

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 280
van **JORIS POSCHET**
datum: 21 juni 2016

aan **SVEN GATZ**
VLAAMS MINISTER VAN CULTUUR, MEDIA, JEUGD EN BRUSSEL

Imagocampagne Brussel - Mixity

Het oppoetsen van het imago van Brussel in Vlaanderen en daarbuiten is belangrijk. Helaas hebben de terreuraanslagen in Parijs en Brussel dat imago een ferme klap bezorgd. Toch moet Brussel de rug rechten en net nu aangeven wat voor moois de stad te bieden heeft.

Daarom ben ik verheugd dat de minister nu werk maakt van een imagocampagne. Een stap wordt gezet met Mixity, op initiatief van VisitBrussels. Voor het eerst zal ook de Vlaamse Gemeenschap participeren aan een initiatief van VisitBrussels. Een goede zaak, want de Vlaamse Gemeenschap kan en moet een positief verhaal mee uitdragen.

1. Via welke kanalen verloopt de communicatie rond Mixity?
2. Hoeveel individuele bezoekers hebben de website van Mixity al bezocht? (Graag een overzicht per maand)
3. Welke specifieke groepen tracht men met Mixity te bereiken?
4. Op welke manier zal de minister ervoor zorgen dat de positieve uitstraling via Mixity ook Vlaanderen bereikt?
5. Graag een overzicht van het (voorlopige) programma van Mixity.
6. Welke activiteiten worden georganiseerd of medegeorganiseerd door de Vlaamse Gemeenschap?
7. Graag een overzicht van het totaalbudget voorzien voor Mixity en wie hier wat aan bijdraagt.

ANTWOORD

op vraag nr. 280 van 21 juni 2016

van **JORIS POSCHET**

1. De communicatiecampagne voor MIXITY kent verschillende stappen en verloopt via een brede waaier aan kanalen:
 - Op 23 mei 2016 werd dit samenwerkingsproject van vier overheden aangekondigd tijdens een persconferentie gericht op de nationale Belgische pers. Dit persmoment was tegelijk ook de aftrap van een oproep voor kandidaturen voor de MIXITY Awards en een oproep voor MIXITY Greeters.
 - Het programma van MIXITY.brussels 2017 zal eind september 2016 worden bekendgemaakt aan de internationale pers. Op 30 september 2016 wordt als 'teaser' een concertavond georganiseerd onder de naam *Meet MIXITY.brussels*, die een voorproefje moet zijn van het themajaar en ook communicatief het themajaar aankondigt.
 - Visit.brussels zal als centrale organisator van MIXITY een communicatiecampagne uitrollen. Dit omvat een specifieke website, communicatie via www.visit.brussels en www.agenda.brussels, printcommunicatie, een mediacampagne, een perscampagne gericht op de nationale en internationale pers (inclusief een internationale persreis), communicatie via de sociale media van visit.brussels en agenda.brussels, etc.
 - Met 6 organisaties wordt een specifiek partnerschap uitgewerkt voor de internationale communicatie en zichtbaarheid van MIXITY: het Huis van de Europese Geschiedenis (opening november 2016), het Koninklijk Museum voor Midden-Afrika (heropening oktober 2017), het Joods Museum, Tempora in het kader van de expo 'Islam, dit is ook onze geschiedenis', de Belgian Pride en Couleur Café.
 - Voorts zullen ook de andere partners die deelnemen aan MIXITY via hun eigen kanalen communiceren over het project, zoals bijvoorbeeld Bozar, CBAI, Foyer, etc., maar ook communicatiepartners zoals Muntpunt en mediapartners als Bruzz.
2. Op de website www.mixity.brussels is voorlopig enkel algemene informatie terug te vinden, evenals het reglement en het inschrijvingsformulier voor de MIXITY Awards. De URL www.mixity.brussels wordt tot september enkel gebruikt voor de aankondiging van deze MIXITY Awards naar het Brusselse werkveld. Tussen 23 mei (datum waarop de website online ging) en 23 juni consulteerden 4.074 personen de website.
3. Omwille van het thema diversiteit is dit themajaar bij uitstek niet enkel gericht naar (inter)nationale bezoekers van Brussel, maar richt het zich ook tot de Brusselaars, naar al wie in Brussel woont en werkt, expats in Brussel, en naar alle Vlamingen en Walen.
4. De communicatiecampagne die visit.brussels voorziet richt zich ook specifiek tot Vlaanderen. Daarvoor zal ook worden samengewerkt met communicatiepartners als Muntpunt, Bruzz, Toerisme Vlaanderen, Cultuurnet Vlaanderen en verschillende Vlaamse media.

5. Het programma van MIXITY is nog in ontwikkeling en zal eind september 2016 worden bekendgemaakt. Op www.mixity.brussels zijn alvast enkele krachtlijnen terug te vinden.
6. De Vlaamse Gemeenschap investeert samen met vier andere overheden in het centrale organisatiebudget van MIXITY (zie antwoord op vraag 7). In dat opzicht organiseren we dus alle specifieke MIXITY-activiteiten mee. Daarnaast is de Vlaamse Gemeenschap ook subsidiënt van verschillende evenementen die in het kader van MIXITY in de verf zullen worden gezet (vb. Couleur Café, Belgian Pride, Klarafestival,...). Vlaams-Brusselse culturele organisaties worden uitgenodigd om hun activiteiten rond het thema diversiteit te laten opnemen in de kalender van MIXITY. Een van de sleutelprojecten van MIXITY wordt een korenproject van o.a. Els De Schepper en Dirk Brossé, dat ikzelf als Vlaams minister ondersteun en op mijn voorstel is ingebed in het MIXITY themajaar.
7. Voor het MIXITY-themajaar wordt in totaal 3 miljoen euro geïnvesteerd. De grootste subsidiënt is de Franse Gemeenschap, waar minister Rachid Madrane als minister bevoegd voor de promotie van Brussel 1,5 miljoen euro voorziet. Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest brengt 1 miljoen euro in. Als Vlaams minister bevoegd voor Brussel draag ik 250.000 euro bij in het project. De Franse Gemeenschapscommissie investeert eveneens 250.000 euro.