donnant suite à l'invitation du président, environ 35 délégués des sections se sont rencontrés au Musée d'Olten pour une journée de discussion. Pour commencer, la direction du musée a proposé une visite guidée de la maison et de l'exposition actuelle.

La discussion s'est ouverte sur la question des moyens utilisés par les différents musées / espaces d'art pour motiver le public à visiter les expositions. Ceci en raison du fait que les reportages concernant des événements culturels sont de plus en plus restreints et que les finances manquent pour des annonces coûteuses. Les participants présentent les mesures prises pour atteindre le grand public. Suite à la discussion, Felix Schenker présente l'entreprise ART-TV. Avec les vidéos de cette "TV culturelle" sur le net, il est possible d'atteindre un large public. La question se pose si - et si oui, comment - la SSBA pourrait trouver une coopération avec ART-TV. Des décisions concrètes n'ont pas été prises. Les discussions continueront.

2. Résumé des contributions à la discussion

Lucienne Lanaz, Club Jurassien des Arts Moutier

Le Club Jurassien des Arts a participé à la "Cantonale Berne Jura". Dans ce cadre, des travaux d'artistes bernois étaient exposés dans le canton du Jura, et des travaux d'artistes jurassiens dans le canton de Berne. Les artistes de Berne avec leur "club de fans" ont visité Moutier et le groupe de Moutier s'est rendu à Interlaken et aux musées de Berne. Cet échange pourraient s'étendre à d'autres musées.

Dorothee Messmer, Musée d'art d'Olten

Avec la devise "Si les gens ne viennent pas au Musée d'art d'Olten, le Musée va chez eux", le musée s'est ouvert vers l'extérieur. En plus de la présentation d'oeuvres d'art dans l'espace public, des personnes privées sont invitées à ouvrir leurs collections à un public élargi dans leurs propres espaces. L'offre d'événements est également élargie. Les visites guidées à midi, suivies d'un repas au musée (art et lunch) sont un succès. La fréquentation des visites guidées du soir est très variable. Dorothee Messmer, accorde beaucoup d'importance aux annonces d'une page entière au début du "Kunstbulletin".

Une exposition ou une "maison d'art", doit faire parler d'elle pour éviter qu'elle ne tombe dans l'oubli. Une bonne communication adaptée est décisive.

Otmar Dossenbach, SSBA Frauenfeld

Un bon contact avec les médias et un réseau efficace sont importants. La SSBA Frauenfeld a la chance d'avoir un lien direct avec le service culturel du journal "Thurgauer Zeitung". Au moins une demi-page de reportage est consacrée à chaque événement de la SSBA Thurgovie, ce qui mobilise le public local.

Maria Larsson, espace d'art Kreuzlingen

Le public jeune est informé via Facebook. C'est un outil très efficace qui mériterait d'être utilisé encore plus à Kreuzlingen. Il y a également un réseau étroit entre l'espace d'art Kreuzlingen avec le monde de l'art à Constance.

Dietre Bopp, KV/ Musée d'art Baselland

Twitter et Facebook sont utilisés régulièrement par le Musée d'art Baselland. Environ 50 nouvelles demandes sont enregistrées par jour. En plus du site internet du Musée, la page du Musée d'art Baselland sur Facebook est également souvent consultée. On peut atteindre beaucoup de visiteurs d'expositions, sans investir beaucoup d'argent.

Alois Artho, SSBA Oberer Zürichsee

La SSBA Oberer Zürichsee n'a pas de profil sur Facebook. Probablement en raison de l'âge moyen plus élevé de ces membres. Mais la suggestion des autres musées qui utilisent Facebook, a été entendue. Un public plus jeune sera peut-être attiré.

Raffae Dörig, Kunsthaus Langenthal

Il paraît que Facebook envisage un système de paiement pour ses services. Actuellement c'est encore gratuit, à condition qu'on enregistre le musée comme une personne, ce qui n'est pas conforme aux conditions d'utilisation de Facebook. Le désavantage est que la mise à jour d'une page sur Facebook nécessite un travail intense et en continu.

Otmar Dossenbach, SSBA Frauenfeld

Les événements pour enfants avec des pédagogues de l'art attirent toujours beaucoup de public.

Matthias Fischer, Musée zu Allerheiligen Schaffhouse

Depuis peu de temps, le Musée collabore avec la banque cantonale de Schaffhouse ainsi qu'avec des galeries privées. Les responsables songent à inclure les médias sociaux, estimant que c'est important d'inclure ces communautés dans leur travail. Matthias Fischer constate que la Suisse a un réseau d'espaces d'art très dense, et il est étonné qu'ils arrivent tous à survivre.

Hans Rudolf Imbach, SSBA Lucerne

L'année passée, le Musée d'art de Lucerne a subi une diminution marquée des visiteurs, malgré le fait que la presse a fait de la publicité pour les expositions non seulement au-delà de la région de Lucerne, mais également au-delà des frontières nationales. A Lucerne on est actuellement dans une phase d'analyse de ce recul des visites.

Hans Rudolf Imbach constate qu'actuellement il est difficile pour les expositions de satisfaire à la fois les exigences artistiques et les attentes d'un large public. Le festival de Lucerne par exemple, qui mélange la tradition avec la modernité, a du succès. - Pour attirer davantage un public jeune, des événements spéciaux pourrait être programmés, comme par exemple, un repas avec la directrice ou une rencontre avec les artistes exposants. Il regrette que le football attire plus de sponsors que l'art contemporain.

Valentin Bomater, SSBA Uri

Valentin Bomater constate que les vernissages sont toujours bien fréquentés. Ce qui est réjouissant, c'est qu'il y a toujours beaucoup de visiteurs venant de l'extérieur d'Altorf. Mais on souhaiterait attirer encore plus de public local et les membres de l'association dans son propre espace. Le programme "Kunstbegegnung mit dem besonderen Blick" (Rencontre artistique avec un regard particulier) attire beaucoup de monde. Une personnalité importante, en lien avec le thème de l'exposition, est invitée pour une visite guidée. Celle de l'exposition "Bang Bang" avec le policier retraité Fredi Hafner était un très grand succès.

Matthias Fischer, Allerheiligen Schaffhouse

Selon Matthias Fischer il est important d'éviter un langage trop spécialisé lors des visites guidées, qui peut avoir un effet dissuasif sur le public.

Christoph Vögele, Musée d'art Soleure

Christophe Vögele souligne l'importance d'une médiation d'art diversifiée pour son espace. Il est également très important d'inclure son propre public. Pour ce faire, le Musée d'art de Soleure a une riche offre d'événements. A ne pas sous-estimer sont les fêtes - elles créent de la sympathie. Mais le facteur le plus décisif est une programmation passionnante. Il faut des thèmes attrayants.

Edith Bianchi, Lausanne, membre du comité de la SSBA

Edith Bianchi ne comprend pas que les Musée des Beaux Arts de Lausanne ouvre ses portes seulement à 12h00 le samedi. Tous les samedis matins le marché de la semaine a lieu sur la Place Riponne, devant le musée; ce dernier pourrait profiter du public présent. Mais ses suggestions pour une ouverture plus précoce du musée n'ont pas été entendues par la direction.

Katia Herlach et Dorothee Messmer, Musée d'art d'Olten

A Olten, la direction du musée va investiguer si une ouverture supplémentaire du musée pendant le marché de la semaine vaudrait la peine. Dorothee Messmer mentionne qu'ils ont participé au "Calendrier d'Avent" avec des organisateurs culturels de différents branches. Les événements quotidiens au cinéma

"Lichtspiele" étaient littéralement envahis par le public, et on y pouvait, à la fois, faire de la publicité pour son espace, et créer de nouveaux contacts dans le champ de la vie culturelle d'Olten.

3. Présentation de ART TV

Vous trouverez tout sur Art-TV, la fenêtre culturelle sur internet, sur:
<http://www.art-tv.ch/47-0-Home.html>

4. Conclusions

La discussion finale concernant ART-TV montre que la création et la diffusion de vidéos par ce biais promettent d'être très attractives. Le fait d'avoir une impression à la fois visuelle et acoustique d'une exposition, serait un atout particulier pour le public. En plus, les sites internet des sections SSBA pourraient donner accès aux reportages de ART-TV. L'assemblée encourage le comité de la SSBA à continuer les négociations de collaboration avec ART-TV et à rechercher, avec son rédacteur en chef, des possibilités de diffuser des vidéos sur des chaînes de télévisions locales et nationales.