



ICE

LAND

ON THE EDGE



Skýrsla um Íslandshátíð í Brussel: Iceland on the Edge

Höfundur skýrslu:
Halla Hrund Logadóttir
verkefnisstjóri

Útgefandi:
Utanríkisráðuneytið,
2009

Formáli	4
1. INNGANGUR	5
2. AÐDRAGANDI OG UNDIRBÚNINGUR	6
2.1. Fyrstu skrefin	6
2.2. Hugmyndafræði, mótun og markmið	9
2.3. Samstarfsaðilar og fjármögnun verkefnisins	10
2.4. Skipulag og stjórnun	10
2.5. Nýting undirbúningstíma	11
2.6. Samantekt - aðdragandi og undirbúningur	11
3. DAGSKRÁ VERKEFNISINS	12
3.1 Menningardagskrá	12
3.1.1. Undirbúningur menningardagskrár	12
3.1.1.1. Verkefnisstjórn menningardagskrár	12
3.1.1.2. Einkunnarorð og heiti hátíðarinnar	12
3.1.1.3. Val menningarviðburða	13
3.1.1.4. Framkvæmd menningardagskrár	13
3.1.2. Innihald menningardagskrár	14
3.1.2.1. Tónlist	14
3.1.2.2. Opnunarviðburðir	17
3.1.2.3. Sýningar	18
3.1.2.4. Bókmenntir	23
3.1.2.5. Kvikmyndir	24
3.1.2.6. Leiklist	25
3.1.2.7. Dans	26
3.1.2.8. Tónlist, bókmenntir og gjörningar	27
3.1.3. Samantekt - menningardagskrá	27
3.2. Aðrir viðburðir	28
3.2.1. Ferða- og ráðstefnumál	28
3.2.2. Orkukynning	30
3.2.3. Viðskiptakynningar	30
3.2.4. Samantekt - aðrir viðburðir	30
4. MARKAÐSMÁL	31

4.1. Mikilvægi kynningarmála og kostir BOZAR	31
4.2. Samstarf um kynningarmál - meginlínur lagðar	31
4.3. Útlit hátíðarinnar	31
4.4. Gerð og innihald markaðsáætlunar	32
4.4.1. Útgáfa og dreifing kynningarefnis BOZAR og Ancienne Belgique	32
4.4.2. Kynningarviðburðir	33
4.4.3. Auglýsingar	33
4.4.4. Samstarf við vefmiðla	34
4.4.5. Fjölmíðlakynningar	34
4.4.5.1. Blaðamannaferðir	34
4.4.5.2. Blaðamannafundir	34
4.4.5.3. Önnur samskipti við fjölmiðla	35
4.5. Samantekt	35
5. EFTIRFYLGNI	36
5.1. Samantekt - eftirfylgni	37
6. KOSTNAÐUR OG RÁÐSTÖFUN FJÁRMAGNS	38
7. ÁRANGURSMAT VERKEFNISINS	39
7.1. Mat á markaðsherferð	39
7.1.1. Mat á skipulagningu og framkvæmd markaðsherferðar	39
7.1.2. Áætluð heildaraðsókn	39
7.1.3. Fjölmíðlaumfjöllun	41
7.2. Mat á dagskrá	42
7.2.1. Menningardagskrá	42
7.2.2. Aðrir viðburðir	43
7.2.2.1. Ferða- og ráðstefnumál	43
7.2.2.2. Orkukynning	44
7.2.2.3. Viðskiptakynningar	44
7.3. Mat á áhrifum hátíðarinnar á ferðamannastraum til Íslands	44
7.4. Afleiddir viðburðir	45
7.5. Tengslamyndun	45
7.6. Samantekt - árangursmat	46
8. SAMANTEKT OG LOKAORÐ	47
Viðauki	50

Ég held að fáa hafi órað fyrir því hversu umfangsmikil og metnaðarfull íslenska hátíðin *Iceland on the Edge* yrði þegar haldið var af stað með þetta verkefni í ársbyrjun 2006. Einnig tel ég mig tala fyrir munn allra þegar ég segi að við sem áttum þátt í að gera það að veruleika getum unað vel við niðurstöðuna. Ljóst var strax á fyrstu stigum undirbúningsins að áhuginn var mikill hvar sem borið var niður og að einlægur vilji var til að gera sem mest úr þessu verkefni. Fyrir íslensku þátttakendurna var Brussel að mörgu leyti kjörinn vettvangur fyrir slíka hátíð en með henni gafst tækifæri til að kynna margt af því besta sem Ísland hefur yfir að ráða, meðal annars í menningu og listum. Samstarfsaðilar okkar í Belgíu höfðu að sama skapi mikinn áhuga á að vinna sem best úr þessu sóknarfæri og næra þann frjóa jarðveg sem fyrir hendi var í Brussel. Í skýrslu þeirri sem hér fer á eftir er gerð grein fyrir undirbúningi, markmiðum og framkvæmd verkefnisins auk þess

sem leitast er við að leggja mat á árangur þess. Það er von okkar að hún gefi sem besta mynd af hátíðinni og hvernig til tókst. Einnig að hún geti nýst til að miðla þeirri reynslu sem fékkst með hátíðinni. Mér er það líka bæði ljúft og skylt að þakka öllum þeim sem lögðu hönd á plóg, samstarfsaðilum og öðrum, til að þetta verkefni yrði að veruleika. Það væri að æra óstöðugan að fara að telja upp alla þá sem eiga miklar þakkir skildar. Að öllum öðrum ólöstuðum vil ég þó sérstaklega nefna Höllu Hrund Logadóttur verkefnisstjóra, sem átti ekki minnstan þátt í því að þessi hugmynd varð að veruleika og settum markmiðum hátíðarinnar var náð.

Stefán Haukur Jóhannesson sendiherra



Sendiráðið leitaði til fjölmargra íslenskra aðila um samstarf vegna verkefnisins. Varð það til þess að auk utanríkisráðuneytisins urðu Reykjavíkurborg, menntamálaráðuneyti, forsætisráðuneyti, iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, samgönguráðuneyti, Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands), Útflutningsráð, Landsbankinn, Icelandair, Icelandair Cargo og Portus ehf. helstu samstarfs- og fjármögnunaraðilar þess. Jafnframt komu mörg einkafyrirtæki að verkefninu í gegnum ólíka viðburði. Samvinna við íslenska aðila, BOZAR, Ancienne Belgique og fleiri leiddi af sér eitt stærsta kynningarverkefni sem Ísland hefur ráðist í á sambærilegan máta á erlendum vettvangi. Það samanstóð af 10 mánaða markaðsherferð og rúmlega fimm mánaða hátíð sem fór fram á tímabilinu desember 2007 til júní 2008. Hún innihélt 35 menningarviðburði og sýningar ásamt 10 -15 viðburðum á sviði ferða-, ráðstefnu- og orkumála og viðskipta. Helstu niðurstöður eru að almennt hafi tekist vel til hvað varðar dagskrá og markaðsherferð hátíðarinnar. Það hafi endurspeglast í því að 50-70.000 manns sóttu viðburði hennar og í þeirri umfangsmiklu og jákvæðu fjölmiðlaumræðu sem verkefnið fékk. Til dæmis má nefna að blaða- og sjónvarpsumfjöllun náði samanlagt til yfir 20 milljóna manna en samsvarandi auglýsingaverðmæti hennar er yfir 200 milljónir króna eða um fjórum sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið. Í ljósi umfjöllunar og aðsóknar má færa rök fyrir því að þekking og áhugi á Íslandi hafi aukist vegna verkefnisins og ímynd Íslands þar af leiðandi eflst.

Markmið þessarar skýrslu er að gefa yfirsýn yfir verkefnið og gera tilraun til að meta árangur þess. Í fyrsta lagi inniheldur skýrslan yfirlit yfir aðdraganda og undirbúning verkefnisins. Í öðru lagi gefur hún mynd af viðburðum þess; menningardagskrá annars vegar og viðburðum á sviði ferða-, ráðstefnu- og orkumála og viðskipta hins vegar. Í þriðja lagi er gefið yfirlit yfir markaðsáætlun verkefnisins og hvernig samskiptum við fjölmiðla var háttað. Í fjórða lagi er sjónum beint að þeim viðburðum sem skipulagðir voru samhliða hátíðinni en voru framkvæmdir sem liður í eftirfylgni hennar. Í fimmta lagi er farið yfir heildarkostnað og tekjur verkefnisins. Í sjötta og síðasta lagi er síðan gerð tilraun til þess að meta árangur verkefnisins miðað við þau markmið sem nefnd voru í upphafi. Sá kafli er meðal annars byggður á viðtölum sem tekin voru við erlenda samstarfsaðila verkefnisins á tímabilinu júní 2008 til janúar 2009, mati belgíska greiningarfyrirtækisins Auxipress á fjölmiðlaumfjöllun og tölulegum gögnum um aðsókn frá samstarfsaðilum.

Hafa ber í huga að skýrslan er ekki tæmandi umfjöllun eða lýsing á einstaka þáttum verkefnisins. Jafnframt er stutt frá því að verkefninu lauk og því ekki hægt að leggja mat á þætti svo sem langtímaáhrif þess. Er það þó von sendiráðsins að efni skýrslunnar gefi ágæta mynd af þessu verkefni og nýtist sem innlegg í umræðuna um kynningar á Íslandi á erlendum vettvangi.

Í janúar 2006 ákvað sendiráð Íslands í Brussel að skoða hvort fýsilegt væri að setja af stað kynningarverkefni um Ísland í borginni. Ástæðan var hinn mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið upplifði í störfum sínum á sama tíma og þekking fólks á landi og þjóð virtist vera af skornum skammti. Hafist var handa við að kanna jarðveginn fyrir slíkt verkefni til að meta hvort og hvernig standa mætti að því. Í kjölfarið varð ljóst að frjór jarðvegur fyrir íslenskt verkefni var fyrir hendi. Fól það meðal annars í sér að tvær lykilmennningarstofnanir í Brussel höfðu áhuga á samstarfi um framkvæmd og fjármögnun þess. Þessar stofnanir voru BOZAR, Centre for Fine Arts, stærsta menningarmiðstöð Belgíu, og tónlistarhúsið Ancienne Belgique. Samhliða undirbúningsvinnunni var verkefnið mótað og markmið þess og uppbygging skilgreind. Í samræmi við markmið ríkisstjórnarinnar um að virkja kraftinn í menningarlífi landsmanna og í ljósi áherslna tilvönandi samstarfsaðila var lagt til að menning yrði meginstöð verkefnisins. Einnig var lagt til að haldnar væru kynningar á öðrum mikilvægum sviðum fyrir Ísland, nánar tiltekið á viðskiptum, ferðamála og ráðstefnu- og orkumálum. Sett var fram að yfirmarkmið verkefnisins væri að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi á þeim sviðum sem það næði til. Leiðirnar að markmiðinu voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar.

Undirbúningsvinna verkefnisins hófst í febrúar 2006 með því að leitað var svara við nokkrum lykilspurningum:

- Hvaða kosti hefur Brussel sem vettvangur fyrir kynningarverkefni og hvernig má nýta þá?
- Hvernig hafa aðrar þjóðir nýtt Brussel í sambærilegum tilgangi?
- Hvaða belgísku samstarfsaðilar væru heppilegir fyrir íslenskt verkefni?
- Er nægjanlegur áhugi á Íslandi í Brussel til að ráðast í stórt kynningarverkefni?
- Hver er reynsla Íslands af öðrum kynningarverkefnum sem staðið hefur verið fyrir á erlendri grundu?

Hvaða kosti hefur Brussel sem vettvangur fyrir kynningarverkefni og hvernig má nýta þá?

Leitast var við að taka saman kosti og galla Brussel sem markaðssvæðis fyrir kynningarverkefni. Horft var sérstaklega til alþjóðlegra einkenna borgarinnar í þessu sambandi þar sem áhugi var á að ná til þess fjölbjóðlega hóps sem í henni býr. Með alþjóðlegum einkennum Brussel er átt við:

- Um 159 sendiráð eru í borginni og 2.500 sendierindrekar sem gera hana að annarri stærstu miðstöð þess konar starfsemi í heiminum á eftir Washington DC.
- Auk þess að vera þekkt aðalaðsetur stofnana Evrópu-sambandsins er Brussel einnig miðpunktur fjölda annarra alþjóðastofnana. Yfir 120 alþjóðastofnanir starfa í Brussel ásamt u.þ.b. 1.400 frjálsamfélagsamtökum (NGO's). Að auki hefur fjöldinn allur af alþjóðlegum fagsamtökum verið stofnaður í borginni.
- Þetta gerir það að verkum að rúmlega 30% af íbúum Brussel eru erlendir gestir.
- Yfir 60 erlendir bankar starfa í Brussel sem gerir borgina að sjöundu stærstu fjármálamiðstöð heims.
- Tæplega 2000 erlend fyrirtæki eru í Brussel og nágrenni, tveir þriðju hlutar þeirra eru bandarísk, önnur eru m.a. frönsk, þýsk, sænsk, bresk og japönsk.
- Um 16.000 viðskiptafundur/námskeið og yfir 1.000 viðskiptaráðstefnur eru haldin í Brussel árlega. Til viðbótar við þann stóra hluta útlendinga sem býr í borginni bætist því við fólk frá öllum heimshornum sem dvelur þar í skemmi tíma.¹

Kostir Brussel sem markaðssvæðis fyrir kynningarverkefni eru samtvinnuðir þessum einkennum. Þau eru grunnurinn að því að í borginni er hægt að ná til afar alþjóðlegs markhóps á tiltölulega afmörkuðu og viðurðanlegu svæði hvað varðar fólksfjölda en í Brussel býr um ein milljón manns. Heimamenn eru einnig fjölbjóðleg blanda en Belgar samanstanda í raun af þremur ólíkum hópum: Flæmingjum (náin tengsl við Holland), Vallónum (frönskumælandi) og þýskum minnihluta. Ef borgin er borin saman við aðrar borgir, litlar eða stórar, sést hvaða sérstöðu þetta skapar. Í einsleitum borgum, svo sem Ósló, myndi kynningarátak til dæmis nær eingöngu ná til Norðmanna en í fjölbjóðlegri borgum, svo sem London, er erfiðara að ná athygli vegna stærðar borgarinnar. Brussel hefur hins vegar bæði heppilega stærð og fjölbjóðlegan markhóp. Til viðbótar er staðsetning Brussel í miðri Evrópu oft talin mikilvæg fyrir borgina sem markaðssvæði, því hún gefur kost á að ná til íbúa nágrennaríkja.

Þessa eiginleika hafa mörg fyrirtæki og margar þjóðir nýtt sér í gegnum árin sem var mjög hvetjandi fyrir áframhaldandi þróun íslenska verkefnisins. Á sama tíma var hins vegar ljóst að helsti

galli Brussel sem markaðssvæðis væri líklega vinsældir þess sem gerir samkeppnina um athygli gríðarlega. Því var nauðsynlegt að skoða málin betur áður en að lengra var haldið, meðal annars með því að kanna hvernig aðrar þjóðir hafa staðið að slíkum verkefnum.

Hvernig hafa aðrar þjóðir nýtt Brussel í sambærilegum tilgangi?

Mörg ríki hafa séð og sjá hag sinn í kynningarstarfi í Brussel. Sum þeirra, svo sem Finnland og Bretland, hafa jafnvel séð hag sinn í að vera með sérstakar menningar- og ferðamálaáskrifstofur í Brussel til að sinna markaðssetningu á ríkjum sínum. Verkefni einstakra ríkja hafa verið afar misjöfn að efni og stærð. Minni verkefni snúa gjarnan að einstökum uppákomum, til dæmis tónleikum eða ráðstefnum, en stærri verkefni eru oft römmuð inn í eins konar hátíð eða festival. *Europalia* er dæmi um þess konar hátíð en hún er haldin annað hvert ár í Brussel. Mörg ríki, s.s. Búlgaría, Bretland, Pólland og Spánn, hafa tekið þátt í henni. Formennskupjóðir ESB hafa jafnframt gjarnan staðið fyrir 3-5 mánaða kynningarhátíð í formennskutíð sinni, svo sem Finnar, Portúgalar og Þjóðverjar. Ríki utan Evrópu hafa einnig nýtt sér kosti Brussel með þessum hætti, til dæmis Kína, Indland og nú síðast Suður-Kórea. Mörg þessara verkefna hafa haft menningardagskrá sem grunnstoð en kynningum á öðrum sviðum verið fléttað saman við hana. Markmið ríkja með þess konar hátíð hefur til dæmis verið að kynna menningarlega fjölbreytni sína í samhengi við að þau séu framsækin ríki í alþjóðasamfélagi 21. aldarinnar. Má segja að árangur og umgjörð ofangreindra verkefna hafi gefið fordæmi og hvatt sendiráðið frekar til að ráðast í íslenskt verkefni. Ljóst var þó að mörg þessara verkefna voru risavaxin og kostnaðarsöm. Því væri mikilvægt að hafa sterka samstarfsaðila, bæði í Belgíu og á Íslandi, til að ráðast í framkvæmd þess.

Hvaða belgísku samstarfsaðilar væru heppilegir fyrir íslenskt verkefni?

Stóru kynningarverkefnin sem framangreind ríki hafa staðið fyrir voru öll unnin í samvinnu við stærstu menningar- og listamiðstöð Belgíu, BOZAR, Centre for Fine Arts. Eftir að sendiráðið hafði skoðað ýmsa samstarfsaðila varð BOZAR einnig efst á blaði.



Kostir BOZAR eru meðal annars eftirfarandi:

- BOZAR býður upp á mjög góða aðstöðu fyrir menningar- og listviðburði sem öll er staðsett undir einu þaki. Þar má finna tónleikasali, sýningarsali, kvikmyndahús, leikhús og margs konar aðra sýningarástöðu.
- Auk þess að hafa menningar- og listviðburði í húsa-kynnum BOZAR er hægt að nýta aðstöðu þess fyrir kynningar, móttökur og fundi á öðrum sviðum svo sem vegna viðburða á sviði ferða- og ráðstefnumála.
- BOZAR hefur mikla reynslu af samvinnu við önnur ríki við framkvæmd ýmiss konar kynningarverkefna líkt og lýst hefur verið með nokkrum dæmum.
- BOZAR leggur mikið upp úr fjölbreyttri dagskrá sem gefur möguleika á sveigjanlegri samvinnu varðandi efnisval og stærð kynningarverkefna.
- BOZAR leggur til andvirði 50% af kostnaði verkefna, m.a. í formi húsnæðis, markaðsmála (þ. á m. útgáfu og dreifingar kynningarefnis), trygginga, tæknikostnaðar, gistingar fyrir þátttakendur og fleira.
- BOZAR er virt og vel sótt í Brussel en merki hennar þykir tryggja gæði viðburða í augum aðsóknargesta sem eru á öllum aldri. Vegna alþjóðasamfélagsins í Brussel eru um 30% gesta BOZAR á fastar sýningar erlendir. Töluverður hluti gesta eru jafnframt íbúar nágrennaríkja Belgíu.
- BOZAR leggur mikið upp úr markaðssetningu sem rekin er af öflugri markaðsdeild sem þekkir vel til þeirra markhópa sem ná þarf til hverju sinni. Samstarf við stofnunina býður því upp á að hægt sé að tengjast inn í kynningarstarf hennar og njóta góðs af þeim fjölbreyttu leiðum og tengslum sem hún hefur á þessu sviði.

Þessir kostir BOZAR gerðu stofnunina að áhugaverðum samstarfsaðila íslensks verkefnis. Þótti öflugur, reynslumikill og vel tengdur staðbundinn aðili einfaldlega forsenda þess að hægt væri að ráðast í framkvæmd þess. Þannig mætti byggja ofan á traustan grunn sem bæði sparaði tíma og fjármagn og væri líklegra til betri árangurs heldur en að ryðja aðrar ótroðnar slóðir.

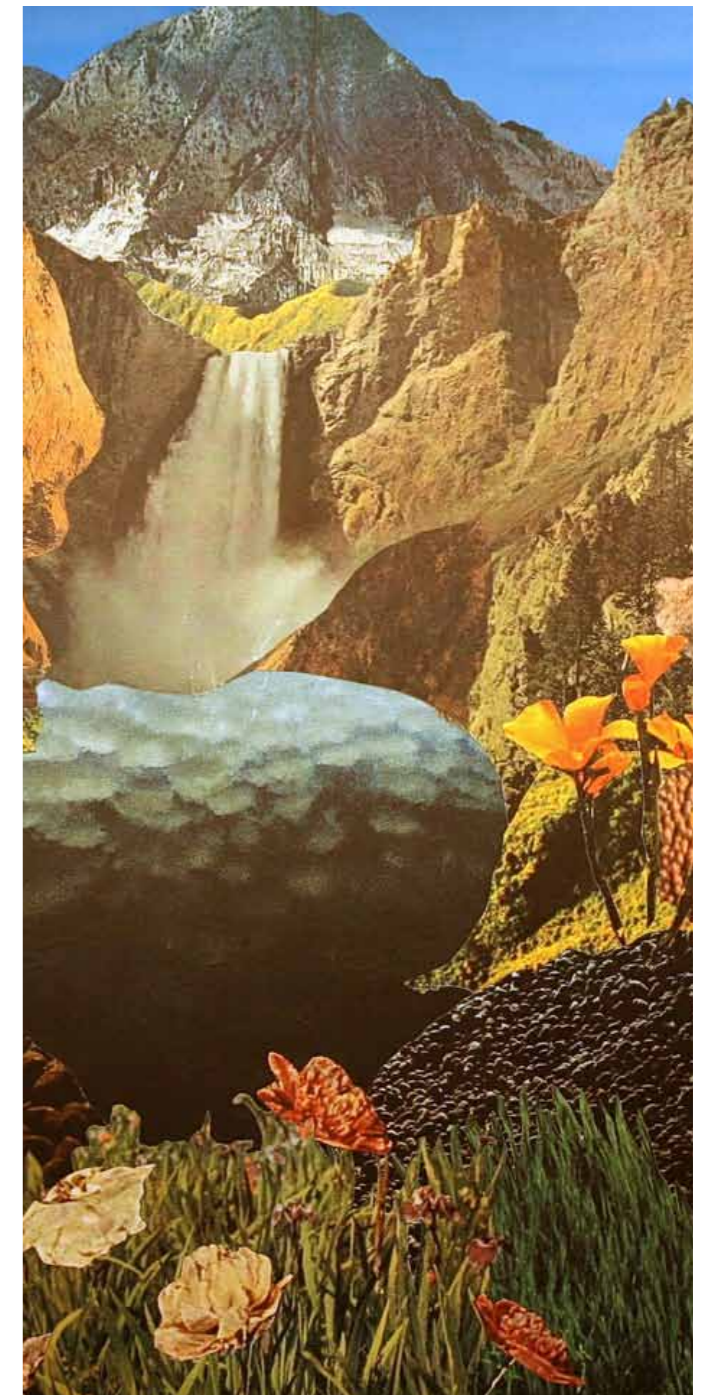
Er nægjanlegur áhugi á Íslandi í Brussel til að ráðast í stórt kynningarverkefni?

Eins og áður hefur verið nefnt var ein af meginástæðum þess að ráðist var í að skoða hvort fýsilegt væri að standa að kynningarverkefni um Ísland hinn mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið fann í gegnum störf sín. Sendiráðið er stærsta sendiráð Íslands sökum Evrópusamstarfs Íslendinga. Störf fulltrúa þess fela því í sér mikil dagleg alþjóðasamskipti í gegnum fundarhöld með öðrum Evrópuþjóðum. Ekki var gerð nein sérstök könnun á áhuga íbúa Brussel á Íslandi þessu til staðfestingar þar sem verkefnið var fjármagnslaus grasrótarvinna á þessum tímapunkti. Til frekara mats á hvort nægjanlegur áhugi á Íslandi væri fyrir hendi nýtti sendiráðið sér hins vegar þekkingu tilvonandi samstarfsaðila, þ.e.a.s. BOZAR og Ancienne Belgique.

Hér er vísað til þess að í mars 2006 sóttu Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra í Brussel, og Halla Hrund Logadóttir, sem síðar varð formlega verkefnisstjóri verkefnisins, fund með Mieke de Bock, þáverandi alþjóðafulltrúa BOZAR. Á fundinum var ákveðið að kannaður yrði áhugi ólíkra deilda BOZAR á því að vinna að íslenski dagskrá og forsendur þess að ráðast í framkvæmd íslensks verkefnis í Brussel. Leiddi sú vinna í ljós að allar deildir BOZAR höfðu áhuga á og lögðu fram tillögur um íslenska viðburði á sama tíma og þær, ásamt yfirstjórn BOZAR, töldu raunverulegan grundvöll vera til staðar fyrir framkvæmd íslensks kynningarverkefnis í Brussel. Hafa ber í huga að BOZAR

leggur fram andvirði 50% af kostnaði samstarfsverkefna og því er ekki ráðist í verkefni án þess að forsendur fyrir líklegum árangri séu fyrir hendi. Til viðbótar við áhuga BOZAR kom í ljós að tónlistarmiðstöðin Ancienne Belgique hafði áhuga á að koma að íslensku verkefni en hún hafði áður staðið að tónleikum með íslenskum listamönnum, svo sem Sigur Rós, múm og Emilíönu Torrini, og taldi markaðinn fyrir íslenska tónlist í Brussel afar frjóan. Þess ber að geta að Ancienne Belgique er afar vinsæl tónleikamiðstöð í miðborg Brussel sem stendur stöðugt fyrir tónleikum einstakra hljómsveita, oftast á sviði popps, rokks og ýmiss konar nútímatónlistar.

Tiltrú þessara stofnana var í samræmi við þann áhuga á Íslandi sem sendiráðið hafði fundið fyrir og leiddi til þess að hafist var handa við að móta umgjörð og áherslur sem gætu hentað íslensku verkefni. Hluti af þeirri vinnu var að læra af öðrum verkefnum sem Ísland hafði ráðist í á erlendri grundu.



¹ M.a. Business City Guides: www.businesscityguides.com
Europe Enterprise Network: www.vlao.be

Hver er reynsla Íslands af öðrum kynningarverkefnum sem staðið hefur verið fyrir á erlendri grundu?

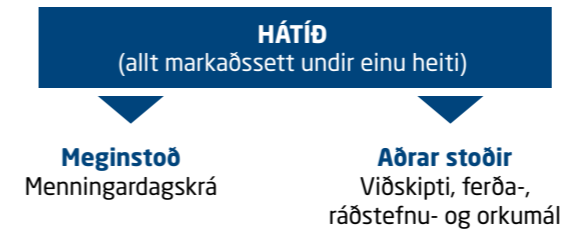
Menningarhátíðin í París 2004, hátíðin í Köln 2005 og Pure Energy sýningin í London 2006 eru dæmi um verkefni sem voru skoðuð til að meta hvernig best væri að byggja verkefnið í Brussel upp. Var hugmyndin að læra af því sem betur hefði mátt fara og leitast við að nýta áfram það sem vel hefði gengið. Rætt var við aðstandendur þessara verkefna og farið ofan í saumana á framkvæmd, kostnaði, fjármögnun og árangri þeirra. Jafnframt var kafað ofan í hina greinargóðu skýrslu um menningarborgarárið í sama tilgangi. Auk skoðunar á eldri verkefnum voru haldnir óformlegir fundir um mögulegt verkefni í Brussel á tímabilinu mars-maí 2006, meðal annars með Reykjavíkurborg og Útflutningsráði. Reyndust þeir afar gagnlegir og voru hvetjandi fyrir áframhaldandi þróun verkefnisins. Síðast en ekki síst var farið yfir stefnumótun og markmið ýmissa aðila sem standa að kynningum á Íslandi á erlendri grundu, svo sem:

- Samgönguráðuneyti (sem fór með ferðamál á þessum tíma)
- Ferðamálastofa
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Menntamálaráðuneyti
- Reykjavíkurborg (Höfuðborgarstofa)
- Samtök íslenskrar ferðaþjónustu
- Iceland Naturally
- Útflutningsráð Íslands
- Viðskiptaráð Íslands

Tilgangur þess að fara yfir stefnumótun og markmið þessara aðila í kynningarmálum var að safna saman helstu áherslum svo hægt væri að nota þær í mótun nýs verkefnis. Þannig mætti byggja verkefnið í Brussel upp á sameiginlegum hagsmunum og settum markmiðum sem flestra. Þessi vinna var jafnframt grundvöllur að fjármögnun verkefnisins eins og komið verður að síðar.

WORKING PROCESS

Út frá og samhliða ofangreindri undirbúningsvinnu var mótuð eftirfarandi tillaga að uppbyggingu verkefnis í Brussel:



Eins og sést á myndinni var gert ráð fyrir að allt efni hátíðarinnar yrði kynnt undir sameiginlegu heiti eins og almennt þótti hafa heppnast vel í öðrum verkefnum, bæði þeim íslensku sem skoðuð voru og í samstarfsverkefnum BOZAR við önnur ríki. Horft var til þess að sameiginlegt heiti gerði markaðssetningu heilsteyptari og markvissari og væri því líklegra til árangurs.

Forsenda samstarfs við BOZAR var að menningardagskrá yrði meginstoð verkefnisins. Jafnframt var sú áhersla í takt við stefnu ríkisstjórnarinnar um að virkja kraftinn í íslensku menningarlífi og í takt við vilja margra lykilaðila í kynningarmálum um að efla menningarímynd Íslands á erlendri grundu. Þar að auki þótti menning bæði traustur grunnur til að byggja hátíð á og svið sem gæti vakið nauðsynlega athygli, þátttakendum og hagsmunum Íslands til góða. Val annarra stoða verkefnisins, sem innihéldu kynningar á sviði viðskipta, orkumála og ráðstefnu- og ferðamála, var einnig mótað út frá hagsmunum Íslands og þeim tækifærum sem Brussel bauð upp á í því sambandi. Þeim var jafnframt ætlað að gefa verkefninu meiri vídd og dýpt til að gefa heildstæðari sýn á Ísland. Ekki var gert ráð fyrir að innihald ólíkra stoða skaraðist með beinum hætti, heldur yrðu þær hver annarri til gagns þar sem þær gætu laðað að ólíka hópa í gegnum sameiginlega markaðssetningu. Ferðamálaþróunir gætu til dæmis kveikt áhuga á íslenskri menningu á meðan íslenskir menningarviðburðir gætu kveikt áhuga á að sækja landið heim. Auk tillögu að uppbyggingu verkefnisins voru markmið þess skilgreind:

YFIRMARKMIÐ VERKEFNIS

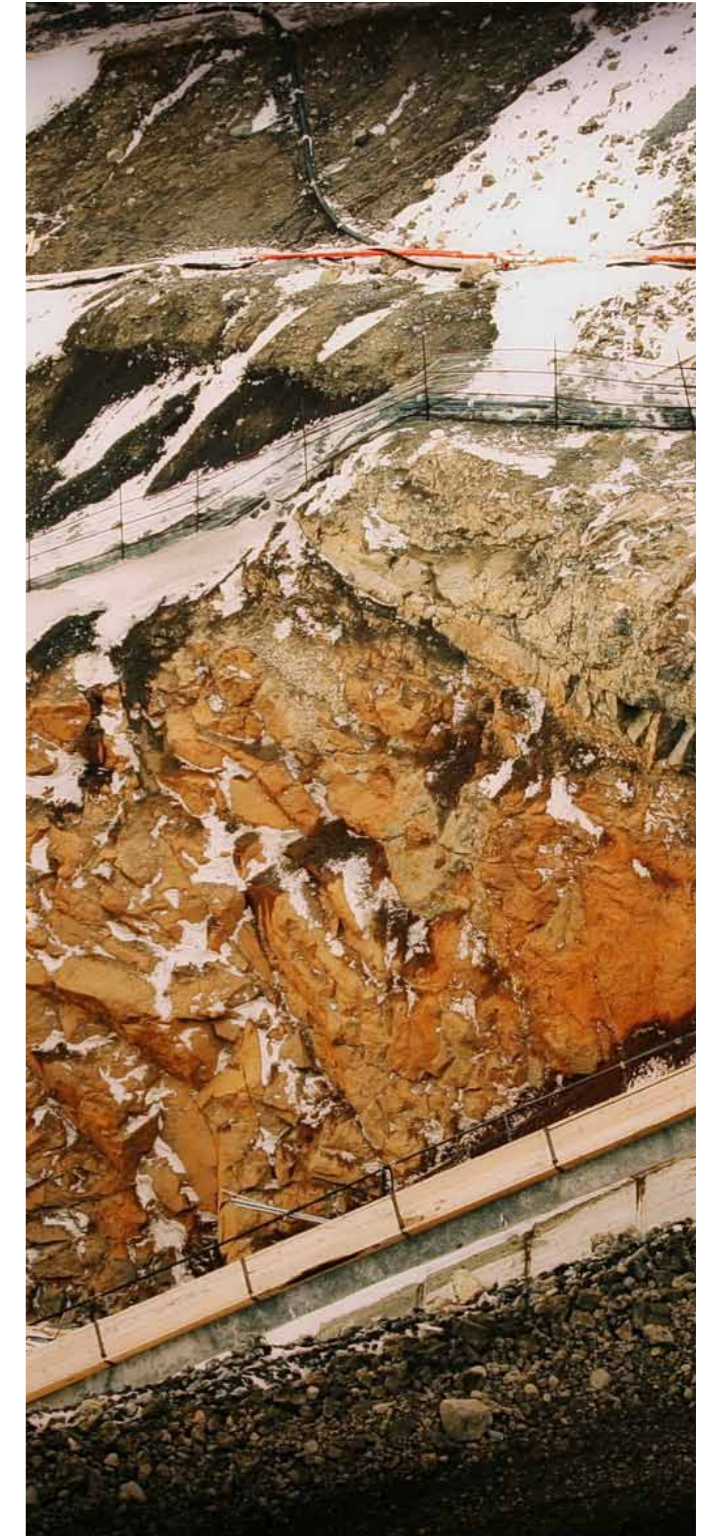
Að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi á þeim sviðum sem verkefnið nær til.

UNDIRMARKMIÐ

- **Menning:** Að kynna og efla áhuga á íslenskri list á alþjóðavettvangi.
- **Ferða- og ráðstefnumál:** Að kynna og efla áhuga á Íslandi sem áfangastað fyrir fundi og ráðstefnur.
- **Viðskipti:** Að kynna viðskiptamöguleika á Íslandi og efla viðskiptatengsl Íslands í Belgíu.
- **Orkumál:** Að efla þekkingu á sérstöðu Íslands hvað endurnýjanlega orkugjafa varðar.
- **Tengslanet:** Að koma á tengslum og efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið nær til með varanleika verkefnisins og eftirfylgni í huga.

Eins og sjá má var undirmarkmiðum einstakra stoða verkefnisins ætlað að styðja við yfirmarkmið þess. Leiðirnar að markmiðunum voru hugsaðar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Settar voru fram ýmsar hugmyndir að innihaldi hvernar stoðar í kynningarriti sem bar vinnuheimið „Áfram Ísland“ og sent var til nokkurra opinberra aðila í ágúst 2006. Hugmyndirnar voru þó í tillöguformi og ómótaðar, enda var hugmyndin sú að samstarfsaðilar verkefnisins kæmu inn með sína sérþekkingu og ynnu með sendiráðinu að því að móta verkefnið.

Áfram var gengið út frá því að BOZAR og Ancienne Belgique yrðu samstarfsaðilar verkefnisins en litíð var á það sem lykilforsendu til að hægt væri að ná ofangreindum markmiðum.



Frá upphafi var fyrir séð að ábyrg fjármögnun væri forsenda farsællar framkvæmdar verkefnisins. Eins og nefnt hefur verið kom fram á fundum sendiráðsins með BOZAR að stofnunin myndi sjá um að fjármagna andvirði helmings kostnaðar menningardag-skrár. Samtímis var hafist handa við að kanna fjármögnun- og samstarfsmöguleika af hálfu íslenskra aðila þar sem byggt var á undirbúningsvinnu verkefnisins þar sem skilgreindir höfðu verið kostir þess fyrir hvern aðila að taka þátt. Haldnir voru óformlegir fundir með Útflutningsráði (þ.m.t. Úttón), Reykjavíkurborg og menntamálaráðuneyti. Jafnframt var rætt við samgönguráðuneyti, Ferðamálastofu og fleiri skylda opinbera aðila á tímabilinu janúar-júní 2006. Síðast en ekki síst var rætt við einkaaðila um þátttöku í verkefninu, svo sem íslensku bankana sem allir voru með starfsstöðvar í nágrenni Belgíu, Ícelandair og Ícelandair Cargo. Í kjölfarið fengu eftirfarandi aðilar sent kynningarrit um verkefnið með formlegri beiðni um þátttöku í fjármögnun þess:

- Utanríkisráðuneyti
- Menntamálaráðuneyti
- Samgönguráðuneyti (Ferðamálastofa)
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Reykjavíkurborg
- Útflutningsráð

Í kynningarritinu komu fram upplýsingar um áætlaðan grunnkostnað miðað við ákveðna stærð verkefnis og lýsing á því hvernig fjármögnun var hugsuð. Í stuttu máli var gert ráð fyrir að allir þátttakendur legðu fram fjármagn í sameiginlegan sjóð sem ráðstafað væri fyrst og fremst til menningarstoðar og til umsjónar verkefnisins. Rökin fyrir þessari sameiginlegu fjármögnun voru þau að menningarstoðin væri forsenda fyrir samstarfi við BOZAR og fyrir því að verkefnið vekti nægjanlega athygli til að nýtast öðrum stoðum. Gert var ráð fyrir að þeir aðilar sem tengdust menningarstoðinni beint, s.s. menntamálaráðuneyti, greiddu meira til hennar en þeir sem tengdust ferða- og ráðstefnumálum, orkumálum og viðskiptum, svo sem Ferðamálastofa. Það var gert í ljósi þess að þeir aðilar þyrftu einnig að leggja til auka fjármagn fyrir viðburði þeirra stoða. Því var ljóst frá upphafi að umfang viðskipta-, orku- og ferðamálastoðar myndi ráðast af möguleikum þessara aðila til að leggja fram vinnu og fjármagn á meðan menningarstoð gæti treyst á fjármagn úr sameiginlegum sjóði verkefnisins.

Þessi vinna leiddi til fleiri funda um verkefnið og til þess að fjölmargir aðilar heimsóttu BOZAR, t.d. Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri menningar- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar, Davíð Jóhannesson frá Ferðamálastofu og Karítas H. Gunnarsdóttir, skrifstofustjóri hjá menntamálaráðuneyti. Eftir eftirfylgni bárust fyrstu svör um þátttöku eða í október 2007, rúmum 9 mánuðum eftir að undirbúningur verkefnisins hófst. Um áramót 2006/2007 var komin staðfesting um þátttöku frá flestum lykil-aðilum, bæði einkaaðilum og opinberum aðilum. Gengið var frá samningum við Landsbankann, Ícelandair og Ícelandair Cargo á tímabilinu apríl-júní 2007 og formlegur samningur við BOZAR var undirritaður í júlí sama ár.

Íslenskir samstarfsaðilar utanríkisráðuneytisins/ sendiráðsins urðu eftirfarandi:

- Reykjavíkurborg
- Menntamálaráðuneyti
- Forsætisráðuneyti
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Samgönguráðuneyti/ Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands)
- Útflutningsráð
- Landsbankinn
- Ícelandair
- Ícelandair Cargo
- Portus ehf.

Bein fjárframlög þessara aðila urðu í heildina um 51.500.000 kr.

2.4. Skipulag og stjórnun

Í kynningarriti verkefnisins var lagt til að sendiráðið hefði yfirumsjón og sæi um samhæfingu verkefnisins en fagaðilar/stofnanir á hverju sviði verkefnisins ynnu með því að mótun og framkvæmd. Tilgangurinn var að virkja þekkingu fag- og hagsmunaaðila til að tryggja að verkefnið skilaði sem mestu fyrir þátttakendur og þar með Ísland, enda var sendiráðið ekki með sérfræðilpekkingu í þessum fjölbreyttu málaflokkum. Því var til dæmis gert ráð fyrir að Ferðamálastofa og Reykjavíkurborg yrðu lykilaðilar í mótun ferða- og ráðstefnumála, iðnaðarráðuneyti varðandi orkumálin og svo framvegis. Þar sem ljóst var að menningarþáttur verkefnisins yrði stærstur og sameiginlega fjármagnaður var jafnframt lagt til að komið yrði á formlegri samstarfsvettvangi milli þeirra aðila sem tengdust honum mest, þ.e.a.s. utanríkisráðuneytis, menntamálaráðuneytis og Reykjavíkurborgar.

Endanlegt skipulag sem ákvarðað var í byrjun árs 2007 var með svipuðu móti eins og nánar verður skilgreint í umfjöllun um dagskrá verkefnisins hér á eftir. Á sama tíma var Halla Hrund Logadóttir, starfsmaður sendiráðsins, sem séð hafði um mótun og þróun verkefnisins frá upphafi, ráðin verkefnisstjóri þess. Á móti Höllu Hrund starfaði fyrst Pablo Fernandez og síðar Fredrik Vanderwiele fyrir hönd BOZAR. Sáu þeir um samhæfingu og stjórnun verkefnisins fyrir hönd sinnar stofnunar.

Formlegur undirbúningur verkefnisins hófst um leið og sendiráðið hafði fjármagnað stærsta hluta þess og flestir samstarfsaðilar voru komnir um borð, eða í desember 2006. Lögð var áhersla á eftirfarandi atriði á undirbúningstíma:

- Að vinna viðburði vel í tíma.
- Að nýta undirbúningstíma vel til tengslamyndunar.
- Að nýta undirbúningstíma vel til að kynna verkefnið.
- Virka þátttöku erlendra samstarfsaðila í öllu efnisvali. Horft var til þekkingar þeirra á sínum heimamarkaði í því sambandi.

Náin og góð samvinna við alla samstarfsaðila var forsenda þess að hægt væri að vinna verkefnið með þessum hætti eins og nánar verður komið að í köflunum „Dagskrá verkefnisins“ og „Markaðsmál“ hér á eftir.

2.6. Samantekt – aðdragandi og undirbúningur

Um áramótin 2006/2007, tæpu ári eftir að hugmyndin að verkefninu kviknaði, varð ljóst að hægt væri að hringa því í framkvæmd. Bæði voru bein fjárframlög, sem þurfti til að standa undir kostnaði, orðin nægjanleg sem og fjöldi samstarfsaðila, innlendra og erlendra, sem var nauðsynlegur til að vinna að framkvæmd þess. Að mati sendiráðsins var sú mikla undirbúningsvinna sem ráðist hafði verið í, og hér hefur verið lýst, lykillinn að þessari niðurstöðu. Í henni hafði mikilvægum spurningum, svo sem „af hverju“ og „hvernig“ hægt væri að standa að verkefninu, þegar verið svarað - sem gerði grunn verkefnisins góðan fyrir framhaldið. Sökum þessa var ekkert því til fyrirstöðu að hægt væri að ráðast í nánari mótun og dagskrárgerð verkefnisins þegar fjármögnun lá fyrir.



Dagskrá verkefnisins samanstóð af viðburðum sem féllu undir ólíkar stoðir þess. Tilgangur þessa kafla er að gefa stutta yfirsýn yfir innihald hennar. Umfjölluninni er skipt niður í lýsingu á menningardagskrá annars vegar og lýsingu á öðrum viðburðum hins vegar, en þar er fjallað um ferða- og ráðstefnumál, orkumál og viðskiptaviðburði. Ekki er lagt mat á einstaka dagskrárliði í þessum kafla heldur er heildarmat tekið saman í kaflanum „Árangursmat verkefnisins“, síðar í þessari skýrslu.

3.1. Menningardagskrá

3.1.1. Undirbúningur menningardagskrár

3.1.1.1. Verkefnisstjórn menningardagskrár

Um áramótin 2006/2007 var haldinn fundur með þeim opinberu þátttakendum sem tengdust menningardagskrá verkefnisins, þ.e.a.s. Reykjavíkurborg og menntamálaráðuneyti. Í kjölfarið var komið á sérstakri verkefnisstjórn menningardagskrár líkt og stefnt hafði verið að. Í henni sátu:

Fyrir hönd utanríkisráðuneytisins

- Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra í Brussel og formaður verkefnisstjórnar
- Halla Hrunn Logadóttir, verkefnisstjóri verkefnisins/hátíðarinnar
- Eidiur Guðnason, þáverandi skrifstofustjóri menningarmála (síðar tók Auður Edda Jökulsdóttir, menningarfulltrúi sæti hans)
- Adda Björk Jónsdóttir, ritari (tók þátt í undirbúningsvinnu fyrstu mánuði 2008)

Fyrir hönd menntamálaráðuneytisins

- Karítas H. Gunnarsdóttir, skrifstofustjóri menningarmála
- Guðný Helgadóttir, deildarstjóri lista- og safnadeildar/lykilsamstarfsmaður vegna framkvæmdar menningardagskrár
- Áslaug Dóra Eyjólfsson, sérfræðingur
- Þorgeir Ólafsson, sendiráðunautur í Brussel

Fyrir hönd Reykjavíkurborgar

- Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri menningar- og ferðamálasviðs
- Signý Pálsdóttir, skrifstofustjóri menningarmála

Hlutverk verkefnisstjórnar var að ákveða innihald menningardagskrár á grundvelli tillagna frá, og í samvinnu við, BOZAR og Ancienne Belgique. Tæpu hálfu ári síðar, eða í maí 2007, gerði utanríkisráðuneytið jafnframt sérstakt samkomulag við menntamálaráðuneytið þess efnis að menntamálaráðuneytið yrði lykilaðili í undirbúningi menningardagskrár fyrir hönd verkefnisstjórnarinnar. Í því fólst, meðal annars, að ráðuneytið bæri fjárhagslega ábyrgð á þeim fjármunum sem ráðstafað var úr sameiginlegum sjóði hátíðarinnar til menningarviðburða. Undirbúningur og framkvæmd menningardagskrár var unnin í náinni samvinnu við sendiráðið í Brussel og erlenda samstarfsaðila.

3.1.1.2. Einkunnarorð og heiti hátíðarinnar

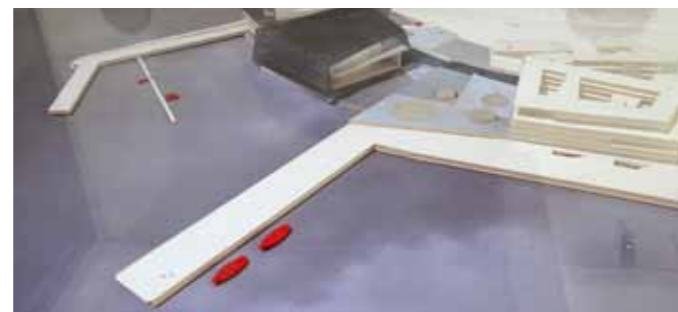
Eitt af fyrstu verkefnum verkefnisstjórnar menningardagskrárinnar var að skilgreina hvaða einkenni hátíðin ætti að endurspeglar. Þótti verkefnisstjórnin rétti vettvangurinn fyrir þá vinnu í ljósi:

1. Umfangs menningardagskrár af heildardagskrá verkefnisins.
2. Þátttöku Reykjavíkurborgar í verkefnisstjórn en borgin kom að öðrum stoðum hátíðarinnar og hafði þekkingu á því hvaða áherslur gætu hentað verkefninu í heild.

Hugmyndavinnan var unnin í nánu samstarfi við BOZAR og voru ýmsir kallaðir til vegna hennar. Varð niðurstaðan sú að óformleg einkunnarorð hátíðarinnar yrðu kraftur, sköpun, framsýni og víðsýni. Yfirskriftin *Iceland on the Edge* varð fyrir valinu sem heiti hátíðarinnar þar sem hún þótti fanga einkunnarorðin vel og hafa vísun í:

- Orðatiltækið „to be on the cutting edge“ – að vera að brjótast fram í einhverju/að vera framarlega í einhverju.
- Landfræðilega legu landsins – sem skapar því áhugaverða sérstöðu, til dæmis í augum ferðamanna.
- Hinn íslenska anda „án takmarkana“ – sem endurspeglar oft í ákveðinni bjartsýni og dirfsku í því að halda af stað á vit nýrra ævintýra. Þessi einkenni birtust upphaflega á víkingatímanum og hafa fylgt landinu síðan.
- Náðina og skörunina í íslensku samfélagi – sem birtist m.a. á listasviðinu í formi mikillar samvinnu milli listamanna úr ólíkum greinum sem og í fjölbreyttum viðfangsefnum einstakra listamanna.

Á heildina litið þótti yfirskriftin sem sagt bjóða upp á marga möguleika til að lýsa sérstöðu Íslands og styrkleikum. Auk þess að erlendir samstarfsaðilar teldu hana efnislega viðeigandi var þetta jafnframt tillagan sem BOZAR taldi að gæti náð athygli í Brussel líkt og raun bar vitni (sjá nánar í kaflanum „Árangursmat verkefnisins“ bls. 39).



3.1.1.3. Val menningarviðburða

Í nóvember 2006, þegar fjármögnun verkefnisins var langt á veg komin og samstarf við BOZAR fyrirsjáanlegt, var ákveðið að Pablo Fernandez, aðstoðarliststjórnandi og næstráðandi BOZAR, sækti Ísland heim og kynnti sér af eigin raun hvað Ísland hefði upp á að bjóða. Áður hafði margs konar efni um Ísland og íslenska list verið komið til stofnunarinnar og voru þegar spröttar upp ýmsar tillögur innan hennar að viðburðum. Má hins vegar segja að formlegt skipulag menningardagskrár hafi hafist með heimsókn Pablo Fernandez í byrjun janúar 2007. Dagskrá heim-sóknarinnar samanstóð af:

- Heimsóknum í íslenskar menningarstofnanir og fundum með forsvarsmönnum þeirra.
- Fundum með forsvarsmönnum íslenskra menningarhátíða, s.s. *Listahátíðar í Reykjavík*, *Sequences* og *Iceland Airwaves*.
- Fundum með þeim íslensku listamönnum sem BOZAR hafði óskað eftir að hitta.
- Fundum með verkefnisstjórn menningardagskrár hátíðarinnar.
- Fundum tengdum öðrum stoðum verkefnisins. Til dæmis heimsókn í Hitaveitu Suðurnesja og Bláa lónið vegna orkustöðar og ferð að Gullfossi og Geysi vegna ferðamálastöðar.

Heimsóknin heppnaðist vel og leiddi til þess að í janúarlök skilaði BOZAR inn tillögum til verkefnisstjórnar og ólíkra listdeilda BOZAR að innihaldi menningarhátíðar. Út frá skýrslunni mótaðist efnisval hátíðarinnar en endanlegar ákvarðanir voru teknar eftir því sem kostnaður skýrðist. Heimsótti Pablo Fernandez Ísland svo aftur í mars 2007 til að funda sérstaklega um val og mótun sýninga fyrir hátíðina. Þá voru aftur haldnir fundir með fulltrúum verkefnisstjórnar, Listasafni Reykjavíkur, Listasafni Íslands og Þjóðminjasafni Íslands. Að lokum sóttu Paul Dujardin, framkvæmdastjóri BOZAR, og Pablo Fernandez *Listahátíð í Reykjavík* í maí 2007. Á þeim tíma var undirbúningur flestra menningarviðburða kominn í ágætan farveg.



3.1.1.4. Framkvæmd menningardagskrár

Samningur við BOZAR

Í mars 2006 fékk sendiráðið send gögn sem skilgreindu venjubundna kostnaðarskiptingu BOZAR og samstarfsaðila/gestaríkis í sambærilegum verkefnum. Þar á meðal voru stöðluð drög að eldri samningum. Samningur Íslands og BOZAR byggðist á ofangreindum gögnum og kvað meðal annars á um:

• Kostnaðarskiptingu

Skipting kostnaðar var með þeim hætti að Ísland sá um ákveðna kostnaðarliði verkefnisins og BOZAR um aðra. Framlag hvors aðila um sig mátti meta til helmings (eða 50%) af heildarkostnaði. Í hlut Íslands féllu þóknarir til þátttakenda, ferða- og flutningskostnaður fyrir viðburði og framleiðslukostnaður þeirra. BOZAR lagði á mótí til allan staðarkostnað, s.s. tækjabúnað, starfsfólk við uppsetningu og umsjón meðan á viðburði/sýningu stóð, húsnæði, tryggingar á sýningartíma, dagpeninga og hótél fyrir listamenn og markaðssetningu hátíðar. Sama kostnaðarskipting gilti fyrir þá viðburði sem haldnir voru í samstarfi við Ancienne Belgique.

• Markaðsmál

BOZAR fjármagnaði og bar ábyrgð á skipulagningu markaðsmála. Innihald markaðsáætlunar var hins vegar mótað í samvinnu við sendiráðið og aðra íslenska aðila.

• Verkaskiptingu

Verkaskipting var í takt við kostnaðarskiptingu, þ.e.a.s. undirbúningur krafðist þátttöku beggja aðila en eftir að viðburður/sýning hófst í BOZAR hvíldi ábyrgðin á herðum stofnunarinnar.

• Viðburði

Í viðhengi samnings var listi yfir viðburði hátíðarinnar.

Eins og sjá má þá sneri samningurinn að verkefninu í heild sinni og var því mikilvægur fyrir alla aðila sem að því komu. Eðli málsins samkvæmt þurfti að laga samninginn að íslenska verkefninu og ýmis álitamál komu upp við gerð hans. Tókst hins vegar að ná farsælli niðurstöðu. Skipti góð samvinna milli utanríkis- og menntamálaráðuneytisins miklu máli í því sambandi. Formlegir samningafundir voru haldnir á tímabilinu maí-júní 2007 og var samningurinn síðan formlega undirritaður í júlí 2007. Fram að þeim tíma hafði undirbúningur verið unninn eftir drögum að eldri samningum enda ekki hægt að fullvinna samning fyrir en innihald dagskrár var orðið tiltölulega mótað.

Samningar við íslenska þátttakendur

Eftir að formlega hafði verið gengið frá samningi við BOZAR gekk menntamálaráðuneytið frá samningum við listamenn og stofnanir sem að verkefninu komu. Fyrsti samningur var undirritaður 12. september 2007 og sá síðasti 18. apríl 2008. Samningar við listamenn/stofnanir/umsjónaraðila kváðu meðal annars á um:

- efni viðburðar
- greiðslur vegna viðburðar
- hvernig standa skyldi að framkvæmd

Þróun, útfærsla og framkvæmd einstakra viðburða

Í samningi við BOZAR var eingöngu stiklað á stóru um einstaka viðburði. Endanleg mótun og útfærsla fór að mestu fram með beinum samskiptum milli listamanna/umsjónaraðila einstakra verkefna og viðeigandi deilda BOZAR. Nokkrir listamenn/umsjónarmenn/tæknimenn sóttu BOZAR heim á undirbúningstímanum og funduðu með sendiráðinu og BOZAR vegna útfærslu verkefna eða í þeim tilfellum þar sem nauðsynlegt var að móta verkefni og leysa tæknimál á staðnum. Reglulegir stöðufundir voru haldnir milli sendiráðsins, menntamálaráðuneytisins og BOZAR til að fara yfir gang mála hverju sinni og tryggja að verkefni væru á áætlun og gekk sú vinna almennt vel. Jafnframt voru reglulega haldnir fundir í íslensku verkefnisstjórninni til að fara yfir gang mála og meta næstu skref.

3.1.2. Innihald menningardagskrár

Menningardagskrá hátíðarinnar samanstóð af viðburðum úr öllum listgreinum. Hér má sjá stutt yfirlit yfir sýningar og viðburði hennar:

3.1.2.1. Tónlist

Popp- og rokktonlist:

Undirbúningur

Íslensk popp- og rokktonlist var eitt af því fáa sem almenningur í Brussel virtist tengja við íslenska list. Þótti því ákjósanlegt að efna til viðburða á þeim grunni og gefa popp- og rokktonlist rými í menningardagskránni. Jafnframt þóttu slíkir viðburðir eiga vel við hið kraftmikla skapandi Ísland sem hátíðinni var ætlað að endurspeglar.

Tónlistarhátíðin *Iceland Airwaves* er eitt af því sem tekist hefur vel að markaðssetja erlendis. Þar sem hugmyndafræði verkefnisins gekk meðal annars út á að halda áfram með það sem vel hafði tekist þótti við hæfi að markaðssetja íslenska tónlist í gegnum sérstaka *Iceland Airwaves* viðburði í Brussel. Einnig var horft til þess að forsvarsmenn *Iceland Airwaves* hafa mikla reynslu og þekkingu á skipulagningu tónlistarviðburða og voru því ákjósanlegir samstarfsmenn. Fyrsti fundur um samstarf var haldinn í janúar 2007 sem leiddi síðar til formlegs samkomulags um að skipuleggjendur *Iceland Airwaves* hefðu umsjón með tveimur tónleikakvöldum í Brussel, einu í BOZAR og öðru stærra í Ancienne Belgique.

Ancienne Belgique sá að mestu um þróun og mótun kvöldanna fyrir hönd erlendu samstarfsaðilanna. Á undirbúningstíma verk-

efnisins sótti Kurt Overberg, listrænn stjórnandi Ancienne Belgique, *Iceland Airwaves* tvisvar sinnum heim til að kynna sér íslenskar hljómsveitir með þátttöku þeirra í huga. Þess má geta að fyrri heimsóknin leiddi til þess að Ancienne Belgique, sendiráðið og Ícelandair hrintu í framkvæmd svokölluðu „vörumerkjakvöldi“ fyrir íslenska plötufyrirtækið *Bedroom Community* á árinu 2007 til að rækta jarðveginn fyrir *Iceland on the Edge*. Reyndist sá jarðvegur vera afar frjór sem endurspegladist í velgengni kvöldanna tveggja sem haldin voru árið 2008.



15.02.08 Iceland Airwaves I @ BOZAR

DAGSKRÁ KVÖLDSINS		
Hljómsveit/ listamaður	Salur	Tímasetning
Ólafur Arnalds	Chamber Music Room	20:00
Seabear	Terarken	21:00
Jóhann Jóhannsson	Chamber Music Room	22:00
Amiina	Terarken	23:00

Aðsókn: 540

„Okkur finnst BOZAR vera einn flottasti tónleikastaður sem við höfum leikið í. Þetta hús býður upp á endalausa möguleika og er vel valinn maður í hverju rúmi. Tónlistarfólkið var allt sammála um að þetta væri mjög góður staður fyrir tónleika. Við erum jafnframt mjög snortin af athyglinni sem *Iceland Airwaves* fékk í gegnum *Iceland on the Edge* hátíðina. Allt efni er mjög vel unnið og það var æðislegt að ganga um borgina og sjá auglýsingar út um allt. Við erum ótrúlega stolt af því að vera þátttakendur í þessu metnaðarfulla verkefni.“

DILJÁ ÁMUNDADÓTTIR,
annar umsjónarmaður kvöldsins f.h. Iceland Airwaves

07.03.08 Iceland Airwaves II @ Ancienne Belgique

DAGSKRÁ KVÖLDSINS	
Hljómsveit/ listamaður	Salur
Skakkamanage	Club
Parachutes	Terarken
Kira Kira	Club
múm	Terarken

Aðsókn: 1331

„Tónleikarnir voru frábærir og í alla staði var þetta bara rosalega vel heppnað. Það er svo gaman að skynja að fólk er virkilega forvitnið um íslenska tónlist.“

EGILL TÓMASSON,
listrænn skipuleggjandi Iceland Airwaves

„Ótrúleg útkoma. Múm hefur áður spilað fimm sinnum í Ancienne Belgique en þetta skipti var það sem heppnaðist best, þrátt fyrir að þau hafi spilað í Belgíu 3 mánuðum áður en þau spiluðu hjá okkur. Síðast þegar þau spiluðu hjá okkur (2005) seldust 732 miðar en núna 452 fleiri en þá. Hverjar eru ástæðurnar fyrir þessu?:

- Áhrifamikil markaðsherferð. Hún innihélt m.a. 15 síðna litbækling sem gefinn var út á 3 tungumálum, útvarpsauglýsingar á vinsælum stöðvum, kynningar á heima síðum og auglýsingar í alls konar miðlum (dagblöðum, tímaritum o.s.frv.).
- Uppbygging kvöldsins – þ.e.a.s að það var byggt í kringum múm með fjórum minna þekktum hljómsveitum. Tónlistargestir upplifðu þetta sem eins konar festival eða „discovery night“. Tónlistardagskráin var smíðuð fyrir belgíska markaðinn. Fólk langaði til að koma og uppgötva það einstaka við íslenska tónlist. Ef við hefðum til dæmis haft hefðbundnari popp-/rokktonlist þá hefði þetta ekki virkað fyrir okkar markað.
- Ódýrt miðaverð – einungis 16 evrur
- Frábær samvinna milli allra aðila.

KURT OVERBERG,
listrænn stjórnandi Ancienne Belgique

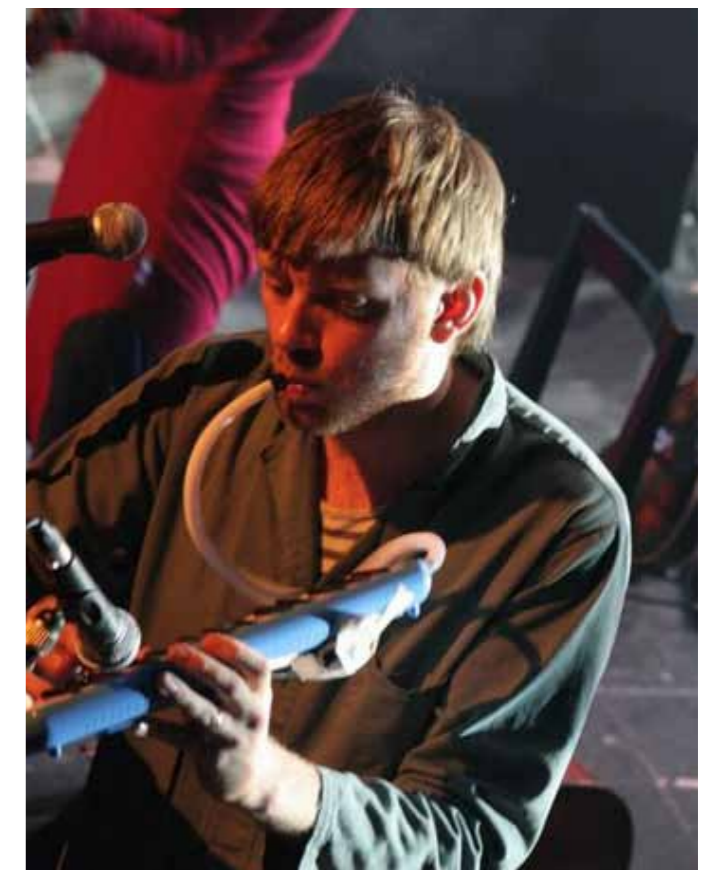
Aðrir popptónlistarviðburðir @ Ancienne Belgique

Auk þessara tveggja tónlistarkvöld stóð Ancienne Belgique fyrir fleiri viðburðum sem kynntir voru sem hluti af *Iceland on the Edge* hátíðinni, þrátt fyrir að fjármögnun þeirra hafi verið í höndum erlendra aðila. Um var að ræða eftirfarandi viðburði:

DAGSKRÁ		
Dagsetning	Hljómsveit/ listamaður	Tónleikastaður
14.02.2008	Pétur Ben	Kultuurkaffee
03.07.2008	Kitchen Motors Night: Kira Brekkan, Kippi Kaninus og Unnur Andrea Einarsdóttir	Ancienne Belgique (Club)
09.05.2008	Samúel Jón Samúelsson Big Band og sýning á Screaming Masterpiece	Ancienne Belgique (Club)
13.05.2008	Bedroom Community Night: Valgeir Sigurðsson og Sam Amidon	Ancienne Belgique (Club)
18.05.2008	Tyft Feat: Hilmar Jensson, Jim Black og Adrew D'Angelo og sýning á Rokk í Reykjavík	Ancienne Belgique (Club)

„Við vildum kynna fleiri en tvö kvöld undir heitinu *Iceland Airwaves* til að vera með dagskrá sem væri ekki síðri en aðrar fyrri íslenskar dagskrár svo sem ‘Etoiles Polaires’ (Vooruit, Gent) eða R2R (Reykjavik to Rotterdam, Rotterdam)“.

KURT OVERBERGH,
listrænn stjórnandi Ancienne Belgique



Klassísk tónlist/önnur tónlist

Undirbúningur

Heldur flóknara var að skipuleggja aðra tónlistarviðburði en popp- og rokkónleika. Í fyrsta lagi vegna þess að tónlistardagskrá BOZAR 2008 var þegar orðin þéttsetin þrátt fyrir rúmlega árs fyrirvara. Í öðru lagi vegna þess að margir tónlistarviðburðir, svo sem á sviði nútímatónlistar, eru oft skipulagðir í gegnum þriðja aðila sem heldur viðburði sína í BOZAR. Þrátt fyrir þessa annmarka voru ýmsar leiðir færar og fljótlega var ákveðið að fá unga tónlistarmenn til liðs við svokallaða *Rising Star* tónleikaröð BOZAR. Horft var til tónleikaraðarinnar *Ungir einleikarar frá Listahátíð í Reykjavík 2007* í þessu sambandi sem leiddi til eftirfarandi viðburða:

30.03.08 Elfa Rún Kristinsdóttir (fiðla) og Francesco Corti (sembal)

DAGSKRÁ HÁDEGISTÓNLEIKA	
Höfundur	Verk
J.S. Bach	Sonate en mi mineur pour violon et continuo BWV 1023 (10') Allegro - Adagio ma non troppo Allemanda Gigue
Hafliði Hallgrímsson	Offerto pour solo violon (20') Written in sand Lines without words The flight of time Almost a hymn
Fabrizio Casti	Nouvelle pièce pour solo clavecin
J. S. Bach	Sonate no. 5 en fa mineur pour violon et clavecin (18') Largo Allegro Adagio Vivace

Aðsókn: < 212



08.06.08 Víkingur Heiðar Ólafsson (píanó) og Guðrún Jóhanna Ólafsdóttir (mezzo-sópran)

DAGSKRÁ HÁDEGISTÓNLEIKA	
Höfundur	Verk
Ludwig van Beethoven	Rondo a capriccio Op. 129 - "The Rage over the Lost Penny" Piano Sonata in A major Op. 101 I. Etwas lebhaft, und mit der innigsten Empfindung II. Lebhaft. Marschmäßg III. Langsam und sehnsuchtsvoll IV. Geschwind, doch nicht zu sehr und mit Entschlossenheit
Ólafur Ó. Axelsson	Piano Pieces (World Premiere)
Jón Leifs	Vögguvísa (Jóhann Jónsson)
Sigfús Einarsson	Draumalandið (Guðmundur Magnússon)
Sigvaldi Kaldalóns	• Sofðu, sofðu góði (Guðmundur Guðmundsson) • Á Sprengisandi (Grímur Thomsen) • Ave María (Indriði Einarsson)
Manuel de Falla	Siete canciones populares españolas El paño moruno Seguidilla murciana Asturiana Jota Nana Canción Polo
Gerónimo Giménez	Zarzuela arias: from "La Tempranica" (Julián Romea Castro) Zapateado Sierras de Granada

Aðsókn: ≤ 352

30.03.08 og 08.06.08 Tónleikar og dagskrá fyrir börnin

Í tengslum við hádegistónleika BOZAR skipuleggur fræðsludeild miðstöðvarinnar (BOZAR Studios) oft morgunverð og vinnustofur fyrir börn á aldrinum 2-12 ára. Morgunverðurinn fer fram fyrir tónleikana en vinnustofurnar á meðan á þeim stendur. Gjarnan er þema morgunverðarinnar og vinnustofanna tengt við efni tónleikanna.

Íslenskt þema var því skipulagt í kringum framangreinda hádegistónleika. Var boðið upp á morgunmat með íslenskum afurðum sem tónleikagestir gátu sótt. Þegar tónleikarnir hófust gafst börnunum svo kostur á að taka þátt í vinnustofum um Ísland. Þar var meðal annars hægt að föntra víkingahatta, læra um rúnir og kynna ýmsu um Ísland í gegnum mál og myndir, söng og leiki. Sveinhildur Torfadóttir klarínnettlemari tók þátt í dagskránni.

Aðsókn: Um 40 börn

26.02.2008 Formleg opnun hátíðarinnar

Undirbúningur

Mikið var lagt í formlega opnun hátíðarinnar. Var ákveðið að hún myndi markast af opnun þriggja sýninga í BOZAR. Hér er átt við sýningarnar *Dreams of the Sublime and Nowhere in Icelandic Contemporary Art*, *Magicians of Nature: Kjarval, Georg Guðni og Kristján Davíðsson: Three Generations of Icelandic Painters* og *Water Vocal - Endangered II*. Var jafnframt ákveðið að opnun hátíðarinnar yrði sérstakur viðburður sem nýttur yrði til að vekja athygli á heildardagskrá hátíðarinnar, efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið náði til og mynda eftirminnilegan upphafstón sem kveikti áhuga á landi og þjóð. Undirbúningur opunarinnar fól meðal annars í sér eftirfarandi:

1) Vinnsla boðslista og kynning á kvöldinu

Mikil áhersla var lögð á að bjóða réttum aðilum með uppbyggingu tengslanets í huga. Endanlegur boðslisti samanstóð í meginatriðum af eftirfarandi hópum:

- Fjölmíðlafólki
- Forsvarsmönnum listastofnana og öðrum aðilum í menningar- og listalífi
- Ferðamálaaðilum
- Fulltrúum úr viðskiptalífi
- Aðilum úr alþjóðlegum diplómataheimi Brussel

Listinn var unninn í sameiningu af sendiráðinu og BOZAR. Hver og einn samstarfsaðili/þátttakandi verkefnisins hafði einnig tækifæri til að bjóða sínum tengiliðum á opnunina eins og margir nýttu sér.

2) Mótun þema og dagskrá kvöldsins

Ákveðið var að þema kvöldsins væri hrein orka eða „Pure Energy“ með vísun í eitt af þeim hátíðarinnar (sjá undir kaflanum „Markaðsmál“) og kraftinn í íslensku menningar- og listalífi. Var litaval, umhverfi og tónlist opunarinnar mótuð af því.

DAGSKRÁ OPUNARINNAR VAR EFTIRFARANDI

Tónlist og umhverfi

Hljómsveitin Hjaltaín spilaði á meðan gestir komu í hús. Hljómsveitin útfærði jafnframt dagskrá sem fór fram víðs vegar um bygginguna á opnunarkvöldinu. Blár og grænn voru þemalítr kvöldsins og umgjörð þess mótuð í samræmi við það.

Ræðuhöld

- Paul Dujardin, framkvæmdastjóri BOZAR
- Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra
- Patrick Dewael, innanríkisráðherra Belgíu
- Geir H. Haarde, forsætisráðherra, setti hátíðina

Sýningar opnaðar

Gestir skoðuðu sýningarnar þrjár. Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir menntamálaráðherra var viðstödd opnunina ásamt fleiri háttsettum aðilum frá ýmsum löndum.

Annað

Marine Harvest, erlent fyrirtæki sem kaupir mikið af íslenskum fiski, lagði til íslenskt sjávarfang í athöfnina sem borið var fram ásamt ýmsu íslensku hráefni, matreiðdu af Friðriki Sigurðssyni matreiðslumeistara. Jafnframt gerði sendiráðið samkomulag við Bláa lónið sem lagði fram *Pure Energy* gjafir fyrir gesti hátíðarinnar. Fengu allir gestir því orkuð að gjöf ásamt dagskrá hátíðarinnar við brottför.

Aðsókn: 800-900

„Þessi opnun heppnaðist ótrúlega vel. Nærri helmingi fleiri sóttu hana en venja er.“

LIESBETH VAN NEROM, markaðsfulltrúi BOZAR

„Ísland er óþekkt land og vekur mikla forvitni. Gott dæmi er að fyrir opnunina í gær höfðu þegar birst hátt í 30 greinar í blöðum um hátíðina fyrir utan sjónvarpsþætti sem gerðir voru af belgískri sjónvarpsstöð síðasta sumar, útvarpsþættina og annað efni sem hefur verið að birtast að undanförunu og sýnir áhugann.“

LEEN DAEMS, blaðamannafulltrúi BOZAR



15.04.08 Opnun síðari hluta hátíðarinnar

Undirbúningur

Á undirbúningstíma hátíðarinnar var ákveðið að tvær nýjar sýningar tækju við af þeim sem hófu leikinn í febrúar og enduðu um mánaðamótin apríl/máí 2008. Um eftirfarandi sýningar var að ræða:

- Sýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið (sjá bls. 21)
- Skál, sýning um íslensk drykkjarhorn (sjá bls. 22)

Ákveðið var að halda annan opunarviðburð við þetta tilefni (þó smærri í sniðum en hinn fyrri) enda markaði opnun þessara sýninga upphaf síðari hluta hátíðarinnar. Tilgangurinn var enn sem fyrr að vekja athygli á heildardagskrá og skerpa tengsl í gegnum verkefnið. Boðsgestir voru að mestu leyti einstaklingar úr sömu markhópum og áður að viðbættum fulltrúa hvataferðaafyrirtækja sem boðið var sérstaklega til að kynna sér tónlistar- og ráðstefnuhúsið (sjá bls. 29). Kom þessi viðburður í raun í staðinn fyrir lokaviðburð hátíðarinnar.



3.1.2.3. Sýningar

1.12-18.12.07

Sýning Páls Stefánssonar í Berlaymont, höfuðstöðvum framkvæmdastjórnar ESB

Undirbúningur

Sendiráðinu í Brussel stóð til boða að halda sýningu í höfuðstöðvum framkvæmdastjórnar ESB á árinu 2007. Í ljósi þess hversu fjölfarin byggingin er (hátt í 2.500 manns á hverjum degi) var ákveðið að nýta tækifærið og tvíanna það saman við *Iceland on the Edge* hátíðina. Var Páll Stefánsson fenginn til liðs við verkefnið og úr varð ljósmyndasýningin *What makes a Nation* eða *Hvað gerir þjóð að þjóð?* Fjallaði hún um tengsl milli andstæðna í íslenskrum náttúru og þeirra andstæðna sem einkenna íslenskan veruleika. Sýningin var fjármögnuð sérstaklega af samstarfssjóði utanríkis- og menntamálaráðuneytis og Berlaymont. Jafnframt komu Ícelandair og Ícelandair Cargo að verkefninu.

Lýsing

Sýningin samanstóð af tíu stórum landslagsmyndum úr íslenskrum náttúru. Jafnframt innihélt hún lýsingu á þema hennar. Utanríkisráðherra opnaði sýninguna og heiðursgestur var Joe Borg, framkvæmdastjóri sjávarútvegsmála ESB. Margir mikilvægir tengiliðir Íslands í Evrópusamstarfi voru viðstaddir. Á sýningartímabilinu voru tvær íslenskar myndir jafnframt sýndar í kvikmyndasali Berlaymont, nánar tiltekið *Reiði guðanna* og *Screaming Masterpiece*. Ljósmyndir Páls voru einnig notaðar við formlega opnun *Iceland on the Edge* í febrúar 2008.

Fjölmiðlakynning

Þar sem sýningin var ekki haldin á vegum BOZAR sá framkvæmdastjórn ESB um kynningu hennar. Sýningin var kynnt með plakötum sem dreift var í um 60 byggingar framkvæmdastjórnarinnar víðs vegar í Brussel. Jafnframt var birt umfjöllun í vefriti framkvæmdastjórnarinnar sem sent er til u.þ.b. 23.000 manns. Til viðbótar var 2.000 póstkortum um sýninguna dreift á staðnum ásamt ýmsu kynningarefni um Ísland, s.s. um ferðamál, framboð Íslands til Öryggisráðs SP og síðast en ekki síst um *Iceland on the Edge* hátíðina.

Áætluð aðsókn: 18.000-20.000

3.1.2.3. Sýningar

26.02.08 -25.04.08 Dreams of the Sublime and Nowhere - Icelandic Contemporary Art

Undirbúningur

Sýningin *Dreams of the Sublime and Nowhere in Icelandic Contemporary Art* eða *Draumar um ægífegurð í íslenskrum samtímalist* var víðamesta sýning *Iceland on the Edge* hátíðarinnar. Æsa Sigurjónsdóttir var sýningarstjóri og hugmyndasmiður hennar ásamt Hafþóri Ingvasyni, forstöðumanni Listasafns Reykjavíkur. Gerður var samningur við Listasafn Reykjavíkur um gerð sýningarinnar en sýningin var sett upp á Kjarvalsstöðum eftir veru sína í BOZAR, nánar tiltekið sem hluti af *Listahátíð í Reykjavík* 2008 (18. maí-31. ágúst 2008). Vegleg sýningarskrá var gefin út um sýninguna.

Lýsing

Tengsl íslenskrar náttúru og íslenskrar samtímalistar var viðfangsefni sýningarinnar og átti það vel við sem framlag til hátíðarinnar. Sýningin var haldin í Terarken sal BOZAR, sem oft er nýttur fyrir slík meðalstór verkefni. Hún samanstóð af verkum 17 íslenskra nútímalistamanna, nánar tiltekið af ljósmyndum, hreyfimyndum og innsetningum sem tengdust þema hennar:

VERK SÝNINGARINNAR	LISTAMAÐUR
My journeys to Drogeo, Frisland and Ikaria 2007, Fucking Peaceful, 2001, OK, 2001 - ljósmyndir	Daníel Porkell Magnússon (1958)
No title, flat lava installation - innsetning	Halldór Ásgeirsson (1956)
Coldhouse, 2004 - innsetning	Hrafnkell Sigurðsson (1963)
Sixth Conversion, 2006 - ljósmyndaverk	Hrafnkell Sigurðsson (1963)
For Light, Shadow and Dust, 1994 - innsetning	Hreinn Friðfinnsson (1943)
Tent ladies, 2008 - innsetning	Icelandic Love Corporation (Sigrún Hrólfsdóttir (1973), Jóni Jónsdóttir (1972) og Eirún Sigurðardóttir (1971))
The Great Unrest, 2008 - myndbandsverk	Ragnar Kjartansson (1976)
Blue transmission, 1988 - innsetning	Kristján Guðmundsson (1941)
Glaciers series, 1999 - ljósmyndir	Ólafur Elíasson (1967)
Expedition, 2007 - myndverk	Olga Bergmann (1967) og Anna Hallin (1965)
Imported landscape - ljósmyndir	Pétur Thomsen (1973)
Untitled, 2008 - myndbandsverk	Sigurður Guðjónsson (1975)
Locations - ljósmyndir	Spessi (1956)
Lava and Moss, 2000 - myndbandsverk	Steina Vasulka (1940)
Landscapes, 1928 -1930 - ljósmyndir	Vígfús Sigurgeirsson (1900-1984)

Áætluð aðsókn: 7.700

„Aðsóknartölur á Íslandi voru sérstaklega góðar yfir mesta ferðamannatímamann. Við hugsuðum sýninguna með þetta í huga, þ.e. sem sumarsýningu sem væri spennandi fyrir útlendinga og segði þeim eitthvað forvitnilegt um landið. Því var þetta gott og skynsamlegt samstarf - það sem hentaði fyrir *Iceland on the Edge* sem landkynning hentaði okkur á sama hátt. Þetta var eina stóra yfirlitssýningin á íslenskrum list á Listahátíð og hún gegndi því mikilvægu hlutverki þar líka, á sömu forsendum. Og auðvitað tók sýningin fyrir kafla í íslenskrum myndlist sem aldrei hafði verið skoðuður fyrr og hún átti því erindi til útlendinga. Ég held að þetta sé betra mót en að búa bara til sýningu sem gengur erlendis og á ekki erindi hér heima.“

HAFÞÓR INGVASON,
forstöðumaður Listasafns Reykjavíkur.



Aðsókn: ≈ 400



26.02.08-25.04.08 Magicians of Nature, Kjarval, Georg Guðni and Kristján Davíðsson: Three Generations of Icelandic Painters

Undirbúningur

Eftir heimsóknir forsvarsmanna BOZAR til Íslands spratt upp áhugi á að halda sýningu á verkum Kjarvals sem hluta af hátíðinni. Ýmsar hugmyndir að útfærslu slíkrar sýningar voru kannaðar á undirbúningstíma hennar. Að lokum var ákveðið að sýningin skyldi veita innsýn í verk Kjarvals og tveggja annarra listamanna: Kristjáns Davíðssonar annars vegar og Georgs Guðna hins vegar. Dr. Halldór Björn Runólfsson, safnstjóri Listasafns Íslands, var hugmyndasmiður (í samvinnu við BOZAR) og sýningarstjóri sýningarinnar en Harpa Þórsdóttir tók þátt í útfærslu hennar.

Lýsing

Allir þessir listamenn eiga það sameiginlegt að fást við náttúruna í verkum sínum. Sýningin gaf því ekki eingöngu innsýn í verk þriggja íslenskra listamanna af ólíkri kynslóð heldur einnig hversu sterk áhrif íslensk náttúra hefur á íslenska listsköpun. Sýningin samanstóð af eftirfarandi verkum:



KJARVAL	
Fantasia, 1940	Listasafn Íslands
Mosi og hraun, 1939	Listasafn Íslands
Reginsund, 1938	Listasafn Íslands
Pingvellir, Fjallamjólk, 1944	Listasafn ASÍ
Álfaborg, 1935	Listasafn Íslands
Landslag leikið á píanó, 1938	Listasafn Íslands
Tilbrigði um Flosagjá	Listasafn Íslands
Guðmundur Jónsson bóndi á Hóli, 1926	Listasafn Íslands
Porsteinn Kjarval, 1936	Listasafn Íslands
Aðalbjörg Björnsdóttir, 1926	Listasafn Íslands
Anna Guðný Guðmundsdóttir, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Porkell Jónsson frá Stekk, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Baldvin Jóhannesson, Stakkahlíð í Loðmundarfirði, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Vangamynd af ungri stúlku, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Barnshöfuð, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Ragnheiður Jónsdóttir, Seljamýri í Loðmundarfirði, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
KRISTJÁN DAVÍÐSSON	
Án titils, 1991	Listasafn Íslands
Án titils, 1995	Listasafn Íslands
Án titils, 1996	Listasafn Íslands
Á baðströnd, 1971	Listasafn Íslands
Land og vatn, 1987	Listasafn Íslands
Morgunstund, 1977	Listasafn Íslands
Sef, 1963	Listasafn Íslands
GEORG GUÐNI	
Kögunarhóll, 1985	Listasafn Íslands
Án titils, 1994	Listasafn Íslands
Án titils, 2002	Listamaður
Án titils, 2004	Listamaður
Án titils, 2005	Listamaður

Áætluð aðsókn: 6.300



Water Vocal - Endangered II - RÚRÍ

Frá upphafsdögum verkefnisins sýndi BOZAR áhuga á því að fá listakonuna Rúrí til liðs við hátíðina. Var haldinn fundur með Rúrí og BOZAR í janúar 2007 þar sem stofnunin ræddi möguleikann á því að Rúrí myndi vinna sambærilegt verk og Water Vocal I fyrir Horta sal BOZAR, sem staðsettur er í hjarta byggingarinnar. Hófst langt og strangt ferli þar sem Rúrí hannaði verk í þeim anda. Hins vegar komu fram ýmsir hnökur á undirbúningstíma hátíðarinnar og þegar á hólminn var komið kom upp ágreiningur um ákveðin atriði. Fór svo að verkið var opnað sem „verk í vinnslu“ á opnun hátíðarinnar þann 26. febrúar 2008 og var gefið loforð um að opna verkið fullklárað stuttu síðar.

BOZAR stóð hins vegar ekki við yfirlýsingar sínar og gildandi samning við íslenska aðila í þessu máli og hætti einhliða við uppsetningu verksins. Þrátt fyrir mikla vinnu tókst því miður ekki að leysa það farsælega. Urðu leikslok þessi vonbrigði fyrir aðstandendur og listamann. Þetta atvik var þó undantekning á annars ágætu samstarfi og virtist sem betur fer ekki hafa teljandi áhrif á umfjöllun og aðsókn á aðra viðburði hátíðarinnar.

16.04-15.02.08 Arkitektúr: Sýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið

Undirbúningur

Í ljósi þess hversu frjór markhópur er til staðar í Brussel fyrir ráðstefnu- og fundaskipuleggjendur varð fljótlega til sú hugmynd að kynna nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið sérstaklega á hátíðinni. Horft var til sýningarinnar um tónlistar- og ráðstefnuhúsið sem sett var upp á Feneyjatvíæringnum um arkitektúr og borgarskipulag árið 2006 en sú sýning fékk sérstaka viðurkenningu dómnefndar tvíæringins fyrir framúrskarandi samstarf listamanns (Ólafur Elíasson) og arkitektastofu (Henning Larsen Architects).

Innan BOZAR starfar sérstök arkitektadeild sem stendur stöðugt fyrir ýmsum sýningum um arkitektúr og skipulagsmál, t.d. var haldin sýning þar árið 2007 um hugmyndir að nýju skipulagi Brussel. Stofnunin hafði því bæði reynslu af sambærilegum verkefnum og fastan gestafjölda sem sækir þessar sýningar. Jafnframt er staðsetning arkitektarýmis í BOZAR mjög góð með umferð fólks í huga. Þessir mörgu kostir leiddu til þátttöku eignarhaldsfélagsins Portusar í verkefninu og varð framlag þess til hátíðarinnar arkitektasýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið.

Lýsing

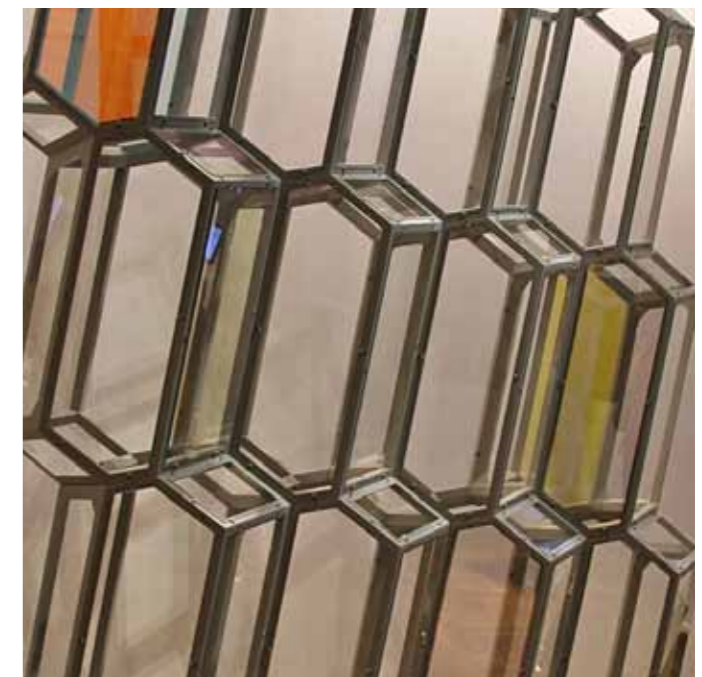
Þórhallur Vilhjálmsson, markaðsstjóri Portusar, og Diana Hansen hjá Henning Larsen sáu um hönnun sýningarinnar. Framkvæmd og markaðssetning var unnin í samvinnu við BOZAR og sendiráðið. Sýningin samanstóð af líkani af húsinu, plakötum, ljósmyndum, hrauni, ljósavegg, sjónvarpsefni og fleiru sem gaf heildstæða mynd af húsinu og því umhverfi/samfélagi sem það rís í.



Áætluð aðsókn:	M.v. gesti sem lásu sig í gegnum alla sýninguna	M.v. gesti sem fóru um sýninguna
SAMTALS	5.600	16.000

„Samstarfið við BOZAR og sendiráðið í Brussel hefur í alla staði verið til fyrirmyndar og sýnir hversu miklu er hægt að áorka með samstilltu samstarfi viðskiptalífsins, utanríkisþjónustunnar og listastofnana og eiga starfsmenn sendiráðsins og aðrir skipuleggjendur verkefnisins mikinn heiður skilinn fyrir frumkvæði sitt og framkvæmd þess sem hefur vakið gríðarlega mikla athygli í Brussel og Belgíu allri.“

ÞÓRHALLUR VILHJÁLMSOON,
markaðs- og kynningarstjóri nýja TRH



15.04-15.06.08 Skál - Drinking Horns

Undirbúningur

Mikill áhugi var hjá BOZAR að efna til sögutengdrar sýningar enda er vikingatíminn og sagnaritun eitt af því sem margir útlendingar tengja við Ísland. Hófst samvinna við Þjóðminjasafn Íslands sem varð til þess að ákveðið var að setja upp sýningu á íslenskum drykkjarhornum í Salle du Conseil sal BOZAR.

Lýsing

Sýningin var hönnuð af starfsmönnum Þjóðminjasafnsins en sýningarstjóri var Þorbjörg Gunnarsdóttir. Sýnd voru 13 fagurlega útskorin drykkjarhorn frá 17.-19. öld. Var þetta í fyrsta sinn sem svo mörg drykkjarhorn eru sýnd á einni sýningu en hornin þykja einstök í alþjóðlegu samhengi og eru ómetanlegur hluti af íslenski listrænni menningararfleifi. Auk hornanna voru myndir með mynstri þeirra og upplýsingar um uppruna og sögu.

Áætluð aðsókn: 3.600

„Það hefur verið mjög ánægjulegt samstarf í kringum þetta verkefni og gaman að sýna hluta af því merkasta sem safnið á í fórum sínum í BOZAR. Jafnframt er alltaf mikilvæg reynsla fyrir okkur að fá tækifæri til að starfa með erlendum aðilum, það byggir brýr milli safna og hefur mikil margfeldisáhrif.“

MARGRÉT HALLGRÍMSDÓTTIR Þjóðminjavörður



SÝNING	AÐSÓKNARBIL ²	
What Makes a Nation?	18.000	20.000
Dreams of the Sublime and Nowhere	7.700	7.700
Magicians of Nature	6.300	6.300
Skál	3.600	3.600
Sýning um nýja TRH	5.600	16.000
SAMTALS	41.200	53.600
Aukagestir með sýnileika í huga, þ.e.a.s. þeir gestir sem komu í BOZAR, fengu nasasjón af íslensku dagskránni í gegnum sjónvarpsefni í anddyri, auglýsingar og kynningarefni. Hluti sótti e.t.v. einhverjar af ókeypis sýningunum („awareness and visibility“).		12.000
SAMTALS		65.600

² Frítt var inn á sumar sýningarnar og því erfitt að ákvarða nákvæma aðsókn. Aðsóknartölur innihalda gesti frá Fête au Palais viðburði BOZAR þar sem gestum gafst kostur á að skoða íslensku sýningarnar.



27.02.08

The Author of Iceland: Halldór Laxness & Contemporary Icelandic Literature: Halldór Guðmundsson og Hallgrímur Helgason

Undirbúningur

Í janúar 2007 átti Pablo Fernandez fund með Halldóri Guðmundssyni, aðstandanda *Bókmenntahátíðar í Reykjavík*. Rætt var um bókmenntahefð Íslendinga og áhuga BOZAR á að vinna kvölddagskrá um Halldór Laxness og einhverja yngri höfundu, svo sem Hallgrím Helgason. Í kjölfarið lagði Halldór fram tillögu að bókmenntakvöldinu *Höfundur Íslands* sem samanstóð af eftirfarandi:

- Umræðum um líf og störf nóbelskáldsins Halldórs Laxness í tengslum við bók Halldórs Guðmundssonar um skáldið.
- Kynningu Hallgríms Helgasonar á bókinni *Höfundur Íslands* og tengsl hennar við Halldór Laxness.
- Innleggi frá Auði Jónsdóttur, rithöfundu og barnabarni Halldórs Laxness.

Lýsing

Tillagan var útfærð í samvinnu Halldórs og bókmenntaeldar BOZAR og var dagskráin í samræmi við hana. Eina breytingin varð sú að Halldór og Hallgrímur sáu um kvöldið vegna forfalla Auðar. Dagskráin fór fram á ensku með þeirri undantekningu að þýðingum úr bók Hallgríms var varpað á skjá á frönsku. Bókmenntakvöldið fór fram í Kvikmyndasafni Belgíu en eftir það var kvikmyndin *101 Reykjavík*, sem byggð er á bók Hallgríms Helgasonar, sýnd.

Aðsókn: 100-150

„Mæting var vonum framar og umræðan góð“
HALLDÓR GUÐMUNDSSON skipuleggjandi



Undirbúningur

Kvikmyndadeild BOZAR hafði töluverða þekkingu og mikinn áhuga á íslenskum kvikmyndum. Haldinn var fundur með Kvikmyndamiðstöð Íslands til að kanna mögulegt samstarf í janúarheimsókn Pablo Fernandez árið 2007. Leiddi fundurinn til þess að gert var formlegt samkomulag við Kvikmyndamiðstöð Íslands um að miðstöðin tæki að sér framkvæmd og endanlega mótun kvikmyndapáttar hátíðarinnar. Dagskráin var unnin í samvinnu við BOZAR en fór fram í Kvikmyndasafni Belgíu sem er eitt virtasta sinnar tegundar í heiminum. Hér má sjá yfirlit yfir kvikmyndasýningar hátíðarinnar:

27.02.08 101 Reykjavík ásamt kynningu frá Baltasar Kormáki og Hallgrími Helgasyni**Lýsing**

Kvikmynd Baltasars Kormáks, *101 Reykjavík*, sem byggð er á bók Hallgríms Helgasonar, *101 Reykjavík*, var sýnd í tengslum við bókmenntakvöldið *Höfundur Íslands*. Dagskráin hófst með kynningu listamannanna á myndinni sem síðan var sýnd með enskum texta.

Aðsókn: 115

28.02.08 Mýrin og Hafíð**Lýsing**

Myndir Baltasars Kormáks, *Mýrin og Hafíð*, voru sýndar í tengslum við sýningu Þjóðleikhússins á *Péttri Gaut* sem Baltasar leikstýrði. Hófst sýningin með sérstakri kynningu Baltasars á myndunum. Myndirnar voru sýndar með enskum texta.

Aðsókn: 141

26.05-31.05.08 Kvikmyndahátíð**Lýsing**

Dagana 26.-31. maí 2008 var haldin íslensk kvikmyndavika í kvikmyndasafni Belgíu. Hún innihélt myndir eftir fjóra íslenska leikstjóra, þá Ólaf De Fleur Jóhannesson, Dag Kára Pétursson, Friðrik Þór Friðriksson og Ragnar Bragason. Sýndar voru eftirfarandi myndir:

DAGSKRÁ	AÐSÓKN
26.05 Ólaf De Fleur Jóhannesson • Act Normal • Queen Ragueta	132
28.05 Dagur Kári Pétursson • Nói Albinói • Voksne mennesker	91
29.05 Friðrik Þór Friðriksson • Börn náttúrunnar • Cold Fever	159
31.05 Ragnar Bragason • Börn • Foreldrar	136
SAMTALS	518



„Niðurstaða þessa kvölds sýnir okkur að það er frjór jarðvegur fyrir hendi hvað varðar íslenskar kvikmyndir enda aðsókn langt yfir meðallagi m.v. sambærilega viðburði.“

JULIETT DURET,
umsjónarmaður kvikmyndadeildar BOZAR

„Áhugi fjölmiðla og gesta á kvikmyndaþætti íslensku hátíðarinnar gefur vísbendingu um að Ísland eigi að vinna áfram og meira með að kynna þetta svið.“

LEEN GYSEN, markaðsstjóri BOZAR

29.02.08 og 01.03.08

Pétur Gautur í uppsetningu Þjóðleikhússins**Undirbúningur**

Á undirbúningstíma hátíðarinnar var fundað með Vesturporti, Þjóðleikhúsinu og Borgarleikhúsinu um möguleika á að fá íslenskan leikhóp til þátttöku í hátíðinni. Í kjölfarið sóttu forsvarsmenn BOZAR sýningu Vesturportsins á *Wayzeck* í Hollandi og sýningu Þjóðleikhússins á *Péttri Gaut* í London. Þótti uppsetning Þjóðleikhússins henta hátíðinni betur sem leiddi til þess að samkomulag var gert við Þjóðleikhúsið um að *Pétur Gautur* yrði sýndur tvisvar sinnum í Brussel 2008.

Lýsing

Verkið var sýnt á íslensku með skjátextum á flæmsku og frönsku. Sýningarnar fóru fram í M-sal BOZAR.

AÐSÓKN	GESTAFJÖLDI
29.02	291
01.03	333
SAMTALS	624

„Ég vil óska hlutaðeigendum til hamingju með *Iceland on the Edge* hátíðina í heild sinni, en hér er um mikið og merkt framtak að ræða og augljóslega vel að öllu staðið.“

TINNA GUNNLAUGSDÓTTIR Þjóðleikhússtjóri



Mikil gróska og markaður er fyrir nútímadans í Belgíu. Á undirbúningstíma hátíðarinnar var því mikill áhugi á að fá íslenska dansara/flokka til að taka þátt í íslensku hátíðinni sem leiddi til eftirfarandi viðburða:

14.03.08 Mysteries of Love

Undirbúningur

Erna Ómarsdóttir hefur skapað sér nafn í Belgíu en Erna útskrifaðist frá PARTS í Belgíu árið 1998 og hefur starfað þar meira og minna síðan. Í dag er hún hluti af listamannahópnum Poni sem setur reglulega upp sýningar í Brussel og nýtur vinsælda þar í landi. Samið var við Ernu um að verðlaunaverkið *Mysteries of Love* yrði sýnt í BOZAR í mars 2008.

Lýsing

Mysteries of Love er nútímadansverk. Danshöfundar eru Erna Ómarsdóttir og Margrét Sara Guðjónsdóttir. Höfundar tónlistar eru Flosi Þorgeirsson og Jóhann Jóhannsson. Erna og Jóhann sviðsettu verkið.

Áætluð aðsókn: 369

„Sýningin tókst vel og var stemningin og orkan í salnum góð. Frábær viðbrögð áhorfenda komu mér dálítið á óvart miðað við það mikla framboð sem er af nútímadansi í Brussel“

ERNA ÓMARSÓTTIR, dansari og höfundur



07.04.08 Íslenski dansflokkurinn

Undirbúningur

Frá árinu 1996 hefur Íslenski dansflokkurinn skapað sér nafn á alþjóðavettvangi. Dansdeild BOZAR hafði mikinn áhuga á dansflokknum eftir að hafa fylgst með störfum hans í þónokkur ár. Fyrsti fundur BOZAR og Dansflokksins átti sér stað í janúar 2007. Í kjölfarið voru ýmsar hugmyndir ræddar en að lokum var ákveðið að flokkurinn sýndi tvö verk í BOZAR, annars vegar verkið *Open Source* eftir Helenu Jónsdóttur og hins vegar verkið *Happy New Year* eftir Rui Horta.

Lýsing

Bæði verkin eru nútímadansverk sem dansflokkurinn hafði áður sýnt á erlendri grundu. Yfir 15 dansarar tóku þátt í sýningunni sem fór fram í Henry Le Boef sal BOZAR.

Aðsókn: 621

30.04.08 Edgy Evening of Bad Taste

Undirbúningur

Eitt af því sem heillaði hina erlendu samstarfsaðila hvað mest við íslenska listasviðið var hin mikla samvinna og skörun sem á sér stað milli listgreina á Íslandi. Bæði birtist þetta í fjölbreyttum listamönnum sem og í margs konar samstarfsverkefnum á milli listamanna sem tilheyrja ólíkum listgreinum. Kraftur, hugmyndaauðgi og dálítil geggjun voru einkenni sem BOZAR fannst eiga við þessa áhugaverðu skörun. Á fundi Pablo Fernandez og Einars Arnars Benediktssonar í janúar 2007 kviknaði hugmynd að því að móta sérstakt kvöld sem myndi miðla þessum einkennum. Varð Einari Erni síðar falið að skipuleggja slíkan viðburð í samvinnu við BOZAR.

Lýsing

Dagskráin samanstóð af gjörningum, óhefðbundnum bókmenntakynningum, uppákomum, vídeólist og tónleikum sem fóru fram víðs vegar um BOZAR.

DAGSKRÁ KVÖLDSINS VAR EFTIRFARANDI

Henry le Boeuf	
20:00 - 21:45	Bókmenntir: Sjón, Kristín Svava Tómasdóttir, Eiríkur Örn Nordahl, Byrkir og Örvar Smáráson
21:45 - 2:00	BadTast4Ever myndbönd
Foyer stage, hægri hlið	
18:30 - 2:00	Vídeólist eftir Ásdísi Sif
22:00	Atriði eftir Technowitch
Foyer stage, vinstri hlið	
19:15	Atriði eftir Ingibjörgu Magnadóttur
21:30	Atriði eftir Ingibjörgu Magnadóttur
Oval Room	
18:30 - 24:00	Radium - soundscape
Salon de Reception	
18:30 - 24:00	Riceboy Sleeps, sound-exhibition
Terarken	
21:45 - 22:30	Retron
22:30 - 23:00	Helmus & Dalli
23:00 - 23:30	Stilluppsteypa
23:30 - 24:00	Ghostigital
24:00 - 00:30	Lay Low
00:30 - 1:15	Steintryggur
1:15 - 2:00	Kimono
2:00 - 3:00	DJ Magic

Aðsókn: 357



3.1.3. Samantekt – menningardagskrá

Menningardagskrá verkefnisins náði frá desember 2007 til júní 2008, þó svo að formleg dagskrá stæði yfir frá febrúar til júní 2008. Dagskráin samanstóð af viðburðum úr öllum listgreinum. Heildarfjöldi viðburða var þrjátíu og sex sé viðburður skilgreindur út frá því að hægt hafi verið að kaupa sig sérstaklega inn á hann. Heildarfjöldi þátttakenda í listviðburðum var um 170 manns.

Skipulagning og framkvæmd var mjög flókin og oft krefjandi. Til útskýringar má nefna að auk íslenskra skipuleggjenda og þátttakenda komu á milli 150 og 200 starfsmenn BOZAR og Ancienne Belgique að undirbúningi, umsjón og framkvæmd dagskrár. Til viðbótar bættist við starfsfólk aðkeyprtar þjónustu, svo sem tæknifólk og smiðir. Mikil innanhússamhæfing var því nauðsynleg til að koma hlutum áfram og stundum þótti íslensku samstarfsaðilunum sú vinna ekki vera nógu skilvirk og áreiðanleg hjá BOZAR. Eftir á að hyggja má jafnframt segja að rúmlega árs fyrirvari í skipulagningu hafi verið lágmarkstími til að raða niður viðburðum á heppilegar dagsetningar sem stundum gat reynt erfitt. Á hinn bóginn gerði þessi tiltölulega skammti tími það að verkum að stöðug vinna átti sér stað yfir allt tímabilið sem skapaði samfellu og ákveðinn drifkraft. Samvinna við BOZAR gekk á heildina lítið ágætlega og var almenn ánægja með framkvæmd og umgjörð einstakra viðburða. Stóra undantekningin var verk Rúfár eins og fjallað hefur verið um. Samvinnan innan íslensku verkefnastjórnarinnar var góð og farsæl og reyndist reynsla og vinna Reykjavíkurborgar og menntamálaráðuneytis ómetanleg fyrir framkvæmd menningar-dagskrárinnar.

3.2.2. Orkukynning

01.02.08 Ráðstefna um orkumál

Undirbúningur

Leitað var eftir því að orkumál yrðu hluti af dagskrá hátíðarinnar, með áherslu á græna ímynd Íslands og þekkingarútrás. Haldnir voru nokkrir fundir með iðnaðarráðuneytinu og fulltrúum í orkugeiranum vegna þessa, s.s. Hitaveitu Suðurnesja, Rarik, Orkuveitu Reykjavíkur, Samorku o.fl. Var ákveðið að Samorka skyldi f.h. orkufyrirtækja og í samvinnu við sendiráðið sjá um ráðstefnu um jarðvarma. Hins vegar var iðnaðarráðuneytinu boðið að taka þátt í sérstakri viku Evrópusambandsins um endurnýjanlega orkugjafa á svipuðum tíma og var því ákveðið að sá viðburður kæmi í staðinn fyrir hinn fyrrnefnda.

DAGSKRÁ ORKUKYNNINGAR VAR EFTIRFARANDI

Geothermal Energy: Benefits and Potentials

Andris Piebalgs, EU Commissioner for Energy	Opnunarkynning
Óssur Skarphéðinsson, iðnaðarráðherra	Opnunarorð
Ólafur G. Flovenz, Íslenskar orkurannsóknir	Jarðvarmaverkefni á Íslandi
Guðmundur Ómar Friðleifsson, Hitaveita Suðurnesja	Alþjóðleg djúpborunarverkefni
Hólmfríður Sigurðardóttir, Orkuveita Reykjavíkur	Upptaka CO2 frá jarðhitaframleiðslu
Lárus Elíasson, ENEX, stjórnarformaður	Möguleikar á jarðvarmanytingu í Evrópu

Aðsókn: ≈ 70

3.2.3. Viðskiptakynningar

02.10.2007 Viðskiptatækifæri í Belgíu - Brussel, Springboard to Europe

Aðdragandi: Eitt af markmiðum *Iceland on the Edge* verkefnisins var að efla viðskiptatengsl milli Íslands og Belgíu. Ein leiðin að því markmiði var að kynna fyrir íslenskum fyrirtækjum þau tækifæri sem Belgía býður upp á á þessu sviði og koma á tengslum milli íslenskra og belgískra viðskiptaráða sem byggja mætti á í framtíðinni. Sem lið í þessari viðleitni skipulagði sendiráðið, Útflutningsráð og Euro Info skrifstofan morgunverðarfund í Útflutningsráði í aðdraganda hátíðarinnar þar sem fjallað var um viðskiptatækifæri í Belgíu:

DAGSKRÁ FUNDAR/FRAMSÖGUR

Vincent J. Bovy, ræðismaður Íslands í Belgíu	Viðskiptatækifæri í Belgíu
Emmanuel de Beughem, viðskiptaþróunarstjóri, Invest in Brussels	Viðskiptatækifæri í Brussel
Gunnar Bragi Guðmundsson, aðstoðarframkvæmdastjóri, Nýfiskur	Hvernig er að eiga viðskipti við Belgíu?
Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra Íslands í Belgíu	Iceland on the Edge

Í kjölfarið gafst fyrirtækjum kostur á að bóka fundi með sendiráðinu, Emmanuel de Beughem og Vincent Bovy.

Aðsókn: ≈ 20

Aðrir viðskiptaviðburðir

Fulltrúar Útflutningsráðs og Viðskiptaskrifstofu utanríkisráðuneytisins áttu fundi með systurstofnunum sínum í Belgíu snemma á árinu 2007. Tilgangurinn var að leita tækifæra til að kynna íslenskt viðskiptalíf í tengslum við *Iceland on the Edge* verkefnið. Ekki varð úr kynningum á tímabili hátíðarinnar en tvö viðskiptaverkefni voru framkvæmd sem eftirfylgni við hana. Hér er átt við markaðsverkefni um Ísland og íslenskar sjávarafurðir annars vegar og viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða hins vegar. Sjá má nánari umfjöllun um þessa viðburði í kaflanum „Eftirfylgni“ á bls.36. Jafnframt fléttaðist viðskiptaþáttur verkefnisins inn í samstarfið við belgisku ferðaskrifstofurnar, tengslaviðburði *Icelandair/ Ráðstefnuskrifstofu Íslands og orkuviðburði*. Að auki sóttu tveir sérstakir viðskiptablaðamenn Ísland heim á undirbúningstíma hátíðarinnar.

3.2.4. Samantekt - aðrir viðburðir

Ráðstefnu- og ferðamála viðburðir og orku- og viðskiptaviðburðir áttu sér stað frá maí 2007 til apríl 2008. Heildarfjöldi viðburða var 10-15. Hér eru eftirfylgni viðburðir ekki taldir með þó svo að bróðurpartur þeirra falli undir þessar stoðir. Í heildina gekk undirbúningur og framkvæmd viðburðanna vel og góð samvinna var á milli hlutaðeigandi aðila.



Ekki er nóg að hafa fjölbreytta dagskrá heldur þarf að kynna hana vel. Markaðsmál skipta því gífurlega miklu máli fyrir kynningarverkefni. Vel unnið markaðsefni, rétt uppbygging markaðsáætlunar og góður aðgangur að fjölmiðlum eru dæmi um atriði sem þurfa að fara saman. Mikil vinna var lögð í markaðsmál *Iceland on the Edge* verkefnisins. Tilgangur þessa kafla er að greina frá þeirri vinnu, þ.e.a.s. gerð, innihaldi og framkvæmd markaðsáætlunar hátíðarinnar.

4.1. Mikilvægi kynningarmála og kostir BOZAR

Frá upphafi var litið á markaðsmálin sem lykilmátt í að ná fram markmiðum *Iceland on the Edge*. Óhikað má segja að ein af aðalástæðum þess að ákveðið var að hefja samstarf við BOZAR hafi verið aðgangurinn að markaðsdeild stofnunarinnar sem það skapaði. Hún býr yfir mikilli þekkingu og reynslu á þessu sviði og er bæði þekkt fyrir fagleg og árangursrík vinnubrögð - sem birtast meðal annars í umfangsmikilli auglýsinga- og útgáfustarfsemi. Ekki má gleyma að BOZAR er miðstöð sem nýtur virðingar og vinsælda erlendis. Því fléttast sterk markaðs- og kynningardeild saman við rótgróna stöðu stofnunarinnar. Að auki sér BOZAR um fjármögnun markaðsmála samstarfsverkefna. Þar sem stofnunin hefur gert marga samninga við fjölmiðla þá fæst meira fyrir útlagt fjármagn en ef Ísland hefði sinnt þessu hlutverki.

4.2. Samstarf um kynningarmál – meginlínur lagðar

Þrátt fyrir að BOZAR bæri endanlega ábyrgð á framkvæmd og fjármögnun markaðs- og kynningarmála var útfærsla þeirra og innihald unnið í samráði við sendiráðið (sem hafði samráð við aðra íslenska aðila eftir því sem nauðsyn bar til). Hafist var handa við almennan undirbúning og áætlunargerð í febrúar-mars 2007 eða um það leyti sem fyrsta tilkynning um hátíðina birtist í útgefnu efni. Þá kom glögg í ljós hversu óljósar hugmyndir útflendingar hafa um Ísland. Hugmyndin um kalt, snjóhvítt ríki í norðri reyndist algeng en helstu staðreyndir sem flestir gátu nefnt um landið voru fallleg náttúra, víkingar og að höfuðborgin væri Reykjavík. Voru málsaðilar hins vegar sammála um að þó svo að þekking á Íslandi væri afar brotarkennd þá vektu „Iceland“ forvitni og ljúgun til að vita meira. Þó væri Ísland ekki sterkt vörumerki varðandi menningu og listir og því yrði markaðssetning hátíðarinnar krefjandi.

Að mati markaðsdeildar BOZAR var áhersla hátíðarinnar á nútímalist einnig krefjandi sjónarhorn þar sem nútímalist hefur almennt þengri markhóp en til dæmis sögulegur tími. Hins vegar gæfi nútímasjónarhornið ferska mynd af Íslandi, myndi opna nýjan glugga fyrir fjölmiðla og hefði alla burði til að standa undir væntingum almennings. Horft var til þess að Ísland hefði sérstöðu innan Evrópu, það nyti þeirra forréttinda að vera öðruvísi og spennandi staður í heimi þar sem einsleitni væri sífellt að aukast. Þessa sérstöðu yrði að nýta í markaðssetningu hátíðarinnar með markvissum hætti. Jafnframt taldi markaðsdeildin það kost að hátíðin innihéldi viðburði á öðrum sviðum en menningu, því þeir myndu styðja við menningardagskrána og hjálpa til í markaðssetningunni.

Í kjölfar ofangreindrar vinnu, og í samstarfi við íslenska verkefnisstjórn menningardagskrárinnar, var ákveðið að markaðssetningin ætti að draga fram það unga, frjóa, og ferska við Ísland

með áherslu á kraft, sköpun, framsýni og víðsýni. Varð yfirskriftin *Iceland on the Edge* fyrir valinu sem heiti hátíðarinnar vegna þeirra tilvísana sem heitið fól í sér (sjá bls. 12). Þegar þessar meginlínur lágu fyrir tók við útfærsla á útliti, framsetningu og nákvæmu innihaldi markaðsáætlunar.

4.3. Útlit hátíðarinnar

Fyrstu tillögur BOZAR að útliti hátíðarinnar endurspegluðu á margan hátt þann kulda sem fólk tengir við nafnið Ísland en í þeim var blár litur og ís í aðalhlutverki. Í kjölfar þeirra var ákveðið að markaðsstjóri BOZAR, Leen Gysen, myndi sækja landið heim til að kynna því af eigin raun og funda um markaðsmálin. Funduðu hún og verkefnisstjóri hátíðarinnar með Svanhildi Konráðsdóttur, sviðsstjóra menningar- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar, í maí 2007, sem reyndist afar farsælt.

Ákveðið var að bæta mosagrænum lit við bláa grunninn sem næði að sameina hina köldu ásýnd hlýrri og ferskari ímynd. Er um að ræða sömu liti og Reykjavíkurborg hefur nýtt með góðum árangri í markaðssetningu sinni. Einnig var ákveðið var að búa til nokkur þemu sem viðburðir hátíðarinnar yrðu flokkaðir undir. Talið var að slík framsetning myndi ramma dagskrána betur inn, gæfi færi á að beina henni betur til ólíkra markhópa og væri því líkleg til að vekja forvitni um hátíðina. Urðu þemu hátíðarinnar eftirfarandi:

- **Independent People:** Vísun í Sjálfstætt fólk Halldórs Laxness og þann sjálfstæða hugsunarhátt og anda sem einkennir íslensku þjóðina.
- **Pure Energy:** Vísun í orkumikið samfélag á öllum sviðum.
- **Sagas:** Vísun í Íslendingasögurnar, sögulegan tíma og hefðir.
- **Bad Taste:** Vísun í hina ungu Reykjavíkurmenningu, hið ógrandi og hið villta.



Líkt og nefnt hefur verið voru frumdrög að markaðsáætlun unnin í byrjun ársins 2007. Heildstæð áætlun lá svo fyrir í ágúst sama ár þegar markaðssetning hófst formlega með kynningu á hátíðinni á *Kulturmarked*. *Kulturmarked* er árleg menningarsamkoma sem haldin er í miðborg Antwerpen og yfir 100.000 manns sækja. Á þeirri samkomu var Ísland sérstakt þemaland á kynningarbás BOZAR. Markaðsáætlunin var í raun byggð upp sem tvær bylgjur. Sú fyrri, sem beindi sjónum að hátíðinni í heild, hófst með *Kultuurmarked* og stóð út september 2008. Sú síðari, sem hófst strax í kjölfar hinnar fyrri og stóð til loka hátíðarinnar, fól aftur á móti í sér þrengri markaðssetningu, þ.e.a.s. markaðssetningu á einstökum viðburðum hátíðarinnar. Heildaráætlun innihélt meðal annars eftirfarandi aðgerðir:

AÐGERÐIR

Útgáfa margt konar kynningarefnis á vegum BOZAR

Þátttaka í kynningarviðburðum

Sjónvarpsauglýsingar

Blaða- og tímaritsauglýsingar

Útvarpsauglýsingar

Auglýsing í gegnum símafyrirtæki

Samstarf við fjölmarga vefmiðla

Plakataherferðir

Samskipti við fjölmiðla

Hér á eftir má sjá dæmi um hvað ofangreindar markaðsaðgerðir fólu í sér. Hafa ber í huga að hér er ekki átt við umfjöllun fjölmiðla um hátíðina heldur eingöngu útgefið eða keypt kynningarefni:

4.4.1. Útgáfa og dreifing kynningarefnis BOZAR og Ancienne Belgique

Útgefni efni hátíðarinnar í grófum dráttum má skipta upp í tvo flokka; vefrænt efni og prentað efni:

Vefrænt efni

Netið leikur sífellt stærra hlutverk í markaðssetningu BOZAR þar sem æ fleiri einstaklingar nálgast eingöngu upplýsingar um viðburði á Netinu. Þetta birtist til dæmis í þeim rúmlega 2.500 heimsóknum sem heimasíða BOZAR fær á hverjum degi og því að þúsundir manna eru áskrifendur að vef tímaritum stofnunarinnar. Vefrænt efni *Iceland on the Edge* var meðal annars eftirfarandi:

VEFRÆNT EFNI	BIRTING/DREIFING
Heildardagskrá og umfjöllun um einstaka viðburði	www.bozar.be
Umfjöllun um popp- og rokkviðburði	www.abconcerts.be
Kynning á einstökum viðburðum: Vef tímarit ólíkra deilda BOZAR (dans, kvikmyndir o.s.frv.)	Áskrift
Vefrænar auglýsingar fyrir einstaka viðburði: Til dæmis um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið	Netfangalisti
Vefræn boðskort fyrir opnanir hátíðarinnar	Boðslisti
Blogg hátíðarinnar	www.bozar.be/blog

Dæmi um hópa sem höfðað var til með vefrænu efni eru:

EDLI SAMTAKA/HÓPA	FJÖLDI SAMTAKA/HÓPA
Félagasamtök	494
Menningarhús	440
Safnavinir	494
Kvennasamtök	281
Samtök erlendra sendierdreka	154
Fagsamtök	159
Æskulýðssamtök	444
Sendiráð	100
SAMTALS FJÖLDI SAMTAKA	2.566

Prentað efni

Prentað efni sem innihélt umfjöllun um hátíðina var gefið út í yfir **900.000 eintökum** sem er nánast heildaríbúafjöldi Brussel. Hér má sjá grófa sundurliðun á þessu efni ásamt upplýsingum um fjölda prentaðra eintaka og dreifingu þeirra.

HEITI EFNIS	ÁÆTLAÐUR FJÖLDI PRENTAÐRA EINTAKA	DÆMI UM DREIFINGU
Kynningarbæklingur hátíðar	45.000	Efni sent í pósti til velunnara BOZAR í þúsundum eintaka, s.s. ársrit, tímarit BOZAR o.fl.
Kynningarbæklingur um íslensku sýningarnar	20.000	Efni dreift af einstaklingum á vinsælum stöðum í borginni, s.s. torgum o.fl. (yfir 120 skipti).
Kynningarbæklingur um nýja TRH	8.000	Efni dreift í öðrum menningarmiðstöðvum, viðburðahúsum, upplýsingaskrifstofum o.fl.
Kynningarbæklingur <i>Iceland Airwaves</i>	14.000	Efni dreift á kaffihúsum, veitingastöðum og hótelum.
Bókamerki	500	Efni dreift á staðnum, bæði í BOZAR og Ancienne Belgique.
Einblöðungar um einstaka viðburði hátíðar	20.000	Efni dreift á kynningarviðburðum, bæði innan og utan Belgíu (sjá hér á eftir).
Dagskrá ólíkra viðburða	7.000	Efni dreift til fjölmiðla
Boðskort á viðburði	11.500	Efni sent í gegnum fyrirtæki, t.d. til 230.000 viðskiptavina eins stærsta símafyrirtækis Belgíu.
5 x Tímarit BOZAR	375.000	
Sérstök ársrit BOZAR um ólíkar listgreinar	100.000	
Fjölskyldudagskrá BOZAR	35.000	
Límmiðakort	40.000	
Gjafakúlur	2.000	
Kynningartilboð fyrir símafyrirtæki	230.000	
SAMTALS	908.000	

4.4.2. Kynningarviðburðir

Kynningarviðburðir voru mikilvægur hluti af markaðsherferðinni en þar var ofangreindu kynningarefni meðal annars dreift. Með kynningarviðburði er til dæmis átt við eins konar kynningarhátíðir þar sem fyrirtæki/stofnanir geta keypt sér bás til að kynna starfsemi sína:

MÁNUÐUR	STAÐUR	VIÐBURÐUR
Ágúst		
	Antwerpen	Cultuurmarkt
	Antwerpen	Village Nomade Bellon
	Brussel	Viðburður fyrir ferðaskrifstofur og hótél
September		
	Brussel	TOF People (diplómatar)
	Brussel (BOZAR)	Newcomersparty @ 7
	Brussel	Pocket Film Festival
	Brussel (BOZAR)	Creative Club of Belgium
	Gent	Cultuurmarkt Gent
	Gent	Uitmarkt Amsterdam
Október/nóvember		
	Brussel (BOZAR)	Melting Ice
	Brussel	Bulletin Welcome Fair
	Brussel (BOZAR)	Kynningardagar fyrir nemendur
	Brussel (BOZAR)	Europalia
	Brussel	Salon de l'Éducation à Namur
	Namen (Vallonia)	Sound of Music, Tour and Taxies
	Brussels	Famiboom
	Brussels	Dag van de Student
	Antwerpen	Dag van de Cultuurcommunicatie
Desember/janúar		
	Brussel	Jólahátíð
	Brussel (BOZAR)	Jólahátíð í BOZAR
	Brussel	Berlaymont ljósmyndasýning
	Brussel (BOZAR)	Finnisage Europa (Portúgal)
	Brussel (BOZAR)	Erasmus Student Day
Febrúar		
	Brussel	Vakantison
	Brussel	Art Brussels
	Brussel	Fees in het Paleis (hátíð í höllinni)
	Brussel (BOZAR)	Neos Seniorenbeurs
	Brussel (BOZAR)	Museum Night Fever (safnanótt)
	Brussel	Ferðaskrifstofur og hótél
	Brussel	BOZAR Shop
	Löven	KunstenFestivaldesArts

4.4.3. Auglýsingar

Auk víðtækrar útgáfu og dreifingar kynningarefnis um hátíðina voru gerðar sérstakar auglýsingar sem birtust í fjölmiðlum og á almenningstöðum í Brussel:

TEGUND AUGLÝSINGAR	LÝSING	DÆMI UM BIRTINGU
Sjónvarpsauglýsing	20 sekúndna auglýsing um <i>Iceland on the Edge</i> sem var sérstaklega ætlað að höfða til ungs fólks	TV Brussels - frönsk TV Brussels - flæmsk RTBF - TV frönsk
Útvarpsauglýsing	20 sekúndna auglýsing. Auk hennar var útvarpsmiðillinn notaður mikið en þá í formi viðtala við listamenn og aðstandendur (sjá bls. 41)	RTBF - Radio
Blaðaauglýsingar	Bæði auglýsingar um heildardagskrá og einstaka viðburði	Knack, Le Vif, De Morgen, Le Soir, De Standaard, Humo Hart Magazine, o.s.frv.

Til viðbótar voru haldnar þrjár plakataherferðir í Brussel:

TÍMI	EFNI	DREIFING
Febrúar 2008	<i>Iceland Airwaves</i>	1000 plaköt í A3 stærð. Dreift um miðborg Brussel
Febrúar 2008	<i>Iceland on the Edge</i>	30 stórir sýningarstandar í miðborg Brussel
Vor 2008	Sýningar <i>Iceland on the Edge</i>	70 sýningarbox í Brussel

Einnig var hengdur fjögurra metra langur borði með merki hátíðarinnar við hlið BOZAR og stórra auglýsingu komið fyrir í Gallery Ravenstein sem liggur við aðalbrautarstöð Brussel, gegnt BOZAR.

4.4.4. Samstarf við vefmiðla

Unnið var markvisst með á þriðja tug vefsíðna til að markaðssetja hátíðina. Hafa ber í huga að hér er ekki um að ræða fjölda þeirra vefmiðla sem skrifuðu um hátíðina (hann er margfalt meiri) heldur eingöngu þá vefmiðla sem auglýstu dagskrá hennar:

HEITI VEFSÍÐU	SLÓÐ
Newsflash VUB	www.vub.ac.be
CJP	http://beta.cjp.be
Ad Valvas	www.advalvas.b
Cultuurnet	www.cultuurnet.be
Boek.be	www.boek.be
Red Bull	www.redbull.be
Play the Game	www.ptg.be
Brusselse Jeugdhuizen (JES)	www.brusselsejeugdhuizen.be
Onthaal & Promotie Brussel- Agenda	www.opbrussel.be
Brussels Tof People	www.brusselstofpeople.eu
Kunstberg/ Mont des Arts (safn)	www.montdesarts.be
La Médiathèque	www.lamediatheque.be
Cultuurweb (menningarvefur)	www.cultuurweb.be
British Council	www.britishcouncil.org/brussels.htm
Markant (Fagsamtök kvenna)	www.markantvzw.be
KULeuven (Háskóli í Löven)	www.kuleuven.ac.be
ULB (Háskóli í Brussel)	www.ulb.ac.be
Amuseevous	www.amuseevous.be
Stichting Lezen	www.stichtinglezen.be
Fedplus	www.fedplus.be
Poetry Hacking Project	http://212.123.1.105/web/ph2008

4.4.5. Fjölmiðlakynningar

BOZAR Press, eða blaðamannadeild BOZAR, sá um að móta og framkvæma fjölmiðlakynningar í samvinnu við markaðsdeildina og sendiráðið. Það starf fól meðal annars í sér blaðamannaferðir, blaðamannafundi og önnur regluleg samskipti við stóran hóp fjölmiðla.

4.4.5.1. Blaðamannaferðir

Eins og fjallað var um hér að framan sóttu um 20 blaðamenn Ísland heim í tilefni hátíðarinnar. Flestir heimsóttu landið í hópferð sem skipulögð var í október 2007 í tengslum við *Iceland Airwaves* og *Sequences* hátíðirnar. Sú ferð var sérstaklega fjármögguð af Ferðamálastofu Íslands í Frankfurt. Þátttakendur í ferðinni voru blaðamenn frá mikilvægum dagblöðum og tímaritum í Belgíu. Lesa má nánar um ferðina á bls. 29.

4.4.5.2. Blaðamannafundir

18.01.08 Dagskrá BOZAR veturinn 2008-2009 kynnt

Í upphafi ársins 2008 stóð BOZAR fyrir blaðamannafundi um heildardagskrá sína á tímabilinu 2008-2009. Þar voru íslensku hátíðinni gerð góð skil í riti og ræðu. Hátt í 50 blaðamenn frá öllum helstu fjölmiðlum Belgíu sóttu fundinn.

22.01.08 Sérstakur kynningarfundur um *Iceland on the Edge*

Stuttu eftir blaðamannafundinn um heildardagskrá BOZAR var haldinn stór kynningarfundur um *Iceland on the Edge*. Fundurinn var haldinn vel í tíma fyrir formlega opnun hátíðarinnar til að tryggja að blaðamenn gætu tekið frá umfjöllunarpláss í miðlum sínum. Um 40 blaðamenn sóttu kynningarfundinn, þar á meðal blaðamenn frá öllum helstu fjölmiðlum Belgíu, s.s. dagblöðunum *La Libre Belgique*, *Dernière Heure*, *De Tijd*, *De Morgen*, *De Standard*, sjónvarpsstöðvunum RTBF og Liverty TV, og tímaritunum *Knack* og *The Bulletin*. Rúmlega ¾ hlutar blaðamanna sem sóttu fundinn höfðu ekki tekið þátt í blaðamannaferðinni til Íslands. Því bættist góður fjöldi áhugasamra blaðamanna við þann hóp á þessum fundi.

DAGSKRÁ/ FRAMSÖGUR
Aðdragandi hátíðarinnar - samstarf Íslands og BOZAR
<ul style="list-style-type: none"> • Pablo Fernandez, næstráðandi BOZAR • Stefán Haukur Jóhannesson sendiherra
Kynning um Ísland
<ul style="list-style-type: none"> • Halla Hrund Logadóttir, verkefnisstjóri hátíðarinnar
Dagskrá hátíðarinnar
<ul style="list-style-type: none"> • Pablo Fernandez, næstráðandi BOZAR • Fredrik Vanderwiele samhæfingaraðili
Íslensk listsköpun
<ul style="list-style-type: none"> • Katrín Hall, listrænn stjórnandi Íslenska dansflokksins

Eftir kynningar var boðið upp á íslenskar veitingar og gestum gafst kostur á að skoða myndasýningar um Ísland og íslenska list sem varpað var á vegg í salnum.

26.02.2008 Kynningarfundur um sýningar við opnun *Iceland on the Edge*

Sama dag og hátíðin var formlega opnuð var haldinn blaðamannafundur með áherslu á sýningarnar sem voru opnaðar þann dag:

DAGSKRÁ/ FRAMSÖGUR
Inngangsröð um sýningarnar
<ul style="list-style-type: none"> • Johan Vansteekiste, yfirmaður sýningardeildar BOZAR
Dagskrá <i>Iceland on the Edge</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Halla Hrund Logadóttir, verkefnisstjóri hátíðarinnar
Kynning á sýningum:
<ul style="list-style-type: none"> • Eisa Sigurjónsdóttir: <i>Dreams of the Sublime and Nowhere</i> • Rúrí: <i>Water Vocals Endangered II</i> • Dr. Halldór Björn Runólfsson: <i>Magicians of Nature</i>

Í kjölfarið gafst blaðamönnum kostur á að skoða sýningarnar þrjár. Vel var mætt á fundinn eða um 15 blaðamenn sem margir sérhæfa sig í sýningum og nútímalist.

4.4.5.3. Önnur samskipti við fjölmiðla

Fjölmiðlakynningar fyrir einstaka viðburði

Auk blaðamannaferða og skipulagðra blaðamannafunda fengu hundruð blaðamanna sendar upplýsingar um sérhvern viðburð hátíðarinnar í aðdraganda þeirra. Jafnframt var leitast við að koma á viðtölum við aðstandendur/listamenn í fjölmiðlum. Hvort tveggja var afar mikilvægt til að halda dampi í fjölmiðlum þá mánuði sem hátíðin varaði og skilaði mikilli umfjöllun eins og fjallað verður um hér á eftir.

4.5. Samantekt

Litið var á markaðsmál verkefnisins sem lykilmátt í því að ná markmiðum þess og því var mikið lagt í undirbúning og framkvæmd þeirra. Markaðsmálin voru á ábyrgð BOZAR en unnin í samstarfi við sendiráðið í Brussel og aðra íslenska aðila eftir því sem við átti. *Iceland on the Edge* var valið heiti hátíðarinnar vegna þeirra fjölbreyttu og víðeigandi skírskotana sem það hafði. Lögð var áhersla á að hátíðin endurspegladi kraft, sköpun, framsýni og vísýni. Fjögur þemu voru mótuð um dagskrá hátíðarinnar: *Pure Energy*, *Independent People*, *Bad Taste* og *Sagas*. Var tilgangurinn með þeim að ramma dagskrána betur inn og kveikja áhuga ólíkra markhópa á hátíðinni. Formleg markaðsherferð stóð yfir frá ágúst 2007 til júní 2008. Hún fól í sér margs konar aðgerðir, s.s. útgáfu og dreifingu kynningarefnis í þúsundatali, auglýsingar í öllum tegundum miðla og nán samskipti við fjölmiðla. Framkvæmd gekk almennt vel og góð samvinna ríkti á milli hlutaðeigandi aðila. Þrátt fyrir að markaðsherferðinni hafi lokið í júní 2008 var haldið áfram að vekja athygli á Íslandi í gegnum viðburði sem skipulagðir höfðu verið til eftirfylgni hennar eins og lesa má um í næsta kafla.



Eftirfylgni við formlega dagskrá hátíðarinnar var skipulögð samhliða henni. Ákveðið var að stuðla að reglubundnum viðburðum út árið 2008 en formlegri dagskrá hátíðarinnar lauk í júní sama ár. Var tilgangurinn að viðhalda umfjöllun um Ísland og halda áfram að rækta þann jarðveg sem hátíðin hafði skapað. Hér getur að líta yfirlit yfir þau verkefni sem staðið hefur verið fyrir í þessum tilgangi.

Blaðamannaferð og íslenskur mánuður í matvörukeðjunni Delhaize

Undirbúningur

Kynningarmánuður á íslenskum sjávarafurðum var haldinn í 135 verslunum Delhaize matvörukeðjunnar í Belgíu í október 2008. Á íslenskan mælikvarða er Delhaize keðjan sambærileg Nýkaupum og Nóatúni en hún gefur sig sérstaklega út fyrir að standa vörð um gæði og vöruúrval. Um er að ræða lykilmatvöruverslanir á belgískum markaði en þær fá 7.400.000 heimsóknir neytenda í hverjum mánuði. Verkefnið var unnið af sendiráðinu, belgíska sjávarafurðafyrirtækinu Marine Harvest, sem kaupir mikið af íslensku sjávarfangi og selur til matvöruverslana, og Delhaize. Það á rætur sínar að rekja til áhuga sendiráðsins á að efla viðskipti og viðskiptatengsl í gegnum *Iceland on the Edge* hátíðina.

Lýsing

Verkefnið samanstóð af blaðamannaferð annars vegar og kynningarherferð í Delhaize hins vegar:

Blaðamannaferð belgískra blaðamanna til Íslands

Sem undanfari íslenska kynningarmánaðarinnar í Delhaize heim-sóttu sex blaðamenn, sérhæfðir í lífsstíl og mat, Ísland vorið 2008. Var markmið ferðarinnar að kynna þeim ferskleika íslensks hráefnis annars vegar og Ísland sem áfangastað hins vegar. Ferðin var skipulögð af sendiráðinu í Brussel en fjármögnuð í samvinnu við Reykjavíkurborg og skrifstofu Ferðamálastofu í Frankfurt.

DAGSKRÁ BLAÐAMANNAFERÐARINNAR SAMANSTÓÐ AF EFTIRFARANDI HEIMSÓKNUM

- Heimsóknunum í fyrirtæki sem tengjast íslenskum sjávarútvegi
- Heimsóknunum á veitingastaði sem sérhæfa sig í matreiðslu sjávarfangs
- Heimsóknunum á vinsælar náttúruperlur nálægt Reykjavík
- Heimsóknunum og frjálsum tíma tengdum *Listahátíð í Reykjavík* sem fór fram sömu helgi

Kynningarmánuður í Delhaize

Í október sama ár hófst kynningarmánuðurinn í verslunum Delhaize. Um hann sáu Delhaize og Marine Harvest sem báru jafnframt ábyrgð á fjármögnun þessa hluta verkefnisins. Á svipuðum tíma birtust í fjölmiðlum greinar blaðamanna, úr blaðamannaferðinni frá því í maí, líkt og til stóð, enda tilgangurinn að greinarnar styddu kynninguna í Delhaize. Til viðbótar fól kynningarmánuðurinn í sér eftirfarandi aðgerðir:

KYNNINGARMÁNUÐUR – AÐGERÐIR

- Auglýsingar á íslensku sjávarfangi í belgískum dagblöðum
- Sjávarfang merkt „Fresh from Iceland“ með íslenska fánanum
- Unninn var bæklingur um íslenskar sjávarafurðir og Ísland sem áfangastað sem dreift var í öllum verslunum Delhaize
- Sent var efni á fleiri tugi fjölmiðla um kynninguna í Delhaize og um Ísland sem áfangastað af þessu tilefni

Forstöðumenn belgískra safna sækja Ísland heim

Einn liður í eftirfylgni við hátíðina var að forstöðumönnum tveggja virta nútímalistasafna var boðið að heimsækja *Listahátíð í Reykjavík*. Var hér um að ræða Philippe Van Cauteren, forstöðumann SMAK nútímalistasafnsins í Gent, og Bart De Baere, forstöðumann nútímalistasafnsins Muhka í Antwerpen. Ferðin var skipulögð af sendiráðinu í samvinnu við Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar og *Listahátíð í Reykjavík*. Ferðin samanstóð af:

DAGSKRÁ

Heimsóknunum á listviðburði Listahátíðar – þátttaka í blaðamannadagskrá Listahátíðar

Heimsóknunum til listamanna

Sýndu báðir forstöðumennirnir íslenski list mikinn áhuga og hafði annað safnið þegar haft í undirbúningi sýningu með verki Katrínar Sigurðardóttur. Hafa komið upp hugmyndir um frekari þátttöku íslenskra listamanna sem Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar hefur nú umsjón með. Vonandi leiðir ferðin af sér fleiri verkefni fyrir íslenska listamenn á erlendri grundu í framtíðinni.

Viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða

Ákveðið var að efna til viðskiptasendinefndar íslenskra hönnuða í ljósi stöðu Belgíu á því sviði. Tilgangurinn var að gefa íslenskum fata- og skartgripahönnuðum tækifæri til að kynna framleiðslu sína erlendis, stofna til tengsla við hönnuði ytra og hugsanlega koma á viðskiptasamböndum. Við undirbúninginn kom í ljós að best væri að tengja ferðina við hönnunarviðburðinn Fashion Weekend í Belgíu og þar af leiðandi var ferðin farin seinna en upphaflega stóð til eða í október/nóvember 2008. Útflutningsráð skipulagði ferðina í samvinnu við sendiráðið, L'Awex (útflutningsráð Vallóníu) og Flanders Investment and Trade (eins konar útflutningsráð Flæmingja). Fimm íslenskir skartgripa- og fatahönnuðir tóku þátt í verkefninu: Diza ehf, Xirena, Rosa Design, Gullkúnst og Sing. Dagskrá ferðarinnar samanstóð af:

DAGSKRÁ

Sýningum hönnuða á framleiðslu sinni í Antwerpen og Brussel

Fundum með erlendum hönnuðum

Heimsóknunum í tiskuhverfi og á sýningar

Heimsókn á Fashion Weekend í Brussel

Staðið hefur verið fyrir þremur verkefnum til að fylgja hátíðinni eftir:

- 1) Blaðamannaferð og kynningarmánuði í Delhaize matvörukeðjunni.
- 2) Ferð fyrir tvo belgíska safnstjóra til Íslands.
- 3) Viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða.

Skipulagning þeirra var unnin samhliða íslensku hátíðinni enda ljóst að eftirfylgni hátíðarinnar er ákaflega mikilvæg til að viðhalda og auka uppskeru hennar. Almennt gekk framkvæmd verkefnanna vel og samvinna við hlutaðeigandi aðila, þ.e.a.s. Delhaize, Marine Harvest, Ferðamálastofu, Reykjavíkurborg og Útflutningsráð, góð og farsæl.



Eins og fjallað var um í upphafi átti fjármögnun verkefnisins sér að stærstum hluta stað á árinu 2006. Heildarfjárframlög íslenskra aðila og ráðstöfun þeirra var í grófum dráttum eftirfarandi:

RÁÐSTÖFUN 2007 OG 2008	
Menningarviðburðir	32.500.000
Laun 2007/2008	11.000.000
Opnunarkostnaður	3.200.000
Annað: óvissukostnaður, blaðamannafundur, aðrir viðburðir o.fl.	3.550.000
Samtals útgjöld	50.250.000
Samtals framlög	51.500.000
EFTIRSTÖÐVAR	1.250.000

Hér er um bein fjárframlög að ræða. Við þau má bæta margs konar öðrum framlögum, svo sem:

- Framlögum styrktaraðila í fríðu.
- Framlögum þátttakenda til „annarra viðburða“ sem voru að mestu fjármagnaðir án framlaga úr sameiginlegum sjóði.
- Framlagi Portusar til arkitektasýningarinnar um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið.

Ofangreindur kostnaður er um helmingur heildarkostnaðar. Hinn helmingurinn var lagður fram af BOZAR (og Ancienne Belgique).



Ráðist var í verkefnið með ákveðin markmið að leiðarljósi og unnið var markvisst að því að ná þeim á framkvæmdartíma þess. Markmiðin voru eftirfarandi:

YFIRMARKMIÐ VERKEFNIS

Að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi á þeim sviðum sem verkefnið nær til.

UNDIRMARKMIÐ

- **Menning:** Að kynna og efla áhuga á íslenskri list á alþjóðavettvangi.
- **Ferða- og ráðstefnumál:** Að kynna og efla áhuga á Íslandi sem áfangastað fyrir ferðamenn og fundi.
- **Viðskipti:** Að kynna íslenska viðskipta-möguleika og efla viðskiptatengsl milli Íslands og Belgíu
- **Orkumál:** Að efla þekkingu á sérstöðu Íslands hvað endurnýjanlega orkugjafa varðar.
- **Tengslanet:** Að koma á tengslum og efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið nær til.

Leiðirnar að þessum markmiðum voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Í þessari skýrslu hefur nú verið stiklað á stóru um ólíka þætti verkefnisins í þeim tilgangi að gefa heildaryfirsýn yfir undirbúning, innihald og framkvæmd. Í þessum kafla verður aftur á móti gerð tilraun til að meta útkomu þess. Byggist matið m.a. á tölulegum gögnum um aðsókn, samantekt á fjölmiðlaumfjöllun um verkefnið og mati erlendra skipuleggjenda á innihaldi og framkvæmd þess.

7.1. Mat á markaðsherferð

7.1.1. Mat á skipulagningu og framkvæmd markaðsherferðar

Rætt var við Leen Gysen, markaðsfulltrúa BOZAR, og Leen Deams, fjölmiðlafulltrúa, við matsgerð á markaðsherferð. Niðurstaðan er sú að skipulagning og framkvæmd markaðsherferðar hafi gengið vel. Uppbygging herferðarinnar hafi verið góð og stigandinn vel heppnaður. Hvað varðar þemu hátíðarinnar var niðurstaðan sú að *Pure Energy* og *Independent People* hafi gengið upp, þ.e.a.s. vakið forvitni fólks um hátíðina. Hin tvö hafi hins vegar verið fyrir í markaðssetningu þar sem dagskrá hátíðarinnar þróaðist ekki í samræmi við það sem gengið hafði verið út frá við mótun þeirra. Heiti hátíðarinnar, *Iceland on the Edge*, hafi haft margar góðar tilvísanir og skilað mikilli umfjöllun en var þó að mati BOZAR ef til vill of ljóðrænt líkt og gildi um heiti sumra sýninganna. Hér skorti ef til vill að Ísland ætti markaðsslagorð sem gengi við flest tilefni.

Að mati samstarfsaðilanna var lyklatríðið fyrir árangur markaðsherferðarinnar hversu snemma var farið af stað sem á sér ekki fyrirmynd hjá BOZAR. Það að fyrsta kynningar-efni birtist tæpu ári fyrir hátíðina og að formlig markaðssetning hófst í ágúst 2007 var því afar mikilvægt fyrir verkefnið. Til samanburðar má nefna að markaðssetningin á Suður-Kóreu hátíðinni sem hófst í BOZAR október 2008 hófst eingöngu þremur mánuðum áður en hún byrjaði. Töldu fulltrúar BOZAR Íslandsheimsóknir og nána samvinnu við sendiráðið hafa skilað þeim góðri þekkingu á Íslandi og eflit metnað stofnunarinnar fyrir verkefninu. Það hefði einnig gilt fyrir blaðamennina sem sóttu Ísland heim í tengslum við hátíðina. Hvort tveggja hefði skilað sér í umfjöllun og aðsókn:

7.1.2. Áætluð heildaraðsókn

Hér gefur að líta samantekt yfir áætlaða heildaraðsókn verkefnisins. Bilið fyrir aðsóknartölur endurspeglar meðal annars að frítt var inn á suma viðburði og sýningar og því erfitt að áætla nákvæman fjölda.

HEILDARAÐSÓKN	AÐSÓKNARBIL	
Sýning í Berlaymont	18.000	20.000
Sýningar í BOZAR	23.200	33.600
Menningarviðburðir	5.340	6.300
Ferða- og ráðstefnuviðburðir*	5.000	10.000
Orkuviðburður	70	70
Viðskiptatengd verkefni **	100	100
SAMTALS	51.710	70.070
Sé sýnileiki í BOZAR tekinn með:		12.000
SAMTALS		82.070

* Þó svo að sjónvarpsþættir hafi verið skilgreindir sem ferðamála-viðburðir er áhorf þeirra ekki inni í þessari tölu. Áætlað áhorf á hvern þátt er um 450.000 manns samkvæmt upplýsingum frá TV één.

**Viðskiptavinir Delahaize matvörukeðjunnar eru ekki inni í tölu. Verslanir Delhaize fengu um 7.400.000 heimsóknir frá neytendum í októbermánuði 2008 þegar íslenski mánuðurinn stóð yfir.

NÁNAR UM AÐSÓKN Á MENNINGARDAGSKRÁ

Til að meta aðsóknartölur á menningardagskrá var leitast við að gera samanburð við aðra sambærilega viðburði sem BOZAR og Ancienne Belgique hafa staðið fyrir. Farið var yfir alla þætti menningardagskrárinnar með eftirfarandi aðilum:

HEITI OG STARF	STARFSVETTvangur
Leen Gysen, markaðsstjóri	BOZAR
Liesbeth Van Nerom, markaðsfulltrúi íslensku hátíðarinnar	BOZAR
Leen Daems, blaðamannafulltrúi	BOZAR
Fredrik Vanderwiele, samhæfingaraðili verkefna	BOZAR
Kurt Overberg, listrænn stjórnandi	Ancienne Belgique

Yfirferðin leiddi af sér eftirfarandi niðurstöður:

Sýningarhluti

Iceland on the Edge var fyrsta verkefni BOZAR þar sem lagt var upp með að hafa fleiri minni sýningar í stað einnar stórrar kjarnasýningar. Jafnframt voru íslensku sýningarnar samanlagt minni en stór hefðbundin kjarnasýning hjá BOZAR, m.a. þar sem meira rann í tónlist og sviðslistir hjá íslensku hátíðinni. Til að meta aðsókn á íslensku sýningarnar er litið á heildaraðsókn á allar sýningarnar sem niðurstöðu úr sýningarþætti. Út frá samanburði við önnur verkefni er aðsókn góð og útkoman jákvæð. Hér má til dæmis nefna að kjarnasýning Portúgala í BOZAR, sem var um tvisvar sinnum stærri en íslensku sýningarnar til samans og einnig margfalt kostnaðarsamari, fékk um 35-39.000 gesti.

Viðburðahluti

Í mati á aðsókn á íslenska viðburði var einnig miðað við aðra viðburði, sambærilega að stærð og gerð. Til einföldunar er niðurstaðan flokkuð niður á eftirfarandi kvarða. Hafa ber í huga að viðburðir eru flokkaðir saman undir þá listgrein sem þeir tilheyra.

SAMANBURÐARKVARÐI	AÐSÓKN ER
Langt yfir meðallagi	Mjög góð
Yfir meðallagi	Góð
Í meðallagi	Viðunandi
Fyrir neðan meðallag	Óviðunandi
Langt fyrir neðan meðallag	Mjög slæm
LISTGREIN	MAT
TÓNLIST	
Popp og rokk	Mjög góð
Klassik	Viðunandi - góð
SVIÐSLISTIR	
Leiklist	Viðunandi - góð
Dans	Góð - mjög góð
BÓKMENNTIR	Góð
KVIKMYNDIR	Góð
OPNANIR	Mjög góð
ANNAD	Óviðunandi - viðunandi

Líkt og sjá má var aðsókn á menningarviðburði yfirleitt um og yfir meðallagi og er niðurstaðan því góð. Leiða má líkur að því að þekking gesta á íslenski menningu eflist með því að sækja viðburði og sýningar. Því er afraksturinn í samræmi við markmið verkefnisins um að efla þekkingu og áhuga á íslenski menningu.

Að mati BOZAR voru heildarniðurstöður aðsóknar á sýningar betri en heildarniðurstöður aðsóknar á viðburði. Nokkur atriði vöktu athygli BOZAR og sendiráðsins við skoðun á aðsóknartölum og efni þeim tengdum. Í fyrsta lagi vakti athygli að mun fleiri gestir íslensku hátíðarinnar voru á aldrinum 18-30 ára en á aðrar hátíðir, og í raun fleiri heldur en BOZAR taldi hægt að skýra með dagskránni einni saman. Að mati BOZAR náði hátíðin að skapa þeim þennan nýjan markhóp sem miðstöðin hefur átt erfiðara með að höfða til. Í öðru lagi var áhugavert að sjá að samkvæmt heimsóknum á vefsvæði BOZAR var áhuginn á menningardagskránni meiri hjá Flæmingjum en Vallónum. Skýrist það ef til vill af þeirri miklu umfjöllun sem Ísland fékk á flæmskum sjónvarpsstöðvum. Almenn má gera ráð fyrir að þessir tveir hópar (Flæmingjar og Vallónar) hafi verið um og yfir 65% gesta en hátt í 35% hafi komið frá alþjóðasamfélaginu í Brussel.

Í þriðja lagi hafði markaðsdeildin sérstakt orð á því að á sama tíma og Ísland var nýtt og spennandi í huga fólks var líka erfiðara að fá það til að mæta á viðburð því leiðin frá því að kynna viðburð til þess að fá fólk til að mæta var löng. Í raun var raunveruleikinn lagskiptur, með öðrum orðum; fara þurfti í gegnum mörg lög til að fá fólk til að mæta á viðburð. Fyrst þurfti að útskýra og kveikja áhuga á Íslandi, svo að kynna að landið væri áhugavert í menningarlegu samhengi. Enn dýpra þurfti að kafa til að kveikja áhuga á Íslandi í tengslum við nútímalist. Áhugavert er að hafa þessa lagskiptingu í huga þegar hugsað er út í hverjir það eru sem sækja viðburði. Miðað við lýsingu markaðsdeildar BOZAR sést að forvitni fólks um land og þjóð er ekki endilega forsenda

þess að fólk stigi skrefið til fulls og mæti á viðburð heldur þarf dýpri þekking eða áhugi að koma til. Færa má rök fyrir því að aðsóknartölur á menningardagskrá séu verðmætari fyrir íslenska list með þetta í huga, ekki síst í ljósi þess að lítil markviss kynning á íslenskri list hafði áður farið fram í Belgíu.

NÁNAR UM AÐSÓKN Á AÐRA VIÐBURÐI

Séu viðburðir annarra stoða teknir saman og metnir með svipuðum hætti er niðurstaðan eftirfarandi:

STOÐ	MAT
Ferðamála viðburðir	Mjög góð
Ráðstefnukynningar	Óviðunandi - viðunandi
Viðskiptakynningar	Góð
Orkukynning	Góð

Líkt og sjá má var aðsókn á aðra viðburði á heildina lítið góð. Að mati markaðsdeildar BOZAR voru viðburðirnir mikilvægir fyrir aðsókn á menningardagskrá. Þeir hjálpuðu við að gefa fólki heildarsýn á það hvað Ísland er (sem var, líkt og áður hefur verið fjallað um, mikilvægt í vinnunni við að kveikja áhuga fólks á einstökum viðburðum) og gerðu það að verkum að hátíðin náði til fjölbreyttari hóps fjölmiðla en aðrar hátíðir.

HEILDARÁÐSÓKN - MAT

Samantekt á framan greindu mati sýnir að aðsókn var í heildina góð, bæði á menningardagskrá og á viðburði annarra stoða verkefnisins. Þar sem leiða má líkur að því að gestir hátíðarinnar séu líklegir til að öðlast meiri áhuga og betri þekkingu á Íslandi má draga þá ályktun að þessi árangur í aðsókn hafi hjálpað til við að ná framangreindum markmiðum hátíðarinnar, þ.e.a.s. stuðlað að aukinni þekkingu á Íslandi og þar að leiðandi sterkari ímynd landsins.



Ljóst er að ómögulegt er að halda utan um allt efni sem birtist um hátíðina í fjölmiðlum sem þó er gert eftir fremsta megni. Hafa ber í huga að með hugtakinu fjölmiðlaumfjöllun er ekki átt við keyptar auglýsingar á hátíðinni - heldur eingöngu umfjöllun fjölmiðla um hana:

Blöð og tímarit

Teknar voru saman helstu greinar sem birtust í blöðum og tímaritum um hátíðina og gefur sú samantekt ágæta mynd af þeirri gríðarlega umfangsmiklu umfjöllun sem verkefnið fékk. Yfir 150 sinnum var fjallað um verkefnið í margs konar dagblöðum og tímaritum. Það samsvarar því að ein umfjöllun um hátíðina hafi birst á dag í prentuðum miðli í fimm mánuði eða í um 150 daga. Sé síðufjöldi með birtu efni tekinn saman er ljóst að hann fer yfir 300 síður.

Vefmiðlar

Fleiri hundruð erlendar vefsíður fjölluðu um hátíðina á einn eða annan hátt. Hafa ber í huga að umfjöllun á vefmiðlum er ekki innifalin í meðfylgjandi greinahefti.

Sjónvarp

Góð umfjöllun var um hátíðina í sjónvarpi. Mesta umfjöllun fékk hátíðin á Liberty TV þar sem 15 mínútna umfjöllun um Ísland og hátíðina rúllaði þrisvar á dag í eina viku.

Útvarp

Hátíðin fékk afar mikla umfjöllun í útvarpi. Tekin voru viðtöl við fjölmarga listamenn, s.s. Sjón, Einar Örn Benediktsson, Helenu Jónsdóttur, Hallgrím Helgason og Baltasar Kormák. Jafnframt voru tekin viðtöl við marga blaðamenn sem sótt höfðu Ísland heim, skipuleggjendur hátíðarinnar og fleiri sem tengdust framkvæmd hennar á einhvern hátt.

Að mati markaðs- og fjölmiðladeildar BOZAR var umfjöllun um hátíðina í fjölmiðlum framúrskarandi og langt yfir áætluðum markmiðum. Sé farið yfir hvernig umfjöllun skiptist á milli ólíkra stoða og viðburða hátíðarinnar er niðurstaðan eftirfarandi:

SAMANBURÐARKVARÐI	SKILGREIND NIÐURSTADA
Mjög mikil umfjöllun, bæði í almennum greinum um hátíðina sem og sérstökum greinum um viðkomandi viðburð	Mjög mikil
Mikil umfjöllun í almennum greinum um dagskrá hátíðarinnar	Mikil
Einhver umfjöllun í fjölmiðlum	Viðunandi
Lítill umfjöllun í fjölmiðlum	Óviðunandi
Engin umfjöllun í fjölmiðlum	Mjög slæm
VIÐBURÐUR	NIÐURSTADA
Sýningar	
Dream of the Sublime and Nowhere	Mjög mikil
Magicians of Nature	Mikil
Skál	Mjög mikil
Sýning um nýja Tónlistar- og ráðstefnuhúsið	Mjög mikil
Viðburðir	
The Author of Iceland	Mjög mikil
Íslenski dansflokkurinn	Mjög mikil
Mysteries of Love	Mjög mikil
Iceland Airwaves I og II	Mjög mikil
Rising Star I	Viðunandi
Rising Star II	Viðunandi
Pétur Gautur	Mjög mikil
II x Kvikmyndir	Mjög mikil
Edgy Evening of Bad Taste	Mjög mikil
Ferða- og ráðstefnumál	Mjög mikil
Viðskiptamál	Mikil
Orkumál	Mikil

Ljóst er að mikil og góð umfjöllun fjölmiðla var lykilforsenda þess að hægt væri að vinna að markmiðum verkefnisins um að auka þekkingu og áhuga á þeim sviðum sem það náði til og efla þannig ímynd Íslands á alþjóðavettvangi. Þessi niðurstaða, þ.e.a.s. magn umfjöllunar, gæði blaðamanna sem um hátíðina fjölluðu, vigt miðlanna sem umfjöllunin birtist í, og góðu áhrifin sem hún hafði á aðsókn hátíðarinnar, er því afar mikilvæg fyrir niðurstöðu *Iceland on the Edge*. Í þessu sambandi skiptir að sjálfsögðu máli að umfjöllun fjölmiðlanna var mjög jákvæð í garð Íslands. Í raun er niðurstaðan líka mjög áhugavert í ljósi þeirrar gríðarlegu samkeppni sem ríkir um fjölmiðlaathygli í Brussel.

Markmið verkefnisins voru að kynna Ísland á sviði menningar, ferða- og ráðstefnumála, orkumála og viðskipta í þeim tilgangi að stuðla að aukinni þekkingu á Íslandi og sterkari ímynd þess. Leiðirnar að markmiðunum voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Í ofangreindu mati var stuðst við viðtöl sem tekin voru við erlenda samstarfsaðila eftir að hátíðinni lauk, notast var við mat greiningarfyrirtækisins Auxipress á fjölmiðlaumfjöllun og töluleg gögn, s.s. um aðsókn og umfjöllun, voru sett í samhengi við sambærilega viðburði.

Samkvæmt því er heildarniðurstaðan sú að sé hin umfangsmikla, jákvæða umfjöllun sem verkefnið fékk í fjölmiðlum metin í samhengi við aðsókn þess megi leiða líkur að því að áhugi og þekking á Íslandi hafi aukist í gegnum verkefnið og að þar með hafi það stuðlað að sterkari ímynd Íslands á alþjóðavettvangi. Í þessu sambandi verður að horfa til þess að rúmlega þriðjungur gesta var alþjóðlegur og því náði verkefnið til víðfeðms hóps á tiltölulega afmörkuðu svæði. Einnig er niðurstaða mats á uppbyggingu og innihaldi markaðsherferðar og dagskrár hátíðarinnar sú að almennt hafi tekist vel til og að hægt sé að sýna fram á raunverulegt framlag hvernar stoðar verkefnisins til heildarútkomu þess. Helstu tölulegu niðurstöður verkefnisins eru eftirfarandi:

- Gestir á alla viðburði/sýningar verkefnisins voru á bilinu 50-70.000 talsins. Sé sýnileiki innan BOZAR tekinn með hækkar talan í u.þ.b. 80.000 manns.
- Áætluð samanlögð dreifing fjölmiðlaumfjöllunar er að lágmarki 20 milljónir lesenda/áhorfenda sem gefur vísbendingu um hversu oft íbúar Brussel, sem eru um 1 milljón manns, urðu varir við umfjöllun um hátíðina.
- Samkvæmt fjölmiðlagreiningu Auxipress er áætlað auglýsingaverðmæti blaða- og sjónvarpsumfjöllunar sem sendiráðið og BOZAR höfðu undir höndum yfir 170 milljónir íslenskra króna. Þar sem matið inniheldur ekki alla umfjöllun þessara miðla og hvorki umfjöllun vef- né útvarpsmiðla má áætla að heildarauglýsingavirði sé yfir 200 milljónir íslenskra króna. Það er um 4 sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið.
- Að sögn fjögurra af fimm ferðaskrifstofum sem sendiráðið vann með hafði fyrirspurnum um Ísland fjölgað og sala ferða einnig aukist kringum hátíðina og í kjölfar hennar.
- Fjöldi gistinátta Belga á Íslandi jókst um 18,3% frá árinu 2007 sem e.t.v. má rekja að hluta til verkefnisins. Mest var aukningin í júlí og ágúst 2008.
- Raunaukning á sölu íslenskra sjávarafurða vegna Delhaize verkefnis var 4%, mest 8% á þorski frá sama mánuði 2007.

Til viðbótar hefur tengslanet Íslands margfaldast og miðað við tímamann sem liðinn er frá hátíðinni má áætla að hún hafi fjölgað Íslandstengdum viðburðum í Belgíu. Hafa ber þó í huga að árangursmatið er einungis byggt á ofangreindum vísbendingum og er því ekki fullnægjandi, þ.e.a.s. ekki er tekið tillit til allra þátta svo sem ánægju gesta og fleira sem erfitt er að meta nema með beinni könnun. Jafnframt er stutt liðið frá hátíðinni og því ekki hægt að fullmeta framlag hennar fyrr en lengra er liðið. Fyrsta skoðun á ofangreindum þáttum gefur þó engu að síður jákvæða mynd.



Í janúar 2006 ákvað sendiráð Íslands í Brussel að skoða hvort fýsilegt væri að setja af stað kynningarverkefni um Ísland í borginni. Ástæðan var sá mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið fann fyrir í alþjóðlegum störfum sínum. Upphaf þessa könnunarleiðangurs leiddi til framkvæmdar eins stærsta kynningarverkefnis sem Ísland hefur staðið fyrir á sambærilegan máta á erlendum vettvangi. Tilgangur þessarar skýrslu var að gefa yfirsýn yfir undirbúning, innihald og framkvæmd verkefnisins og gera tilraun til að meta niðurstöðu þess:

Undirbúningur

Ráðið var í mikla undirbúningsvinnu áður en verkefnið fór formlega af stað. Í henni var leitast við að svara lykilsurningum, s.s. „af hverju“ og „hvernig“ ætti að standa að kynningarverkefni í Brussel. Niðurstaðan varð sú að grundvöllur væri fyrir því að standa að íslensku verkefni. Það fól m.a. í sér að sterkir belgiskir samstarfsaðilar í Brussel væru tilbúnir að taka þátt í fjármögnun þess og framkvæmd. Hér er átt við BOZAR, stærstu menningarmiðstöð Belgíu, og tónlistarhúsið Ancienne Belgique. Jafnframt var ljóst að Brussel hefur marga kosti sem alþjóðlegt markaðssvæði sem nýta mátti hagsmunum Íslands til góða.

Á undirbúningstíma voru önnur eldri íslensk og erlend kynningarverkefni skoðuð til að meta hvernig best væri að standa að nýju íslensku kynningarverkefni. Jafnframt var kafað ofan í markmið þeirra mörgu íslensku aðila sem koma að kynningarmálum Íslands. Út frá þessari vinnu var íslenska verkefnið mótað og markmið þess skilgreind. Lagt var til að menningardagskrá yrði meginstoð hátíðarinnar en að kynningar á öðrum mikilvægum hagsmunasviðum Íslands, þ.e.a.s. viðskiptum og ferða-, ráðstefnu- og orkumálum, væru fléttaðar saman við hana. Sett var fram að yfirmarkmið verkefnisins væri að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi, þ.e.a.s. þekkingu og áhuga fólks á þeim sviðum sem það náði til. Leiðirnar að markmiðinu voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar.

Þessi undirbúningsvinna var lykillinn að því að fá íslenska aðila til að fjármagna og vinna með sendiráðinu að verkefninu. Samstarfsaðilar sendiráðsins/utanríkisráðuneytisins urðu Reykjavíkurborg, menntamálaráðuneyti, forsætisráðuneyti, iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, samgönguráðuneyti, Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands), Útflutningsráð, Landsbankinn, Icelandair, Icelandair Cargo og Portus ehf. Jafnframt komu mörg einkafyrirtæki að verkefninu í gegnum ferða-, orku- og viðskiptaviðburði þess.

Framkvæmd

Sendiráðið/utanríkisráðuneyti, menntamálaráðuneyti og Reykjavíkurborg sátu í verkefnisstjórn menningardagskrár hátíðarinnar. Val viðburðanna var ákveðið á grundvelli tillagna frá og í samvinnu við BOZAR og Ancienne Belgique. Samningur um kostnaðarskiptingu vegna hennar var gerður við BOZAR en stofnunin lagði til 50% heildarkostnaðar. Skipulagning og framkvæmd menningardagskrár var mjög flókin enda um umfangsmikið og margbrotið verkefni að ræða. Menningardagskráin innihélt 30 menningarviðburði og 5 sýningar en formleg dagskrá varaði frá áramótum 2007/2008 til júní 2008. Um 170 íslenskir listamenn og skipuleggjendur tóku þátt í henni. Stærsta undantekningin frá ágætu samstarfi við BOZAR var sýning listamannsins Rúrar sem þurfti að aflýsa. Framkvæmd annarra viðburða, þ.e.a.s. viðburða á sviði ferða- og ráðstefnumála, orkumála og viðskipta, gekk einnig almennt vel. Þeir voru skipulagðir af íslenskum aðilum í samvinnu við sendiráðið, þ.e.a.s. Ferðamálastofu Íslands í Frankfurt, Ráðstefnuskrifstofu Íslands, Reykjavíkurborg og iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti (sem þá var eitt ráðuneyti). Um var að ræða 10-15 viðburði. Að mati aðstandenda var framkvæmd þeirra mikilvæg fyrir heildarárangur verkefnisins þar sem þeir

höfðu bein áhrif á fjölmiðlaumfjöllun og aðsókn. Í raun má segja að ólíkar stoðir verkefnisins hafi styrkt hver aðra og gefið betri sýn á Ísland.

Framkvæmd markaðsáætlunar hátíðarinnar, þ.m.t. samskipti við fjölmiðla, gekk mjög vel. Markaðsáætlunin var mótuð af markaðsdeild BOZAR og sendiráðinu. Hún samanstóð af 10 mánaða markaðsherferð sem birtist í fjölmörgum kynningum, útgáfuefni, auglýsingaherferðum og nánu samstarfi við blaðamenn. Að mati markaðsdeildar BOZAR var áhersla menningardagskrár á nútímalist krefjandi sjónarhorn þar sem nútímalist hefur almennt þrengri markhóp en til dæmis sögulegur tími. Hins vegar gæfi nútímasjónarhornið ferska mynd af Íslandi, myndi opna nýjan glugga fyrir fjölmiðla og hefði alla burði til að standa undir væntingum almennings. *Iceland on the Edge* var valið heiti hátíðarinnar vegna þeirra fjölbreyttu og víðeigandi skírskotana sem það hafði. Lögð var áhersla á að hátíðin endurspegladi kraft, sköpun, framsýni og víðsýni. Horft var til þess að Ísland hefði sérstöðu innan Evrópu, það nyti þeirra forréttinda að vera öðruvísi og spennandi staður í heimi þar sem einsleitni væri sífellt að aukast. Heimsóknir markaðsfulltrúa BOZAR til Íslands, langur undirbúningstími og regluleg samskipti við blaðamenn voru mikilvægar forsendur fyrir ríkulegri uppskeru herferðarinnar. Kostnaður verkefnisins var um 50.000.000 kr. en heildarframlög um 51.500.000 kr. Mestur kostnaður var vegna menningardagskrár eða um 32.500.000 kr. Til viðbótar við bein framlög bættust m.a. við framlög fyrirtækja í fríðu og framlög einstakra aðila til annarra stoða verkefnisins en menningardagskrár.

Niðurstöður og lokaorð

Til að meta niðurstöður hátíðarinnar voru haldnir fundir og tekin viðtöl við erlenda samstarfsaðila. Lögð var áhersla á samanburð við önnur sambærileg verkefni í mati. Einnig var fjölmiðla- og greiningafyrirtækið Auxipress fengið til að meta verðmæti og umfang umfjöllunar sem hátíðin fékk. Helstu niðurstöður eru að almennt hafi vel tekist til með uppbyggingu og innihald markaðsherferðar sem og með dagskrá hátíðarinnar. Það hafi endurspeglast í því að 50-70.000 manns sóttu viðburði hennar og í þeirri umfangsmiklu og jákvæðu fjölmiðlaumfjöllun sem verkefnið fékk. Til dæmis má nefna að blaða- og sjónvarps-umfjöllun náði samanlagt til yfir 20 milljóna manna en samsvarendi auglýsingaverðmæti þess er yfir 200 milljónir króna eða um 4 sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið. Því má segja að þegar hafi verkefnið skilað fjárfestingu sinni margfalt til baka.

Eins og greint hefur verið frá var markmið verkefnisins að kynna og auka áhuga á Íslandi, eða á þeim sviðum sem verkefnið náði til. Sé hin umfangsmikla jákvæða umfjöllun sem verkefnið fékk í fjölmiðlum metin í samhengi við aðsókn þess má leiða líkur að því að áhugi og þekking á Íslandi hafi aukist í gegnum verkefnið og að þar með hafi það stuðlað að sterkari ímynd Íslands á alþjóðavettvangi í gegnum alþjóðlegt umhverfi Brussel. Ýmsar vísbendingar eru þessu til stuðnings. Til dæmis jukust fyrirspurnir og sala ferða til Íslands í gegnum belgiskar ferðaskrifstofur, gistinóttum Belga á Íslandi fjölgaði á árinu 2008 frá 2007 og svo virðist sem sjálfstæðum Íslandstengdum viðburðum hafi einnig fjölgað, svo dæmi séu tekin. Til viðbótar hefur tengslanet Íslands margfaldast sem á vonandi eftir að stuðla að varanlegum árangri verkefnisins. Hafa ber þó í huga að árangursmatið er einungis byggt á ákveðnum þáttum og vísbendingum og er því ekki fullnægjandi. Jafnframt er stutt liðið frá hátíðinni og því ekki hægt að fullmeta framlag hennar fyrr en lengra er liðið. Fyrsta skoðun ofangreindra þátta gefur þó engu að síður jákvæða mynd.

Að mati sendiráðsins var samstarf við sterka aðila í Brussel, þ.m.t. BOZAR og Ancienne Belgique, forsenda farsællar framkvæmdar verkefnisins þar sem reynsla þeirra, staða, tengsl og þekking skipti miklu máli á öllum stigum í undirbúningi og framkvæmd þess. Samtímis var nán samvinna við íslenska sérfræðinga/ opinbera aðila nauðsynleg þar sem hún tryggði að sérþekking og tengsl þeirra nýttu Íslandi sem best. Samspil þessara tveggja þátta, þ.e.a.s. sterkra aðila í Brussel og fagaðila á Íslandi, var að mati sendiráðsins lykillinn að þeim árangri sem náðst hefur. Skipulagsmódel verkefnisins, þ.e.a.s. að einn aðili (í þessu tilfalli sendiráðið) hefði yfirumsjón og sæi um samhæfingu en fengi ólíka fagaðila til liðs við sig í mótun og umsjón einstakra þátta verkefnisins reyndist því heillavænlegt. Þakkar sendiráðið öllum samstarfsaðilum verkefnisins fyrir gott og farsælt samstarf í gegnum verkefnið.

En þó svo að margt hafi áunnist með verkefninu og búið sé að plægja akurinn er hægt að rækta hann frekar með reglubundinni eftirfylgni, sem þegar hefur hafist. Er von sendiráðsins að þátttakendum takist vel upp með að fylgja verkefninu eftir í gegnum tengsl sín. Er það jafnframt von sendiráðsins að skýrsla þessi reynist hagnýt við mótun framtíðarverkefna og sé því innlegg í hina mikilvægu umræðu um eðli og áhrif Íslandskynninga á erlendri grundu.



Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
01.05.2008	Archiscopie (FR)	A Bruxelles, au palais des beaux-arts	NA	20	B	NA
02.05.2008	Grenz Echo	Skal - Trinkhörner	11.767	38	C	107,95 €
02.05.2008	Stijl	Twee vliegen in één klap	15.000	77	C	281,12 €
02.05.2008	Weekend Knack	Futuristisch Reykjavik	139.543	100	C	2.100,38 €
02.05.2008	Travel Express	Weg van IJsland	14.000	1.016	C	3.420,88 €
10.05.2008	De Standaard	IJsland, de laatste wildernis van Europa	98.848	1.843	C	40.041,96 €
14.05.2008	Encore (Bijl. De Morgen)	Kijk uit naar...	70.807	51	B	448,69 €
15.05.2008	The Bulletin	Wild young things	11.748	426	C	2.115,38 €
21.05.2008	Focus Knack	IJsland	138.808	477	C	5.480,74 €
01.06.2008	Ideat	L'opéra islandais se pose à Belgique	53.909	120	C	1.777,78 €
14.06.2008	La Libre Belgique	A toute vapeur	56.838	450	C	5.649,35 €
13.09.2008	DM Magazine	Mee met de lijnvisser	100.000	1.112	C	11.596,44 €
01.10.2008	Le Lion	Poissons d'Islande	669.469	520	C	14.722,99 €
01.10.2008	Goed Gevoel	Actief ontspannen	93.208	3.780	C	39.103,45 €
TOT.			10.556.457			914.394,76 €

Internet

12.03.2008	www.bbt.be	Iceland: a mythical destination	NA	-	C	-
21.03.2008	www.bbt.be	Iceland: a mythical destination	NA	-	C	-
22.05.2007	www.bozar.be/nl	Bozar zal volgend seizoen grenzen overschrijden	NA	-	C	-
22.05.2007	www.bozar.be/nl	Bozar pakt uit met IJsland en Portugal	NA	-	C	-
23.05.2007	www.lalibre.be	Bozar dépasse le million...	NA	-	C	-
11.02.2008	www.plaisirdoffrir.be	Peer Gynt version irlandaise	NA	-	C	-
15.04.2008	www.schwarztaufweiss.de	Brüssel: Iceland on the edge	NA	-	C	-
22.05.2007	www.vrtnieuws.net	"Grenzen overstijgen" in Paleis voor Schone Kunsten	NA	-	C	-
TOT.						

TV

16.2.2008	VRT een	Reykja 1	461.809	15'	C	121.110,00 €
23.2.2008	VRT een	Reykja 2	461.809	15'	C	121.110,00 €
1.3.2008	VRT een	South 1	444.275	15'	C	97.299,00 €
8.3.2008	VRT een	South 2	444.275	15'	C	97.299,00 €
15.3.2008	VRT een	East/North	444.275	15'	C	97.299,00 €
22.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
23.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
24.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA

Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
25.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
26.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
27.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
28.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
NA	FM Brussels	Interview	NA	10'	-	NA
8.11.2008	RTBF La Première	-	31.170	???	-	-
TOT.			2.287.613			534.117,00 €

TOT. 12.844.070 1.448.511,76 €

*B = Black White/C = Full Color
 **N/A or "0" = Not Available or No Advertising equivalence
 *** = Web Site or Press Agency



ICE LAND ON THE EDGE

Höfundur skýrslu:
Halla Hrund Logadóttir,
verkefnisstjóri verkefnisins

Útgefandi:
Utanríkisráðuneytið,
2009

Prentun:
pixel prentþjónusta

Hönnun/Layout:
Nicole Nicolaus
www.nicolenicolaus.com

Myndir teknar af viðburðum
í BOZAR © France Demarbaix

 Landsbanki



Reykjavík
PURE ENERGY

ICELANDAIR
CARGO

ICELANDIC TOURIST BOARD
www.visiticeland.com

ICELANDAIR
WWW.ICELANDAIR.IS

TRADE COUNCIL OF ICELAND

BO
ZAR
FES
TI
VAL!

ICELAND ON THE EDGE

27.02 > 15.06.2008

Pure Energy - Sagas

Bad Taste - Independent People

4 Themes, 7 Disciplines, 20 Events

PALAIS
DES BEAUX-ARTS,
BRUXELLES

PALEIS VOOR
SCHONE KUNSTEN,
BRUSSEL

CENTRE
FOR FINE ARTS,
BRUSSELS

WWW.BOZAR.BE | +32 (0)2 507 82 00

 Landsbanki

MAIN FESTIVAL SPONSOR



**ICE
LAND**
ON THE EDGE



