

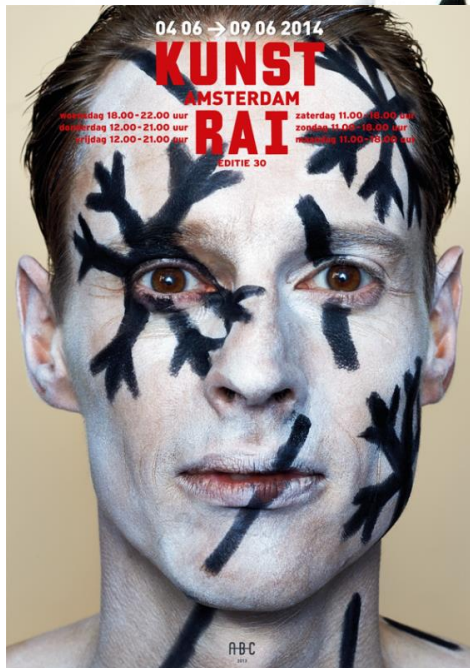
Ars Longa, Vita Brevis

(het leven is kort, kunst duurt voort)

..een onderzoek naar het kunstnetwerk van kunstbeurzen galeriën en publiek.



TEFAF
MAASTRICHT



Laura Moerkerken

Master Thesis Kunst en Cultuurwetenschappen

ESHCC Erasmus Universiteit Rotterdam

338698 laura.moerkerken@gmail.com

Begeleidend docent: MA. C.J. van den Dool

Tweede lezer: dr. P.P.L. Berkers

04-06-15

Bronnen foto`s v.l.n.r.

- http://www.galeriekevorkian.com/uploads/picture_expo/TEFAF Port C_WC_CMYK.jpg *geraadpleegd op 31-05-2015*
- <http://www.kunstrai.nl/pagina.php?p=23> *geraadpleegd op 03-06-2015*
- https://www.google.nl/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAYQjB0&url=http%3A%2F%2Fwww.rotterdam.info%2Fbezoekers%2Fagenda%2F17254%2Faw-art-fair%2F&ei=FBxwVdmWHIPiU9b8g-gK&psig=AFQjCNGpkT-i_-Yo7o22e2f2lm3g5ljftg&ust=1433496977631471
geraadpleegd op 04-06-2014
- <http://artthehague.nl/> *geraadpleegd op 04-06-2014*

houdsopgave

Voorwoord	6
1.1. Inleiding	6
1.2. Het onderzoek	8
2.1. Wetenschappelijke relevantie	9
2.2 Maatschappelijke relevantie	10
3.1 Theoretisch kader	11
3.1.1 Het kunstnetwerk	11
3.1.2. Netwerk theorieën	12
3.1.3. Positionering spelers	13
3.1.4. Status en Ego	13
3.2. Netwerksterkte	14
3.2.1. Dyade	14
3.2.2. Triade	15
3.2.3. Hiërarchie	15
3.3. De kunstbeurs	16
3.3.1. Distributie	17
3.3.2. Gatekeeper	17
3.4. De galerie	18
3.5. Het publiek	19
3.6. Marketing	19
3.6.1 Van 4P's naar 4C's	20
3.6.2. Kunstmarketing	22
3.6.3. Branding	23
3.6.4. Branding van een kunstbeurs	24
3.7. Artistieke en financiële waarde	25
4.1. Methodologie	26

4.1.1. Kwantitatief onderzoek	27
4.1.2. Kwalitatief onderzoek	27
4.2. Theorie en codering	28
4.3. Operationalisering	29
4.4. Kwalitatieve data verzameling	29
4.5. Kwantitatieve data verzameling	29
4.6. Onderzoekseenheden	30
4.7. Onderzoekperiode	30
4.8. Validiteit	30
5.1. Resultaten	31
5.1.1. Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor het juiste publiek en wie is dit publiek?	31
5.1.2 Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor juiste galleries?	36
5.1.3 Hoe profileren zij zich als kunstbeurs?	43
5.1.4 Wat zijn de effecten van branding op het kunstnetwerk?	50
5.1.5 Zal inspelen op de wensen van het publiek rendabel zijn voor een kunstbeurs en heeft het een positief effect op de sterkte van het kunstnetwerk?	52
6.1 Conclusie	56
6.2 Discussie	58
6.3 Beperkingen van het onderzoek	59
6.4 Verder onderzoek	59
7.1. Literatuur en bronnen	59
A.1. Interviews	63
A.1.1. Codeerschema KunstRai	63
A.1.2 Codeerschema TEFAF	73
A.1.3 Codeerschema Art The Hague	84
A.1.4 Codeerschema Raw Art Fair	95
B.1. Transcriptie KunstRai	106

B.2 Transcriptie Art The Hague	112
B.3. Transcriptie Raw Art Fair	118
B.4. Transcriptie TEFAF.....	127
C.1 Voorbeeld enquête galerie.....	134
C.2 Voorbeeld enquête publiek.....	135

Voorwoord

Een belangrijk onderdeel voor de algemene ontwikkeling van de mens is het ervaren van de wonderen van het menselijk kunnen. Het heeft mijn ouders dan ook niets verbaasd toen mijn studiekeuze richting de kunst ging. De kunst en de wereld er om heen blijven mij interesseren, de opgave om een thesisonderwerp te kiezen leek daarom niet moeilijk. Uiteraard viel dit vies tegen, na maanden kwam ik eindelijk op een onderwerp waarvan ik zeker wist dat ik daar maanden mee bezig zou kunnen zijn en nog steeds nieuwe dingen zou kunnen ontdekken. Het fenomeen de kunstbeurs. Een bezoek aan de grote antiekbeurs de TEFAF maakte het besluit nog makkelijker om deze bijzondere wereld onder de loep te nemen.

Na een voortvluchtige start kwamen helaas de eerste grote tegenslagen en moest de complete thesis aangepast worden. Dankzij de hulp en het geduld van mijn begeleider Jaco van den Dool heb ik in het nieuwe studiejaar de thesis weer op de rails gekregen door het maken van een nieuwe start. Dankzij deze mogelijkheid heb ik mijn oorspronkelijke onderzoek op een andere manier kunnen uitvoeren en daadwerkelijk kunnen afronden.

1.1. Inleiding

Dit is een studie naar de kunstbeurs en het bijbehorende netwerk. De spelers, onderdeel van het kunstnetwerk, zijn naast de kunstbeurs, de galeries en het publiek. Het publiek is een bijzondere speler omdat de mens een onbetrouwbare factor is. De relatie tussen de mens en kunst is hand in hand ontstaan. Kunst was een vorm van communicatie, ondertussen heeft deze vorm van kunst zijn functie verloren en is geëvalueerd tot een vorm van expressie en een creatieve weergave van het menselijk kunnen (Spivey, 2005). Het is een belangrijk onderdeel van de algemene ontwikkeling van een persoon, door middel van kunst worden emoties weergegeven en verwerkt (Clark, 1991). De manieren waarop mensen zich uitdrukken is sinds het ontstaan van kunst veranderd van het tekenen in grotten en het decoreren van objecten naar werken op doek en het creëren van installaties om maar een greep te noemen uit de het brede aanbod van kunst (Spivey, 2005). In onze huidige maatschappij is kunst enerzijds alom vertegenwoordigd doch anderzijds minder toegankelijk geworden. De expressie van een mens kan niet zomaar plaats vinden en kunst die wij zonder enige moeite nog kunnen zien is die in de openbare ruimte zoals in parken en op pleinen (Towse, 2010). Openbare kunst kan elk moment van de dag door wie dan ook bewonderd worden. Een deel van de kunst in ons land is geen openbaar bezit (Boiten, 2001). Om deze werken te kunnen bezichtigen moet een kaartje gekocht voor bijvoorbeeld een museum, een kunstbeurs of een tentoonstelling. Naast het feit dat de kunst bezichtigd kan worden kan het in het geval van een kunstbeurs ook nog gekocht worden door het publiek voor privaat gebruik.

Kunst hoort zichtbaar en beschikbaar te zijn voor het publiek (Clark, 1991). Ieder persoon moet kunnen genieten van kunst. Inzicht in de werkwijze van kunstbeurzen en de bijbehorende netwerken zal helpen het voortbestaan te garanderen. De kunstbeurs is een platform waar het publiek samenkomt voor de verkoop, aankoop en bezichtiging van kunst (Yogev & Grund, 2012). De kunstbeurs is een plaats waar kunst gedistribueerd wordt. Het publiek en de kunst worden in de galerie samengebracht net als op een kunstbeurs (Alexander, 2003). De galerie is tegenwoordig bezig met het actief zoeken naar geïnteresseerd publiek. Deelnemen aan een kunstbeurs is onderdeel van het vinden van geïnteresseerd publiek. De kunstbeurs stelt elk jaar een missie en visie op met wat de doelen zijn voor de komende editie, welke galeries zij willen trekken en welk publiek zij het liefst binnen willen hebben (Yogev & Grund, 2012). Het publiek en de galeries vormen samen met de kunstbeurs een kunstnetwerk. Een onderzoek naar de dynamieken binnen het kunstnetwerk biedt inzicht in de huidige situatie en werkwijze en de mogelijke verbeteringen die hierin mogelijk zijn. Het imago van de kunstbeurs is van belang voor het aantrekken van de juiste galeries en het juiste publiek om te voldoen aan de gestelde missie en visie door de kunstbeurs.

1.2. Het onderzoek

Een kunstbeurs is platform waar meerdere facetten uit de kunstsector samenkomen zoals de galerie, de kunstenaar, de verzamelaar, de criticus en het publiek. De kunstbeurs is een belangrijke schakel binnen het kunstnetwerk voor het aan de man brengen van kunst (Yogev & Grund, 2012). Het algemene artistieke netwerk bestaat volgens Becker's Art World's (1982) uit kunstenaars, producenten, distributeurs, het publiek en *support personal*. In het kunstnetwerk staat de kunst centraal. De kunstenaars vertegenwoordigd door de galleries creëren de kunst en de galleries en de kunstbeurs zorgen voor de distributie richting het publiek. Om het voortbestaan van de kunstenaars, de galleries en de kunstbeurs te kunnen garanderen moet het kunstnetwerk stabiel zijn. Met stabiel veronderstel ik de wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers in het kunstnetwerk. Ik veronderstel dat het *branden* van een kunstbeurs de manier is om een stabiel kunstnetwerk te creëren. Echter door veranderingen in de huidige marketing komt de focus op het publiek steeds meer naar voren (Pine & Gillmore, 1999). Een focus op het publiek in het kunstnetwerk gaat de artistieke waarde van de kunst en de kunstbeurs een rol spelen.

Het artistieke niveau is volgens Schaeffer (1998) niet enkel afhankelijk van de kunst maar van een combinatie van kunst en de ervaring van de kunst. Bij een kunstbeurs gaat het om de ervaring die het publiek heeft met de galleries en visa versa (Yogev & Grund, 2012). Ook is er het belang van een aantrekkelijk imago van een kunstbeurs voor galleries en het publiek (Botti, 2000). Deze punten dragen indirect bij aan de soort deelnemende galleries en het publiek en daarmee aan de sterkte van het kunstnetwerk. Het profileren van een kunstbeurs wordt gedaan met de marketingtool *branding* (Ries, 2014). Door middel van *branding* wordt een kunstbeurs als een merk neergezet. Afhankelijk van het soort merk dat neergezet wordt trekt de kunstbeurs een bepaald publiek en een bepaalde soort galerie. *Branding* is een middel om het juiste publiek aan het juiste product te koppelen (Prahalad & Ramaswamy, 2004). De kerndoelen van een kunstbeurs zijn; interesse in de kunst opwekken, connecties maken en als laatste de verkoop (Yogev & Grund, 2012). Om het voortbestaan van een kunstbeurs te kunnen garanderen is het van belang dat de bovengenoemde kerndoelen kunnen worden gerealiseerd en dat het publiek blijft komen (Boter, 2005). Stabiliteit tussen de galerie, de kunstbeurs en het publiek biedt de mogelijkheid deze kerndoelen te realiseren. In het onderzoek bestudeer ik op welke manier marketingstrategie *branding* bijdraagt aan een stabiel kunstnetwerk en of een de focus op het publiek rendabel kan zijn voor het netwerk. Kwantitatief onderzoek bij de galleries en het publiek biedt inzicht in de ervaring en het beeld dat men van de kunstbeurs heeft. Aan de hand van kwalitatief onderzoek bij de kunstbeurs wordt onderzocht of *branding* of publieksfocus in het huidige marketingbeleid te vinden is en op welke manier zich dat uit. Op deze manier worden de effecten en invloeden van *branding* en de focus op het publiek in kaart gebracht.

De hoofdvraag die in dit onderzoek beantwoordt gaat worden luidt;

Op welke wijze draagt branding en een focus op het publiek bij aan een stabiel kunstnetwerk van het publiek, de galleries en kunstbeurzen en hoe zijn de mogelijk positieve effecten van een stabiel netwerk terug te vinden in de mate van terugkeer van het publiek en deelnemende galleries?

De vragen die beantwoord gaan worden aan de hand van het onderzoek zijn;

Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor het juiste publiek en wie is dit publiek?

Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor juiste galleries?

Hoe profileren zij zich als kunstbeurs?

Wat zijn de effecten van branding op het kunstnetwerk?

Zal inspelen op de wensen van het publiek rendabel zijn voor een kunstbeurs? En heeft het een positief effect op de sterkte van het kunstnetwerk?

2.1. Wetenschappelijke relevantie

Om het juiste publiek te vinden voor de kunst moet een marketingmanager zoveel mogelijk weten over het gedrag van het publiek. Ik ben van mening dat in de kunst kennis van het publiek en een sterk netwerk noodzakelijk is om de marketingstrategie *branding* goed uit te voeren. Het is van belang om te kijken naar de manier waarom publiek zich aangetrokken voelt door het al bestaande kunstproduct en hoe de band tussen de spelers dus wederzijds afhankelijk kan worden. Met kennis over het bestaande publiek kan ook ingespeeld worden op de wensen van dit publiek. Echter, bij het inspelen op de wensen van het publiek komt de artistieke waarde van het aanbod van de kunstbeurs in gevaar. Omdat het artistieke product er niet is om te voldoen aan de vraag vanuit de markt moet publiek geïnteresseerd raken. De kunstbeurs moet zorgen voor het juiste publiek bij de al bestaande kunst. Dit wijst op een uitdaging in de kunstmarketing (Colbert, 2003). Het gaat om het bewaren van de artistieke integriteit van de kunst en het creëren van een merk vanuit dit product. Een merk creëert het geïnteresseerde publiek zonder zich aan te passen op de vraag (Hayes, 2010).

Het huidige culturele aanbod blijft groeien binnen Nederland daarom is het voor een kunstbeurs van belang om te zorgen dat zij in het grote aanbod hun plek weten te bemachtigen.(Prentice & Anderson, 2003). Evenementen in de kunstwereld hebben een groeiend publiek vanuit Nederland maar trekken ook belangstelling vanuit het buitenland. Het kunstbezoek wordt door toeristen gezien als een aantrekkelijke besteding van de vrije tijd (Prentice & Anderson, 2003). Ik veronderstel dat *branding* een grote speelt bij het voortbestaan van een kunstbeurs in het

algemene vrijetijdsaanbod. Een succesvolle kunstbeurs definieer ik aan de hand van terugkerend publiek en terugkerende galeries en daarmee een stabiel kunstnetwerk. Een succesvolle editie van een kunstbeurs kan zorgen dat zij onderdeel worden van een *evoked set* van kunstinstanties. Een *evoked set* is een aantal activiteiten waar het publiek als eerste aan denkt als men iets wil gaan ondernemen op cultureel gebied (Hauser & Wernerfelt, 1989). Elke kunstinstantie is in competitie met andere kunstinstanties. Geen persoon kan alle kunstinstanties die er zijn evalueren. Enkel een *evoked set* blijft in de gedachte van het publiek hangen. Onderdeel worden van deze *evoked set* door middel van *branding* brengt een sterke positionering in de kunstmarkt met zich mee.

De in kaart gebrachte dynamiek in het onderzochte kunstnetwerk geeft een beeld van de positionering van kunstinstanties in het algemeen. Kunstinstanties hebben te maken met een product dat zij niet kunnen aanpassen. De manier waarop in het kunstnetwerk wederzijdse afhankelijkheid gecreëerd wordt is een voorbeeld voor kunstinstanties in de toekomst.

2.2 Maatschappelijke relevantie

In Nederland zijn er 17 kunstbeurzen die jaarlijks terugkeren (www.kunstbeurzen.nl). Ik veronderstel dat kunstbeurzen als doel hebben een zo goed mogelijk publiek te trekken, en zo lang mogelijk te blijven bestaan. Voor het publiek is een kunstbeurs een evenement waar bijzondere werken toegankelijk zijn voor geïnteresseerden maar ook beschikbaar in een andere setting dan in een museum. Op een kunstbeurs zijn per galerie zijn er experts aanwezig om bezoekers te informeren over de kunstenaars en de tentoongestelde werken. Een setting als deze brengt een netwerk samen. Voor een kunstbeurs is het de vraag hoe zij zich het beste in de huidige markt kunnen plaatsen. Vanuit het veld is het belangrijk om te weten op welke manier een kunstbeurs gepresenteerd kan worden aan het publiek en op welke manier men kan zorgen dat een kunstbeurs toekomst heeft. Een kunstbeurs is een belangrijk kanaal voor de verkoop en verkoop is noodzakelijk voor de kunstmarkt (Yogev & Grund, 2012). Ik veronderstel dat het publiek hierbij de belangrijkste speler is om het netwerk compleet te houden. Door de toenemende concurrentie op de vrijetijdsmarkt is een focus op het aantrekken van het juiste publiek logisch (Cooper, 1992). De profilering van een kunstbeurs biedt in het aantrekkelijk maken van de kunstbeurs uitkomst. Zonder juiste profilering loopt men het gevaar op een *mis-match* tussen galeries en publiek en tussen de kunstbeurs en de galerie. Voor de toekomst van de kunstbeurzen is het daarom interessant om te ontdekken hoe *branding* zorgt voor een stabiel kunstnetwerk en wat de mogelijke effecten kunnen zijn op het moment dat er gekozen wordt om meer in te spelen op de wensen van het publiek van het evenement.

Bij *branding* of profilering ligt de focus op het genereren van het juiste publiek en het vasthouden van dit publiek (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Omdat een kunstbeurs jaarlijks terugkeert, hebben zij een andere positie in de markt dan de gemiddelde vrijetijdsbesteding. Het gaat hier om een beperkte toegang voor het publiek, slecht enkele dagen per jaar kan men onderdeel zijn

van een kunstbeurs. Vanuit het veld is er hierdoor de vraag op welke manier een kunstbeurs gepositioneerd kan worden als een evenement waar men jaarlijks naar terug wil keren. Het onderzoek naar de effecten van *branding* en het inspelen op de wensen van de consument bij de vier geselecteerde kunstbeurzen zal inzicht bieden in marketingstrategieën voor de toekomst van de kunstbeurs. De strategieën die zorgen voor de terugkeer van publiek en galeries zorgen voor een sterk kunstnetwerk. Het sterke kunstnetwerk garandeert voortbestaan van een kunstbeurs door de wederzijdse afhankelijkheid van de spelers in het netwerk (Prell, 2012).

3.1 Theoretisch kader

De theorie gebruikt als uitgangspunt voor het onderzoek, is samengesteld aan de hand van diverse onderzoeken naar netwerken en marketing. Het kunstnetwerk is besproken aan de hand van netwerktheorieën, de positionering van de spelers binnen het kunstnetwerk en de status en ego van de spelers binnen het kunstnetwerk. Dieper ingaand op het kunstnetwerk wordt gekeken naar de netwerksterkte en wat voor verbindingen er zijn. Daarna komt de sterkte van het netwerk en de hiërarchie van de spelers aan bod. In het kunstnetwerk worden drie spelers genoemd; de kunstbeurs, de galerie en het publiek. De speler kunstbeurs is opgedeeld in de rol als gatekeeper en de rol als distributeur. Om de rol van branding binnen het kunstnetwerk te kunnen detecteren is het begrip marketing onderzocht.

3.1.1 Het kunstnetwerk

Het artistieke of kunstnetwerk bestaat volgens Becker's Art World's (1982) uit kunstenaars, producenten, distributeurs, het publiek en *support personal*. Een artistiek netwerk kan vergeleken worden met een sociaal netwerk, alleen zijn organisaties een vast onderdeel van het artistieke netwerk en deze ontbreken in het sociale netwerk. Het netwerk is afgebakend tot een kunstnetwerk van drie spelers; de galerie, de kunstbeurs en het publiek. In dit kunstnetwerk staat het kunstproduct centraal met eromheen de spelers afhankelijk of verantwoordelijk voor het kunstproduct. Prell (2012) noemt de spelers actoren binnen het netwerk. De relaties tussen deze actoren kunnen worden gedefinieerd als *state relations*. Dit zijn langdurige relaties zoals vriendschappen of *event relations*, oftewel relaties van tijdelijk duur. Yoge en Grund (2012) wijzen op het belang van een netwerk voor sectoren als de kunst. Kunst is namelijk moeilijk meetbaar in waarde. Het netwerk bestaat uit een gemeenschap waarin men dezelfde waarden en normen deelt betreffende het veld en worden dan ook uit vrije wil gecreëerd. Het netwerk wordt gedefinieerd aan de hand van de gemeenschappelijke velden, in het geval van de thesis gaat dit om het kunstveld. Dynamieken in een netwerk worden benoemd aan de hand van analytische netwerktheorieën.

3.1.2. Netwerk theorieën

Om inzicht te krijgen in de structuren van een netwerk worden drie theorieën behandeld. Als eerste wordt de basis gelegd aan de hand van de *gift* theorie van Marcel Mauss (1967). Mauss (1967) legt het principe van wederzijdse afhankelijkheid uit tussen diverse partijen op basis van de *gift*. De *gift* lijkt in eerste instantie vrijwillig, spontaan en zelfzuchtig maar is daadwerkelijk een verplichte en oprechte verbinding die interesse aangeeft. *Gifts* kunnen in het geval van een kunstnetwerk connecties zijn, het verstrekken van informatie of het vergaren van kennis etc. De essentie ligt hier bij de link die gelegd wordt tussen twee partijen. De *gift* wordt ontvangen en daarbij verwacht de tegenpartij een respons. De *gift* hoeven niet gelijkwaardig te zijn in de ogen van de gever, enkel in de ogen van de ontvanger dient de respons overeen te komen met de verwachting. Dit kan een respons zijn op de *gift* in elke mogelijke vorm. Na het geven van een *gift* wordt er een symbolische connectie gemaakt tussen de partijen en worden er verwachtingen geschept. De band die hierdoor ontstaat tussen de betreffende partijen ligt aan de basis van een netwerk. Voor een stabiel netwerk dienen de connecties tussen de diverse partijen in balans te zijn. Voor een stabiel kunstnetwerk wordt gezocht naar wederzijdse afhankelijkheid.

Er is niet een alomvattende theorie die weergeeft hoe men een netwerk kan verklaren en de correlaties die hiermee gebaat zijn. Goodwin (1994) heeft een theoretische benadering op het netwerk. De netwerktheorie biedt een breed perspectief met betrekking tot de sociale structuren die zich voltrekken binnen een netwerk. Een manier van interpreteren is gepaster dan dat men kan spreken van een sociale theorie. In het kunstnetwerk gaat het om de samenhang tussen het publiek, de galerie en de kunstbeurs en hoe deze structuur verklaard kan worden aan de hand van een sociale netwerktheorie. Goodwin (1994) stelt dat het gedrag van een persoon, niet altijd te verklaren is. Dit maakt het publiek een moeilijk beïnvloedbare maar wel een interessante speler. Het gedrag van een netwerk wordt verklaard aan de hand van gevonden patronen en relaties in het kunstnetwerk. In het geval van een kunstnetwerk gaat het om de wederzijds afhankelijke relaties die de kunstbeurs heeft met het publiek en tussen de kunstbeurs en de galerie. Uiteraard is de relatie tussen de galerie en het publiek ook van belang.

Om een beeld te schetsen van de structuur in het kunstnetwerk dienen de rollen en statussen van de verschillende onderdelen binnen het netwerk vastgesteld te worden. Mauss (1967) zegt dat de normen en waarden van belang zijn om de samenhang tussen actoren binnen een netwerk te vinden. Vanuit een economisch perspectief gaat het om de schaarste van het product en hoe hiermee omgegaan wordt (Towse, 2010). Binnen het kunstnetwerk staat de kunst als product centraal, de schaarste van dit product bepaald de samenstelling van het netwerk om dit product heen. Als men kijkt naar het aanbod per kunstbeurs kan men spreken van schaarse producten. Bij de TEFAF worden bijvoorbeeld werken tentoongesteld die wereldwijd bekend zijn en een aanzienlijke waarde hebben. Deze werken kunnen volgens de TEFAF gezien worden als de top van de beschikbare kunst in de wereld waardoor er een exclusiviteit in product ontstaat (www.tefaf.com). In het kunstveld is er sprake van schaarste, ditzelfde

principe geldt voor kunstbeurzen met een kleinschalige focus. De kunstbeurs als onderdeel van het kunstnetwerk verkrijgt hierdoor een status binnen het netwerk. Het kenmerk van een kunstwerk blijft dat er maar één exemplaar is van elk werk. Het kunstnetwerk bestaat vanwege het kunstwerk. De galerie en de kunstbeurs zijn in dit netwerk homogene actoren omdat zij beide hetzelfde belang hebben, namelijk de verkoop van de kunst (Prell, 2012).

3.1.3. Positionering spelers

De positie van actoren binnen een netwerk wordt verklaard aan de hand van de positionele analyse van Goodwin (1994) en de methodologische analyse van Prell (2012). Voorbeelden in de theorie van Goodwin (1994) verklaren het gedrag van elite personen in de renaissance. Deze elite kan gelijk getrokken worden met de huidige bezoekers van de kunstbeurzen die in de positie zijn kunst van een zekere waarde aan te schaffen. Burt (2013) bespreekt de controle van een persoon binnen een netwerk betreffende de distributie van een product. Het gaat hier dan om de beschikbaarheid en de mate waarin een speler binnen een netwerk controle uitoefent op het product, in dit geval de kunst. Prell (2012) beschrijft het ego als de centrale actor binnen het kunstnetwerk. Ik veronderstel dan ook dat het publiek de touwtjes in handen heeft als het gaat om de stabiliteit van het kunstnetwerk. De netwerksterkte is mede afhankelijk van de terugkeer van het publiek. Goodwin 's (1994) elite groep bespreekt het samenkomen op bepaalde evenementen. De reden dat de actoren bij elkaar blijven en een hecht netwerk vormen is dat binnen een groep actoren zich aan elkaar aanpassen. Zij creëren symbolen, meningen en vormen van gedrag die op elkaar aansluiten. Als men aan deze criteria voldoet is men onderdeel van een groep, het kunstbeurspubliek.

3.1.4. Status en Ego

Mauss (1967) zegt wederzijdse afhankelijkheid te vinden in de dynamiek van een groep. Een groep wisselt informatie uit en communiceert op een bepaald niveau. Het is daardoor lastig voor een buitenstaander om zich aan te sluiten bij een bestaande groep. De *gift* is te vinden in de spelers die zich aanpassen aan elkaar binnen een groep. Spelers weten binnen een netwerk wat zij aan elkaar hebben en er ontstaat een systeem waarin informatie onderling wordt uitgewisseld. De spelers houden elkaar in balans doordat men als ongeschreven regel de ontvangst van de *gift* retourneert naar de gevende speler. In het kunstnetwerk kan dit gezien worden als het toelaten van een galerie op de kunstbeurs. De kunstbeurs heeft de galerie nodig. Zij willen een galerie die aansluit bij hun profiel en ego (Burt, 2013). In de theorie van Burt (2013) wordt het ego aangekaart als een rol van een speler. Het ego wordt in deze theorie gezien als een voordeel voor een bepaalde speler binnen een netwerk. Dit ego van Burt (2013) kan vergeleken worden met de status genoemd door Goodwin (1994). Het ego zorgt voor herkenning, compensatie en promotie voor een bepaalde speler. Het ego zorgt voor het

samenkomen van diverse spelers in een netwerk. De speler is hier het publiek van de kunstbeurs. De galerie nodigt op zijn beurt weer mensen uit om naar de kunstbeurs te komen. De kunstbeurs trekt het overige publiek aan wat geïnteresseerd is in de kunstenaars aangeboden door de galeries en dit maakt het netwerk compleet. De verbindingen in het netwerk werken beide kanten op. Zo is het ego van de kunstbeurs van belang voor een welwillende deelname van de galerie.

Het ego van de kunstbeurs zorgt dat publiek onderdeel wil zijn van het kunstnetwerk en dat onder andere critici en verzamelaars prominent aanwezig zijn. Hun aanwezigheid verhoogt tevens de status of het ego van de kunstbeurs. Het verkrijgen van een status als kunstbeurs kan vergeleken worden met het creëren van een merk. Het *branden* van een kunstbeurs zorgt voor de welwillendheid in deelname van de galeries en de aanwezigheid van het publiek. De theorieën van Mauss (1967), Prell (2012) en Goodwin (2004) bespreken de wederzijdse afhankelijkheid waarmee verondersteld wordt dat de spelers gelijk zijn in het kunstnetwerk.

3.2. Netwerksterkte

De netwerksterkte van het kunstnetwerk is verklaard aan de hand van de theorie van Prell (2012). Het netwerk is opgedeeld in verbindingen genaamd *dyaden*.

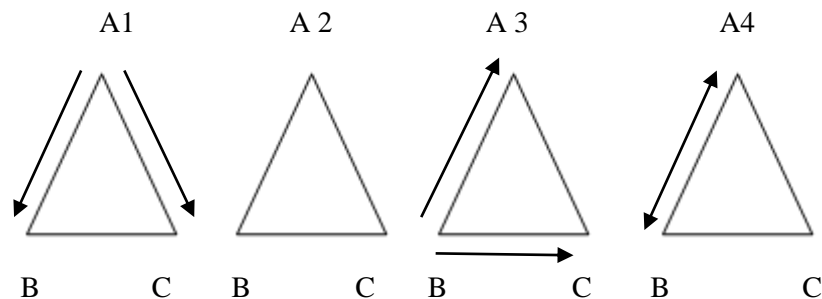
3.2.1. Dyade

Prell (2012) heeft een methodologische kijk om de posities van actoren (spelers) weer te geven in een netwerk. Het kunstnetwerk van de galerie, de kunstbeurs en het publiek wordt opgedeeld in *dyaden*. *Dyaden* zijn verbindingen tussen twee actoren (spelers), dus de verbinding tussen de galerie en het publiek of de kunstbeurs en de galerie etc. Reciprociteit tussen actoren bepaald de sterkte van de band. Aan de hand van een *dyade* census wordt verklaard wat de relatie tussen actoren binnen een *dyade* is. Een *dyade* census categoriseert een *dyade* in drie mogelijke stadia; de *mutual dyade*, een *asymmetrical dyade* en een *null dyade*. Een *mutual dyade* omschrijft een gelijke band tussen twee actoren (spelers); er is dan sprake van afhankelijkheid. De *null dyade* heeft geen verbindingen tussen actoren. De *asymmetrical dyade* is een *dyade* met eenrichtingsverkeer tussen actoren; er is dan (on)afhankelijkheid vanuit één richting. In het geval van een *mutual dyade* is er een stabiele sterke band tussen actoren met veel vertrouwen en positiviteit (Carley & Krackhardt, 1996; Molm et al, 2000; Wasserman & Faust, 1994). Hallinan (1978) stelt dat er bij vriendschappen sprake is van een *asymmetrical dyade* in transitie naar een reciprocale relatie, een *mutual dyade*. Bij een uitwisseling tussen partijen is de kans het grootst dat de reciprociteit toeneemt en de relatie een *mutual dyade* wordt. Het kunstnetwerk bestaat uit drie *dyaden*; kunstbeurs en publiek, publiek en galerie en galerie en kunstbeurs.

3.2.2. Triade

Het totale kunstnetwerk van drie spelers is een *triade*, die wordt opgebroken in zes verschillende verbindingen. Op het moment dat alle actoren in ieder geval één verbinding met elkaar hebben wijst dit op transiviteit. Er is sprake van transiviteit als de connectie indirect is; Actor A is verbonden met actor B, actor B met actor C. De transiviteit vindt dan plaats tussen actor C en actor A. In de onderstaande afbeelding zijn de verbindingen te zien in de *triade* (figuur 1). Per figuur wordt weergegeven in welke richting de verbindingen lopen, gezien vanuit het oogpunt van elke actor. Het eerste nummer van de code onder de *triade* refereert naar het aantal *mutual dyades*. Het tweede nummer staat voor het aantal *asymmetrical dyade* en het derde het nummer staat voor het aantal *null dyade*.

Figuur 1. *Triades per kunstbeurs.*



A. Kunstbeurs B. Galerie C. Publiek

A1. Verbindingen vanuit A (de kunstbeurs) naar de overige actoren; geen *mutual dyade*, twee maal *asymmetrical dyade downwards* en één *null dyade*.

A2. Verbindingen vanuit C (het publiek) naar de overige actoren; twee maal *null dyade*, onafhankelijke actor. Geen *mutual dyade*, en geen *asymmetrical dyade*.

A3. Verbindingen vanuit B (de galerie) naar de overige actoren; geen *mutual dyade*, twee maal *asymmetrical dyade upwards* en één *null dyade*.

A4. Er is in het netwerk één *mutual dyade* te vinden de verbinding tussen de kunstbeurs en de galerie.

3.2.3. Hiërarchie

De netwerk driehoek van galleries, kunstbeurzen en het publiek is een netwerk waarin wederkerigheid een grote rol speelt. Yogev en Grund (2012) wijzen op de wederzijdse afhankelijkheid tussen de galleries en de kunstbeurzen, door Prell (2012) *mutual dyaden* genoemd. Wederzijdse afhankelijkheid wijst op gelijkheid van spelers, maar toch is er sprake van een hiërarchie binnen het kunstnetwerk. De spelers in het netwerk staan niet gelijk naast elkaar. De gunfactor genoemd door Mauss (1967) speelt een belangrijke rol bij de hiërarchie van het netwerk. De gunfactor is afhankelijk van de status en het ego genoemd door Burt (2013) en Goodwin (1994). Wederom komt de belangrijke rol van het publiek

naar voren met de gunfactor en de onbetrouwbaarheid in het gedrag van deze speler. Afhankelijk van de gunfactoren ontstaat er een belang om een samenwerking op te bouwen tussen spelers. De hiërarchie wordt in stand gehouden als ingespeeld wordt op de wensen van het publiek door de kunstbeurs om deze vast te houden. De galerie staat dan lager dan het publiek in de hiërarchie. Yogev & Grund (2012) stellen vast dat tussen de kunstbeurs en de galerie de wederzijdse afhankelijkheid dusdanig is dat zij zonder elkaar financieel niet kunnen voortbestaan, wat wijst op gelijkheid tussen beide partijen. Tussen deze twee partijen kan daardoor geen hiërarchie ontdekt worden.

Het publiek is onafhankelijk van beide overige actoren. De afhankelijkheid ten opzichte van de galeries en de kunstbeurzen is namelijk niet wederzijds. Verondersteld wordt dat het publiek binnen het kunstnetwerk hierdoor een machtspositie heeft. Door middel van *branding* wordt bij het publiek de wederzijdse afhankelijkheid gegenereerd. De *branding* van een kunstbeurs is het creëren van status binnen het kunstnetwerk. Deze status is nodig om het publiek naar de kunstbeurs te trekken en om het netwerk bij elkaar te houden. De status van een kunstbeurs zorgt voor de wederzijdse afhankelijkheid van het publiek doordat het publiek onderdeel wil zijn van dit netwerk. Op het moment dat een kunstbeurs er in slaagt deze wederzijdse afhankelijkheid bij het publiek te creëren is er sprake van een stabiel kunstnetwerk en geen sprake meer van hiërarchie.

3.3. De kunstbeurs

De kunstbeurs is een evenement dat tot een week kan duren en aantrekkelijk is voor toeristen en lokale bewoners (www.kunstbeurzen.nl). Een kunstbeurs legt verbindingen tussen publiek en aanbieders van kunst. De plaats van de kunstbeurs is uitgelegd aan de hand van de methodologische theorie van Prell (2012). Naast methodologische theorieën kan de plaats van de kunstbeurs ook verklaard worden aan de hand van sociale theorieën zoals de culturele diamant van Griswold (1994). Griswold (1994) geeft de verschillende verbindingen aan die mogelijk zijn tussen de makers van kunst, distributeurs van kunst en het publiek. In de *Sociology of the Arts* worden de distributeurs als centrum van de diamant gezien. De manier waarop de verbindingen lopen in de diamant zijn van invloed op de inhoud van de kunst. Alle facetten genoemd in de culturele diamant kunnen invloed uitoefenen op het cultuurproduct. Dit maakt de plek van de distributeurs belangrijk maar in tegenstelling tot wat Griswold (1994) verondersteld zegt Alexander (2003) dat het kunstproduct de bindende factor is binnen het kunstnetwerk. Zonder dit product zou het netwerk niet ontstaan zijn. Voor galeries is een kunstbeurs een belangrijke bron van inkomsten (Quemin, 2008). De kunstbeurs heeft diverse rollen binnen het kunstnetwerk; de rol van gatekeeper en de rol van distributeur.

3.3.1. *Distributie*

De kunstmarkt is een netwerk met verschillende vormen van distributie (Becker, 1982). Becker (1982) kijkt naar de verschillende vormen van distributie die er mogelijk zijn; patronage, zelfvoorzienend en de publieke verkoop. Een kunstbeurs is publieke verkoop aangezien een kunstbeurs commercieel is ingesteld. De marktwerking staat in dit geval centraal. De samenkomst van het publiek, dat kan een consument zijn, een verzamelaar of curator etc., en de producent van het kunstproduct zorgen samen voor een wisselwerking tussen vraag en aanbod (Yogev & Grund, 2012). Het kunstproduct wordt overgedragen van aanbieder naar consument (publiek). De publieke verkoop vraagt om een inzicht van de kunstbeurs in wat het publiek bereid is te kopen. Het succes van een kunstbeurs is een geslaagde verkoop. Hierdoor moet goed ingespeeld worden op de wensen van de consument om een optimale marktwerking te verkrijgen. In het geval van de gerenommeerde kunstbeurzen zijn deze in een gebied waar zich een gevestigd netwerk van kunstenaars en galeries bevindt. Becker (1982) bespreekt de afhankelijkheid van marktwerking voor een kunstinstelling en gaat in op de machtspositie die het publiek heeft in dit scenario. De distributeur staat in de culturele diamant in verbinding met andere distributeurs. De distributeur is de schakel tussen het publiek (de samenleving) en de producent van kunst (de kunstenaar). Vanuit de kunstbeurs als distributeur wordt bepaald welke galeries mogen deelnemen. Vanuit de galerie als distributeur wordt bepaald welke kunstenaars worden vertegenwoordigd (Griswold, 1994).

3.3.2. *Gatekeeper*

De kunstbeurs en de galerie krijgen beide naast de rol van distributeur een tweede rol die van de *gatekeeper* (Alexander, 2003). De galerie bepaald welke kunstenaars zij willen vertegenwoordigen en wat zij het publiek willen tonen bij een deelname aan een kunstbeurs. De galerie is een *gatekeeper* voor het publiek door kunstenaars wel of niet mee te nemen naar de beurs. De galerie heeft de mogelijkheid om te beslissen om wel of niet deel te nemen aan een kunstbeurs. Als galerie neemt men graag deel aan een gerenommeerde kunstbeurs maar dit brengt ook hoge kosten met zich mee waardoor een gegarandeerde deelname niet altijd mogelijk is (Yogev & Grund, 2012). Een stand op de TEFAF kan tot zo'n 60.000 euro kosten waardoor galeries uitgesloten worden van deelname (www.volkskrant.nl). Hier komt de rol van *gatekeeper* bij de kunstbeurs naar voren.

Als *gatekeeper* kan een kunstbeurs galeries beperkingen opleggen maar ook mogelijkheden bieden. De kunstbeurs bepaald wat het publiek te zien krijgt doordat zij een selectie maken in welke galeries mogen deelnemen aan de kunstbeurs (Yogev & Grund, 2012). Voordat het publiek een kunstwerk kan bekijken op een kunstbeurs is het kunstwerk langs twee *gatekeepers* geweest voordat het op de kunstbeurs terecht is gekomen (Alexander, 2003). De rol van *gatekeeper* is een machtspositie binnen het kunstnetwerk. Het is interessant dat vanuit de theorie van Alexander (2003) dat er twee opties zijn op de machtspositie binnen het kunstnetwerk. In het hoofdstuk kunstnetwerk

werd de rol van het publiek al bestempeld als een machtspositie door het gebrek aan afhankelijkheid. Als *gatekeeper* heeft de kunstbeurs dus ook een machtspositie op het publiek vanuit een artistiek oogpunt. De galerie heeft ook een machtspositie ten opzichte van het publiek doordat zij een eerste selectie maken in wat er getoond gaat worden op de kunstbeurs.

3.4. De galerie

In Nederland zijn er honderden galeriers waarvan er ongeveer 250 zijn aangesloten bij de Nederlandse Galerie Associatie (www.galeries.nl). De galerie is een kunstinstelling voor kunstenaars. Het is een openbare ruimte voor het publiek met slechts beperkingen in de vorm van openingstijden. Het hoofddoel van de galerie is verkoop. Een onderdeel van het aan de man brengen van de kunst is voor de galerie het deelnemen aan een kunstbeurs (Yogev & Grund, 2012). De galerie beschikt over een bestand met geïnteresseerden in kunst. Deze geïnteresseerden krijgen uitnodigingen voor kunstbeurzen en openingen van tentoonstellingen. Voor de galeriehouder is het van belang om een sterke band op te bouwen met haar bezoekers (Prell, 2012). Een sterke band betekent het juiste publiek vinden voor de juiste kunst met als resultaat verkoop. De galerie heeft een directe link met het publiek waardoor zij hun eigen publiek trekken op een kunstbeurs. Het gevoel dat opgewekt wordt door het persoonlijk uitgenodigd worden door een galerie sluit aan bij de eerder genoemde theorie van Goodwin (1994) aan de hand van elite personen die door hun status elkaar opzoeken en een solide achterban vormen. Ditzelfde principe kan toegepast worden bij de *community building* bij een kunstbeurs. De kunstbeurs is in dit geval een plaats waarvan de galerie weet dat er een bepaald publiek op af komt die geïnteresseerd zal zijn in de kunst die de deelnemende galeriers aanbieden. Het overige publiek op een kunstbeurs is afhankelijk van de status van de beurs binnen het kunstnetwerk (Goodwin, 1994).

De galerie is een bemiddelaar tussen de kunstenaar en het publiek maar ook een *gatekeeper* voor het kunstproduct (Alexander, 2003). De galerie fungeert als een intermediair omdat de kunst aan de galerie wordt gegeven 'in consignatie' (Yogev & Grund, 2012). De galerie verdient aan de kunstenaars op het moment dat een werk wordt verkocht. Als het werk niet verkocht wordt is de kunstenaar nog steeds eigenaar van het werk. Mocht een werk verkocht worden dan is een bepaald percentage voor de kunstenaar en een bepaald percentage voor de galerie. Galeriers kiezen de kunst uit waarvan zij denken dat het een publiek zal hebben. Per galerie wordt besloten wat voor kunst zij willen vertegenwoordigen. De galerie besluit welke kunstenaars zij willen vertegenwoordigen en bij deelname aan een kunstbeurs besluiten ze vanuit die collectie welke werken op de beurs getoond gaan worden. Er vinden twee momenten plaats waarbij keuzes worden gemaakt en werken worden geselecteerd voordat het werk van een kunstenaar te zien is op een kunstbeurs. De functie van *gatekeeper* zorgt voor een status bij de galerie als deze goed wordt ontvangen bij het publiek. De waardering die ontstaat bij het publiek komt voort uit de samenstelling van de kunstbeurs. De deelname van een bepaalde galerie zorgt dat de status van een kunstbeurs in tact blijft en andersom

kan het prestige van een galerie toenemen door deelname aan een kunstbeurs met status. De band tussen de galerie en de kunstbeurs is interessant omdat beide partijen van nature distributeurs zijn maar ook beide *gatekeepers* (Prell, 2012).

3.5. Het publiek

In de thesis wordt in de theorie naar het publiek ook wel gerefereerd als de bezoeker of de consument. Het vinden van geïnteresseerd publiek voor een al bestaand product is waar het om gaat in het kunstnetwerk. Door middel van *branding* kan een kunstbeurs zich focussen op het product maar ook op het publiek. Het publiek kan beïnvloedt worden in de keuzes die zij maken bij het kiezen van een vrijetijdsbesteding. Een kunstbeurs streeft naar een publiek dat aansluit op het aanbod op de beurs. Het beoogde publiek van een kunstbeurs kan zijn: jongeren, ouderen, hoger opgeleiden, toeristen etc. Deze doelgroep wordt gebruikt tijdens het proces van *branding* of profilering door middel van het aanpassen van de marketing die wordt gebruikt (Kotler, 2003). Uitgaande van een bepaalde doelgroep kunnen diverse media ingezet worden om publiek te trekken. Op het moment dat men een jong publiek wil hebben op de kunstbeurs zullen eerder de sociale media ingezet worden, maar als een ouder publiek gewenst is zijn kranten of flyers bij theaters of concertgebouwen eerder wenselijk. Om een bepaald publiek te kunnen trekken moet bekend zijn wat de wensen zijn van een betreffende doelgroep.

Evenementen doen vaak onderzoek naar het publiek zoals dit ook in deze thesis gedaan is. Voor de kunstbeurs is het interessant om te weten met wat voor publiek zij te maken hebben en wat bijvoorbeeld de beweegredenen zijn van de bezoeker om naar de kunstbeurs te komen. Is de bezoeker bijvoorbeeld op uitnodiging van een galerie gekomen of via diverse media op de hoogte gebracht van de kunstbeurs. Het creëren van een bezoekersprofiel kan ook helpen om het publiek vast te houden waardoor de band tussen de galerie en de kunstbeurs sterker wordt en men kan spreken van wederzijdse afhankelijkheid. De marketing vanuit de kunstbeurs speelt in op het gevonden bezoekersprofiel.

3.6. Marketing

De relatie die Mauss (1967) aanhaalt in zijn *gift* theorie is de basis van marketing. Marketing zorgt voor het creëren van een relatie tussen het bedrijf en de consument. De basis van marketing ligt bij de visie van een organisatie en de projectie hiervan op de consument. Leeflang (2003) noemt het een filosofie om de markt te benaderen met als basis bepaalde normen en waarden vanuit een organisatie. Marketing is een *tool* om de ruil, overdracht van distributeur naar publiek, van een product of dienst te vergemakkelijken en bevorderen. In het geval van dit onderzoek gaat het om de overdracht van kunst vanuit de galerie op de kunstbeurs naar het publiek. Vanuit dit statement zou kunnen verondersteld worden dat de marketing geldt voor de galerie als distributeur aangezien zij het daadwerkelijke product aanbieden en dus niet voor de kunstbeurs. Boorsma (1998) wijst echter op de activiteiten van de kunstbeurs bedoeld om de ruil met afnemers als intermediairs te stimuleren. De kwantitatieve en

kwalitatieve data zal uitwijzen of branding of het inspelen op de wensen van het publiek de beste marketingstrategie is om gewenst publiek binnen te krijgen. De marketingactiviteiten van een instelling zijn gebaseerd op informatie vanuit de interne en externe omgeving. De marketingprocedure wordt aangepast op deze informatie en verschilt dus per organisatie. Men kan spreken van een ruil op basis van marketing als er sprake is van een vrijwillige ruil tussen een organisatie en een afnemer (Kotler, 1972). Boorsma (1998) voegt aan deze verklaring de maatschappij toe. In de kunstwereld is er nog steeds sprake van een ruil naar aanleiding van marketing maar dit gebeurt ook op non-profit basis. Men kan concluderen dat het eerder gaat om de interactie tussen de twee groepen dan een directe uitwisseling tussen partijen. De partij die zich bezig houdt met de waardevermeerdering tijdens de uitwisseling is de marketingpartij. Zij proberen door middel van waardevermeerdering een product of dienst aantrekkelijker te maken voor het publiek. Bij een waarde vermeerderende partij is wel de kunstbeurs de aangewezen partij om dit te realiseren. Een marketingstrategie is hiermee de *tool* waarmee bijgedragen kan worden aan de waardevermeerdering van het product. Per sector, per product en per afnemer zijn er verschillende manieren waarop marketing kan zorgen voor de beste verkoop (Kotler, 2003).

3.6.1 Van 4P's naar 4C's

In onze huidige samenleving is marketing een vast onderdeel van een organisatie. De marketingafdeling is onderdeel van de organisatiestrategie. De marketingstrategie is afhankelijk van de missie en visie van een organisatie (Kotler, 1997). Marketingstrategieën zijn nodig om deze focus waar te maken en afnemergericht te werk te gaan. De marketingafdeling neemt het strategische plan van de organisatie over en brengt dit tot uitvoering in de vorm van marketing. Kennis van het gewenste publiek is belangrijk om de juiste strategie toe te passen. *Branding* is een onderdeel van de verschillende *tools* die marketing te bieden heeft. De basis van marketing is terug te vinden in de marketingmix.

In de afgelopen jaren is de focus van de marketingmix verplaatst van een focus op het product naar een focus op het publiek (Kotler & Keller, 2010). De marketingmix is een verzameling van *tools* die een organisatie kan gebruiken om de marketingstrategie in te vullen. De oorspronkelijke marketingmix bestaat uit vier elementen; prijs, product, plaats en promotie (de vier P's). De focus op deze elementen verschilt per doelgroep, markt, concurrentie en missie. Het doel van de marketingmix is een ideale samenstelling van de vier P's te creëren om hiermee het beoogde doel te realiseren. *Branding* valt onder de 4P's als marketing strategie. Op het moment dat men de juiste combinatie heeft gevonden heeft dit doorgaans een positief effect op de bedrijfsresultaten (Kotler, 2003). Onder de bedrijfsresultaten vallen onder andere de verkoopcijfers en de omzetten die gedraaid worden. Met de verkoopcijfers wordt in het geval van het kunstnetwerk de omzetten die galeries draaien bedoeld. Robert Lauterborn (1990) wees echter op de gebreken in het bestaande marketingmixmodel en stelde

dat de focus niet op het product maar bij de consument ligt. Het idee achter deze verandering is om de consument te verbinden aan het product. De marketingstrategie is hierdoor consumentgericht in plaats van productgericht. De marketingmix verandert daarmee van de vier P's naar een model met de vier C's: *customer solution*, *cost to consumer*, *convenience* en *communication*. De verandering van model is in figuur 2 weergegeven.

Figuur 2. Verandering in de marketingmatrix van focus van product naar consument.

Product	⇒	Consumer Needs
Price	⇒	Costs
Place	⇒	Convenience
Promotion	⇒	Communication

Onder *customer needs* wordt de klantenbehoefte op de eerste plaats gezet. Vanuit een fabrikant wordt gekeken naar wat de klant nodig heeft en dit gaat verder dan alleen het product. Men moet dan denken aan benodigdheden of kennis om het product heen die wordt voorzien vanuit de producentkant. Als tweede zijn er de *costs*, het gaat hier om de totale kosten die komen kijken bij het aanschaffen van een product. Naast de kosten van een product zelf zijn er ook de kosten die gemaakt worden om naar een winkel te komen en kosten die gemaakt kunnen worden bij het gebruik van een product. Een belangrijk begrip hier is '*total costs of ownership*'. Een voorbeeld hiervan is een regeling met reisbureaus waarmee gedeeltelijk de parkeerkosten op Schiphol worden vergoed of het aanbieden van een openbaarvervoer kaartje bij een bezoek. Zo wordt de klant bewust gemaakt van deze extra kosten die komen kijken bij een reis en hier vanuit de producent in gecompenseerd. Als derde verandering komt men bij *convenience* uit. Convenience heeft alles te maken met het de klant zo gemakkelijk mogelijk maken om bij het product terecht te komen. Dit is een aanpak die recht tegenover de oude 'plaats' staat in de marketing. De producent zorgt hier voor een ultieme beschikbaarheid in de vorm van bijvoorbeeld inbegrepen bezorgservices, langere openingstijden of bestellen via webwinkels. Als laatste is er de verandering van promotie naar communicatie. Promotie wijst op een eenzijdige manier van berichtgeving richting de klant zonder dat er wordt gekeken naar de reactie van de klant hierop. De term communicatie gaat om gelijkwaardigheid tussen de producent en de klant. Er vindt een uitwisseling plaats tussen twee partijen waarvan de klant bijna persoonlijk benaderd dient te worden.

Op deze manier kan ingespeeld worden op de behoeftes van de klant. Producten kunnen verbeterd of indien aangepast worden aan de wensen van de klant. Op het moment dat er een band gecreëerd wordt tussen de producent en de klant is de klant eerder geneigd om bij deze producent te blijven (Lauterborn, 1990). Door de verandering in focus van product naar consument kan men concluderen dat marketing de lijm is tussen klant en product. Vanuit de producentzijde wordt op een creatieve manier omgegaan met de kennis die vergaard wordt bij de klant. Er wordt niet alleen ingespeeld op de wensen bij de klant betreffende het product, maar ook op de ervaring met het product. Dit vraagt wel om innovatie en vernieuwing vanuit de marketing. Het gaat in dit onderzoek om de *branding* van het evenement kunstbeurs. Onderzocht zal worden of de nieuwe aanpak in marketing om in te spelen op de wens van het publiek voor een kunstbeurs rendabel zal zijn.

De verandering van product naar consument brengt veel voordelen voor de consument met zich mee. Een bedrijf onderzoekt met welk publiek zij te maken heeft en op welke manier zij het beste met dit publiek om kunnen gaan. Tevens worden reclames en producten aangepast aan het publiek. In onze huidige samenleving krijgen wij steeds meer te maken met bedrijven die producten maken die aangepast zijn aan onze wensen maar zo ook een vraag creëren door het steeds meer personaliseren van producten. *Agency* speelt in deze ontwikkeling een grote rol omdat de productontwikkeling meer uitgaat van wat het publiek zegt nodig te hebben dan dat zij zelf bepalen wat het publiek wil (Goodwin, 1994). Met *agency* wordt de macht van de speler het publiek aangeduid doordat zij invloed kunnen hebben op wat zij willen hebben. Het publiek speelt een belangrijke rol binnen het kunstnetwerk, marketingtechnisch gezien zelfs de belangrijkste rol. De kunst staat niet meer centraal als wordt geluisterd naar de behoeftes van het publiek. Het publiek als belangrijkste speler in het netwerk sluit aan bij de eerder genoemde theorie van Burt (2013), Goodwin (1994) en Mauss (1967). Men zou kunnen veronderstellen dat op deze manier de financiële waarde belangrijker wordt dan de artistieke waarde van de kunstbeurs. De afhankelijkheid met het publiek van de galerie en van de kunstbeurs wordt op deze manier alleen maar groter (Prell, 2012). Het publiek kan in de toekomst bepalen hoe de kunstbeurs eruit gaat zien als het inspelen op de consument maximaal wordt toegepast.

3.6.2. Kunstmarketing

De productontwikkeling van een kunstbeurs kan onderverdeeld worden in vier fases; de *content* productie, de *content packaging*, de distributie en de consumptie (Derksen, 2001). De eerste fase is de productie. Bij een kunstbeurs is er sprake van een combinatie van producten en diensten. De producten zijn de kunstwerken aangeboden door de deelnemende galleries en de dienst is hier de ervaring van het evenement. Bij de producten is er sprake van een artistieke waarde en een symbolische waarde die samen zorgen voor een marktwaarde die hoger is dan de kosten die de productie met zich mee brengt (Schaeffer, 1998). Als tweede fase wordt gekeken naar de omkadering van het product. De marketing van een kunstbeurs begint bij *content packaging* het onder de aandacht brengen van het product door

middel van een evenement. Enkel door het bestaan en onder de aandacht brengen van het product wordt bijgedragen aan de totaalwaarde van het kunstproduct. De *packager* is in het geval van de kunstbeurs een galeriehouder die de kunst van een kunstenaar onder de aandacht brengt bij het grotere publiek. Een kunstbeurs kan in dit geval een tweede *packager* genoemd worden. De *packager* kan zo vergeleken worden met een *gatekeeper*. Echter heeft een *packager* als belang extra waarde aan het kunstproduct geven. De *gatekeeper* kan zorgen voor een positieve waarde maar ook voor een negatieve waarde. De derde fase van de productontwikkeling is het distributiesysteem. Als laatste en vierde fase is er de promotie en marketing. Door middel van promotie en marketing wordt het publiek daadwerkelijk samengebracht op de distributieplek zodat de overdracht van het product kan plaatsvinden (Derksen, 2011). In de thesis staat deze vierde fase centraal.

3.6.3. Branding

Een onderdeel van marketing is het merkmanagement ook wel *brand* management genoemd. Hier staat niet meer het eerder genoemde product centraal maar het merk of ter wijl de naam van het product. De marketingmix *tools* worden ingezet om bij te dragen aan de merkwaarde van een organisatie (Holt, 2004). De marketingmix is bedoeld om de verkoop van producten of diensten te bevorderen op de korte termijn (Kotler, 2003). Het creëren van een merkwaarde is echter een doel voor de lange termijn. Met de lange termijn wordt bij het kunstnetwerk de terugkeer in deelname of bezoek bedoeld. Het herkennen van een merk kan een positieve of negatieve uitwerking hebben op het publiek.

Product branding gaat om het neerzetten van een totaalconcept met de kunstbeurs. In een markt waar steeds meer producten en diensten worden aangeboden wordt het steeds moeilijker voor de consument om producten individueel te beoordelen (Botti, 2000). Consumenten houden zich eerder bezig met merken dan met producten zelf. De marktleiders in bepaalde producten zijn hierdoor voor het publiek een veilige keuze; deze merken hebben een stabiele merkwaarde. Het publiek denkt bijvoorbeeld niet aan ketchup maar aan Heinz, niet aan een MP3-speler maar aan een I-Pod en niet aan cola maar Coca-Cola (Ries, 2014). In de kunstwereld is er sprake van eenzelfde fenomeen. Men kijkt naar het merk, in dit geval de kunstenaar, en niet naar de kunst zelf (Botti, 2000). De naam van de kunstenaar bepaalt zo de waarde van het kunstwerk en niet het kunstwerk zelf. De inhoud wordt ondergeschikt aan de naam. Op het moment dat er aan een bepaald product of dienst wordt gedacht schiet de naam van de marktleider gelijk te binnen bij de consument. De marktleider heeft in een bepaalde categorie de sterkste merkwaarde neergezet (Kotler, 2003). Om zelf marktleider te worden zou men een nieuwe categorie kunnen ontwikkelen of een huidige marktleider moeten overstijgen. Het laatst genoemde is een moeilijke manier omdat men in dit geval vol de concurrentie aangaat. Als er wordt gefocust op het neerzetten van een nieuwe categorie kan men eerder slagen als marktleider

(Ries, 2014). Een belangrijke ontwikkeling in de marketing is de eerder genoemde stap van *product branding* naar een het luisteren naar de behoeftes van het publiek.

3.6.4. Branding van een kunstbeurs

Om als kunstbeurs marktleider te worden is *branding* van groot belang. Het gaat erom dat de kunstbeurs een icoon wordt, oftewel een naam heeft waar een sterke waarde aanhangt en alleszeggend is. Hierdoor is de kunstbeurs een fenomeen waar mensen aan deel willen nemen en mee geassocieerd willen worden. Een sterke merkwaarde zorgt voor een stabiele relatie tussen de consument en de producent (Holt, 2004). Het publiek speelt een belangrijke rol naast het merk. Hierdoor wordt het *branden* gevolgd door *building community* (Schindler, 2011). Het hebben van een stabiele gemeenschap achter een merk is van belang voor het voortbestaan en het behouden van het merk. In het geval van een kunstbeurs is deze gemeenschap het publiek.

Holt (2004) bespreekt vier soorten *branding*, namelijk *cultural*, *emotional*, *mind- shared* en *viral branding*. Het is afhankelijk van de organisatie en van het product welke vorm van *branding* of profilering het best toepasbaar is. Binnen de vier modellen van Holt (2004) is de *mind- shared branding* de meest dominante methode en deze methode wordt dan ook nog steeds over de gehele wereld door grote bedrijven toegepast. De overige modellen worden ook toegepast indien deze beter aansluiten op de wijze van marketing. Alle modellen besproken door Holt (2004) hebben te maken met steeds wisselende omstandigheden door een veranderende markt en daarmee ook met veranderde problemen. Onderstaand worden de uitgangspunten van de verschillende methodes besproken en wat hun aanpak is op de markt.

Mind-shared branding hangt nauw samen met het concept *evoked set* en is terug te vinden in het basis idee van *branding zelf*. Het gaat hier om het zorgen voor een herkenning als het beste product of merk in zijn soort te worden bij het publiek. Als men aan iets denkt hoort gelijk als beste dit product te binnen te schieten.

Emotional branding gaat om het scheppen van een diepere band met het publiek. Simpel gezegd wordt het publiek emotioneel getriggerd door het product. Er wordt door een productontwikkelaar direct gekeken naar de mogelijke emoties bij de consument naast de wensen en verlangens. De band op basis van gevoel is een langdurige band, er wordt liefde gevoeld voor een product. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van nostalgie door Kodak. Simpel gezegd gaat het om het uitlokken van de emoties van het publiek waardoor er soms irrationele en impulsieve beslissingen gemaakt kunnen worden door consumenten. Zo schaft de consument een product aan wat niet nodig is maar waarmee men een band heeft dus er een gevoel van behoefte ontstaat.

Viral branding maakt gebruik van al bestaande netwerken om een product onder de aandacht te brengen. Onder de aandacht brengen kan mond op mond reclame betekenen of door middel van het

inzetten van diverse media. Het gebruik van bestaande netwerken veroorzaakt een sneeuwbal effect. Personen binnen een gekozen netwerk hebben zelf ook een netwerk waardoor er steeds meer vertakkingen ontstaan per persoon en dit blijft eindeloos doorgaan. Op het moment dat een product binnen het eerste netwerk dus goed ontvangen wordt zal dit nieuws zich vanzelf verspreiden onder de gekoppelde netwerken. *Viral branding* zorgt voor een herhalend marketingproces in het netwerk.

Cultural branding is een manier van *branding* waarvan wordt verwacht dat *open-minded* naar de situatie gekeken wordt. De eerder genoemde modellen gaan uit van het veranderen en beïnvloeden van de gedachten van het publiek. Bij *cultural branding* is de communicatie over het product naar de klant het belangrijkste. Het gaat om de ervaring van het product voor het publiek. *Cultural branding* zorgt voor een toevoeging van een ervaring aan het product voor het publiek. . Holt (2004) zegt dat *cultural branding* de enige manier is om een *iconic brand* neer te zetten omdat deze manier van *branding* verder gaat dan het product.

3.7. Artistieke en financiële waarde

De artistieke en financiële waarde komt naar voren in de verschuiving van focus van product naar publiek. Ik veronderstel dat de artistieke waarde voorop stellen samengaat met de marketing strategie *branding* omdat het product hier centraal staat. Het zetten van het publiek op de eerste plaats wijst op meer financiële waarde creëren voor een kunstbeurs. De artistieke waarde is voor een kunstbeurs de belangrijkste waarde, maar financieel belang zorgt voor het voort bestaan van de beurs. De artistieke waarde van kunst ligt bij de ontstaansgeschiedenis van een kunstwerk. Het is lastig om een niet tastbare waarde te verklaren. Het ontstaan van het kunstwerk heeft zelf al een waarde in de vorm van het produceren van het kunstwerk. Door musea worden kunstwerken ingekocht van kunstenaars van over de hele wereld. Er wordt van te voren onderzoek gedaan naar aangekochte kunstwerken om de echtheid te bepalen. Soms zijn werken niet van het echt te onderscheiden zoals gebeurde bij de aankoop van een vermeende “Vermeer” door het Boymans in 1937. Het schilderij bleek van de hand van een andere schilder en verloor ondanks de extreme gelijkenis toch zijn waarde. De oorsprong van het schilderij is bepalend voor de waarde en heeft in dit geval een negatief effect. Artistieke waarde ontstaat ook doordat werk baanbrekend is of innovatief. Een ander voorbeeld is de kennis die men soms moet hebben bij werken om artistieke waarde in een kunstwerk te zien, zoals bij werk van Marcel Duchamp. Zijn *ready mades* moeten in context geplaatst worden om begrepen te worden maar ook is er kennis nodig van de reden waarom zij gemaakt zijn (Veldeman, 2011). Door kunstenaars wordt veel gespeeld met artistieke waardes en de criteria die hierbij gebaad zijn. Bij kunst hoor je weg te kunnen dromen en emoties te voelen. Soms kan het echter lastig zijn om de artistieke waarde nog te herkennen omdat het publiek het verhaal erachter niet kent. Dit is vaak een probleem wat optreedt bij hedendaagse kunst. Kunstwerken worden vaker gemaakt met een achterliggende strategie of uithaal naar de huidige maatschappelijke ontwikkelingen. Als publiek moet je dus op de hoogte zijn van de

originele drijfveer van de kunstenaar en dat maakt het moeilijk om artistieke waarde te herkennen (Hartog & Jager, 2008).

De financiële waarde van een product of een evenement ligt letterlijk in het tastbare dat men ervoor kan krijgen in de vorm van geld en is daardoor makkelijker te herkennen dan de artistieke waarde. De financiële waarde van de kunst is in dit onderzoek de winst die gemaakt wordt. Er kan gesproken worden van een belang in financiële waarde als er bijvoorbeeld een focus is op het maken van winst en daarmee het inspelen op de wensen van het publiek om de verkoop te sturen (Towse, 2010).

4.1. Methodologie

De hoofdvraag van het onderzoek is: *Op welke wijze draagt branding en of een focus op het publiek bij aan een stabiel kunstnetwerk van het publiek de galleries en kunstbeurzen en hoe zijn de mogelijk positieve effecten van een stabiel netwerk terug te vinden in de mate van terugkeer van het publiek en deelnemende galleries?* In de thesis zijn twee methoden van onderzoek gebruikt, namelijk kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is een reflectie op het kwantitatieve onderzoek. In beide onderzoeken staat de mening van de respondent centraal. Aan de hand van de onderzochte theorie in hoofdstuk 3 zijn enquêtes afgenomen bij een viertal kunstbeurzen in Nederland. De enquêtes zijn afgenomen bij het publiek en de deelnemende galleries van de kunstbeurzen. Ter controle op de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek zijn interviews afgenomen bij diezelfde kunstbeurzen. Deze combinatie van methoden is nodig omdat het onderzoeken van menselijk gedrag lastig is. Mensen zijn complexe wezens met emoties, motivaties, aangeleerd gedrag en complexe interacties. Zelfs dezelfde persoon kan anders reageren op verschillende momenten (Brace, Kemp & Snelgard, 2003). Het is daarom van belang om per kunstbeurs het verhaal van meerdere kanten te belichten; de organiserende kant, de deelnemende kant en de bezoekende kant. Het onderzoek is uitgevoerd bij vier kunstbeurzen en het daarbij behorende kunstnetwerk. Voor het onderzoek zijn de volgende kunstbeurzen gekozen; de TEFAF, de Raw Art Fair (sinds 2015 de Rotterdam Contemporary), de Art The Hague en de KunstRai. De TEFAF vond plaats van 14 tot en met 23 maart 2014 waren alle ogen gericht op Maastricht, hier vond op dat moment de kunstbeurs op het gebied van antiek en design plaats. In Maastricht wordt sinds 1975 de 'Pictura Fine Art Fair' georganiseerd en in 1988 werd de naam van dit evenement na vele voorgaande veranderingen aangepast naar zijn huidige naam de TEFAF (The European Fine Art Foundation). De editie van 2014 bracht 275 galleries samen verspreid over ruim 20 verschillende landen wereldwijd (www.tefaf.com). De KunstRai vond plaats van 4 tot en met 9 juni 2014 en is een nationale kunstbeurs voor autonome hedendaagse kunst. Het is een beurs die de Nederlandse diversiteit in kunst en design weergeeft aan de hand van 60 deelnemende galleries. In dit jaar vierde de kunstbeurs zijn 30 jarige jubileum (www.kunstrai.com). De KunstRai en de TEFAF

draaien al tientallen jaren mee in de kunstwereld. De Raw Art Fair is een kunstbeurs gerealiseerd door de stichting Field Of Dreams en vanaf 2015 gaat deze kunstbeurs verder onder de naam 'Rotterdam Contemporary'. De naamsverandering werd bekend tijdens het onderzoek, in de thesis is de naam War Art Fair nog gebruikt. De beurs werd in 2014 voor de derde keer georganiseerd en richt zich vooral op hedendaagse kunst. De Raw Art Fair vond plaats van 5 tot en met 9 februari 2014. In Rotterdam is er in deze periode de Art Rotterdam Week waar meerdere kunstbeurzen aan mee doen. Daarnaast zijn er door de hele stad verschillende evenementen, tentoonstellingen en andere kunst en cultuur gerelateerde activiteiten (www.artrotterdamweek.com). Als laatste is er de Art The Hague, deze kunstbeurs vond plaats van 1 tot en met 5 oktober. Het is een kunstbeurs die zich richt op lokale galeries uit Den Haag en omgeving. De focus ligt bij de lokale galeries maar ook galeries uit de rest van Nederland zijn vertegenwoordigd. Vanaf 2006 werd de ARTI Den Haag georganiseerd maar na 7 jaar werd besloten om de missie en visie van de kunstbeurs te veranderen. Sinds 2013 staat de ARTI Den Haag bekend als de Art The Hague (www.artthehague.com).

4.1.1. Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit het afnemen van enquêtes bij het publiek en de galeries. Een enquête is een goede manier om data te verzamelen betreffende opinies, gedachtes en attitudes (Baarda, 2009). De gedachtes en attitudes van de galeries en het publiek tegenover de kunstbeurs zijn getoetst. Enquêtes na een bezoek aan een kunstbeurs worden vaak gedaan om een bezoekersprofiel te creëren en algemene opmerkingen of om verbeterpunten voor de volgende editie door te kunnen voeren. In mijn onderzoek zijn de vragen echter opgesteld vanuit het onderzoeksperspectief *branding*. De enquête is opgesteld om de houding tegenover de gekozen kunstbeurzen in kaart te brengen en belicht de relatie met de kunstbeurs aan de hand van het publiek en de relatie met de galerie. Bij de enquête is gebruik gemaakt van dezelfde methode als bij de afgenomen interviews en is er gekozen om het begrip *branding* niet direct te noemen om voor de respondenten vaktermen te vermijden.

4.1.2. Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatief onderzoek is een onderzoek met gegevens van een nominaal karakter. De data is te onderscheiden door indelingscategorieën die vastgesteld worden aan de hand van een codeerschema. De interpretatie staat centraal binnen kwalitatieve analyses. Een belangrijk kenmerk van dit onderzoek is dat er een selecte groep kunstbeurzen is geïnterviewd. Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit gestructureerde interviews (Baarde, 2012). De interviews zijn afgenomen bij de volgende personen; Erik Hermida directeur van de KunstRai te Amsterdam, Axel Lemmens directeur van de Art The Hague in Den Haag, Madelon Strijbos de Marketing en PR Manager van de TEFAF in Maastricht en Bob Smit de Creative Director van de RAW ART FAIR (sinds 2015 de Rotterdam Contemporary). Het theoretisch kader benadrukt de verdeling tussen twee marketing benaderingen. Het gaat om een

‘oude’ en een ‘nieuwe’ marketingmethode; oftewel *product branding* en de focus op het publiek. Aan de hand van deze bevinding is een selectie gemaakt in kunstbeurzen voor de thesis. Ik heb gekozen voor twee kunstbeurzen die beide al tientallen jaren meedraaien, de TEFAF en de KunstRai, en voor twee nieuwere kunstbeurzen de Art The Hague en de RAW ART FAIR met een bestaan tot maximaal 10 jaar. De keuze voor twee gevestigde beurzen en twee nieuwere beurzen vormt een realistisch beeld van het huidige aanbod in kunstbeurzen. Bij de interviews is uitgegaan van een vaste structuur met ruimte voor aanvulling vanuit de kunstbeurzen mocht dit nodig zijn. De structuur in de interviews is afgeleid van de enquêtes bij het publiek en bij de galleries. Ik heb gekozen voor het afnemen van interviews omdat dit mij meer inzicht geeft in de beweegredenen van de kunstbeurs. Persoonlijke interviews bieden bovendien meer mogelijkheden dan telefonische interviews of enquêtes. Anticipatie op onbewuste reacties in de vorm van lichaamstaal kan gebruikt worden om de geïnterviewde op zijn of haar gemak te stellen maar dit kan natuurlijk ook in het voordeel van de interviewer gebruikt worden.

In de interviews is het hoofdthema *branding*, maar het gebruik van deze term is in het interview vermeden om de standaard marketingpraat vanuit een kunstbeurs te voorkomen. De geïnterviewde is gevraagd naar kenmerken van *branding* zoals; de uitstraling en invulling van de beurs, de doelen van de beurs, omgang met de galleries en het publiek en belang van een netwerk. Het uiteindelijke doel van de interviews is het constateren van de aanwezigheid of afwezigheid van branding bij de kunstbeurzen en of er wordt ingespeeld op de wensen van het publiek.

4.2. Theorie en codering

De kwalitatieve data is geanalyseerd aan de hand van open axiaal selectieve codering. Bij de open codering zijn de interviews opgedeeld in de belangrijkste overkoepelende thema's. Bij deze verdeling is gebruik gemaakt van de onderwerpen aangekaart in de interviews; de organisatie, de samenstelling van de kunstbeurs, het publiek en de galleries. Bij de axiale codering is gezocht naar de verschillen en verbanden tussen de onderwerpen uit de open codering. In de selectieve fase van het coderen worden de uiteindelijke labels bepaald en specifieker gemaakt. De uiteindelijke labels zijn: zelfprofilering, branding uitgaande van de kunstbeurs, branding uitgaande van het publiek en het netwerk belang. De kwantitatieve data is in SPSS samengevoegd tot een dataset van de galleries en een dataset van het publiek. De kwantitatieve en kwalitatieve analyses zijn samengevoegd om de bestaande netwerk- en marketingtheorieën te toetsen en mogelijk een nieuw inzicht te bieden in de al bestaande theorie. Deze manier van onderzoek doen biedt de onderzoeker de mogelijkheid om de bestaande theorieën kritisch te analyseren. Het onderzoek is een intensief en cyclisch proces van waarnemen, analyseren en reflecteren (Strauss & Corbin, 1998).

4.3. Operationalisering

In het theoretisch kader is vastgesteld dat wederzijdse afhankelijkheid een belangrijk element is van een stabiel kunstnetwerk (Prell, 2012). Yogeve en Grund (2012) stellen dat tussen de kunstbeurs en de galerie wederzijdse afhankelijkheid noodzakelijk is om te kunnen voortbestaan. Het onderzoek draait om de kunstbeurs en daarom is allereerst vastgesteld wat de zelfprofilering is van de beurs en wat de visie is op 'hun' eigen kunstbeurs. Vanuit het theoretisch kader zullen de uitkomsten hiervan naast de marketingstrategieën gelegd worden. Het belang van de marketingstrategie die toegepast wordt door de gekozen kunstbeurzen zal liggen bij de wederzijdse afhankelijkheid tussen de actoren van het kunstnetwerk (Prell, 2012). Bij de kunstbeurs zal aan de hand van interviews achterhaald worden wat de positionering is van de speler, de rol die zij vertegenwoordigen in het kunstnetwerk en wat de effecten hiervan zijn voor de sterkte van het netwerk.. Er wordt geconstateerd of de marketingstrategie *branding* toegepast wordt of dat er ingespeeld wordt op de wensen van de consument en wat uiteindelijk de beste strategie is voor een kunstbeurs om een sterk netwerk te creëren.

In de enquête bij de deelnemende galleries is gevraagd naar de relatie met de kunstbeurs en de relatie met het publiek. De relatie met de kunstbeurs is onderzocht aan de hand van de ervaring van de kunstbeurs door de galerie, de reden van deelname en de verwachtingen van de kunstbeurs. De enquête bij het publiek geeft inzicht in de relatie die de kunstbeurs probeert te creëren met het publiek en op welke manier deze ervaren wordt. Aan de hand van de reden van deelname en de ervaring van de kunstbeurs kan getoetst worden op welke manier de marketingstrategieën van de kunstbeurs worden ontvangen door het publiek. Zullen zij terugkeren na het bezoeken van de kunstbeurs, op welke manier hebben zij de kunstbeurs ervaren en voldeed de beurs aan de geschetste verwachtingen?

4.4. Kwalitatieve data verzameling

De kwalitatieve data zijn verzameld aan de hand van interviews met; Erik Hermida directeur van de KunstRai te Amsterdam, Axel Lemmens directeur van de Art The Hague in Den Haag, Madelon Strijbos de Marketing en PR Manager van de TEFAF in Maastricht en Bob Smit de Creative Director van de RAW ART FAIR (sinds 2015 de Rotterdam Contemporary). De interviews zijn opgenomen en direct na het afnemen getranscribeerd zodat het gesprek nog vers in het geheugen zat. De getranscribeerde interviews zijn gecodeerd aan de hand van een gefundeerde theoriebenadering, dit betekent dat de theorie zorgt voor de gevormde data die verzameld is aan de hand van het interview. Het analyseren van de data en het verzamelen ervan gebeurt op deze manier tegelijk.

4.5. Kwantitatieve data verzameling

De kwantitatieve data-analyse bestaat uit afname van twee verschillende enquêtes. Voor beide enquêtes wordt uitgegaan van respondenten per beurs; 30 galleries en 30, in totaal zijn er 240 enquêtes afgenomen. De eerste enquête is afgenomen bij de galleries die deel hebben genomen aan de editie van 2014 van de gekozen kunstbeurs. De RAW ART FAIR en de Art The Hague hebben beide minder dan

100 deelnemende galleries. Hier is gekozen om alle deelnemende galleries een verzoek op deelname te sturen. De TEFAF en de KunstRai hebben beide meer dan 100 deelnemende galleries. Hier is gekozen om een random selectie te maken van 100 galleries om te benaderen voor deelname. Per kunstbeurs zijn de deelnemende galleries in een Excel bestand gezet en uit deze lijst is een random selectie gemaakt om tot 30 deelnemers te komen. De enquête is verstuurd via een persoonlijke email naar de galleries met daarin een link naar de het programma www.enquete.com waar zij de enquête konden invullen. De enquête bij de TEFAF is afgenomen via het programma SurveyMonkey. Omdat er aan de TEFAF ook veel buitenlandse galleries deelnemen is er voor deze beurs naast een Nederlandse ook een Engelstalige versie van de enquête opgesteld.

Tijdens de edities van de kunstbeurzen in 2014 zijn emailgegevens verzameld van bezoekers die eventueel willen deelnemen aan de bezoekersenquête. Vervolgens is een mailinglijst opgesteld om de bezoekers door middel van een persoonlijke email te benaderen voor het onderzoek. Ook in deze mail staat een link naar de enquête op de website www.enquete.com en in het geval van de TEFAF www.surveymonkey.com. Op deze sites zijn alle gegevens verzameld en vervolgens in SPSS omgezet om te kunnen worden geanalyseerd. De Engelstalige en Nederlandse enquête van de TEFAF zijn in SPSS samengevoegd voor de dataverwerking.

4.6. Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden in de thesis zijn de kunstbeurzen (de TEFAF, de KunstRai, de Art The Hague, de RAW ART FAIR), het publiek en de galleries. De kunstbeurzen zijn onderzocht op hun werkwijze en marketingbeleid met als uitgangspunt *branding*. De interviews hebben inzicht geboden in de strategieën die zij toepassen betreffende de marketing van het evenement en hoe zij de relaties in het kunstnetwerk onderhouden.

4.7. Onderzoekperiode

In het onderzoek is het effect van *branding* onderzocht in de relaties binnen het kunstnetwerk en de effecten voor een kunstbeurs, als het gaat om de bezoekers en de deelnemende galleries. In het onderzoek is het jaar 2014 geanalyseerd.

4.8. Validiteit

De enquêtes bij het publiek en de galleries zijn gebruikt als basis voor de interviews. De interviews zijn gestructureerd waardoor deze een neutrale toon hebben. Het is niet de bedoeling om geïnterviewden te sturen. De validiteit van de kwantitatieve data zit hem in de vorm van het meetinstrument. De enquêtes voor het publiek en de galleries zijn afzonderlijk afgenomen en opgesteld, maar er zitten wel overeenkomsten in de vragen. Voor het publiek zijn alle enquêtes gelijk. Dit geldt ook voor de enquêtes die zijn afgenomen bij de galleries. De enquête is kort gehouden om te voorkomen dat er minder aandacht wordt besteed aan de laatste vragen (Delmooz, 1996).

5.1. Resultaten

Een onderzoek naar het kunstnetwerk van kunstbeurzen, galeries en publiek biedt inzicht in de positionering van de spelers binnen dit netwerk en de rol die zij hebben om te zorgen voor een sterk netwerk. De centrale vraagstelling van het onderzoek luidt; *Op welke wijze draagt branding en of een focus op het publiek bij aan een stabiel kunstnetwerk van het publiek de galeries en kunstbeurzen en hoe zijn de mogelijk positieve effecten van een stabiel netwerk terug te vinden in de mate van terugkeer van het publiek en deelnemende galeries?* Wat is de rol die de kunstbeurzen vertegenwoordigen en de positionering binnen het kunstnetwerk en wat zijn de invloeden van de gebruikte marketingstrategieën door de kunstbeurzen op de overige spelers en daarmee op de sterkte van het netwerk? Vervolgens wordt ingegaan op het totale kunstnetwerk, de sterkte van deze netwerken en de effecten die branding of inspelen op het publiek hebben op de sterkte van het kunstnetwerk. Tenslotte worden de kunstbeurzen en hun netwerken met elkaar vergeleken en gecategoriseerd.

5.1.1. *Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor het juiste publiek en wie is dit publiek?*

De interessante speler in het kunstnetwerk vanuit de theorie is het publiek. Het publiek wordt door Kotler (2003) gezien als de buitenstaander in het kunstnetwerk die getrokken moet worden naar de kunstbeurs omdat zij de keuze hebben uit diverse manieren om de vrije tijd te besteden. Mauss (1967) ziet het publiek als een onderdeel van de sector omdat een bezoek niet enkel een vrijetijdsbesteding is maar een uitwisseling van connecties, contacten en kennis. De kunstbeurzen in het onderzoek hebben een deel van het publiek dat wordt uitgenodigd en dus een connectie heeft met de kunstwereld omdat zij of door een galerie of door de kunstbeurs zelf gevraagd zijn voor een bezoek. Aan de hand van dit gegeven kan het publiek van een kunstbeurs opgesplitst worden in twee typen; de bezoeker op uitnodiging vertegenwoordigd in de theorie van Mauss (1967) en de vrijetijdsbezoeker vertegenwoordigd in de theorie van Kotler (2003). Om te bepalen welke rol de speler het publiek heeft per onderzocht kunstnetwerk is eerst gekeken hoe de verdeling in het publiek staat per kunstbeurs.

De Raw Art Fair zegt 10% van de bezoekers te krijgen uit de losse verkoop, dat komt overeen met de wens om het publiek uit de kunstsector te halen (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2015). Uit de data blijkt dat het grootste deel van de bezoekers uit de interesse voor de kunst de beurs bezoekt gevolgd door via advertenties en werk (figuur 3a). Bezoekers uit interesse voor de kunst zijn volgens de theorie van Mauss (1967) het publiek dat de kunstbeurs bezoekt om kennis op te doen, kunst te kopen en onderdeel te zijn van de kunstwereld. De vaste achterban uit de kunstsector is er nog niet bij de Raw Art Fair, mogelijk wege het feit dat de kunstbeurs nog niet lang genoeg bestaat om een dergelijke reputatie op te bouwen (figuur 3b). Zo kan ook de 23,3% via publicaties en advertentie

verklaard worden bij de Raw Art Fair omdat het een nieuwe kunstbeurs is die nog op de kaart moet komen te staan.

Figuur 3a. Bezoekersprofiel op basis van herkomst.

	Hoe bent u als bezoeker bij de beurs terecht gekomen? Via..						Totaal
	Werk	Advertentie/ Publicatie	Mijn interesse voor de kunst	Familie/ Vrienden	Studie	Overige	
TEFAF	17 56,7%	0 0,0%	8 26,7%	1 3,3%	2 6,7%	2 6,7%	30 100%
KunstRai	6 20,0%	2 6,7%	18 60,0%	4 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	30 100%
Raw Art Fair	5 16,7%	7 23,3%	13 46,7%	4 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	30 100%
Art The Hague	10 33,3%	4 13,3%	8 26,7%	4 13,3%	1 3,3%	3 10,0%	30 100%

Figuur 3b. Bezoekersprofiel op basis van event en state relations.

	Event Relations	State Relations	Totaal
TEFAF	16,6%	83,4%	100%
KunstRai	20%	80%	100%
Raw Art Fair	36,6%	63,4%	100%
Art The Hague	40%	60%	100%

Men kan concluderen dat 90% genodigde op een nieuwe kunstbeurs nodig is om mensen in de kunstwereld kennis te laten maken met het gepresenteerde concept. Zij zeggen zelf ook dat commercialiseren een doel is (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2015). Ik veronderstel dat dit te zien zal zijn in de toekomst aan een hoger percentage in de losse kaartverkoop op de Raw Art Fair (Yogev & Grund, 2012). Een hogere losse verkoop sluit aan bij de statement van de Raw Art Fair om de beurs te commercialiseren (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2015). Momenteel is het publiek van de Raw Art Fair een matig afhankelijke speler met in totaal 63,4 % *state relations* te zien in figuur 3b (Prell, 2012).

De TEFAF zegt 20% losse kaartverkoop te hebben (persoonlijke communicatie, 20 juni,

2014). Zij hebben met 56,7% het hoogste percentage publiek dat via werk de kunstbeurs bezoekt (figuur 3a). Door het lange bestaan heeft de TEFAF een duidelijke *community* op basis van status (Schindler, 2011). Op de tweede plaats staat de bezoeker met een interesse voor de kunst, beide groepen publiek vallen onder *state relations*, samen bestaat dit onderzochte publiek uit 83,4% te zien in figuur 3b (Prell, 2012). Hieruit kan geconcludeerd worden dat in het kunstnetwerk van de TEFAF het publiek een afhankelijke speler is. In de 20% losse verkoop wordt duidelijk een bepaalde doelgroep bedoelt, aan de hand van de hoge prijs wordt enkel publiek getrokken dat bereid is deze prijs te betalen (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014). Goodwin (1994) noemde in zijn theorie al de elite groep in de renaissance de elite groep is vergelijkbaar met het publiek van de TEFAF.

Art The Hague heeft 30% van de toegangsbewijzen in de lossen verkoop (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). Aan de hand van de data is in figuur 3b weergegeven wat het percentage *state relations* is bij de Art The Hague. Van de ondervraagde is 33,3% aanwezig voor het werk en 26,7% uit de interesse voor kunst te samen goed voor 60% *state relations*, de Art The Hague staat daarmee onderaan (figuur 3b). De Art The Hague heeft ook het hoogste percentage losse verkoop. Waarmee zij al 30% aan *event relations* willen trekken. De status van de kunstbeurs moet op een zeker niveau liggen willen deze *event relations* veranderen in *state relations*. In vergelijking met de Raw Art Fair is er slechts 3,4% verschil, naast dit verschil is er gekeken naar het bestaan van de kunstbeurs. De Raw Art Fair heeft hiermee in een korter bestaan een hoger percentage aan *state relations* opgebouwd aan de hand van de enquête (figuur 3b), daarnaast is 10% losse verkoop een kleine afhankelijkheid van *event relations* (Prell, 2012). Er kan geconcludeerd worden dat de Art The Hague de minst afhankelijke speler heeft als het gaat om het publiek. KunstRai heeft net als de TEFAF een hoog percentage *state relations* van 80% (figuur 3b). Al hebben zij voor een kunstbeurs die al lang meedraait in de kunstwereld een zeer laag percentage *state relations* via werk. De KunstRai het hoogste percentage bezoekers uit de interesse voor kunst (figuur 3a). De stabiele achterban is opgebouwd aan de hand van de status van de kunstbeurs (Goodwin, 1994). Van de groep *state relations* is onderverdeeld in het onderzoek in twee type bezoekers, een bezoek voor werk en een bezoek uit kunstinteresse. Het is het interessant om te weten hoelang dit publiek de kunstbeurs al bezoekt om te kunnen concluderen of zij vallen onder de groep beschreven door Goodwin (1994) en Burt (2013).

De gevonden *state relations* zijn verder onderzocht op de frequentie van terugkeer, in figuur 4 is het bezoek via het werk weergegeven in figuur 6 de bezoeker uit kunstinteresse. Te zien is dat 76,5% van de bezoekers van de TEFAF de beurs één a twee keer bezoeken (figuur 4). Het hoge aantal kan verklaard worden door de vele sponsors die uitnodigingen krijgen. Strijbos zegt dat veel bezoekers op uitnodiging via galleries komen maar een groot aantal via de bedrijven waar de TEFAF mee samenwerkt (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014). Deze bezoekers vallen in de categorie *state relations* omdat de uitnodiging aan het bedrijf elk jaar terugkeert, de persoon die de uitnodiging

krijgt veranderd echter. Het is hierdoor eerder het bedrijf dat in zijn totaliteit een *state relation* is en niet de afzonderlijk uitgenodigde personen. De KunstRai heeft 66,6% dat vaker dan vijf keer de kunstbeurs heeft bezocht, deze groep is een zeer stabiele *state relation*. Als men via werk de kunstbeurs vaker bezoekt valt deze bezoeker in de categorie *state relations* van Prell (2012) en de afhankelijkheid van Mauss (1967).

De Art The Hague en de Raw Art Fair hebben een bestaan van respectievelijk zeven en drie jaar, beide beurzen hebben daardoor een spreiding die minder breed is. Bezoekers via het werk zijn verdeeld over de eerste twee categorieën duidend op *event relations* in categorie een en de groei naar een *state relation* in categorie twee. Van deze kunstbeurzen is het wel mogelijk om vanaf het begin jaar de terugkeer van het publiek bezoekend voor het werk. In de categorie *state relations* is het tweede type publiek de bezoeker uit kunstinteresse.

Figuur 4. Frequentie bezoek van het publiek via het werk.

	Hoe vaak heeft U de beurs bezocht?				Totaal
	1-2	2-5	5-10	Vaker	
TEFAF	13 76,5%	1 5,9%	3 17,6%	0 0,0%	17 100%
KunstRai	0 0,0%	2 33,3%	2 33,3%	2 33,3%	6 100%
Raw Art Fair	2 40,0%	2 40,0%	0 0,0%	1 20,0%	5 100%
Art The Hague	5 50,0%	4 40,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100%

Het publiek dat de kunstbeurs bezoekt uit de interesse voor kunst is een *state relation* met een gemiddeld hoge terugkeer (figuur 5). De KunstRai heeft ook hier net als bij de bezoekers via werk de stabielste achterband met 38,9% die vaker dan 10 keer al de beurs hebben bezocht. Bij de TEFAF is dit met 40%, 5a 10 keer een categorie lager. De Raw Art Fair en de Art The Hague hebben door het kortere bestaan twee categorieën die af vallen waardoor de Raw Art Fair met 57,1% al een stabiele achterband heeft in kunst geïnteresseerde die tot nu toe elke editie bezoeken van de beurs. De Art The Hague heeft een verdeling van 50% voor beide categorieën en heeft daarmee publiek dat het minst als *state relations* gecategoriseerd kan worden. Aan de hand van deze gegevens wordt geconcludeerd dat niet de TEFAF maar de KunstRai het afhankelijkste publiek heeft en dus de meeste *state relations*. De Raw Art Fair komt door het korte bestaan op de tweede plaats. De TEFAF heeft stabiel publiek via sponsoren, maar die zijn niet per definitie elk jaar dezelfde personen. Per kunstbeurs is nu duidelijk

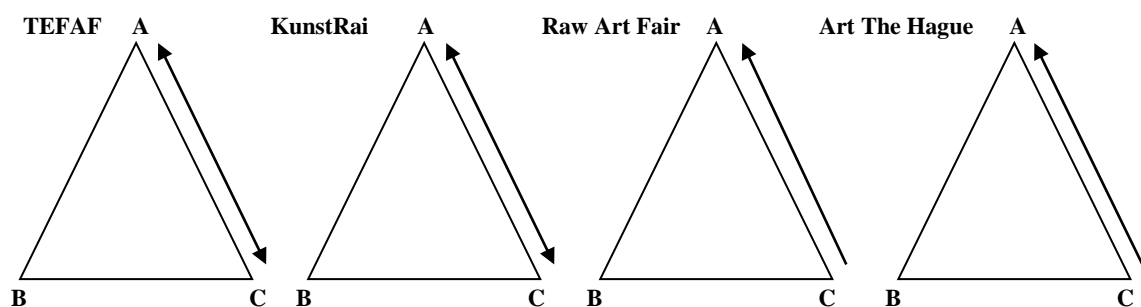
welk soort publiek zij hebben. Prell (2012) benoemd de relatie die het type publiek met de kunstbeurs heeft. Een grote kennis van het eigen publiek maakt marketing gebaseerd op de publieksfocus de makkelijkste strategie. Het gewenste publiek is het publiek dat via de kunstbeurs bereikt dient te worden.

Figuur 5. Frequentie bezoek van het publiek met kunstinteresse.

	Hoe vaak heeft U de beurs bezocht?				Totaal
	1-2	2-5	5-10	Vaker	
TEFAF	1 12,5%	2 25,0%	4 50,0%	1 12,5%	8 100%
KunstRai	5 27,8%	3 16,7%	3 16,7%	7 38,9%	18 100%
Raw Art Fair	6 42,9%	8 57,1%	0 0,0%	0 0,0%	14 100%
Art The Hague	4 50,0%	4 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100%

De positionering in het kunstnetwerk wordt weergegeven aan de hand van de theorie van Prell (2012). De *state relations* en *event relations* kunnen worden omgezet in *dyades*. In figuur 6 is per kunstbeurs het netwerk weergegeven aan de hand van *dyades* vanaf het publiek. Het publiek wordt in de netwerken in figuur 6 met A aangeduid, de galerie met B en de kunstbeurs met C.

Figuur 6. Dyaedes vanuit het publiek.



- Op de TEFAF is tussen de kunstbeurs en het publiek sprake van een *mutual dyade*. Het publiek en de kunstbeurs zijn afhankelijk van elkaar via werk en sponsoren is er sprake van wederzijdse afhankelijkheid door de uitwisseling van kennis en contacten (figuur 6).
- Bij de KunstRai is tussen de kunstbeurs en het publiek sprake van een *mutual dyade*. De KunstRai heeft een stabiele achterban van kunstliefhebbers en hebben daardoor wel net als de

TEFAF wederzijdse afhankelijkheid tussen de twee spelers ondanks dat zij niet het zelfde type *state relations* hebben (figuur 6).

- Op de Raw Art Fair is er tussen de kunstbeurs en het publiek sprake van een *asymmetrical dyade* die op weg is een *mutual dyade* te worden (figuur 6).
- Bij de Art The Hague is er tussen de kunstbeurs en het publiek sprake van een *asymmetrical dyade*. De kunstbeurs is afhankelijk van het publiek maar andersom is het publiek niet afhankelijk van de kunstbeurs (figuur 6).

De speler het publiek is benoemd aan de hand van de theorie van Goodwin (1994), Kotler (2003), Mauss (1967) en Prell (2012) en in het kunstnetwerk geplaatst. Concluderend vanuit de speler het publiek hebben de KunstRai en de TEFAF wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers de kunstbeurs en het publiek. Heeft de Raw Art Fair een *asymmetrical dyade* die aan het transformeren is naar een *mutual dyade*. Door het korte bestaan van de kunstbeurs is het mogelijk dat in de komende jaren de *dyade* al zal veranderen.

5.1.2 Op welke manier zorgt de kunstbeurs voor juiste galleries?

Naast het publiek is er nog een belangrijke speler in het kunstnetwerk waarvan het van belang is om te weten wat de positie is en de relatie met de kunstbeurs, de galerie. Eerst is ingegaan op de manier waarop de galerie op de kunstbeurs terecht komt en wat het doel is van deelname. Vervolgens is ingegaan op de rol van de galerie in het kunstnetwerk en de positionering. Om daadwerkelijk te kunnen deelnemen aan een kunstbeurs kan de galerie zelf aanmelden of gevraagd worden. Galleries melden zich ook zelf aan of kunstenaars aan een combinatie van deze moet de kunstbeurs worden. Uit de data in figuur 7 blijkt dat de nieuwe kunstbeurzen de Raw Art Fair en de Art The Hague de meeste galleries zelf uitnodigen, 73,3% en 76,6%, waardoor zij zelf vooral bepalen wie deel zullen nemen aan de kunstbeurs. In het paragraaf profilering van de kunstbeurs zal verklaard worden wat de effecten zijn van het zelf uitnodigen van galleries en wat dit betekend voor de kunstbeurs als speler. Opvallend is dat de Raw Art Fair de enige kunstbeurs is die letterlijk zegt content naar eigen smaak te kiezen (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2014). De KunstRai heeft het hoogste aantal galleries dat via de kunstsector bij de beurs terecht is gekomen (figuur 7). Dit sluit aan bij de rol die zij hebben voor de Amsterdamse kunstsector en de samenwerking tussen kunstinstellingen rondom de KunstRai (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). De TEFAF heeft het laagste aantal uitgenodigden en het hoogste aantal zelf aangemelde galleries. Zij hebben door het lange bestaan een stabiel netwerk van galerie die al jaren deelnemen, 16,7% neemt als deel sinds de oprichting en 13,3 % via collega's in de kunstwereld (figuur 7). De selectie galleries bij de TEFAF gebeurt door de handelaren zelf, dit geeft de

galeries een belangrijke rol in de samenstelling van de kunstbeurs (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014).

Figuur 7. Herkomst galeries

	Hoe bent u als galerie op de kunstbeurs terecht gekomen?						Totaal
	Uitgenodigd	Zelf aangemeld	Via collega's galeries	Sinds de oprichting deelnemer	Via collega's kunstsector	Al heel lang	
TEFAF	7 23,3%	6 20,0%	3 10,0%	5 16,7%	4 13,3%	5 16,7%	30 100%
KunstRai	10 33,3%	3 10,0%	3 10,0%	3 10,0%	9 30,0%	2 6,7%	30 100%
Raw Art Fair	21 73,3%	3 10,0%	2 6,7%	2 6,7%	2 6,7%	0 0,0%	30 100%
Art The Hague	23 76,7%	2 6,7%	2 6,7%	2 6,7%	1 3,3%	0 0,0%	30 100%

De rol van de galerie is sinds de komst van de kunstbeurs veranderd (Yogev & Grund, 2012). De activiteiten van de galerie hebben zich langzaam verplaatst van de galerieruimte naar de kunstbeurs. De galerie is minder vaak open en verkoop vindt grotendeels plaats op de kunstbeurs waar dus ook de inkomsten vandaan komen (Quemin, 2008). Uit het onderzoek blijkt dat galeries deelnemen aan een kunstbeurs met diverse doelen het hoofddoel sluit aan bij de theorie en is de verkoop (figuur 8). Aan de KunstRai wordt met 63,3% vooral deelgenomen voor de verkoop hetzelfde geldt voor de Raw Art Fair. Opvallend is dat de Raw Art Fair nog niet lang bestaat maar wel zegt 26,6% deel te nemen voor de bekendheid van de galerie wat duidelijk maakt dat vanuit de galeries de kunstbeurs wordt gezien als een platform voor de kunst. Bij de Art The Hague neemt 53,3% deel voor de verkoop maar is het overige deel het meest verspreid van de kunstbeurzen. Alle kunstbeurzen zelf wijzen ook op het belang van de verkoop op de beurs omdat deze steeds minder plaats vindt in galeries en meer op kunstbeurzen.

De commentaren bij de optie overig wijzen op deelname voor de verkoop, de bekendheid van de galerie en het netwerk. Aan de hand van de data in figuur 8 kan geconcludeerd worden dat bij de TEFAF de deelname vooral voor de verkoop, de bekendheid van de galerie en het netwerk, de tweede grote groep neemt enkel deel voor de verkoop. Bij de TEFAF is dit percentage met 50% het hoogst. De status van de kunstbeurs speelt hier mogelijk een rol in waardoor galeries hier terecht kunnen voor de bekendheid verkoop en contacten in het netwerk.

Figuur 8. Hoofddoel deelname galeries

	Wat is uw hoofddoel van deelname aan de beurs?				Total
	Verkoop	Bekendheid galerie	Netwerk	Overig	
TEFAF	14 46,7%	0 0,0%	1 3,3%	15 50,0%	30 100,0%
KunstRai	19 63,3%	2 6,7%	2 6,7%	7 23,3%	30 100,0%
Raw Art Fair	19 63,3%	8 26,7%	1 3,3%	2 6,7%	30 100,0%
Art The Hague	16 53,3%	5 16,7%	4 13,3%	5 16,7%	30 100,0%

Bij de Raw Art Fair is er een deel dat meedoet voor de bekendheid van de galerie. Het deelnemen voor de bekendheid van de galerie duidt op een sterk platform voor de galeries van de kunstbeurs. Opvallend is dat in totaal slechts 8 galeries van de 120 zeggen enkel deel te nemen voor enkel het netwerk (figuur 8). De kunstbeurzen zeggen dat de galerie neemt deel aan een kunstbeurs om er potentiële kopers te vinden daar is elke kunstbeurs het over eens. De Art The Hague heeft het over het belang van *face to face* contact en het platform waar alles samenkomt. Voor de galerie is het netwerk het contact met het publiek voor de verkoop en de plek waar dit publiek is, is de kunstbeurs (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). De Raw Art Fair zegt dat het belang van het platform hem zit in de contacten die hier gelegd worden. Daarmee speelt de kunstbeurs een belangrijke rol voor de galerie in het netwerk dat zij hebben. De galerie neemt deel aan een kunstbeurs omdat zij daar een bepaald publiek verwachten zegt Smit (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2014). De KunstRai zegt naast het feit dat de kunstbeurs de verkoopplaats is van kunst dat de kunstbeurs echt nodig is voor de galerie omdat zij een groter bereik bieden dan dat de galerie zelf heeft een belangrijk element voor het creëren van een platform (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014).

Het hoofddoel van de galerie voor deelname aan een kunstbeurs is de verkoop (figuur 8). Als volgende is onderzocht wat de relatie is tussen de galerie en de kunstbeurs en hoe deze relatie gedefinieerd kan worden aan de hand van de sociale netwerk theorieën. De verplaatsing van verkoop van de galerie naar de kunstbeurs zorgt voor wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers kunstbeurs en galerie. De wederzijdse afhankelijkheid is te verklaren aan de hand van de *gift* theorie van Mauss (1967). De *gift* vanuit de kunstbeurs is de *exposure* die de galerie krijgt op het genoemde platform. Alle onderzochte kunstbeurzen wijzen op het zijn van een platform voor de galerie. De TEFAF de KunstRai en de Raw Art Fair zeggen dat zij een keurmerk zijn voor de galerie. De *gift* van de galerie naar de kunstbeurs is vergelijkbaar met de status of het ego van de galerie die bijdraagt aan de status

en het ego van de kunstbeurs (Goodwin, 1994). Burt (2013) omschrijft de status hebbende partij als de machthebbende partij. In dit geval is die macht verdeeld over de twee spelers galerie en kunstbeurs. De status of ego dat zij bezitten wordt mede gecreëerd door de andere speler dus zij houden elkaar in stand. Dat de spelers elkaar in stand houden is ontdekt in de data betreffende de frequentie in deelname van de galerie aan de kunstbeurs. Als de galerie vaak terugkomt erkennen zij de betreffende kunstbeurs als een platform voor hun galerie. De terugkomst wijst op de afhankelijkheid van de galerie van de kunstbeurs, des te vaker de galerie terugkeert des te sterker de band die zij hebben met de kunstbeurs.

Figuur 9. Frequentie deelname galerie aan de beurs.

	Hoe vaak heeft u als galerie deelgenomen aan de beurs ?				Totaal
	1-2	2-5	5-10	Vaker	
TEFAF	1 3,3%	4 13,3%	6 20,0%	19 63,3%	30 100,0%
KunstRai	11 36,7%	6 20,0%	4 13,3%	9 30,0%	30 100,0%
Raw Art Fair	17 56,7%	13 43,3%	0 0,0%	0 0,0%	30 100,0%
Art The Hague	26 86,7%	3 10,0%	1 3,3%	0 0,0%	30 100,0%

De hoge terugkeer is een *state relations* en in het kunstnetwerk omgezet naar een *mutual dyade* (Prell, 2012). Aan de hand van de terugkeer van de galerie kan bepaald worden bij welke kunstbeurs sprake is van een *asymmetrical dyade* en een *mutual dyade*. In figuur 9 is te zien dat 63,3% langer dan 10 jaar deelneemt aan de TEFAF. De galeries deelnemend aan de KunstRai zijn gespreid over de gestelde categorieën zonder uitschieters. De KunstRai verteld mee te willen gaan met de wensen van het publiek waardoor het kan kloppen dat zij in galeries innovatiever willen zijn en daardoor nieuwe galeries vragen deel te nemen (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). Voor een beurs die al 30 jaar bestaat doen er nog relatief nieuwe galeries mee (figuur 8). Dit staat in lijn met de wens op mee te gaan met de tijd en te zorgen voor vernieuwing of zoals zij zeggen vooruitstrevend zijn op de beurs (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). De Raw Art Fair heeft sinds het bestaan een stabiele relatie opgebouwd met de deelnemende galeries te zien aan de 43,4% die twee tot vijf keer heeft deelgenomen. De Art The Hague heeft de meeste nieuwe galeries, Lemmens wijst echter op een combinatie van galeries die al gevestigd zijn en nieuw zijn voor de beurs (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). Deze uitspraak sluit niet aan bij de data in figuur 9 hier is te zien dat 86,7 % één

a twee keer hebben meegedaan, zij hebben in hun 7-jarig bestaan nog geen stabiele achterban van gevestigde galleries.

Om de sterkte van de verbinding tussen galerie en kunstbeurs te bewijzen is gekeken naar de samenhang tussen deelname en terugkeer per kunstbeurs. Als de galerie vaker deelneemt wordt de kans op terugkeer groter of ter wijl het kunstnetwerk wordt sterker. Een significant verband tussen deelname en terugkeer bewijst dat als men vaker dan twee keer heeft deelgenomen de kans groter is dat de galleries blijft terugkeren (figuur 10). De nul hypothese is dat er geen statistisch verband is tussen het aantal deelnames en de kans op terugkeer naar de kunstbeurs.

Figuur 10. Verband tussen aantal deelname en de kans op terugkeer.

	Waarde	Significantie
Pearson Chi-Kwadraat	11,910 ^a	,008
Aantal galleries n	120	

De waarde van het Chi kwadraat is 11,910 met een overschrijdingskans van 0,08. Uitgaande van een significantieniveau van 0,05 wordt de nul hypothese verworpen, er is een statistisch significant verband tussen de variabelen aantal deelnames en de terugkeer naar de kunstbeurs (figuur 10). Het berekende Chi kwadraat zegt niets over de sterkte van het verband. Om de sterkte van het verband aan te tonen wordt een associatiemaat gebruikt. Er zijn twee soorten nominale associatiematen; Chi-kwadraat en op proportionele foutenreductie. Het aangetoonde verband is 0,315 zwakke samenhang en matig sterke samenhang in. Er is sprake van een samenhang tussen de variabelen deelname en terugkeer. In figuur 12 is de mogelijke aanwezigheid van een verband weergegeven per kunstbeurs in het rood. Bij alle onderzochte kunstbeurzen is er een verband rekening houdende met een significantie van 0,05, de sterkte van het verband is te zien in figuur 14. Bij de KunstRai en de Raw Art Fair is er sprake van geen verband omdat dit verband te zwak blijkt uit Cramer's V. Bij de Art The Hague is

Figuur 11. Sterkte significant verband tussen deelname e terugkeer

	Waarde	Significantie
Cramer's V	,315	,008
Aantal galleries n	120	

er sprake van een zwak verband met een Cramer's V van 0,360 (figuur 13). Van de TEFAF kan het verband niet uitgerekend worden omdat de terugkeer constant is bij de ondervraagde. De sterkte van

het verband tussen deelname en terugkeer wordt gezien als de sterkte van het netwerk bij de betreffende verbinding.

Figuur 12. Significant verband per kunstbeurs.

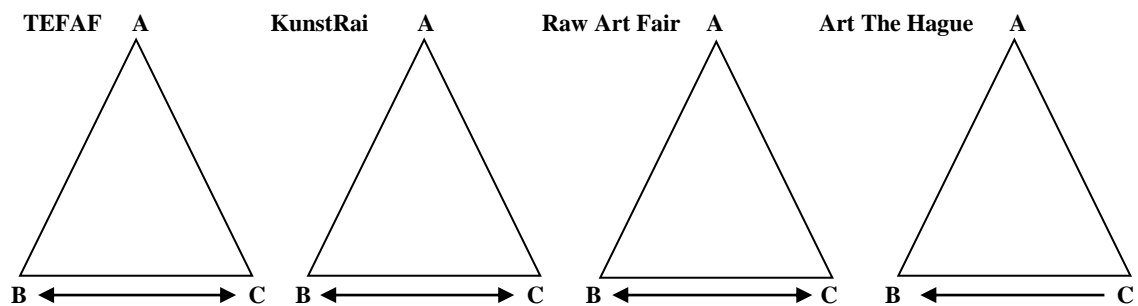
	Aantal galeries N	Waarde	Significantie
TEFAF Pearson Chi-Square	30	30	
KunstRai Pearson Chi-Square	30	1,420 ^b	,701
Raw Art Fair Pearson Chi-Square	30	,621 ^c	,431
Art The Hague Pearson Chi-Square	30	3,884 ^e	,143

Figuur 13. Sterkte significant verband per kunstbeurs.

	Waarde	Significantie
TEFAF Phi	. ^a	
KunstRai Cramer's V	,218	,701
Raw Art Fair Cramer's V	,144	,431
Art The Hague Cramer's V	,360	,143

De positionering in het kunstnetwerk is weergegeven aan de hand van de theorie van Prell (2012). De *state relations* en *event relations* zijn omgezet in *dyades*. In figuur 14 is per kunstbeurs het netwerk weergegeven en de *dyades* vanaf de galerie. De galerie is in de netwerken in figuur 15 met B aangeduid, het publiek met A en de kunstbeurs met C.

Figuur 14. Dyades per kunstbeurs vanuit de speler de galerie



- Op de TEFAF is tussen de kunstbeurs en de galerie sprake van een *mutual dyade*. De galerie en de kunstbeurs zijn afhankelijk van elkaar (figuur 14). Het deelnemen van de galerie verhoogd de status van de kunstbeurs en de status van de galerie neemt toe door deelname aan de kunstbeurs (Burt, 2013).
- Op de KunstRai is tussen de kunstbeurs en het publiek sprake van een *mutual dyade*. De KunstRai heeft een stabiele achterban van 30% dit is klein in vergelijking met de TEFAF kijkende naar de bestaanstermijn. Meer dan 50% heeft tot maximaal vijf keer meegedaan aan de kunstbeurs. Aan de hand van dit gegeven kan geconcludeerd worden dat de KunstRai nieuwe galeries aantrekt maar daardoor tijdelijk achteruit gaat in de strekte van de verbinden tussen de twee spelers. Omdat zij met de beurs een nieuwe weg inslaan zal de komende jaren moeten blijken of zij dit doorzetten of de *state relations* sterker worden of *event relations* worden (figuur 14).
- Op de Raw Art Fair is tussen de kunstbeurs en de galerie sprake van een *mutual dyade*. De Raw Art Fair heeft een sterke band met de galeries aangezien ruim 40% vanaf de eerste editie meedoet (figuur 14). Dit geeft aan dat er sprake is van wederzijdse afhankelijkheid en dat de relatie met de galeries *state relations* zijn (Prell, 2012). De naam die opgebouwd wordt door de kunstbeurs gaat samen met de galeries de statussen houden elkaar in stand (Burt, 2013).
- Bij de Art The Hague is tussen de kunstbeurs en de galerie sprake van een *asymmetrical dyade* (figuur 14). De kunstbeurs is afhankelijk van de galerie maar andersom is de galerie niet afhankelijk van de kunstbeurs. De Art The Hague wil een platform zijn voor het weer maatschappelijk onder de aandacht brengen van kunst. De oriëntatie is lokaal en gevarieerd maar zij hebben in het 7 jarig bestaan nog geen *state relations* gecreëerd met de galeries. Het aansluiten van de visie van de galerie en de visie van de kunstbeurs kan in de toekomst helpen om de *state relations* te creëren (Goodwin, 1994).

De speler de galerie is benoemd aan de hand van de theorie van Goodwin (1994), Mauss (1967), Prell (2012) en Quemin (2008) en in het kunstnetwerk geplaatst. Concluderend vanuit de speler de galerie hebben de TEFAF en de Raw Art Fair wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers de kunstbeurs en de galerie. De KunstRai heeft een *asymmetrical dyade* mede doordat zij in de afgelopen jaren hebben besloten voor meer innovatie binnen de galerie. Toekomstig onderzoek zal uitwijzen of deze aanpak zijn vruchten zal afwerpen en de *dyade mutual* zal worden. Nu de speler de galerie gepositioneerd is kan ook de functie benoemd worden.

De galerie kan net als het publiek benoemd worden aan de hand van hun functie die zij bekleden in het kunstnetwerk. Eerder werd al de functie van de galeries bij de TEFAF aangehaald in dat zij als handelaren kiezen wie mogen deelnemen aan de kunstbeurs (persoonlijke communicatie, 20

juni, 2014). De galerie is benoemd als *gatekeeper* (Alexander, 2003). In de onderzochte theorie is vastgesteld dat de galerie een *gatekeeper* is en een distributeur voor de kunst omdat zij bemiddelen tussen het publiek en de kunst (Alexander, 2003). De rol van *gatekeeper* heeft effect op de positionering van de galerie in het kunstnetwerk. Als *gatekeeper* heeft een speler een belangrijke rol in het kunstnetwerk omdat zij bepalen wat er uiteindelijk te koop aan wordt geboden op de kunstbeurs. De galerie is een publieke distributeur van kunst (Becker, 1982). De rol van *gatekeeper* geeft de galerie status en macht omdat zij controle hebben over welke kunst zij naar de kunstbeurs meenemen en zij kiezen zelf aan welk platform zij deelnemen. De galerie is een *gatekeeper* voor de kunst omdat zij kiezen welke exposure de kunstenaars krijgen die zij vertegenwoordigen (Yogev & Grund, 2012). In de relatie met de kunstbeurs heeft de galerie ook een rol van *gatekeeper*. Galeriers komen op verschillende manier op de kunstbeurs terecht bij de TEFAF heeft de galerie zelf ook deze rol van *gatekeeper* wat de verhoudingen in het netwerk doet veranderen in het volgende paragraaf zal hier verder over uitgeweid worden. De rol van *gatekeeper* brengt beperkingen maar ook mogelijkheden met zich mee (Alexander, 2003). Als galerie brengen zij mogelijkheden voor de kunstenaars die zij vertegenwoordigen door een kunstbeurs te kiezen waar zij denken het beste platform te vinden. Het is de taak van de galerie om zich aan te sluiten bij een kunstbeurs waar het publiek zal komen waar zij met hun kunst terecht kunnen. In de keuze die de galerie maakt leggen zij de *exposure* voor kunstenaars ook beperkingen op door aan bepaalde kunstbeurzen niet mee te doen (Alexander, 2003).

Uitgaande van de theorie staat de distributeur centraal in het netwerk (Griswold, 1994). De galerie is een distributeur van kunst en staat centraal in het kunstnetwerk. Volgens Alexander (2003) staat de *gatekeeper* centraal in het kunstnetwerk. De galerie is in het kunstnetwerk beide een *gatekeeper* en een distributeur. Het centraal staan in een kunstnetwerk creëert een machtspositie voor de galerie. Burt (2013) en Goodwin (1994) zeggen dat deze machtspositie bepaald wordt door de status. Het zijn van een *gatekeeper* zorgt voor een status van de galerie. Kijkende naar de rol van de galerie wordt deze in stand gehouden als men eenmaal in een stabiel netwerk zit. Er ontstaat een wisselwerking van status en ego. De galerie creëert aanzien doordat zij bepaalde kunstenaars presenteren en voeren de rol van *gatekeeper* uit door bepaalde kunstenaars te kiezen. De kunstbeurs kiest de galerie door de status waarmee de kunstbeurs status krijgt. De status van de kunstbeurs zorgt op zijn beurt voor het behouden van de status van de galerie. Geconcludeerd wordt dat als de galerie in een stabiel kunstnetwerk zit de status een gevestigde is en blijvend doordat het netwerk de status van de galerie en daarmee de kunstbeurs in stand houdt.

5.1.3 Hoe profileren zij zich als kunstbeurs?

De laatste speler in het kunstnetwerk is de kunstbeurs. Als eerste wordt een beeld geschetst van de profilering van de kunstbeurs, om vervolgens de positionering in het netwerk vast te stellen. Als

laatste komt de rol van de kunstbeurs in het kunstnetwerk aan bod. Op de kunstbeurs komt het kunstnetwerk samen. Afhankelijk van de profilering van de kunstbeurs sluiten galeries zich aan bij de kunstbeurs en zal publiek afkomen op het evenement. Om de relaties tussen de kunstbeurs en het publiek en de kunstbeurs en de galeries te kunnen weergeven in het van belang te onderzoeken hoe de kunstbeurs zich profileert ten opzichte van de genoemde spelers. In de theorie wordt de status genoemd door Goodwin (1994) en het ego door Burt (2013) beide fenomenen sluiten aan bij het begrip exclusiviteit. Per kunstbeurs is bepaald in hoeverre zij voldoen aan het label exclusief, aan de hand van exclusiviteit wordt ook de status bepaald van de kunstbeurs en daarmee de wederzijdse afhankelijkheid van de overige spelers van de kunstbeurs. De exclusiviteit is onderzocht aan de hand van de toegankelijkheid voor het publiek vinden zij dat de kunstbeurs door iedereen bezocht kan worden. De combinatie van deze twee gegevens bepaalt de mate van exclusiviteit van de kunstbeurs voor het publiek en de galerie. In het rood zijn de uitschieterende percentages aangegeven. Op het moment dat de uitschieter geen uitsluitel biedt is gekeken naar de algemene verdeling. Aan de hand van figuur 15 en 16 kunnen de volgende conclusies getrokken worden met betrekking tot de status van de kunstbeurs door het publiek en de galerie.

Figuur 15. Exclusiviteit per kunstbeurs.

	De beurs is een exclusief event.					Totaal
	Volledig eens	Eens	Neutraal	Oneens	Volledig oneens	
TEFAF						
Bezoekers	86,7%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Galleries	93,3%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
KunstRai						
Bezoekers	0,0%	13,3%	43,3%	26,7%	16,7%	100,0%
Galleries	13,3%	10,0%	30,0%	33,3%	13,3%	100,0%
Raw Art Fair						
Bezoekers	10,0%	23,3%	30,0%	16,7%	20,0%	100,0%
Galleries	3,3%	23,3%	36,7%	26,7%	10,0%	100,0%
Art The Hague						
Bezoekers						
Galleries	3,3%	10,0%	33,3%	30,0%	23,3%	100,0%
	3,3%	26,7%	36,7%	16,7%	16,7%	100,0%

De TEFAF wordt door het publiek als een exclusief ervaren, de Raw Art Fair komt op de tweede plaats de meningen zijn hier het grootste wel het meest verdeeld. De KunstRai en de Art The Hague hebben een scheefheid van neutraal naar oneens. Publiek en galeries vinden wel dat alle kunstbeurzen voor iedereen toegankelijk zijn. De TEFAF is hier de enige die een groep in het publiek heeft die dit

absoluut niet vindt waarmee de exclusiviteit nogmaals duidelijk wordt van deze beurs. De TEFAF en de KunstRai zeggen te doelen op de top van de markt al wijst de KunstRai op het belang om vooruitstrevend te zijn in wat zij laten zien zij gaan beide uit van een hoge status ten opzichte van de overige spelers (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014).

De status van de kunstbeurs zorgt voor welwillendheid bij het publiek om de beurs te bezoeken omdat zij onderdeel willen zijn van het netwerk van de kunstbeurs. De exclusiviteit creëert een ego op basis van herkenning (Burt, 2013). De status van een kunstbeurs zorgt voor een groep die hechter wordt en zich aan elkaar gaat aanpassen (Goodwin, 1994). De stabiele achterban van een kunstbeurs valt in onder de term *community building* (Schindler, 2011). Publiek wordt op deze manier verbonden met de kunstbeurs op basis van wederzijdse afhankelijkheid. De kunstbeurs wordt de plek waar het publiek kennis op doet, contacten maakt en informatie uitwisselt betreffende kunst.

Figuur 16. Toegankelijkheid per beurs voor publiek en galleries.

	De beurs kan bezocht worden door iedereen.					Totaal
	Volledig eens	Eens	Neutraal	Oneens	Volledig oneens	
TEFAF						
Bezoekers	40,0%	0,0%	6,7%	0,0%	53,3%	100,0%
Galleries	63,3%	6,7%	30%	0,0%	0,0%	100,0%
KunstRai						
Bezoekers	43,3%	30,0%	6,7%	10,0%	10,0%	100,0%
Galleries	3,3%	16,6%	36,7%	30,0%	13,3%	100,0%
Raw Art Fair						
Bezoekers	56,7%	20,0%	16,7%	6,7%	0,0%	100,0%
Galleries	3,3%	33,3%	30,0%	23,3%	10,0%	100,0%
Art The Hague						
Bezoekers	66,7%	16,7%	6,7%	3,3%	6,7%	100,0%
Galleries	3,3%	36,7%	23,3%	26,7%	10,0%	100,0%

De kunstbeurs profileert zich ten opzichte van het publiek door een bepaalde galleries deel te laten nemen. De representativiteit van de galleries wijst op een erkenning van het platform voor de kunst die zij bieden. De verwachting geschept door de kunstbeurs komt overeen met

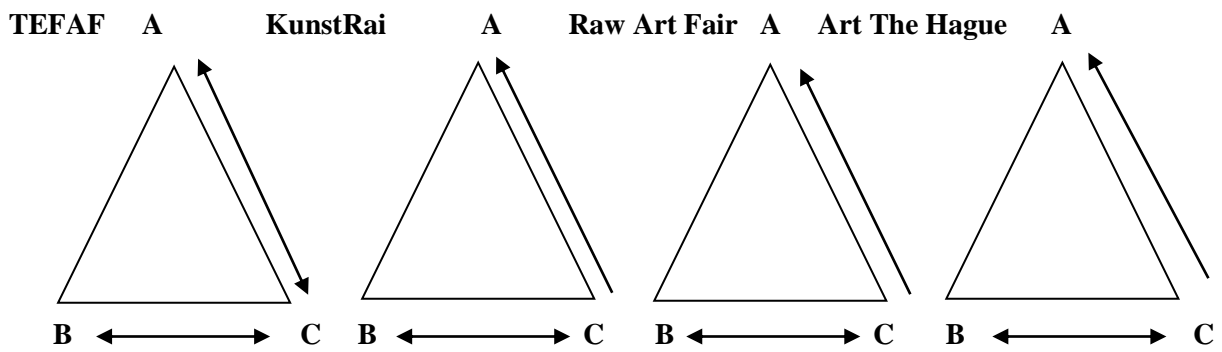
de ervaring van het publiek van het evenement. Erkende representativiteit door het publiek verhoogd de kans op terugkeer en versterkt daarmee de band tussen de kunstbeurs en het publiek. De TEFAF heeft hier het sterkste platform met 56,7% van het publiek dat de galeries representatief vindt voor het imago van de kunstbeurs (figuur 17). De Raw Art Fair heeft een opvallende commerciële insteek in vergelijking met de TEFAF en komt met 20% op de tweede plaats. De Art The Hague en de KunstRai staan onderaan met 3,3 % en 13,3% (figuur 8).

Figuur 17. Representativiteit galeries per beurs.

	De deelnemende galeries zijn representaties voor het imago van de beurs volgens de bezoekers.					
	Volledig eens	Eens	Neutraal	Oneens	Volledig oneens	Totaal
TEFAF	17 56,7%	0 0,0%	10 33,3%	0 0,0%	3 10,0%	30 100%
KunstRai	4 13,3%	9 30,0%	11 36,7%	3 10,0%	3 10,0%	30 100%
Raw Art Fair	6 20,0%	12 40,0%	9 30,0%	2 6,7%	1 3,3%	30 100%
Art The Hague	1 3,3%	11 36,7%	13 43,3%	1 3,3%	4 13,3%	30 100%

De commerciële insteek van de Raw Art Fair uit zich in de ervaring van de kunstbeurs door het publiek en de galerie (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2015). De Raw Art Fair doelt bewust op het creëren van een ervaring van de kunstbeurs, dit is een manier om het publiek aan de beurs te binden (Pine & Gillmore, 1999). De sterkte van de verbindingen tussen de spelers zijn duidelijk geworden aan de hand van de relatie tussen de galerie de kunstbeurs en het publiek en de kunstbeurs. Vervolgens wordt ingegaan op de positionering in het kunstnetwerk en de rol van de kunstbeurs. De positionering van de speler de kunstbeurs is gedaan aan de hand van de theorieën Burt (2013), Goodwin (1994), Mauss (1967) en Prell (2012). Vanaf de speler de kunstbeurs zullen twee *dyades* weergegeven worden; de relatie tussen de kunstbeurs en het publiek en de kunstbeurs en de galerie. In figuur 18 zijn de *dyades* binnen het netwerk weergegeven; A publiek B galerie en de C is de kunstbeurs.

Figuur 18. Dyades per kunstbeurs vanuit de speler de kunstbeurs.



- De TEFAF heeft een sterke en exclusieve relatie met het publiek en de galeries (figuur 18). De status van de kunstbeurs zorgt voor een stabiele achterban van de overige spelers door middel van *community building*. De exclusiviteit van de kunstbeurs zorgt voor wederzijdse afhankelijkheid voor beide spelers hierdoor zijn beide relaties *mutual dyades* (Scheaffer, 1998).
- De KunstRai heeft een sterke band met de galeries, deze relatie is een *mutual dyade*. De galeries erkennen het platform dat de KunstRai biedt het publiek gaat niet volledig mee met de exclusiviteit waardoor hier niet kan worden uitgegaan van een *mutual dyade* gezien het lange bestaan van het netwerk, het publiek is niet wederzijdse afhankelijk van de kunstbeurs. Op basis van deze gegevens wordt de relatie als een *asymmetrical dyade* benoemd (figuur 18).
- De Raw Art Fair heeft een hechte relatie met de galeries en dit wordt dan ook een *mutual dyade* genoemd (figuur 18). De relatie met het publiek is een *asymmetrical dyade* maar heeft de potentie een *mutual dyade* te worden in de toekomst. Het korte bestaan van het netwerk staat het nog niet toe om te spreken van *community building* (Scheaffer, 1998). Tevens de representativiteit van de galeries wijst op een erkenning van het platform door het publiek waardoor de *dyade* tussen kunstbeurs en publiek in de toekomst zal versterken de wederzijdse afhankelijkheid van het publiek groeit nog.
- De Art The Hague heeft wederzijdse afhankelijkheid met de galeries zeker door de rol die zij hebben voor de Haagse gemeenschap en nieuwere galeries door de rol als *packager*, deze rol wordt onderstaand besproken (figuur 18). Hierdoor is er sprake van een *mutual dyade*, de relatie met het publiek is niet wederzijdse afhankelijk, het publiek erkend geen exclusiviteit en de representativiteit is het laagst van de 4 onderzochte netwerken. De relatie met het publiek is daardoor een *asymmetrical dyade*.

De positionering van de speler de kunstbeurs brengt het onderzoek bij de rol van de speler. De kunstbeurs is een evenement waar twee spelers samenkomen samen vormen zij een kunstnetwerk. De

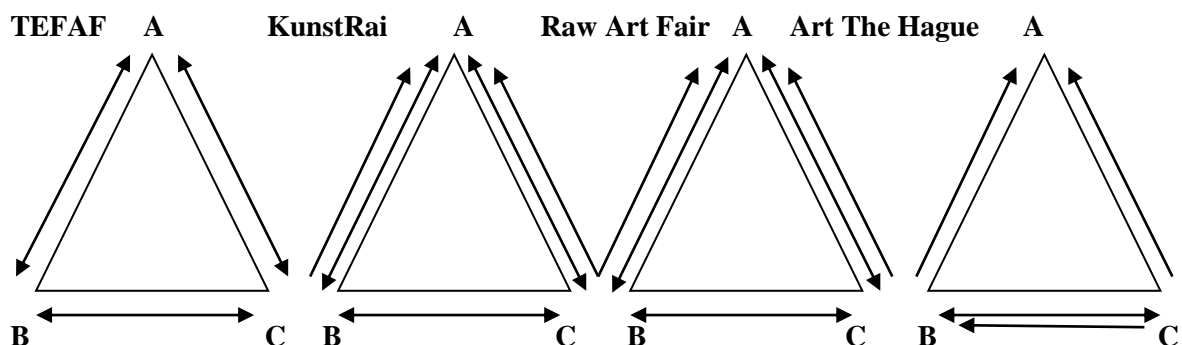
rol van de kunstbeurs wordt verklaard aan de hand van de theorie Alexander (2003), Derksen (2011) en Griswold (1994). Het evenement wordt georganiseerd voor de galerie en de kunstbeurs moet ervoor zorgen dat er een geschikte combinatie van galeries is aantrekkelijk voor het publiek (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). De kunstbeurs is een tussenpersoon sinds de galerie steeds meer uitwijkt naar de kunstbeurs als het gaat om verkoop (Quemin, 2008). Een belangrijke rol die de kunstbeurs op deze manier krijgt is die van de eerder genoemde *gatekeeper* (Alexander, 2003). De galerie is een *gatekeeper* omdat zij bepalen wie zij vertegenwoordigen en aan welke kunstbeurs zij deelname en daarmee invloed hebben op de exposure die de kunst krijgt. De kunstbeurs is een *gatekeeper* door middel van de selectieprocedure die zij hebben om deel te kunnen nemen aan de kunstbeurs. De mate waarin een galerie beperkt wordt in deelname is afhankelijk van de procedure gesteld door de kunstbeurs. Bij de profilering van de kunstbeurs is besproken hoe de galeries terecht komen op de kunstbeurs aan dit proces wordt de rol van *gatekeeper* gekoppeld (Alexander, 2003). De rol van *gatekeeper* treedt in werking als de kunstbeurs zelf bepaald wie deel mogen nemen aan de kunstbeurs. Rekening houdende met de theorie van Goodwin (1994) waarin groepen zich aan elkaar aanpassen op basis van normen en waarden wordt de status van de kunstbeurs een *gatekeeper* op zich. Deze vorm van *gatekeeper* zijn treedt al in werking voordat de een comité kan bepalen wie wel en niet deel mogen nemen. Per kunstbeurs is de profilering van de beurs tegenover de galerie al een vorm van *gatekeeping*. De TEFAF heeft een bepaald niveau en galeries die vinden zelf ook dit niveau te hebben sluiten zich aan bij de kunstbeurs (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014). Mocht de galerie van zichzelf al weten niet aan te sluiten bij het imago van de TEFAF dan zullen zij zich niet zelf aanmelden (Goodwin, 1994). De exclusiviteit van de kunstbeurs speelt mee in toegankelijkheid voor de galerie. De exclusiviteit van de kunstbeurs vergoot de rol als *gatekeeper*.

Een tweede rol van de kunstbeurs is de distributeur van de kunst, een plaats waar publieke verkoop plaats vindt. De kunst wordt overgedragen van galerie naar publiek op de kunstbeurs. Het samenbrengen van twee partijen met als doel distributie vraagt om marktwerking tussen vraag en aanbod. De kunstbeurs wordt georganiseerd voor de galerie door de beurzen daar zal alle geïnterviewden het over eens. Het hoofddoel van de kunstbeurs is daarmee zorgen dat de galerie goed verkoopt en terugkeert. Het hoofddoel van deelname is eerder in dit hoofdstuk tevens bevestigd als verkoop. Als laatste is er de rol van de *packager* deze komt enigszins overeen met die van de *gatekeeper* (Derksen, 2011). De *gatekeeper* kan mogelijkheden of beperkingen opleggen, de *packager* zorgt voor enkel het onder de aandacht brengen van de kunst dus een positieve *gatekeeper*. Een *packager* geeft meer waarde aan de kunst door de status die de *packager* heeft (Goodwin, 1994). De kunstbeurs bepaald waarvoor zij een platform willen zijn, de Art The Hague wil kunst weer maatschappelijk maken en focust zich daardoor op de lokale kunstenaars en galeries (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). De kunstbeurs zorgt met het platform dat de kunst met het Haagse karakter verspreid wordt, de Art The Hague is een *packager* om de Haagse kunst onder de aandacht te

brengen (Derksen, 2011). Nieuw deelnemende galeriers aan een kunstbeurzen gaan eerder opzoek naar een *packager* dan een *gatekeeper*. De Art The Hague is de enige kunstbeurs met een *packager* rol en geen *gatekeeper* omdat zij als hoofddoel nieuwe kunst onder de aandacht willen brengen. De overige kunstbeurzen TEFAF, KunstRai en Raw Art Fair bespreken de kunstbeurs als een keurmerk en bevestigen daarmee de *gatekeeper* rol van de kunstbeurs.

De onderzochte kunstbeurzen zijn onderzocht aan de hand van de drie spelers in het kunstnetwerk. Na het verklaren van het doel van de speler, de positionering en de rol van de speler in het kunstnetwerk is duidelijk hoe de relaties in de kunstnetwerken eruit zien. De redeneringen vanuit elke speler samengevoegd vormt samen een *tryade*. Een netwerk wordt gecategoriseerd als een triade op het moment dat speler A met speler B is verbonden en speler B met speler C en speler C weer met speler A. In figuur 19 zijn alle *tryades* getoond per kunstbeurs. De *dyade* die niet aan de hand van het onderzoek bekeken is, is de relatie tussen de galerie en het publiek. In het onderzoek wordt verondersteld dat de relatie tussen de kunstbeurs en het publiek gelijk is aan de relatie tussen de galerie en het publiek. Omdat voor het publiek de kunstbeurs en de galerie geen afzonderlijke spelers zijn als zij een kunstbeurs bezoeken.

Figuur 19. Triades per kunstnetwerk.



- De TEFAF heeft de meeste wederzijdse afhankelijkheid in het kunstnetwerk en is sprake van een *triade* bestaande uit drie *mutual dyades* (figuur 19). De redeneringen vanuit elke speler sluiten op elkaar aan waardoor het kunstnetwerk benoemd kan worden als een zeer sterk netwerk (figuur 19).
- De KunstRai heeft gereedeneerd vanuit de verschillende spelers meerdere typen relaties wat gelijk de onstabieleit van het netwerk weergeeft. De relatie tussen de kunstbeurs en het publiek is vanuit het publiek gezien een *mutual dyade*, gereedeneerd vanuit de kunstbeurs is een *asymmetrical dyade*. De relatie tussen de kunstbeurs en de galerie is een *mutual dyade* het is wel een zwakkere band dan de TEFAF heeft en neigt naar een *asymmetrical dyade* de toekomst zal uitweiden of de *dyade* zal veranderen of *mutual* zal blijven. Het netwerk van de KunstRai is gezien het lange bestaan een neutraal netwerk (figuur 19).

- De Raw Art Fair heeft geredeneerd vanuit de verschillende spelers meerdere typen relaties wat onstabiliteit van het kunstnetwerk weergeeft (figuur 19). Gezien het korte bestaan van het netwerk is de onstabiliteit een fase op weg naar wederzijdse afhankelijkheid. De relatie tussen de kunstbeurs en het publiek is vanuit het publiek gezien een *mutual dyade*, geredeneerd vanuit de kunstbeurs is een *asymmetrical dyade*. In dit kunstnetwerk wordt uitgegaan van een groeiende *asymmetrical dyade* die zal veranderen in een *mutual dyade*. De relatie tussen de kunstbeurs en de galerie is een *mutual dyade*. Het kunstnetwerk is een redelijk sterk netwerk voor het korte bestaan, het opbouwen van een stabiel netwerk in een paar jaar wijst op groei waardoor verondersteld kan worden dat dit kunstnetwerk zal groeien tot een sterk netwerk.
- De Art The Hague heeft vanuit de diverse spelers geredeneerd een onstabiel netwerk beide *dyades* zijn *asymmetrical*. De rol van de galerie is vanuit de kunstbeurs wel een *mutual dyade*. Het kunstnetwerk van de Art The Hague is een zwak netwerk door de lage wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers (figuur 19).

De kunstnetwerken zijn benoemd en verklaard. De TEFAF heeft het netwerk met de meeste wederzijdse afhankelijk. Van de KunstRai is geconcludeerd dat het een afzwakkend netwerk is en de Raw Art Fair een groeiend netwerk in sterkte. De Art The Hague heeft het zwakste netwerk met de minste wederzijdse afhankelijkheid. In het volgende paragraaf wordt de marketing in de netwerken onderzocht. Op basis van de sterkte van de netwerken is onderzoek welke vorm van marketing zij toepassen en of de sterkte van het netwerk kan veranderen mochten zij de marketing strategieën aanpassen.

5.1.4 Wat zijn de effecten van branding op het kunstnetwerk?

Het samenbrengen van vraag en aanbod is de plaats waar de marketing plaats vindt (Boorsma, 1998). Het aanbod zijn de galeries en de vraag is het publiek zij komen samen op de kunstbeurs, het is de taak van de kunstbeurs om te zorgen voor een *match* tussen publiek en galeries. In het onderzoek wordt in kaart gebracht of *branding* of inspelen op de wensen van het publiek rendabel zal zijn voor de sterkte van het kunstnetwerk. *Branding* is een marketingtool gebruikt om product en klant aan elkaar te binden, het creëert een gemeenschap rond een merk. Schindler (2011) beschrijft dit fenomeen als *community building*. Op het moment dat de *branding* zorgt voor wederzijdse afhankelijkheid tussen de kunstbeurs en het publiek, is de relatie tussen de galerie en het publiek ook wederzijds afhankelijk. De verbinding die *branding* maakt tussen publiek en product is gelijk aan de wederzijdse afhankelijkheid tussen spelers die nodig is om het kunstnetwerk sterk te houden en daarmee het voortbestaan van de kunstbeurs te kunnen garanderen. In de theorie van het onderzoek is de marketingtool branding onderverdeeld in vier categorieën door Holt (2004). Per kunstbeurs is aan de hand van de afgenomen interviews vastgesteld welke vorm van *branding* wordt toegepast door de beurs. De vorm van

branding en de sterkte van het netwerk biedt uitkomst betreffende de relatie van de marketing in het kunstnetwerk. In figuur 20 zijn de vormen van *branding* en de mate van toepassing door de kunstbeurzen schematisch weergegeven.

Figuur 20. Typering branding kunstbeurzen.

	<i>Cultural Branding</i>	<i>Viral Branding</i>	<i>Emotional Branding</i>	<i>Mind- Shared Branding</i>
TEFAF	-	-	-	++
KunstRai	+	++	- -	+
Raw Art Fair	++	++	- -	+-
Art The Hague	+	+	- -	-

De modellen van Holt (2004) wordt besproken en per model wordt verklaarde welke kunstbeurs valt in de betreffende categorie *branding*. De werkwijze van de TEFAF sluit het beste aan bij het model *mind – shared branding*. De TEFAF zegt het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te laten zien op de beurs en daarmee de top van de markt wereldwijd in zijn soort (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014). Uit het onderzoek blijft dat de TEFAF over een zeer sterk netwerk beschikt daarom kan geconcludeerd worden dat de TEFAF onderdeel is van de *evoked set*. In het volgende paragraaf zal worden onderzocht of inspelen op het publiek rendabel zal zijn voor de sterkte van het netwerk. De overige modellen genoemd door Holt (2004) zijn niet terug te vinden in de huidige werkwijze van de TEFAF aan de hand van de data (persoonlijke communicatie, 20 juni, 2014).

De KunstRai heeft een netwerk dat voor het lange bestaan zwak is zeker in vergelijking met de TEFAF Zij doen aan *mind- shared branding* en *viral randing*. De KunstRai schakelt langzaam naar *cultural branding*, ik veronderstel dat dit te wijden is aan de verandering in werkwijze (figuur 20). uit het interview blijkt ook dat de zij daar de toekomst zien van de kunstbeurs. Het *mind- shared branding* is terug te vinden in het presenteren van de top van de markt in Nederland. Uit de data van de netwerk sterktes blijkt dat zij niet behoren tot een *evoked set* door de onstabiele in de wederzijdse afhankelijkheid van het publiek (figuur 19). De KunstRai zegt meer in te willen spelen op de wensen van het publiek en dat zij bereid zijn content aan te passen op de vraag (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). Er kan niet geconcludeerd worden of deze overstap in *branding* leidt tot een zwak netwerk, verder onderzoek kan hier uitsluitsel bieden.

De Raw Art Fair is de jongste kunstbeurs in het onderzoek. Uit het interview blijkt dat zij een duidelijk visie voor ogen hebben voor de toekomst van de kunstbeurs. Het kunstnetwerk is een zwak netwerk maar is groeiende en voor het korte bestaan hebben zij al een sterke band met de galeries en

een groeiende band met het publiek. De manier waarop de Raw Art Fair gebruikt van de *marketing tool branding* kan verdeeld worden onder de modellen *mind- shared branding*, *viral branding* en *cultural branding*. Het model *mind- shared branding* is te vinden in de manier waarop zij een keurmerk zijn voor de galleries. De Raw Art Fair wil het publiek halen uit het kunstnetwerk wat wijst op *viral branding* (persoonlijke communicatie, 20 januari, 2015). In de werkwijze komt de ervaring van het publiek enerzijds naar boven maar zij willen ook doorzetten in de exclusiviteit van de kunstbeurs. De ervaring van het publiek is voor de kunstbeurs van belang maar er wordt wel gezegd dat het een exclusieve ervaring dient te zijn waardoor dit een duidelijke vorm van *cultural branding* is. De exclusiviteit voegt waarde toe aan de beurs en aan de ervaring van het publiek.

De Art The Hague als laatste kunstbeurs heeft het zwakste netwerk aan de hand van de theorie van Prell (2012). De instelling die de kunstbeurs heeft is gericht op de maatschappij en het verrijken hiervan, het weer maatschappelijk maken van de kunst en zij beginnen met de lokale kunstenaars in Den Haag (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). De kunstbeurs dient een Haags karakter te hebben. Ze werken met *viral branding* doordat zij een hele duidelijke communicatie hebben van product naar klant. Het probleem in het kunstnetwerk van de Art The Hague is het publiek. Vanuit de kunstbeurs willen zij als publiek de welvarende kunstkenner maar gezien vanuit de missie en visie doelen zij op een soort publiek waar de kunst nog aan gepresenteerd moet worden (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014). De data laat zien dat de onduidelijke identificatie van het publiek ervoor zorgt dat de *viral branding* niet aan komt bij het publiek. Een toename in *cultural branding* zou uitkomst kunnen bieden, zodat het huidige publiek beter in gelicht kan worden over het aangeboden product en het idee erachter.

5.1.5 Zal inspelen op de wensen van het publiek rendabel zijn voor een kunstbeurs en heeft het een positief effect op de sterkte van het kunstnetwerk?

De strekte van het kunstnetwerk is per kunstbeurs bepaald en hier is de marketing tool branding aan toegevoegd. De combinatie van de twee geeft een goed beeld van de werkwijze van de kunstbeurs en het effect op het kunstnetwerk. Om een duidelijk beeld te krijgen van de werkwijze van de kunstbeurzen en de effecten op het kunstnetwerk kan de werkwijze onderverdeeld worden in acht categorieën (Kotler & Keller, 2010). Kotler (2003) zegt dat de juiste combinatie van de 4P's of 4C's zorgt voor positieve effecten in de bedrijfsresultaten. In het geval van dit onderzoek zal dat gaan om de terugkeer van het publiek en de galleries. Vanuit het onderstaande schema waarin de mate van toepassing is weergegeven per marketing onderdeel en een schematische weergave van de terugkeer van galleries en publiek per kunstbeurs kan de conclusie getrokken worden in welke benadering het meest rendabel is voor de kunstbeurs. De kenmerken genoemd in de theorie door Kotler (2003), Kotler & Keller (2010) en Lauterborn (1990) worden gebruikt als leidraad voor de weergave in de matrix. De

matrix is ingevuld aan de hand van de gegevens uit de interviews. De codering van de interviews maakt duidelijk welke onderwerpen aangekaart zijn door de kunstbeurzen om de missie en visie van de kunstbeurs te kunnen realiseren.

Figuur 21. Product of consument gerichte focus per kunstbeurs.

	Product				Consumer			
	Price	Product	Place	Promotion	Cost	Consumer needs	Convenience	Communication
TEFAF								
KunstRai								
Raw Art Fair								
Art The Hague								

In figuur 21 zijn met zwart de velden gemarkeerd die in de interviews zijn aangekaart als een uitgangspunt om aandacht aan te besteden. Te zien is waar de nadruk ligt met betrekking tot marketing met een focus op het product en marketing met een focus op het publiek (figuur 21). De TEFAF doet enkel aan product gerichte marketing met op de tweede plaats de Raw Art Fair. De Raw Art Fair wil de ervaring voor het publiek laten gelden maar wil de exclusiviteit opbouwen en behouden wat niet consument gericht is. De KunstRai maakt duidelijk dat zij zich bezighouden met de behoeftes van het publiek en zeggen enkel bij het product de stap nog niet te maken om in te spelen op de wensen van het publiek (persoonlijke communicatie, 9 oktober, 2014). Op de laatste plaats staat de Art The Hague zij hechten ook waarde aan het product maar sluiten door de maatschappelijke functie die zij zichzelf geven aan bij de marketing die consument gericht is enkel het product wordt niet aangepast (persoonlijke communicatie, 18 november, 2014).

Figuur 22. Positionering beurzen ten opzichte van elkaar.

		1e	2e	3e	4e
Kwantitatief	Bezoekers	Raw Art Fair	KunstRai	TEFAF	Art The Hague
Kwantitatief	Galleries	TEFAF	KunstRai	Raw Art Fair	Art The Hague
Kwalitatief	Kunstbeurzen	TEFAF	KunstRai	Raw Art Fair	Art The Hague

In het onderzoek zijn drie spelers belicht in het kunstnetwerk van galleries kunstbeurzen en het publiek. Om antwoord te geven op de hoofdvraag is de werkwijze van de kunstbeurs gekoppeld aan de sterkte van het kunstnetwerk en de terugkeer van galleries en bezoekers. Het onderzoek naar de drie spelers is samengebracht met onderzochte theorie. Om een beeld te krijgen van de uitkomsten van het onderzoek zijn de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek bij de bezoekers en galleries en het kwalitatieve

onderzoek bij de kunstbeurs samengevoegd in de tabel in figuur 22. De kunstbeurzen zijn op volgorde van sterkte vanuit elke speler weergegeven. Het is duidelijk dat de KunstRai op een tweede plaats staat in alle onderzoeken en de Art The Hague op de laatste plaats. De TEFAF heeft gezien vanuit alle spelers het meest sterke netwerk en de Raw Art Fair is goed op weg om een sterk netwerk neer te zetten. Het publiek erkend het netwerk van de Raw Art Fair al. De erkenning van het publiek na een bestaan van 3 jaar duidt op een duidelijk profilering en erkenning van de kunstbeurs (figuur 22). De TEFAF heeft het sterkste kunstnetwerk, de werkwijze die zij toepassen is gecategoriseerd als product gerichte marketing. Het kunstnetwerk van de KunstRai staat op een tweede plaats maar wordt op de voet gevolgd door het groeiende netwerk van de Raw Art Fair tevens een product gerichte marketing. De KunstRai stuurt de marketing naar een consument gerichte aanpak. Het feit dat in deze nieuwe situatie de Raw Art Fair als nieuwe kunstbeurs meer erkend wordt door het publiek dan de KunstRai duidt op een zwakte in dit kunstnetwerk en dat het in de toekomst interessant is om te onderzoeken of de Raw Art Fair in netwerk sterkte de KunstRai voorbij zal gaan. Als laatste is er de Art The Hague zij hebben de minste wederzijdse afhankelijkheid vanuit elke speler in het kunstnetwerk. De Art The Hague heeft de meest consument gerichte aanpak van de onderzochte kunstbeurzen. Het blijkt dat de sterke kunstnetwerken product gerichte marketing toepassen en de zwakkere consument gerichte marketing. De KunstRai wordt als zwakker gecategoriseerd ondanks de tweede plaats in het onderzoek door de groei die de Raw Art Fair maakt en de erkenning van het publiek die ze al hebben (figuur 21).

Het laatste onderdeel van het onderzoek naar de netwerksterktes van de kunstbeurzen is de terugkeer van publiek en galleries. In figuur 23 is de terugkeer van de bezoekers per kunstbeurs weergegeven. De hoogste terugkeer is te vinden bij de Raw Art Fair op de voet gevolgd door de KunstRai en de TEFAF. Als laatste staat de Art The Hague met een terugkeer van 66,7%. In figuur 23 is de terugkeer van de galleries te zien weergegeven per kunstbeurs. Bij de terugkeer van de galleries zijn grotere verschillen te zien. Op de eerste plaats staat de TEFAF met een terugkeer van 100% gevolgd door de KunstRai met 66,7%. De Raw Art Fair en de Art The Hague hebben beide een terugkeer van iets meer dan 50% (figuur 23). De terugkeer van de galleries en het publiek is een teken van erkenning van het geboden platform en wederzijdse afhankelijkheid van de spelers (figuur 24). De TEFAF bewijst een erkend platform te zijn en aan te sluiten bij de wensen en verwachtingen voor de galleries en bezoekers. De terugkeer bij de TEFAF is het hoogste gevolgd door de KunstRai en de Raw Art Fair met slechts een verschil van 5%, op de laatste plaats staat de Art The Hague (figuur 24).

Figuur 23. Percentage terugkeer galeries en publiek.

	Terugkeer naar de editie van 2015.		Totaal
	Nee	Ja	
TEFAF			
Bezoekers	16,7%	83,3%	100,0%
Galeries	0,0%	100%	100,0%
KunstRai			
Bezoekers	13,3%	86,7%	100,0%
Galeries	33,3%	66,7%	100,0%
Raw Art Fair			
Bezoekers	10,0%	90,0%	100,0%
Galeries	46,7%	53,3%	100,0%
Art The Hague			
Bezoekers	33,3%	66,7%	100,0%
Galeries	46,7%	53,3%	100,0%

Figuur 24. Gemiddelde percentuele terugkeer galeries en bezoekers.

	Gemiddelde percentuele terugkeer van galeries en bezoekers.		Totaal
	Nee	Ja	
TEFAF	5	55	60
	8,35%	91,65%	100,0%
KunstRai	14	46	60
	23,3%	76,67%	100,0%
Raw Art Fair	17	43	60
	28,33%	71,67%	100,0%
Art The Hague	24	36	60
	40%	60%	100,0%

De werkwijze die het meest rendabel is voor de kunstbeurs is af te leiden uit de netwerk sterktes. Te zien in figuur 21 is dat de TEFAF en de Raw Art Fair beide gebruik maken van product gerichte marketing en *branding*. De Raw Art Fair is een beurs die een sterk kunstnetwerk heeft opgebouwd in een korte tijd en groeiende is. Van de KunstRai wordt geconcludeerd dat zij een sterkte afnemend netwerk hebben door de consument gerichte werkwijze. De Art The Hague richt zich volledig op de

consument en heeft het zwakste netwerk. De toepassing van consument gerichte marketing en consument gerichte *branding* zoals *viral-* en *cultural branding* zijn niet rendabel voor een sterk kunstnetwerk.

6.1 Conclusie

De aanleiding van het onderzoek ligt bij de waarde van kunst voor de samenleving en is een uitbreiding op het onderzoek naar kunstbeurzen en galeries door Yogev en Grund (2012). In dit onderzoek is het publiek toegevoegd aan de relatie tussen de kunstbeurs en de galerie waardoor er een kunstnetwerk ontstaat, een plek waar de kunstsector samenkomt. De kunstbeurs is een plek waar kunst beschikbaar is voor bezichtiging en verkoop voor het publiek. Het is een evenement waar een uitwisseling plaats vindt van informatie, kennis en contacten betreffende kunst. Door middel van marketingstrategieën wordt gezorgd dat de kunstbeurs kan blijven voortbestaan. In het onderzoek staat de kunstbeurs en het bijbehorende kunstnetwerk centraal. De kunstnetwerken en de spelers de kunstbeurs de galerie en het publiek zijn gedefinieerd aan de hand van de theorie van Goodwin (1994), Kotler (2003), Mauss (1967) en Prell (2012). Vervolgens zijn de spelers in het kunstnetwerk individueel onderzocht aan de hand van de positionering en rol die zij vertegenwoordigen in het kunstnetwerk. De sterkte van de kunstnetwerken is het resultaat van de mate van wederzijdse afhankelijkheid van publiek en galeries van de kunstbeurs, tezamen biedt het onderzoek een weergave van de dynamieken in het kunstnetwerk. Aan de hand van de kwalitatieve data is bepaald wat de werkwijze van de kunstbeurs is uitgaande van product gerichte marketing, consument gerichte marketing en de typen *branding*. Tenslotte zijn deze gegevens samengevoegd waarmee antwoord wordt gegeven op de centrale vraagstelling van het onderzoek en deze getoetst kan worden aan de verwachtingen van voor het onderzoek.

De eerst onderzochte speler is het publiek, benoemd aan de hand van de theorie van Goodwin (1994), Kotler (2003), Mauss (1967) en Prell (2012). Concluderend vanuit de speler het publiek hebben de KunstRai en de TEFAF wederzijdse afhankelijkheid tussen de spelers de kunstbeurs en het publiek aan de hand van de *mutual dyade*. De Raw Art Fair heeft een *asymmetrical dyade* die aan het transformeren is naar een *mutual dyade*. Door het korte bestaan van de kunstbeurs is het mogelijk dat in de komende jaren de *dyade* al zal veranderen (Prell, 2012). Bij de Art The Hague is geen sprake van wederzijdse afhankelijkheid door de afwezigheid van de relatie met het publiek.

Als tweede is de galerie onderzocht, deze is gecategoriseerd als distributeur en als *gatekeeper* (Alexander, 2003, Griswold 1994). Aan de hand van deze categorisatie is uitgegaan van een machtspositie voor de galerie. Burt (2013) en Goodwin (1994) zeggen dat deze machtspositie bepaald wordt door de status. Het zijn van een gatekeeper zorgt voor een status van de galerie. De

wisselwerking tussen status en ego zorgt voor een stabiele relatie tussen de speler de galerie en de kunstbeurs. Geconcludeerd wordt dat als de galerie in een stabiel kunstnetwerk zit de status een gevestigde is en blijvend doordat het netwerk de status van de galerie en daarmee de kunstbeurs in stand houdt.

De laatst onderzochte speler is de kunstbeurs, zij hebben een verbinding met het publiek en met de galerie. In combinatie met de eerder onderzochte spelers ontstaat een totaal beeld van de onderzochte kunstnetwerken. De TEFAF heeft het kunstnetwerk met de meeste wederzijdse afhankelijk en kan aan de hand daarvan gecategoriseerd worden als een sterk kunstnetwerk. Het sterke netwerk van deze beurs komt overeen met de verwachtingen. Het lange bestaan en de strenge eisen zorgen voor een duidelijk beeld waar de TEFAF voor staat er wat men kan verwachten. De galeries doen al jaren mee al komt publiek veelal van sponsors en is dit een punt wat in de toekomst parten kan gaan spelen. De TEFAF maakt duidelijk gebruik van product gerichte marketing om de missie en visie te realiseren. Op de tweede plaats met een groeiend is de Raw Art Fair te vinden door het korte bestaan is geconcludeerd dat het netwerk sterker is dan het kunstnetwerk van de KunstRai. De Raw Art Fair maakt tevens gebruik van product gerichte marketing en heeft in een korte tijd een stabiele achterban op gebouwd kijkende naar de *state relations* (Prell, 2012). Het sterkste kunstnetwerk en het groeiende netwerk zijn daarmee beide gerealiseerd aan de hand van product gerichte marketing al probeert de Raw Art Fair nog een balans te vinden tussen de twee met een overheersing van product gerichte marketing. De KunstRai stelt zich steeds commerciëler in en past daardoor bij de consument gerichte marketing. Voor het lange bestaan hebben zij een afzwakkend netwerk waardoor de Raw Art Fair in sterkte de KunstRai voor bij komt. De Art The Hague heeft het zwakste netwerk met de minste wederzijdse afhankelijkheid, zij richten zich volledig op de consument als het gaat om marketing. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek naar de terugkeer van galeries en publiek sluit aan bij de theoretische van het kwalitatieve onderzoek in combinatie met de theorie. De verwachting sluit echter niet aan bij de uitkomst van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek.

De verwachting van het onderzoek was dat de TEFAF en de KunstRai als oudere beurzen zich beide volledig zouden focussen op product gerichte marketing en de Raw Art Fair en de Art The Hague zouden zich op de consument focussen volgens de theorie (Lauterborn, 1990). De KunstRai en de Raw Art Fair hebben echter in dit onderzoek van plaats gewisseld en daarmee ook gelijk van netwerk sterkte waardoor geconcludeerd wordt dat de product gerichte marketing bijdraagt aan een stabiel en sterk kunstnetwerk. De toepassing van consument gerichte marketing en consument gerichte branding zoals *viral-* en *cultural* branding zijn niet rendabel voor een sterk kunstnetwerk. Product gerichte marketing en *mind- shared branding* zijn zeer rendabel voor het kunstnetwerk en de sterkte van het netwerk. Het inspelen op de wensen van de consument en het gebruik van *cultural branding* verzwakt de positie van de kunstbeurs in het kunstnetwerk. Voor de kunstbeurs is het rendabel om zich te richten op product gerichte marketing.

6.2 Discussie

Het onderzoek in de thesis bestaat uit een combinatie van kwantitatieve data en kwalitatieve data. De resultaten van beide onderzoeken zijn verklaard en getoetst aan de hand van het theoretisch kader. De validiteit van het onderzoek is bewaakt door de belichting van elke speler in het kunstnetwerk. De bevindingen per speler zijn samengevoegd om de wederzijdse afhankelijkheid in het totale kunstnetwerk te bepalen. Aan het begin van het onderzoek is uitgegaan van een verdeling tussen de kunstbeurs, de TEFAF en de KunstRai zijn gecategoriseerd als gelijke kunstbeurzen. De verwachting was dat deze kunstbeurzen gebruik maken van *branding* gericht op het product en algemene marketing strategieën toepassen gericht op het product. De resultaten laten zien dat de TEFAF aansluit bij het veronderstelde netwerk profiel. De KunstRai wijkt af van de verwachte werkwijze. Zij vertellen zelf dat zij in willen spelen op de wensen van het publiek en bereid zijn de content hierop aan te passen. De sterkte van het netwerk is zwak voor een kunstbeurs met een dergelijk lang bestaan. De verandering in marketingstrategieën is een verklaring van het afzwakkende netwerk. Het publiek dat de beurs al jaren bezoekt en de galleries die al jaren meedoen zullen moeten wennen aan de nieuwe werkwijze van de KunstRai. Hierdoor is de terugkeer aanzienlijk lager voor een dergelijk kunstbeurs. De Raw Art Fair en de Art The Hague zijn beide een nieuwe kunstbeurs en de verwachting was dat zij in spelen op de wensen van het publiek. In het theoretische kader is bevestigd dat de marketing met een focus op het publiek plaats heeft gemaakt voor een focus op de consument. De Art The Hague voldoet aan dit profiel maar heeft het zwakste netwerk. De Raw Art Fair sluit aan bij de oude marketingstrategieën door zich te focussen op het product en enkel rekening te houden met de consument als het gaat om de ervaring van het publiek aan de hand van exclusiviteit. De exclusiviteit op zich zelf op een beperking voor het publiek en daarmee is de focus overheersend gericht op het product. De Raw Art Fair heeft in een zeer kort bestaan een netwerk opgebouwd vergelijkbaar met de KunstRai en daarmee is buiten de verwachting de Raw Art Fair een sterker netwerk dan dat van de KunstRai.

Het onderzoek biedt per beurs een inzicht in de resultaten aan de hand van de werkwijze die zij momenteel toepassen. Voor de KunstRai is het rendabel om zich te focussen op de content van de beurs en de positie in de Amsterdamse kunstsector. De profilering sluit door de verandering in werkwijze niet meer aan op de wensen van het publiek en de galleries. Ook voor de Art The Hague is het rendabel om de werkwijze aan te laten sluiten op de gestelde missie en visie. Uit het onderzoek blijkt dat de verwachtingen geschiedt bij het publiek en de galleries niet overeen komen met de ervaring van de kunstbeurs waardoor de terugkeer van beide spelers laag is in vergelijking met de andere kunstbeurzen. De TEFAF heeft een sterk netwerk maar beschikt over *state relations* op basis van sponsors. Voor een toename in *state relations* en de terugkeer net als bij de galleries voor het publiek te maximaliseren is enige focus op het publiek door meer onderzoek naar het publiek rendabel. De Raw Art Fair heeft zich in een korte tijd gepresenteerd als een exclusieve beurs maar dient een balans

te vinden tussen exclusiviteit en de wens om voor iedereen toegankelijk te zijn om de groei van het netwerk te behouden.

6.3 Beperkingen van het onderzoek

De beperking van het onderzoek ligt bij de kwantitatieve data van het publiek. Het publiek biedt een kleine weergave van het totale publiek van de kunstbeurs. Een toevoeging aan het onderzoek zou zijn meer onderzoek bij de galeries en het publiek om de beweegredenen van deelname of breder in kaart te brengen. In het huidige onderzoek is het tevens een beperking dat enkel de kunstbeurs kwalitatief onderzocht is.

6.4 Verder onderzoek

Om beter inzicht te krijgen in de dynamieken in kunstnetwerk is het interessant om meerdere kunstbeurzen te onderzoeken als het gaat om netwerk sterktes. Longitudinaal onderzoek helpt om de effecten van de verandering in werkwijze in kaart te brengen. Op deze manier kan de sterkte van het netwerk getoetst worden over meerdere jaren en kunnen kan ook de toename of afname in sterkte verbonden worden aan ontwikkelingen of veranderingen in werkwijze van de kunstbeurs.

Per speler is verder onderzoek gewenst naar de benaderingen vanuit de verschillende spelers aan de hand van kwalitatief onderzoek. Verder onderzoek naar de beweegredenen van de galeries en het publiek zullen nieuwe inzichten bieden en de kunstbeurzen helpen om het netwerk sterk te houden.

Het is aan te raden om dergelijk onderzoek jaarlijks uit te voeren om aanpassingen in beleid en content in kaart te brengen en de effecten hiervan op het kunstnetwerk.

7.1. Literatuur en bronnen

Abbing, H. (2007). Nieuwe Tijden, Nieuw Publiek, Nieuwe Kunst? *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 19. 80-87.

Alsem, K. J., Kostelijk, E. J. (2001). *Strategische marketingplanning: Theorie, technieken en toepassingen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Alexander, V.D. (2003). *Sociology of the Arts: exploring fine and popular forms*. Oxford: Blackwell Publishing.

Baarde, B., Goede, de. M. (2012). *Basisboek Methode en Technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Baarda, B. (2012). *Basisboek interviewen*. Groningen: Wolters- Noordhoff.

Barel, A.W., Lagendijk, E. (2004). *Theater & marketing, spanning & sensatie*. Amsterdam: IT &FB

Barel, A. (2005). Het publiek aan de macht! Over de relatie tussen theater en commercie.
<http://www.bureaubarel.nl/>

- Bartels, B. (1982). Musical Is Marketing. *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* 21, no. 71. 34-39.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- Boiten, I. (2001). *Publieke kunst. Nieuwe dimensies in ruimte en tijd, voor kunstenaar en publiek*, Rotterdam: NaiUitgevers en SKOR
- Boorsma, M. (1998). *Marketing van het theater en andere kunsten*. Boekmanstichting Amsterdam
- Boorsma, M. (2002). Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidized Dramatic Arts in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy* 8, no. 1: 65-74.
- Boter, J. (2005). *Market Structures in Arts and Entertainment*. Enschede: Febodruk
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management* 2, no. 3: 14-27.
- Carley, K., Krackhardt, D. (1996)'Cognitive inconsistencies and non- symmetric friendships', *Social Networks*, 18:1-29
- Clark, G. A. (1991). Examining Discipline-Based Art Education as a Curriculum Construct. ERIC art. Indiana University.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39
- Colbert, F. (2001), Cultural Enterprises and Marketing. In Colbert, F. (ed.). *Marketing Culture and The Arts*, Montreal, HEC, 3-25.
- Cooper, P., Tower, R. (1992). Inside the consumer mind: Consumer attitudes to the arts. *Journal of the Market Research Society* 34, no. 4: 299-311.
- Delnooz, P. (1996) *Onderzoekspraktijken*, Uitgeverij Boom
- Derksen, L. (2001) *Festivals in de culturele industrie. Van alternatief naar commercieel?* Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Florida, R. (2002). *Rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York. Basic Books.
- Griswold, W. (1994). *Cultures and Societies in a Changing World*. London. Pine Forge Press.
- Goodwin, J. (1994). Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency. *American Journal of Sociology*, Vol. 99. No. 6: 1411-1454
- Harms, L. (2006) *Op weg in de vrije tijd*. Context, kenmerken en dynamiek van de vrijetijds mobiliteit. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.

- Hauser, R.J., Wermerfelt, B. (1989). The Competitive Implications of Relevant-Set/Response Analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, No. 4 pp. 391-405
- Hayes, D., Roodhouse, S. (2010). From missionary to market maker. In D. O'Reilly & F. Kerrigan (Eds.) *Marketing the arts: A fresh approach* (pp. 40-53). Oxon: Routledge.
- Holland, P., Leinhardt, S. (1970) 'a method for detecting structure in sociometric data', *American Journal of Sociology*, 76: 492-513
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. USA: Harvard Press
- Hospes, C. (2004). Marketingdrama's, *Adformatie* 24 10 juni (34-36).
- Jyrämä, A. (1999). *Contemporary Art Markets—Structure and Practice: A Study on Art Galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain*. Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Jongelen, S. (2010). De festivalisering van Nederland. In: *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*. 22, 83, p. 6-12.
- Joostens, K. (2012). Kunst & Klant in de Nederlandse podiumkunsten *Naar een betere ruil van waarden tussen aanbieders en publiek*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Kiefte, C. (2013). Polderen tussen links en rechts. *Boekman* 95.
<http://www.boekman.nl/>
- Kotler, P.J., Scheff. J. (1997). *Standing room only : Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, N. G., Kotler. P.J. (1998). Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources, *The Jossey-Bass Non-profit and Public Management Series*. San Francisco: Jossey-Bass,
- Kotler, P.J. (2003). *A tot Z van Marketing*. Spectrum Utrecht
- Kotler, P.J., Keller, K.L., Robben, H., Geuens, M. (2007). *Marketingmanagement*. De essentie. Pearson Education.
- Koster, J. (2012). *De 4 C's van de Marketing*. Nyenrode Business University.
- Legendijk, E. (19xx). Een cultureel merk. *Marketing & Theater, Spanning & Sensatie* p. 67-72
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany*. 4P's Passes; C words take over. *Advertising Age*, p. 26
- Lee, H. K. (2005). When Arts Met Marketing. Arts Marketing Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 3: 289-305.
- Maanen, H. (1991). Kunstspreiding of kunstmarketing. *Boekmancahier* 3.
- Mithen, S. (1996). The prehistory of the mind: The cognitive origins of art and science. *London and Hudson, London, UK*.

- Molm, L. D., Takahashi, N., Peterson, G. (2000) 'Risk and trust in social exchange: An experimental test of classical propositions', *The American Journal of sociology* 105:1396-1427
- Morgan, M. R., Shelby, D.H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing*, 58, 3, p. 20-38.
- Mulder, R. (2008). *De Kunst Van Cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, van den. J. (2010). *Marketing- communicatie*, Pearson Education Benelux, 3, 552 p.
- Puttemans, L. (2011). *Kansen voor meer samenwerking rond internationale marketing van festivals en actuele beeldende kunst*. Universiteit Gent.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. Pergamon, Vol. 30, 1, p.7-30.
- Oerlemans, L. (2007). *Netwerken en innovatie: Een perfecte match?* Tilburg: Universiteitsdrukkerij Tilburg.
- Quemin, A. (2008). *Which are the top 10 international contemporary art fairs?* Art Radar Asia.
- Ries, A. (2014). What the Art Market Can Teach Us About Branding Who Is the No. 2 Drip-Painter Exactly?
<http://adage.com/article/al-ries/art-market-teach-branding/291581/>
- Schaeffer, J. M. (1998). Experiencing Artworks. *Think Art: Theory and Practice in the Art of Today*. Witte de With centre for contemporary art. Rotterdam 39-53.
- Schroeder, J.E. (2005). *The artist and the brand*. School of Business and Economics. University of Exeter. UK.
- Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- Venkatesh, A., Meamber, L. A. (2006). Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production. *Marketing Theory* 6, no. 1: 11-39.
- Vranken, J.B.M. (2010). *Het begrip consument in een meer gelaagde en poli centrische rechtsorde*. Tilburg University.
- Yogev, T., Grund, T. (2012). *Network dynamics and market structure: The Case of Art Fairs*. University of Oxford. Zurich.
- Wasserman, S., Faust, F. (1994) *Social network analysis; methods and applications*. Cambridge: cambridge university press
- Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

A.1. Interviews

TEFAF	Madelon Strijbos	20 Juni 2014	Maastricht
Art The Hague	Axel Lemmens	18 November 2014	Den Haag
Raw Art Fair	Bob Smit	20 Januari 2015	Rotterdam
KunstRai	Erik Hermida	9 Oktober 2014	Amsterdam

A.1.1. Codeerschema KunstRai

<p>Beurs het is een eeh brede nationale kunstbeurs voor actuele kunst toegepaste kunst en eeh eeh ja algemene toegepaste autonome kunst. de belangrijkste focus is de kwaliteit. ja hedendaagse en kwalitatieve uitstraling. naja vroeger was het een heel groot belang want toen was het de enige kunstbeurs voor hedendaagse kunst. Duss eehm daar waar de kunstenaar alleen heerste in het beurslandschap is hij nu een van vele geworden maar wij proberen ons nog altijd te profileren als de grote grootste breedtes oudste kunstbeurs. tis een beurs waarvan het de bedoeling is waarvan hij de meeste galeries herbergt meeste diversiteit voor het grootste publiek. En daarmee boet je wel wat in aan actualiteit maar het is wel eehm ja maar het is wel het bangelijkste om een brede beurs te zijn. Eeeehm mmm nou ja het is de focus gaat naar de hedendaagse kunst maar op dit moment is de actuele</p>	<p>Zelfprofilering Een brede nationale kunstbeurs voor actuele kunst toegepaste kunst en algemene toegepaste autonome kunst. De belangrijkste focus is de kwaliteit. Hedendaagse en kwalitatieve uitstraling. Ook wel gewoon een groot deel waarvan wij niet willen dat ze meedoen. De functie van de kunstbeurs is veranderd. De kunstbeurs was vroeger een plek waar een galerie zich presenteerde aan het publiek met de bedoeling na de beurs klanten naar de galerie te trekken. Tegenwoordig is de kunstbeurs ook zelf ook een plek waar koop wordt gerealiseerd. Als er niet wordt verkocht is het voor de deelnemers niet interessant. Er wordt per deelnemend segment goed gecontroleerd op kwaliteit. Er wordt een consequent beleid gevold in het selecteren van de deelnemers. Galeries kunnen trots zijn dat ze</p>	<p>Exclusiviteit Kwaliteit Uitstraling Selectief beleid Arrogant Trots op toelating</p> <p>Imago Nationaal Amsterdams Kwaliteit Verkoop Vooruitstrevende</p>
--	---	--

<p>vernieuwende kunst daar is te weinig van te zien en hele specifieke dingen als hele traditionele figuratie is ook niet veel te zien. Dus eehm dan hou je over een heel breed scoop aan hedendaagse kunst. In zen breedste vorm en dus niet echt een hele specifieke stroming en stijl. Dat is ook niet de bedoeling. Eehmja kijk in het algemeen was het dus heel erg belangrijk omdat die beurzen zo ontzettend belangrijk zijn en omdat maar je moet je voorstellen dat vroeger waar men 1 hooguit 2 beurzen per jaar deed zijn er nu galeries die doen er 2 3 4 5 6 per jaar of meer en als je dan bedenkt dat een galerie in zen eigen ruimte jaa 1 keer in de 6 weken een tentoonstelling maakt. En dan in de zomer dicht is dan snap je ook wel dat je vroeger in je galerie misschien 8 tentoonstellingen per jaar maakt. Als je dan ook nog eens met 5 beurzen mee wil doen dan eehm ja dat is onmogelijk of in ieder geval dan komen mensen niet snel meer naar je galerie. Dus wat ze doen is dat ze steeds minder doen in de galerie ze zijn ook steeds minder vaak open maar concentreren zich meer op die beurzen waar ze meer bezoekers trekken. Daar ja eehm dat zegt iets over het belang van beurzen in het algemeen en de kunstrai daarmee ja die heeft ja die rank je daarmee wel in dat hij belangrijk is voor de galerieën. In principe hoort het daarin wel de belangrijkste beurs te zijn. jaa eehm ja dat is natuurlijk een beurs waar eigenlijk alleen marketing tools voor galerieën een eehm de het bestaat ook eigenlijk nergens anders uit dan de deelnemende galerieën. Als jij allemaal slechte galerieën bij elkaar hebt dan heb je een</p>	<p>zijn toegelaten. De Kunstrai moet het evenement zijn waar elk zichzelf respecterend lid van de Nederlandse kunstwereld geweest moet zijn. Het moet spraakmakend zijn op elk gebied. Men moet zich vereerd voelen met een uitnodiging voor een preview, opening of vrijkaart. Iedereen die er toe doet en komt spreekt erover. De kunstrai is de oudste en grootste beurs voor hedendaagse kunst van Nederland en een echt Amsterdams event. Het is belangrijk dat de beurs weer geworteld raakt in de Amsterdamse kunstwereld met nauwe banden met belangrijke. Amsterdamse kunstinstellingen. Advies commissie van zeven leden die speciaal is om alle ambities waar te maken. Om te zorgen dat alle laatste ontwikkelingen en het beste op alle gebieden ook daadwerkelijk wordt getoond. Verzamelaars en kopers van hoog niveau trekken. Om te zorgen dat deelnemers er trots op zijn dat ze zijn toegelaten.</p> <p>Branding Vroeger was het een heel groot belang want toen was het de enige kunstbeurs voor hedendaagse kunst. Galerieën verkopen steeds minder vanuit de winkel galerie en steeds meer op beurzen dus zij hebben de beurzen steeds meer nodig eehm en zo zijn er ook heel veel beurzen gekomen waar zij zich kunnen presenteren. Wij proberen ons nog altijd te profileren als de grote grootste breedtes oudste kunstbeurs. Het is een beurs waarvan het de bedoeling is waarvan hij de meeste galeries herbergt meeste diversiteit voor het grootste publiek.</p>	<p>Product Branding</p> <p>Platform</p> <p>Verkoop</p> <p>Oudste beurs</p> <p>Galerie als marketing tool</p> <p>Diversiteit</p> <p>Deelnemers</p> <p>Publieksfocus</p> <p>Inspelen wensen publiek</p> <p>Campagne bezoekersprofiel afhankelijk</p> <p>Presentatie</p> <p>Selectief adverteren</p>
--	--	---

<p>slechte beurs als jij allemaal goeie galleries bij elkaar hebt dan heb je een goeie beurs. Jaa eehm we doen ons best he in de ideale wereld ja die die en die en die die en die eehm maja dat moeten we dan afwachten of ze wel mee wil doen en . hoe beter de galerie hoe meer keuzes die heeft. Als je praat met degene die ook meedoen met de art basel e met alle andere beurzen op de hele wereld dus eehm eeh ja de urgentie van haar om dan deel te nemen aan de kunstrai is dan vrij laag. Een de andere galerie die nergens aan mee wil doen maar wel met de kunstrai die mag weer niet. We gaan dit jaar proberen met die jong influentials om te kijken of we daar wat voor kunnen doen . je moet wat aan de presentatie doen. En aan wat je op de beurs doet he. Die jongeren gaan naar festivals he die moet je gewoon op een andere manier zien te bereiken eigenlijk zijn we nu bezig daar iets voor te ontwikkelen en dat gaan we doen je kunt het ook een beetje sturen door bepaalde samenwerkingen te zoeken met he eeh eehm de plekken waar je adverteert en je je jezelf laat zien daar doen we wel dingen aan met allerlei reclame bureaus om te kijken of je een meer specifiek publiek kan trekken. Voor de kunstenaars maakt het natuurlijk niets uit of het door een ouder of jonger iemand wordt gekocht. Dus ik vraag me eigenlijk af of die focus op dat jonge publiek wel zo interessant is is. je moet publiek hebben wat geïnteresseerd is maar wat ook in staat is om wat te kopen. Jongeren hebben ook andere dingen aan hun hoofd net als dat je iemand van 25 aan zen pensioen laat denken eehm deze jongeren hebben hele andere</p>	<p>De focus gaat naar de hedendaagse kunst maar op dit moment is de actuele vernieuwende kunst daar is te weinig van te zien en hele specifieke dingen als hele traditionele figuratie is ook niet veel te zien. Dus dan hou je over een heel breed scoop aan hedendaagse kunst. In zen breedste vorm en dus niet echt een hele specifieke stroming en stijl. Als je dan ook nog eens met 5 beurzen mee wil doen dan eehm ja dat is onmogelijk of in ieder geval dan komen mensen niet snel meer naar je galerie. Dus wat ze doen is dat ze steeds minder doen in de galerie ze zijn ook steeds minder vaak open maar concentreren zich meer op die beurzen waar ze meer bezoekers trekken. Daar zegt iets over het belang van beurzen in het algemeen en de kunstrai daarmee ja die heeft ja die rank je daarmee wel in dat hij belangrijk is voor de galerieën. Een beurs waar eigenlijk alleen marketing tools voor galerieën een eehm de het bestaat ook eigenlijk nergens anders uit dan de deelnemende galerieën. Als jij allemaal slechte galerieën bij elkaar hebt dan heb je een slechte beurs als jij allemaal goeie galleries bij elkaar hebt dan heb je een goeie beurs. In de ideale wereld dan zouden wij dus zeggen ok binnen de figuratie die die en die en binnen de actuele kunst die die en die. Maar je moet ook maar afwachten of zij wel willen meedoen snap je dus dan wordt het maar met wat knutselen om een zo goed mogelijke diversiteit te creëren op de beurs. Het gaat vooral om het feit dat er balans is tussen de verschillende genres. Liever hebben we niet dat</p>	
---	---	--

<p>dingen aan hun hoofd. Een baan hebben een huis kopen een gezin stichten en die kunst kopen komt later wel als daar geld voor is. Dus bij een affordable art fair gaat het dan nog wel om de kunst en niet alleen maar om het prijskaartje van de kunst. Je moet tenslotte kunst kopen omdat het iets met je doet omdat het iets bij je losmaakt dus waarom zou je dan alleen maar naar de prijs kijken. En de focus op die beurs licht vooral op de prijs en niet op de kunst zelf. Maar zelfs hier is het een kwestie van marketing. Ook hier zijn de prijzen tussen de 2 en 5 duizend euro alleen de duurdere dingen mogen er niet hangen. Maar de kunstrai doet hier dus marketing technisch niets mee omdat marketing op de prijs niet hoort bij kunst. Zoveel mogelijk zoals praktische dingen zoals openingstijden standbouw en dat soort dingen en ja alles eigenlijk ook zoals nu er is nu een beurs in breda over de eehm vormgeving ja probeer daar maar eens wat aan te doen de deelnemers zijn natuurlijk net zo belangrijk als het publiek. Kik mijn klanten zijn eerder deelnemers dan bezoekers want die deelnemers betalen mij en daarvoor organiseer ik die beurs. Dus in eerste instantie is de deelnemer mijn klant bezoekers zijn de klanten van de deelnemers alleen omdat het een evenement is dat tussen de deelnemer en de bezoeker staat zijn de deelnemers ook mijn klanten. Want ik moet er een geheel van smeden en het evenement zicht geven maar je eehm ja dus de mening van de deelnemers is heel belangrijk. De functie van de kunstbeurs is veranderd. De kunstbeurs was vroeger een plek waar een galerie zich presenteerde aan</p>	<p>bepaalde stromingen gaan overheersen maar als dat op een bepaald moment iets is wat waar vraag naar is op de markt dan moeten we als beurs een beetje volgen. Het bezoekersprofiel wordt gebruikt campagnes te bepalen etc. je moet wat aan de presentatie doen. Een beetje sturen door bepaalde samenwerkingen te zoeken met he eeh eehm de plekken waar je adverteert en je je jezelf laat zien daar doen we wel dingen aan met allerlei reclame bureaus om te kijken of je een meer specifiek publiek kan trekken. Maar eens wat aan te doen de deelnemers zijn natuurlijk net zo belangrijk als het publiek. Mijn klanten zijn eerder deelnemers dan bezoekers want die deelnemers betalen mij en daarvoor organiseer ik die beurs. Dus in eerste instantie is de deelnemer mijn klant bezoekers zijn de klanten van de deelnemers alleen omdat het een evenement is dat tussen de deelnemer en de bezoeker staat zijn de deelnemers ook mijn klanten. Want ik moet er een geheel van smeden en het evenement zicht geven maar je eehm ja dus de mening van de deelnemers is heel belangrijk.</p>	
---	--	--

<p>het publiek met de bedoeling na de beurs klanten naar de galerie te trekken. Tegenwoordig is de kunstbeurs ook zelf ook een plek waar koop wordt gerealiseerd. Als er niet wordt verkocht is het voor de deelnemers niet interessant. Er wordt per deelnemend segment goed gecontroleerd op kwaliteit. Er wordt een consequent beleid gevold in het selecteren van de deelnemers. Galeriestructuur trots zijn dat ze zijn toegelaten. De Kunstrai moet het evenement zijn waar elk zichzelf respecterend lid van de Nederlandse kunstwereld geweest moet zijn. Het moet spraakmakend zijn op elk gebied. Men moet zich vereerd voelen met een uitnodiging voor een preview, opening of vrijkaart. Iedereen die er toe doet en komt spreekt erover. De kunstrai is de oudste en grootste beurs voor hedendaagse kunst van Nederland en een echt Amsterdams event. Het is belangrijk dat de beurs weer geworteld raakt in de Amsterdamse kunstwereld met nauwe banden met belangrijke Amsterdamse kunstinstellingen. Advies commissie van zeven leden die speciaal is om alle ambities waar te maken Om te zorgen dat alle laatste ontwikkelingen en het beste op alle gebieden ook daadwerkelijk wordt getoond. Verzamelaars en kopers van hoog niveau trekken. Om te zorgen dat deelnemers er trots op zijn dat ze zijn toegelaten.</p>		
<p>Galerie Dus ik heb die hele verandering meegemaakt vanaf het moment dat er maar 1 beurs was tot de enorme concurrentie die er nu is. eehm galerieën verkopen steeds minder vanuit de winkel</p>	<p>Reputatie galerie Daar is een selectie commissie en die bestaat uit drie museum directeuren en nu juist niet deelnemers eerst weldeelnemers maar nu juist niet die bepalen. Die bekijken alle inschrijvingen</p>	<p>Doeldeelname galerie Keurmerk Presentatie publiek verkoop</p>

<p>eehm galerie en steeds meer op beurzen dus zij hebben de beurzen steeds meer nodig eehm en zo zijn er ook heel veel beurzen gekomen waar zij zich kunnen presenteren. Niche beurzen zoals art drawing en kunst op papier eehm en figuratieve kunst. Of eehm art rotterdam met alleen maar actuele kunst of meer internationale kunst. Eehm maar er is ook nog heel veel concurrentie vanuit het buitenland he. Galerieën doen veel makkelijker mee met beurzen uit rotterdam of berlijn off eeh miami dat ging vroeger allemaal wat minder makkelijk. dan in de zomer dicht is dan snap je ook wel dat je vroeger in je galerie misschien 8 tentoonstellingen per jaar maakt. Als je dan ook nog eens met 5 beurzen mee wil doen dan eehm ja dat is onmogelijk of in ieder geval dan komen mensen niet snel meer naar je galerie. Dus wat ze doen is dat ze steeds minder doen in de galerie ze zijn ook steeds minder vaak open maar concentreren zich meer op die beurzen waar ze meer bezoekers trekken Daar is een selectie commissie en die bestaat uit drie museum directeuren en nu juist niet deelnemers eerst weldeelnemers maar nu juist niet die bepalen ja eem die bekijken alle inschrijvingen met name op kwaliteit eehm dan zijn er een aantal professionele criteria jaa je moet bepaalde openingstijden hebben een ruimte hebben .eehm een aantal tentoonstellingen per jaar echt een professionele concrete toetsbare criteria. Zoals de hoofdactiviteiten van de galerie. Je moet in geschreven staan bij de kamer van koophandel enzo dat soort dingen. Wat aan de ene kant aan de andere kant het</p>	<p>met name op kwaliteit eehm dan zijn er een aantal professionele criteria. Je moet bepaalde openingstijden hebben een ruimte hebben. Een aantal tentoonstellingen per jaar echt een professionele concrete toetsbare criteria. Zoals de hoofdactiviteiten van de galerie. Je moet in geschreven staan bij de kamer van koophandel dat soort dingen. Wat aan de ene kant aan de andere kant het kwalitatieve aspect en daarmee laten we vooral oordelen door die externe commissie binnen het genre Nee wij selecteren zelf eehm ja we beginnen met een wishlist van galerieën van waarvan wij graag willen dat ze meedoen en die schrijven wij aan en daar komt uiteindelijk de bulk vandaan. Kun je zeggen dat eehm degenen die wij het liefste willen moeten wij het meeste moeite voor doen dan heb je een heel groot deel het waarvan wij graag willen dat ze mee doen die ook gewoon meedoen. Ook wel gewoon een groot deel waarvan wij niet willen dat ze meedoen. En dan zijn per definitie ja allemaal mensen die zichzelf aanmelden. Het is de bedoeling dat de gekochte werken bij voorkeur in goede liefst openbare collecties terecht komen en niet bij willekeurige particulieren. De functie van de kunstbeurs is veranderd. De kunstbeurs was vroeger een plek waar een galerie zich presenteerde aan het publiek met de bedoeling na de beurs klanten naar de galerie te trekken. Tegenwoordig is de kunstbeurs ook zelf ook een plek waar koop wordt gerealiseerd. Als er niet wordt verkocht is het voor de deelnemers niet</p>	<p>Selectie galerie</p> <p>Commissie</p> <p>Wishlist</p> <p>Kwaliteit</p> <p>Professionaliteit</p> <p>Criteria</p>
---	---	---

<p>kwalitatieve aspect en daarmee laten we vooral oordelen door die externe commissie binnen het genre wat ze goed of slecht vinden. eehm dus eehm ja dus als jij een figuratieve galerie bent in het figuratieve genre dat wordt in principe op de beurs toegelaten maar dan wordt wel gekeken of het goeie traditionele figuratie is en dat wordt natuurlijk ook bij de andere genres gedaan. Nee wij selecteren zelf eehm ja we beginnen met een wishlist van galerieën van waarvan wij graag willen dat ze meedoen en die schrijven wij aan en daar komt uiteindelijk de bulk vandaan. n kun je zeggen dat eehm degeen die wij het liefste willen moeten wij het meeste moeite voor doen dan heb je een heel groot deel het waarvan wij graag willen dat ze mee doen die ook gewoon meedoen. Ook wel gewoon een groot deel waarvan wij niet willen dat ze meedoen. En dan zijn per definitie ja allemaal mensen die zichzelf aanmelden. jaa eehm ja dat is natuurlijk een beurs waar eigenlijk alleen marketing tools voor galerieën een eehm de het bestaat ook eigenlijk nergens anders uit dan de deelnemende galerieën. Als jij allemaal slechte galerieën bij elkaar hebt dan heb je een slechte beurs als jij allemaal goeie galleries bij elkaar hebt dan heb je een goeie beurs. hoe beter de galerie hoe meer keuzes die heeft. Als je praat met degene die ook meedoen met de art basel e met alle andere beurzen op de hele wereld dus eehm eeh ja de urgentie van haar om dan deel te nemen aan de kunstrai is dan vrij laag. Een de andere galerie die nergens aan mee wil doen maar wel met de kunstrai die mag weer niet. Owja jaa in de ideale wereld dan zouden wij</p>	<p>interessant. Er wordt per deelnemend segment goed gecontroleerd op kwaliteit. Er wordt een consequent beleid gevold in het selecteren van de deelnemers. Galeries kunnen trots zijn dat ze zijn toegelaten. De Kunstrai moet het evenement zijn waar elk zichzelf respecterend lid van de Nederlandse kunstwereld geweest moet zijn. Het moet spraakmakend zijn op elk gebied. De kunstrai is de oudste en grootste beurs voor hedendaagse kunst van Nederland en een echt Amsterdams event. Het is belangrijk dat de beurs weer geworteld raakt in de Amsterdamse kunstwereld met nauwe banden met belangrijke Amsterdamse kunstinstellingen. Advies commissie van zeven leden die speciaal is om alle ambities waar te maken Om te zorgen dat alle laatste ontwikkelingen en het beste op alle gebieden ook daadwerkelijk wordt getoond. Verzamelaars en kopers van hoog niveau trekken. Om te zorgen dat deelnemers er trots op zijn dat ze zijn toegelaten.</p> <p>Netwerk belang Galerieën doen veel makkelijker mee met beurzen uit rotterdam of berlijn off eeh miami dat ging vroeger allemaal wat minder makkelijk. Galerieën verkopen steeds minder vanuit de winkel eehm galerie en steeds meer op beurzen dus zij hebben de beurzen steeds meer nodig eehm en zo zijn er ook heel veel beurzen gekomen waar zij zich kunnen presenteren. Dus wat ze doen is dat ze steeds minder doen in de galerie ze zijn</p>	<p>Netwerk beurs Galerie is de klant Amsterdams netwerk Verkoopbeurs</p> <p>Netwerk galerie Contact publiek Verkoopplaats Keurmerk Trots Bereik Kunstbeurs nodig</p>
--	---	---

<p>dus zeggen ok binnen de figuratie die die en die en binnen de actuele kunst die die en die. Maarja eehm dan moet je ook maar afwachten of zij wel willen meedoen snap je dus dan wordt het maar met wat knutselen om een zo goed mogelijke diversiteit te creëren op de beurs. Het gaat vooral om het feit dat er balans is tussen de verschillende genres. Eehm de mensen die daar rondlopen zijn dus allemaal klanten bij de galeries. Het is eigenlijk het eigen publiek van de galerie. Dus we nemen aan de galerie die mensen binnen wil hebben. Jajaj deelnemers enquêtes doen we ook de vragen zijn wel anders uiteraard maar ik wil wel weten wat de deelnemers ervan vonden natuurlijk. wat aan te doen de deelnemers zijn natuurlijk net zo belangrijk als het publiek. Kik mijn klanten zijn eerder deelnemers dan bezoekers want die deelnemers betalen mij en daarvoor organiseer ik die beurs. Dus in eerste instantie is de deelnemer mijn klant bezoekers zijn de klanten van de deelnemers alleen omdat het een evenement is dat tussen de deelnemer en de bezoeker staat zijn de deelnemers ook mijn klanten. Want ik moet er een geheel van smeden en het evenement zicht geven maar je eehm ja dus de mening van de deelnemers is heel belangrijk.</p>	<p>ook steeds minder vaak open maar concentreren zich meer op die beurzen waar ze meer bezoekers trekken. Daar ja eehm dat zegt iets over het belang van beurzen in het algemeen en de kunstrai daarmee ja die heeft ja die rank je daarmee wel in dat hij belangrijk is voor de galerieën. In principe hoort het daarin wel de belangrijkste beurs te zijn. Hoe beter de galerie hoe meer keuzes die heeft. De functie van de kunstbeurs is veranderd. De kunstbeurs was vroeger een plek waar een galerie zich presenteerde aan het publiek met de bedoeling na de beurs klanten naar de galerie te trekken. Tegenwoordig is de kunstbeurs ook zelf ook een plek waar koop wordt gerealiseerd. Als er niet wordt verkocht is het voor de deelnemers niet interessant. Er wordt per deelnemend segment goed gecontroleerd op kwaliteit. Er wordt een consequent beleid gevold in het selecteren van de deelnemers. Galeries kunnen trots zijn dat ze zijn toegelaten. De Kunstrai moet het evenement zijn waar elk zichzelf respecterend lid van de Nederlandse kunstwereld geweest moet zijn.</p>	
<p>Publiek Nee eehm liever hebben we niet dat bepaalde stromingen gaan overheersen maar als dat op een bepaald moment iets is wat waar vraag naar is op de markt dan moeten we als beurs een beetje volgen. Eehm je moet je voorstellen dat ruim 80 procent van de bezoekers op uitnodiging komt van de galerie en andere 15 % koopt een kaartje dus die</p>	<p>Bezoekersprofiel Hmm ja dat zou je kunnen zeggen er is eigenlijk een standaard kunstbeurs bezoeker. En eehm het wisselt wel een beetje ik eehm enquêteer altijd de bezoekers van de beurzen zodat wij een bezoekersprofiel eruit krijgen. En daar komt uit dat de bezoeker oud is eehm 50 plus 60 plus zelf gemiddeld eehm dat eehm</p>	<p>Gewenst publiek Jonger publiek Jong influecials Verzamelaars Kopers Hoog niveau</p>

<p>komen op basis van de campagne. Eehm de mensen die daar rondlopen zijn dus allemaal klanten bij de galleries. Het is eigenlijk het eigen publiek van de galerie. Dus we nemen aan de galerie die mensen binnen wil hebben. Ze zien wel liever een jonger publiek zien op de beurs. Eehm ja jong wij gaan nu heel erg ons best doen om bezoekers tussen de 25 30 te trekken de jong influentials. Eehm met een bureau en eehm dat vinden we belangrijk omdat die deelnemers het belangrijk vinden. ik denk zelf dat kopers wat ouder zijn eehm die jonge mensen kopen geen kunst. Die mensen hebben wel wat anders aan hun hoofd. Als mensen wat ouder en rijker zijn dan krijgen mensen daar ruimte voor in hun hoofd. Natuurlijk zijn er uitzonderingen op de regen maar wij moeten ons best doen om wat jonger publiek te trekken en vanuit de klanten bestanden vanuit de galleries komen de wat oudere bezoekers. Vind ik niet zo erg hoor ik zit er zelf niet mee omdat ik denk dat de vergrijzing eigenlijk in ons voordeel werkt omdat een kunstbeurs voor wat oudere mensen ook een activiteit is. hoe meer oudere mensen hoe groter het publiek wordt,. Maar deelnemers eisen een jonger publiek dus dan doen we ons best om deze ook te trekken. We gaan dit jaar proberen met die jong influentials om te kijken of we daar wat voor kunnen doen . je moet wat aan de presentatie doen. En aan wat je op de beurs doet he. Die jongeren gaan naar festivals he die moet je gewoon op een andere manier zien te bereiken eigenlijk zijn we nu bezig daar iets voor te ontwikkelen en dat</p>	<p>dat ze heel hoog opgeleid zijn 80 procent heeft een uni opleiding gedaan. Dat ze eehm voor het overgrote deel nrc volkskrant lezen dat ze eehm uiteraard boven gemiddeld geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur. Dat ze ene hoop geld verdienen ruim boven modaal eehm. Twee tot drie keer modaal dat ze dat ze een abonnement hebben op de vpro. Oude linkse intellectuele ok.. Als je mij dat mailtjes stuurt zet er dan ook bij dat ik je die bezoekersprofielen mail. Dan krijg je een uittreksel van het bezoekers profiel. Dit gebruikt om campagnes te bepalen etc. Ze zien wel liever een jonger publiek zien op de beurs. Eehm ja jong wij gaan nu heel erg ons best doen om bezoekers tussen de 25 30 te trekken de jong influentials. Eehm met een bureau en eehm dat vinden we belangrijk omdat die deelnemers het belangrijk vinden. Ik denk zelf dat kopers wat ouder zijn eehm die jonge mensen kopen geen kunst. Die mensen hebben wel wat anders aan hun hoofd. Als mensen wat ouder en rijker zijn dan krijgen mensen daar ruimte voor in hun hoofd. Natuurlijk zijn er uitzonderingen op de regen maar wij moeten ons best doen om wat jonger publiek te trekken en vanuit de klanten bestanden vanuit de galleries komen de wat oudere bezoekers. Vind ik niet zo erg hoor ik zit er zelf niet mee omdat ik denk dat de vergrijzing eigenlijk in ons voordeel werkt omdat een kunstbeurs voor wat oudere mensen ook een activiteit is. hoe meer oudere mensen hoe groter het publiek wordt,. Maar deelnemers eisen een jonger</p>	<p>Huidige publiek</p> <p>Kunstbezoeker</p> <p>50 60 plus</p> <p>Hoogopgeleid</p> <p>Cultureel geïnteresseerd</p> <p>Kopers</p>
---	---	--

<p>gaan we doen je kunt het ook een beetje sturen door bepaalde samenwerkingen te zoeken met he eeh eehm de plekken waar je adverteert en je je jezelf laat zien daar doen we wel dingen aan met allerlei reclame bureaus om te kijken of je een meer specifiek publiek kan trekken. Maar het is heel moeilijk de kunstrai trekt eigenlijk al een stuk jonger publiek dan de meeste beurzen. Er zijn beurzen zoals de affordable art fair die echt gaan voor goedkope kunst enz die trekken wel een jonger publiek die beurzen zijn aantrekkelijker voor jongeren. Maar aan de andere kant waarom moeten we perse jongeren hebben naar een dance event zoals een sensation white gaan ook jongeren en daar wordt ook niet gezegd we willen oudere hebben daar dus waarom zou je dat op een kunstbeurs wel doen. Het publiek is hier wat ouder maar dat heeft ook een reden. Voor de kunstenaars maakt het natuurlijk niets uit of het door een ouder of jonger iemand wordt gekocht. Dus ik vraag me eigenlijk af of die focus op dat jonge publiek wel zo interessant is is. je moet publiek hebben wat geïnteresseerd is maar wat ook in staat is om wat te kopen. Jongeren hebben ook andere dingen aan hun hoofd net als dat je iemand van 25 aan zen pensioen laat denken eehm deze jongeren hebben hele andere dingen aan hun hoofd. Een baan hebben een huis kopen een gezin stichten en die kunst kopen komt later wel als daar geld voor is. Dus bij een affordable art fairt gaat het dan nog wel om de kunst en niet alleen maar om het prijskaartje van de kunst. Je moet tenslotte kunst kopen omdat het iets met je doet omdat het iets bij je</p>	<p>publiek dus dan doen we ons best om deze ook te trekken. We gaan dit jaar proberen met die jong influentials om te kijken of we daar wat voor kunnen doen . Het publiek is hier wat ouder maar dat heeft ook een reden. En de focus op die beurs licht vooral op de prijs en niet op de kunst zelf. Maar zelfs hier is het een kwestie van marketing. Ook hier zijn de prijzen tussen de 2 en 5 duizend euro alleen de duurdere dingen mogen er niet hangen. Maar de kunstrai doet hier dus marketing technisch niets mee omdat marketing op de prijs niet hoort bij kunst. Het is de beodeling dat gekochte werken het liefts in het bezit komen van openbare collecties en niet bij willekeurige particulieren. Het grootste belang van de kunstrai is het trekken van verzamelaars en kopers van hoog niveau.</p>	
--	---	--

<p>losmaakt dus waarom zou je dan alleen maar naar de prijs kijken. En de focus op die beurs licht vooral op de prijs en niet op de kunst zelf Eeejhm ja het is een uitgebreide enquête ze moeten een cijfer geven aan de beurs er wordt gevraagd naar de kwaliteit en de diversiteit van de catering tot de bereikbaarheid.</p>		
<p>Organisatie Inmiddels is er heel veel veranderde in die dertig jaar eehm ik heb hem zelf georganiseerd vanaf 1992 tot 2002. Toen 10 jaar niet en nu weer wel eehm. Eeehm jaaa heel erg want als je naar de afgelopen tien jaar kijkt dan zijn er drie verschillende directeuren geweest anneke oele, edo dijkstra en ik. Een eehm ja die beurs heeft een hele stormachtige periode meegemaakt. Je eigenlijk is dat antwoord een beetje a typische want eehm ja dat dat er zit weinig continuïteit in in de afgelopen tien jaar maar in principe daar kan ik natuurlijk niet alles over zeggen. Maar de laatste 4 jaar kan ik wel wat over zeggen omdat dat mijn jaren zijn maar die jaren ervoor is er iemand anders geweest die de organisatie heeft gedaan.</p>		

A.1.2 Codeerschema TEFAF

<p>Beurs Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis eeh wat .. laat ik het anders zeggen.. tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in</p>		<p>Zelfprofilering Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding.</p>	<p>Exclusiviteit Kwaliteitskenmerk Status Beste Topkwaliteit</p>
--	--	--	---

<p>de wereld. kwaliteit dat is het belangrijkste punt .. eeh kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh.. noem maar op dat is het aller belangrijkste.. ja wat ik net ook noemde he.. tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop hee. .. eeh handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook.. een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen.</p> <p>Absoluut eeh zoals ik al zei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eeh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeh hier vanaf hangt. galleries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. De focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed.. het gaat om 7000 jaar kunstgeschiedenis en alles wat daar eeh uit voort gekomen is eeh en daar binnen wordt geselecteerd op kwaliteit en niet dat daar alleen maar oude meesters of alleen maar dat is</p>		<p>Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop.</p> <p>Strengere eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk, bepaalde waardering of een bepaalde status weer.</p> <p>Tefaf is heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars Top van de markt vertegenwoordigd. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien.</p> <p>Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden.,...</p> <p>Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.</p> <p>Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn. Wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld</p> <p>Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden.</p> <p>Dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het biedt.</p> <p>Het doel van de beurs is natuurlijk absoluut he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen.</p> <p>Branding De handelaren zijn de eigenaar van de beurs dus wij zijn. Er gaat ofwel naar de</p>	<p>Imago</p> <p>Kunstgeschiedenis</p> <p>Kwaliteit</p> <p>Verkoopbeurs</p> <p>Handelsbeurs</p> <p>Diversiteit</p> <p>Product branding</p> <p>Kwaliteit</p> <p>Aankleding</p> <p>Eigen bedrijf</p> <p>Kwaliteitskeurmerk</p> <p>Publieksfocus</p> <p>Belofte</p>
--	--	---	--

<p>denk ik .. in ieder geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. moderne kunst nee eeh dat niet.. eeh. Het is niet maar een kunstvorm die belangrijk is. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. tefaf is onderverdeeld in 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie eeh oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar eeh ja dat eeh.. Italiaanse schilderijen uit de 15^e eeuw tot impressionisten horen maar op als er dus in die sectie een plek vrij komt dan eeh dan is er dus plek voor een handelaar die gespecialiseerd is in dat onderdeel. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. eeh ja het is zo in de kunsthandel dat daar niet een eeh enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de</p>		<p>reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie. Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus kwaliteit dat is het belangrijkste punt. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook. Een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen. galleries voeren hun eigen bedrijf Uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het</p>
---	--	--

<p>ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd.. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je eeh ,... zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Eeh er is wel een aparte sectie nog op tefaf die heeft de showcase.. dat zijn 6 plekken en die wisselen elk jaar eeh.. dus elk jaar is daar.. eehm iets in die sectie zijn er andere deelnemers. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galleries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm een verder organiseren wij door het jaar heen verschillende evenementen in het binnen en buitenland maar vooral in het buitenland.. waar we eeh.. verzamelaars ontmoeten en uitnodigen om naar de beurs te komen.. eehm.. ons belangrijkste in gewoon eecht eehm de kwaliteit van het aanbod. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn he.. wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld.. wij</p>		<p>beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoende. Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren. De reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. Alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. De rol van tefaf is eerder wereldwijd een wellicht groter dan in Nederland Een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om die kunst aan te schaffen. Ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum. Wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk. he. Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen</p>	
--	--	---	--

bieden het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis van wat er dat jaar te koop is he. Eehm een eeh het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden. ja dat is eeh ja daar is een hele simpele verklaring voor.. omdat er zoveel mensen kwamen werd de beurs te druk en eeh hebben we de toegangsprijzen aanzienlijk verhoogt. Het is natuurlijk ook om de exclusiviteit te kunnen bewaren. Tefaf is voor galeries en handelaren een heel belangrijk moment omdat hier actieve verzamelaars van kunst in de wereld en de handelaren elkaar hier ontmoeten en dat moet natuurlijk wel een beetje eeh kunne he .. daar moet gelegenheid voor zijn. Er moet niet continue drukte zijn en over maar mensen, eeh dat je elkaar bijna niet kan vinden of verstaan.. en dat hebben we willen voorkomen door de entree prijzen te verhogen. Eeh ja door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je eeh he dan toch een onderscheid in. Drie jaar later was het vooral de nasleep nog van deze beslissing en het zwaarste jaar ook in de crisis waar ondanks dat de top van de kunst hier niet heel gevoelig voor is toch wel ene rol gespeeld zal hebben. En dat is de kunst die op tefaf aangeboden wordt. Het gaat natuurlijk om kunst waarvan de waarde al bewezen is dus zijn dit veiligere investeringen. Juist dus in tijden van crisis zijn dit veilige investeringen omdat de waarde blijft . het geeft sowieso plezier en inspiratie dus kunst heb je daarin meer in. De kans dat de waarde daalt is minimaal dus vooral een veilige keus

<p>maar ook een passion investment eehm er speelt natuurlijk ook een emotionele kant mee. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is..</p>			
<p>Galerie De handelaren zijn eeh.. de eigenaar van de beurs dus wij zijn.., De tefaf is ontstaan omdat een groep handelaren eeh ja baas in eigen huis wilde zijn. Eeh die handelaren zijn dus zelf een kunstbeurs begonnen en hebben daarvoor een uitvoerend eeh een uitvoerend team aangenomen en dat zijn wij. Dus wij organiseren de beurs maar wij zijn niet de beurs.. de beurs is de handelaren.. Absoluut eeh zoals ik alzei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eeh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bnij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeeh hier vanaf hangt. galleries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. dat is denk ik .. in ieder</p>		<p>Reputatie galerie Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh. de focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed. Door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren. Het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van</p>	<p>Doel deelname gal Kwaliteitskeurmerk Klanten Verkoop Bekendheid Selectie galerie Kwaliteit Referenties Criteria Stabiliteit Internationaal</p>

<p>geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. jaa eeh.. dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen... eeh tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Eeh ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in eehh ja schadalen eeh zwendels of wat dan ook.. dat is meteen een diskwalificeer... eeh hij moet een een eeh aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. eeh durf ik niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf.. eeh ze hebben allemaal dezelfde jaa eeh het zelfde traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden eeh referenties gevraagd en achtergrond onderzocht.. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is</p>		<p>mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in schadalen zwendels of wat dan ook. Dat is meteen een diskwalificeer Hij moet een aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. Ik durf niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf. Ze hebben allemaal dezelfde ja het zelfde traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden referenties gevraagd en achtergrond onderzocht. Het is zo in de kunsthandel dat daar niet een enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd. Het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar Een</p>	<p>Netwerk kunstbeu Wereldwijd Kunstwereld Netwerk galerie Wereldbereik Handelsbeurs Kwaliteitskeurmerk Status</p>
--	--	---	---

<p>niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galleries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm .. op een aantal verschillende manieren. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eehn eigen netwerk hun eigen klanten en die ze kennen dat zijn privé verzamelaars maar bijvoorbeeld ook musea. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is.. er wordt inderdaad ook een enquête gehouden</p>		<p>handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. Er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galleries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten. Hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd een wellicht groter dan in Nederland.</p> <p>Netwerk belang Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen. Galleries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op dus een handel betaald vierkante meterprijs de standbouw en uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. Een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het</p>
---	--	--

<p>onder de deelnemers eeh de handelaren.</p>		<p>beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Tefaf is onderverdeeld in 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar. Evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn. Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden.</p>	
<p>Publiek eeh.. ja .. nou eeh.. ja dat hebben we natuurlijk.. de ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Eehm weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. Een eehm in een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. eehm ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum ..eehm .. eeh wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk. ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw het gaat echt alleen daarom. Eehn eeh voor een groot deel meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus eeh op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. En verder eeh .. een zetten wij ons in ook om eeh in de pers goede eeh hoe noem je dat publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is</p>		<p>Bezoekersprofiel Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook daar wordt op ingespeeld. Heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Aan de andere kant bied zo`n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze het ervaren wat ze eventueel waar je zee ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen. Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. Het gaat om de waardering en typering van het publiek. Je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken.</p>	<p>Gewenste publiek Kunst kopend Geïnteresseerd Handelaren Uitgenodigd</p> <p>Huidige publiek Verzamelaars Evaluatie Typering Waardering Maximum Genodigden Ontdekken smaak Sponsors</p>

<p>betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van eehn nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe .. ja een klein deel van onze bezoekers iz hier inderdaad via sponsoren .. eeh maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het bied.. he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen eh eh.. door het een zal je wel gegrepen worden en door het ander niet daar is iedereen natuurlijk anders in.. eeh maar daar hopen we natuurlijk wel op .. dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daarvoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een eehm uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen .. ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. eeh ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Dus dit is wat ons betreft een goed aantal . Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. het gaat om de waardering en typering van het publiek. ja daar wordt op ingespeeld. Dat is ook tweeledig aan de ene kant helpt dat ook om te evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn . heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Een eeh aan</p>		<p>Door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je dan toch een onderscheid in. Deel van onze bezoekers is hier inderdaad via sponsoren .. Maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs door de diversiteit die het bied. Je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak te ontdekken of te verfijnen. Maar daar hopen we natuurlijk wel op dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daardoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen. Ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. Meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsoren dus op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. Publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe. Via de handelaren de handelaren hebben zelf</p>
---	--	--

<p>de andere kant bied zo'n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze eeh het ervaren wat ze eventueel waar je zee eeh ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen he .. en daar gaan we dan mee aan de slag.</p>		<p>natuurlijk hun eigen netwerk hun eigen klanten. Ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw. De ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. In een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. De bereidheid om te kopen heel belangrijk het gaat echt alleen daarom.</p>	
<p>Organisatie</p> <p>in Helvoort zit het uitvoerende secretariaat maar het hoogste orgaan is het bestuur en het bestuur bestaat uit handelaren.. dus het is niet zo.. je hebt vaak.. dat je gewoon beurzen en een beursorganisator hebt en die denkt he ik ga zo'n beurs organiseren en daar ga ik mensen bij uitnodigen. Dus de strategie wordt ook bepaald door de executieve comité dat is die groep handelaren die het bestuur vormen van de beurs alleen de voorzitter is geen handelaar dat is Willem van Rooien dat is een Nederlandse man ook en die is sinds kort is hij voorzitter een eeh.. dus dat is dat is wel heel specifiek aan tefaf ten opzichte van andere beurzen het is ook zo dat al het geld van hier verdiend wordt gaat ook weer terug naar de beurs. Dus het niet zo dat daar een eigenaar een man of een vrouw.. die die winst opstrijkt.. dat bedoel ik helemaal niet negatief.. ja dus hier is het zo dat alle winst die wordt gemaakt terug wordt gestoken in de beurs. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie.</p>			

A.1.3 Codeerschema Art The Hague

<p>Beurs Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis eeh wat .. laat ik het anders zeggen.. tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. kwaliteit dat is het belangrijkste punt .. eeh kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh.. noem maar op dat is het aller belangrijkste.. ja wat ik net ook noemde he.. tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop hee. .. eeh handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook.. een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen. Absoluut eeh zoals ik alzei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eeh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bnij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeh hier vanaf</p>	<p>Zelfprofilering Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop. Streng eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk, bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Tefaf is heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars Top van de markt vertegenwoordigd. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden.,... Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn. Wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden. Dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het bied. Het doel van de beurs is natuurlijk absoluut he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen.</p>	<p>Exclusiviteit kwaliteitskenmerk status beste van de markt top van de markt topkwaliteit</p> <p>Imago 7000 jaar kunstgeschiedenis Kwaliteit Verkoopbeurs Handelsbeurs diversiteit</p> <p>Product branding Het moment van het jaar voor de kunst. Kwaliteti aanbod Kwaliteit aankleding Handelaren voeren eigen bedrijf kwaliteitskeurmerk</p>
---	---	---

<p>hangt. galeries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. De focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed.. het gaat om 7000 jaar kunstgeschiedenis en alles wat daar eeh uit voort gekomen is eeh en daar binnen wordt geselecteerd op kwaliteit en niet dat daar alleen maar oude meesters of alleen maar dat is denk ik .. in ieder geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. moderne kunst nee eeh dat niet.. eeh. Het is niet maar een kunstvorm die</p>	<p>Branding De handelaren zijn de eigenaar van de beurs dus wij zijn. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie. Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus kwaliteit dat is het belangrijkste punt. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook. Een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen. galeries voeren hun eigen bedrijf Uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren dat zijn</p>	<p>Consumer branding</p> <p>Kwaliteit laten zien</p> <p>Het houden van die belofte is het belangrijkste element vast te houden</p>
---	---	---

<p>belangrijk is. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. tefaf is onderverdeeld is 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie eeh oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar eeh ja dat eeh.. Italiaanse schilderijen uit de 15^e eeuw tot impressionisten horen maar op als er dus in die sectie een plek vrij komt dan eeh dan is er dus plek voor een handelaar die gespecialiseerd is in dat onderdeel. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. eeh ja het is zo in de kunsthandel dat daar niet een eeh enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd.. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je eeh ,... zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Eeh er is wel een aparte sectie nog op tefaf die heeft de showcase.. dat zijn 6 plekken en die wisselen elk jaar eeh.. dus elk jaar is daar.. eehm iets in die</p>	<p>eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoende.</p> <p>Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren.</p> <p>De reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. Alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen.</p> <p>De rol van tefaf is eerder wereldwijd een wellicht groter dan in Nederland</p> <p>Een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om die kunst aan te schaffen.</p> <p>Ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum. Wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk.</p> <p>he.</p> <p>Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen</p>	
--	--	--

sectie zijn er andere deelnemers. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm een verder organiseren wij door het jaar heen verschillende evenementen in het binnen en buitenland maar vooral in het buitenland.. waar we eeh.. verzamelaars ontmoeten en uitnodigen om naar de beurs te komen.. eehm.. ons belangrijkste in gewoon eecht eehm de kwaliteit van het aanbod. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn he.. wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld.. wij bieden het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis van wat er dat jaar te koop is he. Eehm een eeh het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze

bezoeker vast te houden. ja dat is eeh ja daar is een hele simpele verklaring voor.. omdat er zoveel mensen kwamen werd de beurs te druk en eeh hebben we de toegangsprijzen aanzienlijk verhoogt. Het is natuurlijk ook om de exclusiviteit te kunnen bewaren. Tefaf is voor galeries en handelaren een heel belangrijk moment omdat hier actieve verzamelaars van kunst in de wereld en de handelaren elkaar hier ontmoeten en dat moet natuurlijk wel een beetje eeh kunne he .. daar moet gelegenheid voor zijn. Er moet niet continue drukte zijn en over maar mensen, eeh dat je elkaar bijna niet kan vinden of verstaan.. en dat hebben we willen voorkomen door de entree prijzen te verhogen. Eeh ja door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je eeh he dan toch een onderscheid in. Drie jaar later was het vooral de nasleep nog van deze beslissing en het zwaarste jaar ook in de crisis waar ondanks dat de top van de kunst hier niet heel gevoelig voor is toch wel ene rol gespeeld zal hebben. En dat is de kunst die op tefaf aangeboden wordt. Het gaat natuurlijk om kunst waarvan de waarde al bewezen is dus zijn dit veiligere investeringen. Juist dus in tijden van crisis zijn dit veilige investeringen omdat de waarde blijft . het geeft sowieso plezier en

<p>inspiratie dus kunst heb je daarin meer in. De kans dat de waarde daalt is minimaal dus vooral een veilige keus maar ook een passion investment eehm er speelt natuurlijk ook een emotionele kant mee. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is..</p>		
<p>Galerie De handelaren zijn eeh.. de eigenaar van de beurs dus wij zijn.., De tefaf is ontstaan omdat een groep handelaren eeh ja baas in eigen huis wilde zijn. Eeh die handelaren zijn dus zelf een kunstbeurs begonnen en hebben daarvoor een uitvoerend eeh een uitvoerend team aangenomen en dat zijn wij. Dus wij organiseren de beurs maar wij zijn niet de beurs.. de beurs is de handelaren.. Absoluut eehh zoals ik alzei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eehh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bnij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeeh hier vanaf hangt. galleries voeren hun</p>	<p>Reputatie galerie Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh. de focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed. Door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren. Het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke</p>	<p>Doel deelname galerie Deelname is kwaliteitskeurmerk Ontmoeting potentiële klanten verkoop</p> <p>Selectie galerie Beste uit de markt referenties top van de markt criteria terugkeer dezelfde galleries stabiliteit buitenlandse galleries</p>

<p>eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. dat is denk ik .. in ieder geval tweeledig eehh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren eehh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. jaa eeh.. dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen... eeh tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Eeh ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in eehh ja schadalen eeh zwendels of</p>	<p>wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in schadalen zwendels of wat dan ook. Dat is meteen een diskwalificeer Hij moet een aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. Ik durf niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf. Ze hebben allemaal dezelfde ja het zelfde traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden referenties gevraagd en achtergrond onderzocht. Het is zo in de kunsthandel dat daar niet een enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd. Het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar Een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden.</p>	<p>Netwerk kunstbeurs Wereldwijd Geen financieel succes Samenkomst kunstwereld Evaluatie marketing doelstellingen Belofte ervaring Netwerk galerie</p>
--	---	--

<p>wat dan ook.. dat is meteen een diskwalificeer... eeh hij moet een een eeh aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. eeh durf ik niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf.. eeh ze hebben allemaal dezelfde jaa eeh het zelfde traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden eeh referenties gevraagd en achtergrond onderzocht.. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk</p>	<p>Er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten. Hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd een wellicht groter dan in Nederland.</p> <p>Netwerk belang Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen. Galeries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op dus een handel betaald vierkante meterprijs de standbouw en uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. Een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Tefaf is onderverdeeld is 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar. Evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn.</p>	<p>Wereldbereik</p> <p>Voering eigen bedrijf</p> <p>Invloed op de beurs</p> <p>Kwaliteitskeurmerk</p> <p>Status</p>
---	--	---

<p>omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm .. op een aantal verschillende manieren. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eehn eigen netwerk hun eigen klanten en die ze kennen dat zijn privé verzamelaars maar bijvoorbeeld ook musea. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is.. er wordt inderdaad ook een enquête gehouden onder de deelnemers eeh de handelaren.</p>	<p>Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden.</p>	
<p>Publiek eeh.. ja .. nou eeh.. ja dat hebben we natuurlijk.. de ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Eehm weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. Een eehm in een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. eehm ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum ..eehm .. eeh wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk. ja we</p>	<p>Bezoekersprofiel Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook daar wordt op ingespeeld. Heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Aan de andere kant bied zo`n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze het ervaren wat ze eventueel waar je zee ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen. Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. Het gaat om de waardering en typering van het publiek.</p>	<p>Gewenste publiek Kunst kopend Geïnteresseerd Contact handelaren Gericht uitnodigen Geslacht maakt niet uit</p> <p>Huidige publiek Verzamelaars</p>

<p>hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw het gaat echt alleen daarom. Eehn eeh voor een groot deel meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus eeh op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. En verder eeh .. een zetten wij ons in ook om eeh in de pers goede eeh hoe noem je dat publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van eehn nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe .. ja een klein deel van onze bezoekers iz hier inderdaad via sponsors .. eeh maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het bied.. he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen eh eh.. door het een zal je wel gegrepen worden en door het ander niet daar is iedereen natuurlijk anders in.. eeh maar daar hopen we natuurlijk wel op .. dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daarvoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een eehm uiteindelijk zo gegrepen</p>	<p>Je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je dan toch een onderscheid in. Deel van onze bezoekers is hier inderdaad via sponsors .. Maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs door de diversiteit die het bied. Je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak te ontdekken of te verfijnen. Maar daar hopen we natuurlijk wel op dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daardoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen. Ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. Meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. Publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eigen</p>	<p>Evaluatie publiek Typering publiek Waardering publiek Maximum aantal Selectief uitnodigen Ontdekken smaak Sponsors</p>
--	--	---

<p>zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen .. ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. eeh ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Dus dit is wat ons betreft een goed aantal . Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. het gaat om de waardering en typering van het publiek. ja daar wordt op ingespeeld. Dat is ook tweeledig aan de ene kant helpt dat ook om te evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn . heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Eeen eeh aan de andere kant bied zo`n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze eeh het ervaren wat ze eventueel waar je zee eeh ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen he .. en daar gaan we dan mee aan de slag.</p>	<p>netwerk hun eigen klanten. Ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw. De ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. In een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. De bereidheid om te kopen heel belangrijk het gaat echt alleen daarom.</p>	
<p>Organisatie</p> <p>in Helvoort zit het uitvoerende secretariaat maar het hoogste orgaan is het bestuur en het bestuur bestaat uit handelaren.. dus het is niet zo.. je hebt vaak.. dat je gewoon beurzen en een beursorganisator hebt en die denkt he ik ga zo`n beurs organiseren en daar ga ik mensen bij uitnodigen. Dus de strategie wordt ook bepaald</p>		

<p>door de executieve comité dat is die groep handelaren die het bestuur vormen van de beurs alleen de voorzitter is geen handelaar dat is Willem van Rooien dat is een Nederlandse man ook en die is sinds kort is hij voorzitter een eeh.. dus dat is dat is wel heel specifiek aan tefaf ten opzichte van andere beurzen het is ook zo dat al het geld van hier verdiend wordt gaat ook weer terug naar de beurs. Dus het niet zo dat daar een eigenaar een man of een vrouw.. die die winst opstrijkt.. dat bedoel ik helemaal niet negatief.. ja dus hier is het zo dat alle winst die wordt gemaakt terug wordt gestoken in de beurs. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie.</p>		
--	--	--

A.1.4 Codeerschema Raw Art Fair

<p>Beurs Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis eeh wat .. laat ik het anders zeggen.. tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. kwaliteit dat is het belangrijkste punt .. eeh kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh.. noem maar op dat is het aller belangrijkste.. ja wat ik net ook noemde he.. tefaf is een verkoopbeurs een</p>	<p>Zelfprofilering Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop. Strengere eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk, bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Tefaf is heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars Top van de markt vertegenwoordigd.</p>	<p>Exclusiviteit kwaliteitskenmerk status beste van de markt top van de markt topkwaliteit</p> <p>Imago 7000 jaar kunstgeschiedenis Kwaliteit</p>
---	--	---

<p>handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop hee. .. eeh handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook.. een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen. Absoluut eeh zoals ik alzei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eeh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bnij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeeh hier vanaf hangt. galeries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. De focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed.. het gaat om 7000 jaar kunstgeschiedenis en alles wat daar eeh uit voort gekomen is eeh en daar binnen wordt geselecteerd op kwaliteit en niet dat daar alleen maar oude meesters of alleen maar dat is denk ik .. in ieder geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf</p>	<p>eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden.,... Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn. Wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden. Dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het bied. Het doel van de beurs is natuurlijk absoluut he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen.</p> <p>Branding De handelaren zijn de eigenaar van de beurs dus wij zijn. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie. Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis Tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus kwaliteit dat is het belangrijkste punt. Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding. Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook. Een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar</p>	<p>Verkoopbeurs Handelsbeurs diversiteit</p> <p>Product branding Het moment van het jaar voor de kunst. Kwaliteti aanbod Kwaliteit aankleding Handelaren voeren eigen bedrijf kwaliteitskeurmerk</p> <p>Consumer branding Kwaliteit laten zien Het houden van die belofte is het belangrijkste bezoeker vast te houden</p>
---	--	--

<p>een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. moderne kunst nee eeh dat niet.. eeh. Het is niet maar een kunstvorm die belangrijk is. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. tefaf is onderverdeeld in 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie eeh oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar eeh ja dat eeh.. Italiaanse schilderijen uit de 15^e eeuw tot impressionisten horen maar op als er dus in die sectie een plek vrij komt dan eeh dan is er dus plek voor een handelaar die gespecialiseerd is in dat onderdeel. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. eeh ja het is zo in de kunsthandel dat daar niet een eeh enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top</p>	<p>kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen. galeries voeren hun eigen bedrijf Uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoende. Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren. De reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. Alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. De rol van tefaf is eerder wereldwijd een wellicht groter dan in Nederland Een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om die kunst aan te schaffen. Ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum. Wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk. he. Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen</p>
--	--

vertegenwoordigd.. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je eeh ,... zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Eeh er is wel een aparte sectie nog op tefaf die heeft de showcase.. dat zijn 6 plekken en die wisselen elk jaar eeh.. dus elk jaar is daar.. eehm iets in die sectie zijn er andere deelnemers. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm een verder organiseren wij door het jaar heen verschillende evenementen in het binnen en buitenland maar vooral in het buitenland.. waar we eeh.. verzamelaars ontmoeten en uitnodigen om naar de beurs te komen.. eehm.. ons belangrijkste in gewoon echt eehm de kwaliteit van het aanbod. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn he.. wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld.. wij bieden het beste

van 7000 jaar kunstgeschiedenis van wat er dat jaar te koop is he. Eehm een eeh het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden. ja dat is eeh ja daar is een hele simpele verklaring voor.. omdat er zoveel mensen kwamen werd de beurs te druk en eeh hebben we de toegangsprijzen aanzienlijk verhoogt. Het is natuurlijk ook om de exclusiviteit te kunnen bewaren. Tefaf is voor galeries en handelaren een heel belangrijk moment omdat hier actieve verzamelaars van kunst in de wereld en de handelaren elkaar hier ontmoeten en dat moet natuurlijk wel een beetje eeh kunne he .. daar moet gelegenheid voor zijn. Er moet niet continue drukte zijn en over maar mensen, eeh dat je elkaar bijna niet kan vinden of verstaan.. en dat hebben we willen voorkomen door de entree prijzen te verhogen. Eeh ja door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je eeh he dan toch een onderscheid in. Drie jaar later was het vooral de nasleep nog van deze beslissing en het zwaarste jaar ook in de crisis waar ondanks dat de top van de kunst hier niet heel gevoelig voor is toch wel ene rol gespeeld zal hebben. En dat is de kunst die op tefaf aangeboden wordt. Het gaat natuurlijk om kunst waarvan de waarde al bewezen is dus zijn dit veiligere investeringen. Juist dus in tijden van crisis zijn dit veilige investeringen omdat de waarde blijft . het geeft

<p>sowieso plezier en inspiratie dus kunst heb je daarin meer in. De kans dat de waarde daalt is minimaal dus vooral een veilige keus maar ook een passion investment eehm er speelt natuurlijk ook een emotionele kant mee. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is..</p>		
<p>Galerie De handelaren zijn eeh.. de eigenaar van de beurs dus wij zijn... De tefaf is ontstaan omdat een groep handelaren eehh ja baas in eigen huis wilde zijn. Eeh die handelaren zijn dus zelf een kunstbeurs begonnen en hebben daarvoor een uitvoerend eeh een uitvoerend team aangenomen en dat zijn wij. Dus wij organiseren de beurs maar wij zijn niet de beurs.. de beurs is de handelaren.. Absoluut eehh zoals ik alzei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eehh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bnij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeeh hier vanaf hangt. galleries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar</p>	<p>Reputatie galerie Kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh. de focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed. Door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren. Het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen</p>	<p>Doel deelname galerie Deelname is kwaliteitskeurmerk Ontmoeting potentiële klanten verkoop Selectie galerie Beste uit de markt referenties top van de markt criteria terugkeer dezelfde galleries stabiliteit buitenlandse galleries</p>

<p>op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. dat is denk ik .. in ieder geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galleries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. jaa eeh.. dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen... eeh tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Eeh ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in eeh ja schadalen eeh zwendels of wat dan ook.. dat is meteen een diskwalificeer... eeh hij moet een een eeh aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. eeh durf ik niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf.. eeh ze hebben allemaal dezelfde jaa eeh het zelfde traject</p>	<p>Tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in schadalen zwendels of wat dan ook. Dat is meteen een diskwalificeer Hij moet een aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd. Ik durf niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf. Ze hebben allemaal dezelfde ja het zelfde traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden referenties gevraagd en achtergrond onderzocht. Het is zo in de kunsthandel dat daar niet een enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd. Het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je. Zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar Een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. Er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galleries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten. Hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd</p>	<p>Netwerk kunstbeurs</p> <p>Wereldwijd</p> <p>Geen financieel succes</p> <p>Samenkomst kunstwereld</p> <p>Evaluatie marketing doelstellingen</p> <p>Belofte ervaring</p> <p>Netwerk galerie</p> <p>Wereldbereik</p>
--	--	--

<p>doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden eeh referenties gevraagd en achtergrond onderzocht.. ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk. ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin. En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden. er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh jaa een wellicht groter dan in Nederland. eehm .. op een aantal verschillende manieren. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eehn eigen netwerk hun eigen klanten en die ze kennen dat zijn privé verzamelaars maar bijvoorbeeld ook musea. : ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal</p>	<p>een wellicht groter dan in Nederland.</p> <p>Netwerk belang Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen. Galeriers voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op dus een handel betaald vierkante meterprijs de standbouw en uitnodigingen noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs. Maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken. Een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten. Tefaf is onderverdeeld is 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar. Evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn. Het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden.</p>	<p>Voering eigen bedrijf</p> <p>Invloed op de beurs</p> <p>Kwaliteitskeurmerk</p> <p>Status</p>
--	---	---

<p>vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houdt het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is.. er wordt inderdaad ook een enquête gehouden onder de deelnemers eeh de handelaren.</p>		
<p>Publiek eeh.. ja .. nou eeh.. ja dat hebben we natuurlijk.. de ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Eehm weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. Een eehm in een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. eehm ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum ..eehm .. eeh wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk. ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw het gaat echt alleen daarom. Eehn eeh voor een groot deel meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus eeh op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. En verder eeh .. een zetten wij ons in ook om eeh in de pers goede eeh hoe noem je dat publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van eehn nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe .. ja een klein deel van onze bezoekers iz hier inderdaad via sponsors ..</p>	<p>Bezoekersprofiel Handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook daar wordt op ingespeeld. Heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Aan de andere kant bied zo'n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze het ervaren wat ze eventueel waar je zee ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen. Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. Het gaat om de waardering en typering van het publiek. Je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je dan toch een onderscheid in. Deel van onze bezoekers is hier inderdaad via sponsors .. Maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs door de diversiteit die het bied. Je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak te ontdekken of te verfijnen.</p>	<p>Gewenste publiek Kunst kopend Geïnteresseerd Contact handelaren Gericht uitnodigen Geslacht maakt niet uit</p> <p>Huidige publiek Verzamelaars Evaluatie publiek Typering publiek Waardering publiek Maximum aantal Selectief uitnodigen Ontdekken smaak Sponsors</p>

<p>eeh maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het bied.. he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen eh eh.. door het een zal je wel gegrepen worden en door het ander niet daar is iedereen natuurlijk anders in.. eeh maar daar hopen we natuurlijk wel op .. dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daarvoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een eehm uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen .. ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. eeh ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Dus dit is wat ons betreft een goed aantal . Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. het gaat om de waardering en typering van het publiek. ja daar wordt op ingespeeld. Dat is ook tweeledig aan de ene kant helpt dat ook om te evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn . heb je de mensen binnengekrepen de je hoopte binnen te krijgen. Een eeh aan de andere kant bied zo'n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze eeh het ervaren wat ze eventueel waar je zee eeh ook ja meer of eventueel ook beter</p>	<p>Maar daar hopen we natuurlijk wel op dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daardoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen. Ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten. Meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. Publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eigen netwerk hun eigen klanten. Ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw. De ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. In een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. De bereidheid om te kopen heel belangrijk het gaat echt alleen daarom.</p>
--	--

<p>zou kunnen bedienen he .. en daar gaan we dan mee aan de slag.</p>		
<p>Organisatie</p> <p>in Helvoort zit het uitvoerende secretariaat maar het hoogste orgaan is het bestuur en het bestuur bestaat uit handelaren.. dus het is niet zo.. je hebt vaak.. dat je gewoon beurzen en een beursorganisator hebt en die denkt he ik ga zo'n beurs organiseren en daar ga ik mensen bij uitnodigen. Dus de strategie wordt ook bepaald door de executieve comité dat is die groep handelaren die het bestuur vormen van de beurs alleen de voorzitter is geen handelaar dat is Willem van Rooien dat is een Nederlandse man ook en die is sinds kort is hij voorzitter een eeh.. dus dat is dat is wel heel specifiek aan tefaf ten opzichte van andere beurzen het is ook zo dat al het geld van hier verdiend wordt gaat ook weer terug naar de beurs. Dus het niet zo dat daar een eigenaar een man of een vrouw.. die die winst opstrijkt.. dat bedoel ik helemaal niet negatief.. ja dus hier is het zo dat alle winst die wordt gemaakt terug wordt gestoken in de beurs. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie.</p>		

B.1. Transcriptie KunstRai

Interview Kunst Rai 2014 transcriptie

Laura. Hoe zou u de Kunstrai als beurs omschrijven?

Eric . het is een eeh brede nationale kunstbeurs voor actuele kunst toegepaste kunst en eeh eeh ja algemene toegepaste autonome kunst.

Laura. Ok. Heeft de Kunstrai een bepaalde uitstraling voor ogen als kunstbeurs? eric. Eehm jaa eeh ja de belangrijkste focus is de kwaliteit.

Laura . de kwaliteit van de kunst?

Eric. Eehm ja hedendaagse en kwalitatieve uitstraling.

Laura Heeft de kunstrai een bepaald en missie en visie.

Eric eehm jaa die heb ik natuurlijk helemaal voor je opgeschreven maar die weet ik zo even niet uit men hoofd dus die ga ik naar je mailen.. INVOEGEN MISSIE EN VISIE.

Laura. Wat is het belang het belang van de kunstrai voor de nederlandse kunstsector?

Eric. Eeeehm naja vroeger was het een heel groot belang want toen was het de enige kunstbeurs voor hedendaagse kunst. Inmiddels is er heel veel veranderde in die dertig jaar eehm ik heb hem zelf georganiseerd vanaf 1992 tot 2002. Toen 10 jaar niet en nu weer wel eehm. Dus ik heb die hele verandering meegemaakt vanaf het moment dat er maar 1 beurs was tot de enorme concurrentie die er nu is. eehm galerieën verkopen steeds minder vanuit de winkel eehm galerie en steeds meer op beurzen dus zij hebben de beurzen steeds meer nodig eehm en zo zijn er ook heel veel beurzen gekomen waar zij zich kunnen presenteren. Niche beurzen zoals art drawing en kunst op papier eehm en figuratieve kunst. Of eehm art rotterdam met alleen maar actuele kunst of meer internationale kunst. Eehm maar er is ook nog heel veel concurrentie vanuit het buitenland he. Galerieën doen veel makkelijker mee met beurzen uit rotterdam of berlijn off eeh miami dat ging vroeger allemaal wat minder makkelijk. Duss eehm daar waar de kunstenaar alleen heerste in het beurslandschap is hij nu een van vele geworden maar wij proberen ons nog altijd te profileren als de grote grootste breedtes oudste kunstbeurs. tis een beurs waarvan het de bedoeling is waarvan hij de meeste galeries herbergt meeste diversiteit voor het grootste publiek. En daarmee boet je wel wat in aan actualiteit maar het is wel eehm ja maar het is wel het bangelijkste om een brede beurs te zijn.

Laura. Kan je de kunstrai zien als een beurs die de voorloper is geweest voor andere beurzen?

Eric. Naja dat zou je kunnen zeggen ja.

Laura. Ondanks dat het een hele brede beurs is blijkt er toch een bepaalde kunstvorm waar ene focus naar uit gaat?

Eric. Eeeehm mmm nou ja het is de focus gaat naar de hedendaagse kunst maar op dit moment is de actuele vernieuwende kunst daar is te weinig van te zien en hele specifieke dingen als hele traditionele figuratie is ook niet veel te zien. Dus eehm dan hou je over een heel breed scoop aan hedendaagse kunst. In zen breedste vorm en dus niet echt een hele specifieke stroming en stijl. Dat is ook niet de bedoeling.

Laura. De kunstrai wil dus het aanbod zo breed mogelijk houden?

Jaa inderdaad.

Laura. Wat is het belang van de kunstrai voor galeries in het algemeen?

Eric. Eehmja kijk in het algemeen was het dus heel erg belangrijk omdat die beurzen zo ontzettend belangrijk zijn en omdat maar je moet je voorstellen dat vroeger waar men 1 hooguit 2 beurzen per jaar deed zijn er nu galeries die doen er 2 3 4 5 6 per jaar of meer en als je dan bedenkt dat een galerie in zen eigen ruimte jaa 1 keer in de 6 weken een tentoonstelling maakt. En dan in de zomer dicht is dan snap je ook wel dat je vroeger in je galerie misschien 8 tentoonstellingen per jaar maakt. Als je dan ook nog eens met 5 beurzen mee wil doen dan eehm ja dat is onmogelijk of in ieder geval dan komen mensen niet snel meer naar je galerie. Dus wat ze doen is dat ze steeds minder doen in de galerie ze zijn ook steeds minder vaak open maar concentreren zich meer op die beurzen waar ze meer bezoekers trekken. Daar ja eehm dat zegt iets over het belang van beurzen in het algemeen en de kunstrai daarmee ja die heeft ja die rank je daarmee wel in dat hij belangrijk is voor de galerieën. In principe hoort het daarin wel de belangrijkste beurs te zijn.

Laura Hoe wordt vanuit de kunstrai bepaald welke galeries mogen deelnemen, zijn daar bijvoorbeeld bepaalde criteria voor aan de hand waarvan galeries worden geselecteerd?

Eric jaja. Daar is een selectie commissie en die bestaat uit drie museum directeuren en nu juist niet deelnemers eerst weldeelnemers maar nu juist niet die bepalen ja eem die bekijken alle inschrijvingen met name op kwaliteit eehm dan zijn er een aantal professionele criteria jaa je moet bepaalde openingstijden hebben een ruimte hebben .eehm een aantal tentoonstellingen per jaar echt een professionele concrete toetsbare criteria. Zoals de hoofdactiviteiten van de galerie. Je moet in geschreven staan bij de kamer van koophandel enzo dat soort dingen. Wat aan de ene kant aan de andere kant het kwalitatieve aspect en daarmee laten we vooral oordelen door die externe commissie binnen het genre wat ze goed of slecht vinden. eehm dus eehm ja dus als jij een figuratieve galerie bent in het figuratieve genre dat wordt in principe op de beurs toegelaten maar dan wordt wel gekeken of het goeie traditionele figuratie is en dat wordt natuurlijk ook bij de andere genres gedaan.

Laura. Van de galeries die inderdaad die deelnemen eehn zijn er bijvoorbeeld ook galeries die vanuit de beurs geselecteerd worden om mee te kunnen doen en die zich niet zelf aanmelden?

Eric. Nee wij selecteren zelf eehm ja we beginnen met een wishlist van galerieën van waarvan wij graag willen dat ze meedoen en die schrijven wij aan en daar komt uiteindelijk de bulk vandaan. n kun je zeggen dat eehm degeen die wij het liefste willen moeten wij het meeste moeite voor doen dan heb je een heel groot deel het waarvan wij graag willen dat ze mee doen die ook gewoon meedoen. Ook wel gewoon een groot deel waarvan wij niet willen dat ze meedoen. En dan zijn per definitie ja allemaal mensen die zichzelf aanmelden.

Laura. U zou dus kunnen zeggen dat de reputatie van de deelnemende galeries ook van belang is voor de uitstraling van de kunstrai?..

Eric. jaa eehm ja dat is natuurlijk een beurs waar eigenlijk alleen marketing tools voor galerieën een eehm de het bestaat ook eigenlijk nergens anders uit dan de deelnemende galerieën. Als jij allemaal slechte galerieën bij elkaar hebt dan heb je een slechte beurs als jij allemaal goeie galeries bij elkaar hebt dan heb je een goeie beurs.

de galerieën de marketing tool van de beurs.

Laura. Eehm bij het selecteren van de galeries voor de kunstrai wordt er eigenlijk rekening gehouden met diversiteit?

Eric. Jaa eehm we doen ons best he in de ideale wereld ja die die en die en die die en die eehm maja dat moeten we dan afwachten of ze wel mee wil doen en . hoe beter de galerie hoe meer keuzes die heeft. Als je praat met degene die ook meedoen met de art basel e met alle andere beurzen op de hele wereld dus eehm eeh ja de urgentie van haar om dan deel te nemen aan de kunstrai is dan vrij laag. Een de andere galerie die nergens aan mee wil doen maar wel met de kunstrai die mag weer niet. Eehm wat was je vraag ook al weer?

Laura of er rekening gehouden wordt met diversiteit?

Eric. Owja jaa in de ideale wereld dan zouden wij dus zeggen ok binnen de figuratie die die en die en binnen de actuele kunst die die en die. Maarja eehm dan moet je ook maar afwachten of zij wel willen meedoen snap je dus dan wordt het maar met wat knutselen om een zo goed mogelijke diversiteit te creëren op de beurs. Het gaat vooral om het feit dat er balans is tussen de verschillende genres.

Laura jullie willen niet dat bepaalde stromingen gaan overheersen op de beurs.

Eric. Nee eehm liever niet maar als dat op een bepaald moment iets is wat waar vraag naar is op de markt dan moeten we als beurs een beetje volgen.

Laura. Er wordt dus vanuit de beurs ingespeeld op de vraag vanuit het publiek?

Eric. Ja zeker.

Laura is er eigenlijk een standaard kunstrai bezoeker?

Eric. Hmm ja dat zou je kunnen zeggen er is eigenlijk een standaard kunstbeurs bezoeker. En eehm het wisselt wel een beetje ik eehm enquêteer altijd de bezoekers van de beurzen zodat wij een bezoekersprofiel eruit krijgen. En daar komt uit dat de bezoeker oud is eehm 50 plus 60 plus zelf gemiddeld eehm dat eehm dat ze heel hoog opgeleid zijn 80 procent heeft een uni opleiding gedaan. Dat ze eehm voor het overgrote deel nrc volkskrant lezen dat ze eehm uiteraard boven gemiddeld geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur. Dat ze ene hoop geld verdienen ruim boven modaal eehm. Twee tot drie keer modaal dat ze dat ze een abonnement hebben op de vpro. Oude linkse intellectuele ok.. als je mij dat mailtjes stuurt zet er dan ook bij dat ik je die bezoekersprofielen mail. Dan krijg je een uittreksel van het bezoekers profiel. Dit gebruikt om campagnes te bepalen etc.

laura de bezoeker die als standaard bezoeker uit jullie enquête komt is dat voor de kunstrai ook de ideale bezoeker?

Eric. Eehm je moet je voorstellen dat ruim 80 procent van de bezoekers op uitnodiging komt van de galerie en andere 15 % koopt een kaartje dus die komen op basis van de campagne. Eehm de mensen die daar rondlopen zijn dus allemaal klanten bij de galleries. Het is eigenlijk het eigen publiek van de galerie. Dus we nemen aan de galerie die mensen binnen wil hebben. Ze zien wel liever een jonger publiek zien op de beurs. Eehm ja jong wij gaan nu heel erg ons best doen om bezoekers tussen de 25 30 te trekken de jong influencers. Eehm met een bureau en eehm dat vinden we belangrijk omdat die deelnemers het belangrijk vinden. ik denk zelf dat kopers wat ouder zijn eehm die jonge mensen kopen geen kunst. Die mensen hebben wel wat anders aan hun hoofd. Als mensen wat ouder en rijker zijn dan krijgen mensen daar ruimte voor in hun hoofd. Natuurlijk zijn er uitzonderingen op de regen maar wij moeten ons best doen om wat jonger publiek te trekken en vanuit de klanten bestanden vanuit de galleries komen de wat oudere bezoekers. Vind ik niet zo erg hoor ik zit er zelf niet mee omdat ik denk dat de vergrijzing eigenlijk in ons voordeel werkt omdat een kunstbeurs voor wat oudere mensen ook

een activiteit is, hoe meer oudere mensen hoe groter het publiek wordt. Maar deelnemers eisen een jonger publiek dus dan doen we ons best om deze ook te trekken.

Laura zijn er bepaald marketingtools die worden gebruikt om jonger publiek te trekken op de beurs?

Eric. We gaan dit jaar proberen met die jong influencers om te kijken of we daar wat voor kunnen doen. Je moet wat aan de presentatie doen. En aan wat je op de beurs doet he. Die jongeren gaan naar festivals he die moet je gewoon op een andere manier zien te bereiken eigenlijk zijn we nu bezig daar iets voor te ontwikkelen en dat gaan we doen je kunt het ook een beetje sturen door bepaalde samenwerkingen te zoeken met he eeh de plekken waar je adverteert en je je jezelf laat zien daar doen we wel dingen aan met allerlei reclame bureaus om te kijken of je een meer specifiek publiek kan trekken. Maar het is heel moeilijk de kunstrai trekt eigenlijk al een stuk jonger publiek dan de meeste beurzen. Er zijn beurzen zoals de affordable art fair die echt gaan voor goedkope kunst enz die trekken wel een jonger publiek die beurzen zijn aantrekkelijker voor jongeren. Maar aan de andere kant waarom moeten we perse jongeren hebben naar een dance event zoals een sensation white gaan ook jongeren en daar wordt ook niet gezegd we willen oudere hebben daar dus waarom zou je dat op een kunstbeurs wel doen. Het publiek is hier wat ouder maar dat heeft ook een reden. Voor de kunstenaars maakt het natuurlijk niets uit of het door een ouder of jonger iemand wordt gekocht. Dus ik vraag me eigenlijk af of die focus op dat jonge publiek wel zo interessant is is. Je moet publiek hebben wat geïnteresseerd is maar wat ook in staat is om wat te kopen. Jongeren hebben ook andere dingen aan hun hoofd net als dat je iemand van 25 aan een pensioen laat denken eehm deze jongeren hebben hele andere dingen aan hun hoofd. Een baan hebben een huis kopen een gezin stichten en die kunst kopen komt later wel als daar geld voor is. Dus bij een affordable art fair gaat het dan nog wel om de kunst en niet alleen maar om het prijskaartje van de kunst. Je moet tenslotte kunst kopen omdat het iets met je doet omdat het iets bij je losmaakt dus waarom zou je dan alleen maar naar de prijs kijken. En de focus op die beurs licht vooral op de prijs en niet op de kunst zelf. Maar zelfs hier is het een kwestie van marketing. Ook hier zijn de prijzen tussen de 2 en 5 duizend euro alleen de duurdere dingen mogen er niet hangen. Maar de kunstrai doet hier dus marketing technisch niets mee omdat marketing op de prijs niet hoort bij kunst.

Laura. Vanuit de kunstrai wordt dus inderdaad onderzoek gedaan naar het publiek wat er geweest is. wordt dat alleen gedaan in de vorm van een enquête?

Eric. Ja een exit pole..

laura . of wordt ook gevraagd naar de beleving van de beurs?

Eric. Eeejhm ja het is een uitgebreide enquête ze moeten een cijfer geven aan de beurs er wordt gevraagd naar de kwaliteit en de diversiteit van de catering tot de bereikbaarheid.

Laura wordt er ook onderzoek gedaan naar de galleries die hebben deelgenomen aan de kunstrai?

Eric. In welk opzicht?

Laura het zelfde als bij het publiek de beleving en ervaring van de beurs mogelijke verbeterpunten?

Eric. Jajaj deelnemers enquêtes doen we ook de vragen zijn wel anders uiteraard maar ik wil wel weten wat de deelnemers ervan vonden natuurlijk.

Laura wordt er ook ingespeeld op de uitkomsten van de afgenomen enquêtes?

theorie
netwerk →

Eric. Zoveel mogelijk zoals praktische dingen zoals openingstijden standbouw en dat soort dingen en ja alles eigenlijk ook zoals nu er is nu een beurs in breda over de eehm vormgeving ja probeer daar maar eens wat aan te doen de deelnemers zijn natuurlijk net zo belangrijk als het publiek. Kijk mijn klanten zijn eerder deelnemers dan bezoekers want die deelnemers betalen mij en daarvoor organiseer ik die beurs. Dus in eerste instantie is de deelnemer mijn klant bezoekers zijn de klanten van de deelnemers alleen omdat het een evenement is dat tussen de deelnemer en de bezoeker staat zijn de deelnemers ook mijn klanten. Want ik moet er een geheel van smeden en het evenement zicht geven maar je eehm ja dus de mening van de deelnemers is heel belangrijk.

Laura. Als u kijkt naar de afgelopen tien jaar zijn er eigenlijk cruciale veranderingen geweest in bezoekers aantallen en deelnemende galeries?

Eric. Eehm jaaa heel erg want als je naar de afgelopen tien jaar kijkt dan zijn er drie verschillende directeuren geweest aneke oele ??? edo dijkstra en ik. Een eehm ja die beurs heeft een hele stormachtige periode meegemaakt. Je eigenlijk is dat antwoord een beetje a typische want eehm ja dat dat er zit weinig continuïteit in in de afgelopen tien jaar maar in principe daar kan ik natuurlijk niet alles over zeggen. Maar de laatste 4 jaar kan ik wel wat over zeggen omdat dat mijn jaren zijn maar die jaren ervoor is er iemand anders geweest die de organisatie heeft gedaan.

Laura er is dus duidelijk verschil geweest in het organiseren van de beurs afhankelijk van het directeurschap op dat moment?

Eric. Ja er is een heel duidelijk verschil te vinden. heel duidelijk.

Laura Als laatste heb ik heel even wat stellingen die ik aan u ga voorleggen zoals dit ook wordt gedaan bij het publiek maar ook bij de deelnemend galeries. U kunt hierop antwoord geven met een cijfer van 1t/m5 1 betekend hier volledig eens 5 volledig oneens en 3 neutraal 2 en 4 staan voor normaal eens of oneens.

1.2

2.2

3.3

4.4

5.5

6.5

7.1

8.2

9.1

10.1

B.2 Transcriptie Art The Hague

Transcriptie art the hague

L. hoe zou u de beurs art the hague omschrijven

a. eehm om te beginnen is het natuurlijk een beurs voor hedendaagse kunst, nationale beurs met een eehm maar een beurs die in den haag wordt georganiseerd dus met een haags karakter.

I. bedoel u een regionaal tintje aan de beurs.

a. nee echt een haags karakter. Iedere beurs heeft zijn eigen profiel en voor de art the hague betekent dat onder andere eehm dat we altijd internationale galeries hebben dus eerder een internationaal tintje maar een haags karakter.

I. hebben jullie voor de art the hague een bepaalde uitstraling voor ogen als beurs.

a. eehm ja denk het wel eehm dat past ene beetje bij dat haagse he in den haag is een bepaald stad dat is anders dan rotterdam en anders dan amsterdam. Dat weet iedereen als je dat aan de mensen vraagt dan begrijpen ze dat meteen en eehm die uitstraling. Nogmaals het is een hedendaagse beurs maar we willen natuurlijk wel een beetje chique zijn.

I. heeft dat te maken met welke sfeer jullie willen uitstralen?

a. ja inderdaad we zijn niet de hipster beurs he maar je eehm ja we passen bij ons publiek. Dat is wat breder niet alleen jong maar alle leeftijden dus dan moet die uitstraling wel een beetje passen bij wie wij zijn als beurs.

I. hebben jullie een bepaalde missie en visie voor de art the hague?

a. ja kijk wij mijn missie en visie is dat ik graag wil dat kunst ja hoe heet het dat ja kunst weer maatschappelijk belangrijk wordt. Een mijn missie is ook dat dat aan twee kanten ligt dus niet alleen aan de kant van de kunstsector zelf maar ook bij de klanten. Het moet een belangrijk onderdeel worden van ons maatschappelijk leven.

I. ok dus eigenlijk een platform om kunst weer maatschappelijk zichtbaar te maken?

a. ja gewoon op de snelweg te zetten in plaats van op de zijweg.

I. wat is het belang van de art the hague voor de nederlandse kunstsector?

a. ja wij zijn echt een nationale beurs en wij presenteren de betere nederlandse galeries en daarmee de betere nederlandse kunstenaars.

I. ok de volgende vraag heeft u eigenlijk al een beetje beantwoord. Maar is er een bepaalde focus voor een kunstvorm op de art the hague.

a. ja het is hedendaags dus dast is meer waar je voor kiest de vorm de vorm dat mag alles zijn. sterker nog wij proberen ook aandacht te besteden aan sculpturen omdat die ruimte natuurlijk duur is. dus alle vormen zijn aanwezig maar we proberen nog wat extra aandacht te geven aan de wat alternatieve vormen op de beurs. Zoals installaties sculpturen videokunst en dat eehm doen we natuurlijk door aan galeriehouders te vragen of ze het mee kunnen nemen.

hr

I. zou u iets kunnen vertellen over het belang van de art the Hague voor galeries in het algemeen.

a. kijk dat geld natuurlijk niet alleen voor de art the Hague maar dat geld voor alle beurzen. Is dat de beurs een belangrijke plek is voor de verkoop en om nieuwe contacten te leggen. Dus dat is het belang van beurzen in het algemeen.

I. u bedoeld dus belangrijk voor netwerken in de kunstwereld?

a. ja dat is als je gaat kijken naar hoe kunst verkocht wordt heb je iedelijk drie belangrijke kanalen eentje is internet tweede is eehm de galerie en drie zijn beurzen. Eehm een internet is vooral professionals die kopen niet professionals die zoeken daar vooral op die raken geïnspireerd en die raken in contact en galerie is is echt de plek voor de afspraak.

I. dus op de beurs gaat het vooral om het leggen van persoonlijk contact?

a. ja een op een deels dus eehm face to face afspraken dus beurs is wat massaler maar aan de andere kant . maar kopers wachten op beurzen om te gaan kopen.

I. en heeft de art the Hague iets wat andere beurzen niet hebben waardoor zij interessant zijn?

a. ja het iedere beurs maakt zijn eigen publiek en je kiest je publiek door de galeries die je hebt. En dat bij elkaar is je eigen brand een eehm dat is natuurlijk ook wat wij proberen. Wij zijn natuurlijk niet de enige hedendaagse beurs maar wij proberen wel ons te onderscheiden van andere beurzen. Iedere beurs zet zijn eigen sfeer neer. Wij richten ons op een bepaald segment en daar richten andere beurzen zich ook op dus wij proberen daarmee samen te werken je moet het tenslotte ook samen doen. Wij maken samen de markt.

I. hoe wordt bepaald welke galerie mogen deelnemen/

a. om te beginnen nodigen wij mensen uit dat wordt gedaan op basis van lijsten die wij samenstellen. Eehm een ook dat wordt dus gedaan in samenwerking met een selectie commissie. Op zo'n manier.

I. er zijn dus bepaald criteria waar galeries aan dienen te voldoen?

a. ja eehm kijk een belangrijk criterium is kwaliteit een andere belangrijk criterium is activiteit dus hoe actief zijn galeries, en natuurlijk ook in wat zij brengen, kijk als iemand heel goed is en heel actief is maar oude kunst brengt dan komen zij niet in aanmerking. Een eehm ja dus dat is een beetje het idee.

I. zijn er ook galerie die zelf contact met jullie op nemen of wordt er enkel vanuit de beurs zelf gezocht naar galeries?

a. er zijn een heleboel mensen die zich zelf aanmelden bij de art the Hague dat zijn kunstenaars atelier en ook galeries. En er zijn ook dan ook galeries natuurlijk die niet in aanmerking komen,

I. is de reputatie van de deelnemende galeries van belang voor de uitstraling van de art the Hague?

a. ja zeker. Dat is het aller belangrijkste zelfs.

I. bij het samenstellen van de galeries voor de beurs wordt dan rekening gehouden met diversiteit in galeries.

a. ja zeker natuurlijk je moet rekening houden met je klanten met je bezoekers dus ja je probeert een mooie mix te maken. Je probeert een balans te vinden tussen galeriën met fotografie sculpturen video kunst etc en dat probeer je met elkaar te combineren., ehm maar ook oudere en jongere galeriën. Waarom te zorgen dat een een zo prettig mogelijke sfeer creëert.

l. hier wordt dus bewust rekening mee gehouden als de galeriën worden geselecteerd?

a. ja je probeert een zo'n mooi mogelijk boekje samen te stellen een collega van mij vertelde het zo je probeert een mooi boekje samen te stellen waarin je alle onderdelen die belangrijk zijn voor een beurs probeert bij elkaar te brengen.

l. wordt elk jaar opnieuw gekeken naar de selectie die wordt gemaakt?

a. ja ehm kijk je werkt met galeriën kiezen vaak voor een beurs voor een aantal jaar. Maar die galerie brengen wel ieder jaar andere kunstenaars dus wel de zelfde galeriën maar een ander aanbod.

l. is er een standaard art the hague bezoeker en hoe zou u deze bezoeker omschrijven?

a. ja ehm je ik denk dat wij ehm kijk het een groot deel van de bezoekers komt uit de regio. Dus dan heb je wel een bepaald soort publiek. En wat natuurlijk typerend is aan den haag is dat het een stad is niet echt met studenten maar vaak mensen die al 2 drie stappen verder zijn in het leven. Een familie stad dus ehm je hebt veel mensen die al interesses hebben in kunst veel levensgroepen. Ook een chique stad dus een fijn publiek voor een beurs dus van traditioneel chique tot modern dus dat mixt ook heel erg goed. Dus een rijke stad rijke gemeentes en dure wijken. Ehm dat je dus dat zie ik wel terug.

l. Wat is voor de art the hague de ideale bezoeker?

a. je iemand die heel veel kunst koopt haha. Kijk een bezoekers zijn natuurlijk niet alleen particuliere bezoekers maar ook musea en bedrijven ehm ja die ideale bezoeker is een bezoekers die geïnteresseerd is in kunst en de ambitie heeft kunst aan te schaffen op de beurs. Dat is het belangrijkste.

l. de bezoeker die dus daadwerkelijk de kunst komt aanschaffen?

a. ja inderdaad,

l. wordt er via marketing een bepaalde doelgroep aangesproken?

a. ja ehm je selecteert media op basis van je profiel ehm ja je kiest plekken op basis van je profiel.

l. bedoelt u de locatie waar de beurs gehouden wordt?

a. ja maar ook de plekken waar reclame wordt gemaakt voor de beurs. Je kiest en selecteert je media op basis van wat je wilt bereiken. Je doet buiten reclame je staat op event we hebben pr adverteerder we zitten op de radio sponsors we hebben onze eigen galerie dus we hebben verschillende kanalen om een naam op te bouwen en het juiste publiek te trekken.

We bouwen tentoonstelling en dat doen we redelijk bewust in afstemming op wat we het jaar erna op de beurs willen neerzetten. Op deze manier krijgt het publiek een soort voorproefjes het gehele jaar door in wat zij kunnen verwachten op de beurs zelf. Je leeft naar zo'n beurs toe

l. op welke manier proberen jullie de bezoeker vast te houden?

a. ja proberen ze te informeren via facebook of een nieuwsbrief wij organiseren ook tentoonstellingen het hele jaar door en daarmee proberen we bezoekers ook warm te houden tot de volgende editie. Onze eigen business club bijvoorbeeld. Het belangrijkste is dat je het hele jaar door mensen bezig houdt met de kunst en the art the hague.

l. is er een verschil te zien in bezoekers aantallen in hoe jullie de marketing doen voor the art the hague? Bepaalde manieren om de beurs op de kaart te zetten en hier effect in zien bij bijvoorbeeld een stijging in de bezoekers aantallen?

a. ja kijk wij willen serieus publiek hebben dus dan moet je ook kiezen voor media die serieus publiek aantrekt. Kijk er is gewoon verschil tussen eehm flyers neerleggen in theaterhuizen of flyers neerleggen waar mensen een selectief wijkje waar je mensen wilt uitnodigen.

l. wordt er vanuit de art the Hague onderzoek gedaan naar het publiek wat aanwezig is op de beurs?

a. eehm ja wij doen wel is van die steekproeven op de beurs om te kijken wat de algemene mening is van het publiek wat rondloopt op de beurs.

l. over de waardering?

a. je wat ze ervan vinden hoe ze er terecht gekomen zijn en wat ze komen doen.

l. wordt er ook onderzoek gedaan naar de deelnemende galleries?

a. we vragen galleries sowieso altijd om de beurs te evalueren. Dan proberen we natuurlijk het jaar daarna mogelijke aanpassingen te maken als er opmerkingen zijn gemaakt.

l. wordt er ook ingespeeld op de uitkomsten van die onderzoeken.

a. ja natuurlijk er wordt gekeken naar de uitkomsten van de steekproeven en enquêtes die gedaan worden aan de hand van de edities. Gesprekken met deelnemers. Van afgelopen jaar hadden we bijvoorbeeld echt een lijstje met punten die we dan voor de volgende editie proberen door te voeren. Maar ook punten die verbeterd kunnen worden al zijn dit niet altijd problemen die we zelf kunnen oplossen. Je moet continue veranderen en verbeteren maar dat moet natuurlijk wel gebeuren binnen de gestelde missie visie en uitstraling die men wil hebben met de beurs.

l. Als laatste heb ik nog wat stellingen die ook bij het publiek en de galleries zijn voor gelegd, hierop kunst u antwoord geven van 1 tm 5 waarvan 1 volledig eens betekend en 5 volledig oneens.

1

5

1

3 we doen het samen dus neutraal

4

5

2

1

1

1

B.3. Transcriptie Raw Art Fair

Interview uitwerking raw art fair.

L. Hoe zou u de Raw Art Fair als beurs omschrijven?

B. eeehm het is een beurs voor eeehm ja om hedendaagse kunst te promoten en te verkopen eehm aan geïnteresseerd publiek en het is niet alleen maar voor eehm de verkoop. de verkoop zal niet alleen plaatsvinden bij verzamelaars of musea maar de kunstbeurs probeert een bredere doelgroep aan te trekken voor de verkoop een van de kunstwerken.

L. eehm heeft de Raw Art Fair ook een bepaald uitstraling voor ogen als beurs?

B. eeehm eeh ja eehm een eeh frisse jongen kunstbeurs neer te zetten.. eeh met de dus dat het wel de grote verzamelaars en museum directeuren kan trekken maar ook dat het namelijk mensen trekt die eigenlijk niet wisten dat er op een kunstbeurs gewoon mag rondlopen en dat je gewoon een kaartje kan kopen alsof je naar een museum gaat die zijn natuurlijk ook van harte welkom maar ook de eeh. hoe heet het.. eehm de nieuwe kopers dus te eehm ja jongeren en hippe mensen die een huis net hebben gekocht de stimuleren in het kopen van kunst. Mensen die zich nog niet bewust zijn van dat je kunst bij beurzen kan kopen en niet alleen bij de Ikea of bij de Bijenkorf kunst kan kopen.

L. Ehm hebben jullie vanuit de Raw Art Fair een bepaald missie en visie?

B. Njaa de stichting eehm waarmee de Raw Art Fair neergezet is dat is de stichting Field of Dreams wijst naar dat ik die stichting heb opgezet om eehm niet commerciële projecten zoals de kunstbeurs mee te kunnen organiseren. De galleries die deelnemen die betalen allemaal een x bedrag daarmee kan het hele project mee draaien maar het is niet bedoeld dat de kunstbeurs eehm winstgevend gaat worden... Dus het is al jaren zo dat als er geld over blijft dit wordt gebruikt om nieuwe dingen te kunnen doen. of voor volgend jaar alvast een investering. daar is deze formule niet voor ontwikkeld. voor de kunstbeurs is het niet de bedoeling dat er winst gemaakt wordt als culturele instelling... Kunst tonen en promoten succes valt niet samen met het financiële.

L. Hoe schat je het belang in van de Raw Art Fair voor de Nederlandse kunstsector?

B. eeehm ja dat is belangrijk ja eehm je hebt de mate ja waarin het bestaat naarmate het langer bestaat wordt het steeds belangrijker... het woord branding heeft ineens een waarde gecreëerd. Als namelijk galleries terugkomen omdat ze elk jaar toch een goeie omzet bij vandaan halen of omdat ze hier nieuwe mensen hebben ontmoet en een mooie tentoonstelling hebben kunnen maken... als het dus goed is geweest voor hun dan hebben zij de motivatie om weer terug te komen en dan heeft de branding zijn werk gedaan... de pr enz... voor de bezoekers niet maar voor de deelnemers is er een platform voor de kunstenaars... en naarmate de beurs vaker wordt georganiseerd wordt het platform wat je aanbied steeds sterker.. eehm steeds stabiel... dat is met elke kunstbeurs maar we merken nu wel dat mensen in andere steden en landen de beurs kennen dus het platform is groeiende ook al komen mensen niet het heeft een nu al gezorgd dat het een soort van keurmerk is geworden voor galleries zo van ik heb meegedaan aan de Raw Art Fair.

L. Je ziet dus het belang meer in de vorm van een branding die zich goed uit waardoor de beurs kan voortbestaan als platform?

B. klopt

L. de Raw Art Fair heeft een focus op de hedendaagse kunst is het de bedoeling dat dat zo blijft?

B. Er is wel ruimte voor design en er worden ook.. tijdschriften staan er eehm en ook is moderne kunst van harte welkom maar eehm dan wel zo hoogst mogelijk qua niveau en dan wel zo dicht mogelijk naar de kant van hedendaags kunst.. eehm dus zoals een andere kunstbeurs.. de Pan of een Art en Antiek die hebben echt een richtlijn voornamelijk antiek en eehm kunst die daarmee gerelateerd kan worden.. ja daar zou ik dus ook niet zo snel gaan staan of een galerie die echt alleen maar conceptuele kunst staan dus voor elk genre is een beurs... de doelgroep die geïnteresseerd is in foto of iets dergelijk die gaan naar de antiek beurs.

L. Wat is het belang van RAW art Fair voor de galeries?

B: Als ze daar staan, dat ze daar iets aan overhouden.... financieel. Uhm.. dat is eigenlijk voornamelijk de focus. Of dat ze het op de lange termijn goed is voor hun netwerken. Op dat het voor hun uitstraling goed is. Dat ze daarna gevraagd voor andere kunstbeurzen, om te kunnen netwerken. Het is voor de galeries, die gaan er met verschillende doelstellingen naar toe. Die doelstelling die moet.. is voor ieder apart, dus dat weet ik niet elke keer. Dus die moeten ze zelf eigenlijk behalen.

L: Ja.. ok

B: Dus het niet de bedoeling dat uhm.. de meeste galeries zijn helemaal niet geïnteresseerd in al die duizenden bezoekers, die hebben liever dat er goede klant tussen zit. Dan dat je er honderd duizend bezoekers hebt en dat het allemaal scholieren zijn van vijftien jaar. Want een galerie is natuurlijk een commercieel bedrijf dat kunst toont, promoot en verkoopt. Dat is ook waarom er ook geen kunstinstellingen mee doen.

L: Dus als galerie ga je er eigenlijk vanuit dat zo'n een beurs is eigenlijk een soort van....

B:Markthal is...verkoop iets...!

L: Die naam heeft maakt voor ze heeft gemaakt, zodat zij er iets aan hebben, qua verkoop en netwerk?

B. Ik kan nooit garanderen dat ik iets verkopen, maar ik kan wel zeggen dat ik het publiek en het juiste publiek probeer aan te trekken met hun samen.

L: Hoe wordt bepaald welke galeries mogen deelnemen?

B: Dat bepaal ik.

L: Hoe bepaal je dat? Is het wat je leuk vind?

B: Ja... het is.....uhm....Ik heb een eigen galerie 'Bob Smit' met een paar vaste kunstenaars. Mijn persoonlijke smaak, mijn persoonlijke interesse die ik vertegenwoordig. Eehmm...De doelstelling die ik altijd heb is, 'zou ik zelf naast die galerie zelf willen staan'. Zou ik het gezellig vinden met die galerie? Uhm... Betaald te zijn rekeningen op tijd? Maar het is voornamelijk: is deze galerie passende bij de sfeer die ik neer wil zetten in de afgelopen jaren en in de komende jaren. Is het niveau goed

genoeg? Eehm ja het niveau is natuurlijk ook op smaak te bepalen ik mag zelf bepalen of ik iemands niveau goed genoeg vind of niet eehm want elke galerie ja zal zichzelf altijd het beste vinden... eehm maar eeh ja het is eigenlijk wil ik er zelf naast staan.

L. Hebben jullie bij de Raw Art Fair harde criteria waar galeries aan moeten voldoen?

B. ja maar wel een eigen keuze naar smaak.

L. u selecteert dus aan de hand van uw eigen smaak?

B. want als de kunstbeurs slecht draait een eehm ja twee jaar geleden heeft hij heel slecht gedraaid. Daardoor woon ik dus nu in een kraakwoning want ik ben ander half jaar a twee jaar niet uitbetaald.

L. Op welke manier draaide de beurs niet?

B. nee het was wel een groot succes que bezoekers maar financieel was het geen succes.

L. Kan je stellen dat er publiek was dat niet voldeed aan de criteria waardoor de verkoop laag was of was er een andere reden? Dus een verkeerde branding?

b. eehm ja hoe heet het ook de kosten van het organiseren van hoger dan de inkomsten van de beurs. Dus eehm naja dan moet ik die kosten zelf moet gaan dragen en dat ik dus het jaar erna de prijzen van de stands omhoog moet gooien. Eehm ja want ik moet die kosten terug zien te vinden maar ik kan niet achteraf .. eehm ja ik kan moeilijk ja als ik jou honderd euro heb gevraagd voor een stand en ik kom achteraf vijftig euro tekort kan ik niet bij jou dat geld nog komen halen. Nee dat kan niet.

L. Je verteld dat je zelf de galeries selecteert zijn er ook galeries die zelf contact op nemen?

b. mensen nemen contact op met mij maar ik benader ook mensen dus ik hou het hele jaar bij wat mensen doen ik ontvang uitnodigingen van tentoonstellingen ik ga zelf naar beurzen en daar kijk ik wie ik erbij zou willen hebben. Ik ga de acquisitie doen maar ik doe ook de selectie.

b. ik kan wel geadviseerd worden maar als ik het advies niets vind dat doe ik het toch zelf. Ik bepaal zelf of ik wel of niet iemand toelaat.

L. is de reputatie van de deelnemende galeries van belang voor de uitstraling van de kunstbeurs?

b. eehm ja de reputatie is het maar gedeeltelijk het gaat eigenlijk om de presentatie want eehm de reputatie van bijvoorbeeld een Milk galerie die bestaat pas twee jaar dus daar gaat het meer om de presentatie is beter dan eehm art fairs vind ik een eehm meer spraakmakend meer mensen onthouden waar meer bezoekers op af komen en eventueel dus ook meer kopers op afkomen.

b. de reputatie van de fair zelf is natuurlijk wel heel anders die heeft ene veel groter adressen bestand en kan veel meer mensen bereiken maar wij kunnen nu wel draaien op de mensen die de beurs gewoon kennen. Ik heb liever dat wat nieuwere galeries blijven ik denk dat de sfeer zal blijven als bijvoorbeeld een Art Affairs wegvalt. Ik heb liever dat een Art Affairs weg valt dan dat een Milk wegvalt. Het gaat natuurlijk om de content dus ik kan wel meer vierkante meters verhuren aan Art Affairs.

l. hiermee kaart u eigenlijk weer aan dat voor de Raw Art Fair het financiële belang lager staat dan het platform sterk houden?

b. ja zeker als de branding goed is van de beurs dan komt de rest vanzelf ook wel op zen pootjes terecht.

l. wordt er bij de selectie van de galerie rekening gehouden van diversiteit?

b. jaja zeker eehm dat is ook waarom het een beurs is voor hedendaagse kunst maar ook voor design en allemaal andere disciplines zijn ook welkom want eehm want mijn ouders alleen al houden van kunst ik ging vroeger al mee naar musea. Zij vinden het bijvoorbeeld leuk om naar te kijken maar zij zullen het nooit aanschaffen en thuis aan de muur hangen. Mijn vader vindt antiek mooi en men moeder vindt bloemetjes schilderijen mooi. Dus eehm ja eehm en de werken die ik zelf heb vinden ze al helemaal niets aan. dus als ik alleen maar Bob Smit Galerie type kunst heb dan verlies je publiek. Je moet zorgen dat bij elk bezoek elk jaar mensen iets nieuws zijn anders dan hebben mensen na twee jaar bezoeken het wel gezien. Een om dus diversiteit neer zet dan moet je dus zorgen dat er voor elke bezoeker er wel iets interessants te vinden is. ik wil het divers aanbieden.

l. jullie willen dus zorgen dat als iemand een jaar niets kan vinden er een kans is dat ze het jaar erna wel kunnen vinden?

b. elk jaar een nieuwe selectie. De plattegrond blijft wel redelijk hetzelfde sommige galeries verschuiven maar er wordt wel gezorgd dat de kunst anders is dus bijvoorbeeld de Bob Smit Galerie vertegenwoordigd wel dezelfde kunstenaars maar neemt elke keer andere kunstwerken mee. Maar bijvoorbeeld Livingstone doet voor 5 jaar mee en neemt dan die komende vijf jaar voor 50% dezelfde kunst mee dan is een dom arte die doet dit ook. Zij neemt dezelfde kunstenaars mee maar zal zorgen dat het altijd aangevuld wordt met iets nieuws.

l. is er een standaard Raw Art Fair bezoeker?

b. eehm je verschillende doelgroepen,. Eehm de grote museumdirecteur de kunst proff de galerie houder eehm ja organisatoren van andere evenementen en kunstinstelling medewerkers eehm ja kunstenaars zelf eehm. Studenten eehm ja die om academisch zitten maar ook opleiding volgen zoals jij. Dat zie je steeds meer. En dan heb je de kopers en de bezoekers van de galeries dit zijn eigenlijk de mensen voor wie het georganiseerd wordt. Want daar weet je van dat je een grotere kans maakt om te verkopen. En studenten is het leuk het is voor hun voornamelijk educatief maar eehm als inspiratie maar als galeriehouder werk je vooral op je naamsbekendheden maar je zal niet verkopen. Dus mijn doelgroep is eigenlijk hetzelfde als elke andere kunstbeurs maar eehm wij hebben hier ook nog wel een lokale doelgroep die altijd komt. 60% 70% Rotterdamse bezoekers eehm dus ja hierdoor is het ook helemaal niet erg dat er verschillende kunstbeurzen zijn omdat elke beurs voor een deel zijn eigen publiek heeft. Als een kunstbeurs vier keer per jaar op dezelfde locatie gehouden wordt jaa eehm ja dan ga je een probleem krijgen. Maar het fijne is wel ik kan dus een tentoonstelling die ik heb gemaakt voor de Art The Hague kan ik dus bijna in zen geheel ook neerzetten in Breda of in Amsterdam.

l. dat is dus puur omdat je weet dat ruim 60% nieuwe bezoekers zijn?

b. ja klopt inderdaad maar dat geld natuurlijk wel voor 1 jaar het jaar erna wordt er natuurlijk wel verwacht dat je het jaar erna wel met iets nieuws gaat komen.

I. is er ook sprake van een ideale bezoeker?

b. ja een bezoekers die eehm geld oplevert voor de galeriehouder die een entreekaartje koopt en die ook nog eehm het wordt verspreid en die mensen meeneemt. Niet eehm dus alleen de bezoeker die via de galerie een gratis kaartje heeft gekregen. En koopt dus ook kiest een nieuwe doelgroep dus.

I. Wat is eigenlijk jullie manier om deze bezoeker te bereiken?

b. ja eehm ja door de stroming te volgen wie zijn nu de kapitaal krachtige wie worden eigenlijk nu nog vergeten. Voor wie zou het nog interessant kunnen zijn je gaat dus kijken naar wat hebben we eehm maar ik heb nu al 15.000 bezoekers en hoeveel kunstinstituten zijn der in Nederland een kleien 500 en podiums etc. dat heeft allemaal een directeur of een leidinggevende en een programma maker. Dus je kan eigenlijk al 1000 mensen alleen uit die sector halen. Museumdirecteuren. Wij zitten dus nog niet aan het totaal wat we kunnen bereiken.

I. uit deze sector winnen jullie dus al meer bezoekers halen?

b. ja daar valt zeker nog meer te halen de directeur van MTV komt bijvoorbeeld wel maar waarom eehm en de directeur van Mojo ook maar eehm waarom hebben de directeur van de Parade nog niet gehad en van het Amsterdam Dance event nog niet gehad.

I. zij zitten dus in een sector die toch moeilijker te bereiken is?

b. doelgroep homo's twee verdieners houden van mooie dingen eigenlijk een ideale doelgroep voor kunst en cultuur dus daar zit gewoon een groeiemarkt in haha zo kan dus selectief gekeken worden naar welke mensen je wilt voor de edities. Mensen die eehm advocaten eehm daar zijn er duizenden van dat zijn allemaal mensen die geld te besteden hebben. En misschien nog geen kunst boven de bank hebben hangen. Dus per sector het eigenlijk gaan aanpakken om nieuw publiek te trekken.

I. hoe proberen jullie de bezoeker vast te houden voor de komende edities?

b. ik probeer eehm jaa ik probeer de kunstbeurs neer te zetten maar ik zorg wel het hele jaar door dat er een randprogrammering is. dus zo creëer je een naam en die houd je warm. ene groot voorbeeld daarvan is North Sea Jazz je hebt dan bijvoorbeeld ook nog in Amsterdam de North Sea Jazz club eehm in de Westergasfabriek ze hebben de North Sea Jazz zomereditie. Dus zo hou je je publiek vast natuurlijk. Ja kan ze om de zoveel tijd even herinneren aan een volgende editie en kleine voorproefjes geven. Eehm we willen ook dat bijvoorbeeld bij de deelnemers die we hebben we meer worden meegenomen in hun marketing en communicatie het hele jaar door. De pr is dus niet alleen maar fysiek maar ook achteraf dus je naam door blijft gaan via de galerie en de kunstenaar.

I. Kan men dan stellen dat de fair een hoofdevenement is en dat het jaar door de randprogrammering is die ervoor zorgt dat mensen warm worden gehouden.

b. ja dat ik op eeh North Sea Jazz ook Rotterdam Contemporary organiseer ik organiseer dus in mei of ja in juli een kleine versie van wat ik in februari ga neerzetten. Oude deelnemers die hebben meegedaan aan een editie van het jaar ervoor.

l. wordt er dan ook rekening gehouden met het publiek dat komt bij het North Sea Jazz.

b. ja zeker het North Sea Jazz heeft een rijk publiek eehm de kaarten kosten al rond de 100 euro en weekend kaarten zelf 300 er wordt veel uitgegeven daar ook cultuur door mensen die het ook kunnen besteden er zijn zelfs luxe restaurants die daar staan dus het publiek is zeker goed. Ze zijn hoog cultureel geïnteresseerd en kapitaalkrachtig en hoog opgeleid. Eehm dus ja dat is top.

l. als je gaat kijken naar de afgelopen jaren zijn er duidelijke veranderingen geweest in bijvoorbeeld bezoekersaantallen of aantal deelnemende galeries?

b. ja het eerste jaar 4 jaren 50 tweede jaar in een keer groei van zo'n 30% en eehm ja met publiek zijn we gegaan van 8500 naar zo'n 13000 en dan aankomend jaar waarschijnlijk richting de 15500 dus dat geeft wel aan dat we nog steeds echt in de groei zitten. Eehm ja dat is meer dan de meeste andere evenementen elk jaar een groei van rond de 10% en dit dan ook volhouden.

l. hebben jullie voor de Raw Art Fair al een ideaal bezoekers?

b. aantal algemeen niet een aantal per dag hhm ja dat kan wel je wil namelijk dat mensen wel de tijd en ruimte hebben om met galerie houders te praten dus daarin heb je wel een maximum van bezoekers per dag anders worden er geen contacten meer gelegd. 3500 per dag.

l. zijn jullie bereid bijvoorbeeld de locatie uit te breiden om meer galeries toe te kunnen laten en daarmee ook meer bezoekers?

b. ja zeker we eehm ja werken al met het uitbreiden van de locaties. Eehm en met die meerdere deelnemers kan je je marketing en communicatie uitbreiden en kan je ook gelijk een breder publiek trekken. Eehm ook randprogrammering extern en intern ook dingen tegelijk maar ook los. Zodat de deelnemer ja eehm nee dat je de bezoeker hen en weer kan schuiven en dus vast kan houden op de beurs. Eehm ja dan kom je met andere problemen want op het hoogste punt op zondag heb ik bijvoorbeeld 4000 bezoekers maar ik mag van de brandweer niet zoveel mensen dus dan zorg ik dat er een randprogrammering start waardoor de bezoekers een beetje gespreid worden over de gebouwen en buiten. Zodat we deze hoeveelheden aankunnen.

l. dus het liefst meer mensen maar niet allemaal tegelijk dus dat wordt aan de hand van de programmering geregeld?

b. ja inderdaad ik wil het liefst 5000 per dan maar dan niet tegelijk dus de programmering gaat er dan voor zorgen dat bezoekers verspreid over de dag komen dus eehm een externe locatie of fietsen in de stad ene poffertjeskraam buiten etc. dat zijn oplossingen om publiek te spreiden.

l. dit zijn dus puur rand programmeringen en niets van de beurs zelf?

b. ja dat is allemaal buiten de beurs om. De locatie kan niet meer groeien dus eehm ik denk ook dat ik ehm met het vermeerder van de galeries niet zal zorgen voor ja het zal niet meer inkomsten genereren.

l. de kwaliteit zal er dus niet van groeien?

b. nee dat niet, dus dan moet ik groeien op een andere manier en dat is dan de randprogrammering de enige manier om eehm ja uit te breiden.

I. je vertelde over dat er twee jaar geleden wat financiële problemen zijn geweest en dat jullie daarna met de branding aan de slag zijn gegaan wat is er toen veranderd?

b. eehm je we proberen het steeds meer te professionaliseren en als je dat doet kan je een hogere entree fee vragen of een deelnemers bijdrage dus ook een eehm ja meer commerciële doorslag. Hoe exclusiever je de branding maakt hoe duurder het eruit ziet hoe meer kan vragen bij de deur.

Dus eehm de locatie waar we nu ook zitten ziet er veel exclusiever uit dan wara we eerste zaten we in leegstaande panden waar ook gewoon geen wc's in zaten enz.. eehm nu zitten we op een locatie waar goeie verlichting is een cateraar verwarming etc dus het handige is dat als ik nu met de entree weer omhoog zou gaan niemand er echt van op zou kijken. De kwaliteitsverhouding moet wel kloppen dus de branding is dus ja dat ik een exclusievere locatie gebruik om mijn evenement kwalitatief omhoog te krijgen eehm maar dus ook zodat ik de prijs omhoog kan gooien.

I. excuus om het duurder te maken?

b. ja want als ik te goedkoop blijf willen mensen ook weer niet meedoen eehm ja een beetje toch wel van als het duurder is zal het ook wel goed zijn. Je creëert waarde natuurlijk..

I. het oude idee heeft dus gewerkt tot op een bepaald punt?

b. ja nik heb namelijk een instapprijs dus de eerste editie moet gewoon slagen en een succes zijn dan kunnen we blijven groeien en meer professioneler worden. Dus de branding elke keer wordt een beter.

I. wordt er vanuit de Raw Art Fair onderzoek gedaan naar het publiek?

b. nee

I. zijn jullie dit van plan in de toekomst?

b. ja

I. waar willen jullie naar gaan kijken het evenement in het algemeen of het publiek bijvoorbeeld?

b. een beide typen eehm ik ben natuurlijk geïnteresseerd in verschillende soorten publiek we willen bezoeker die komt die hoeft het niet gezellig te vinden die komt alleen maar kijken maar een nieuwe doelgroep die proberen we op sfeer binnen te halen, die kent het product nog niet eehm dus die haal je binnen aan de hand van de randprogrammering eehm ja en als ze dan ook nog eens wat kopen dat zou helemaal leuk zijn dan heb je echt de perfecte bezoeker. Maar eehm de mensen die al komen die zijn kritisch dus daar moet je echt wel content aan leveren.

I. wordt er onderzoek gedaan naar de deelnemende galeries?

b. ja vooral de waardering maar voornamelijk om content en verbeterpunten.

I. dus vooral verbeterpunten en inhoud van de beurs?

b. ja maar ook naar de bezoekers. Trekken we de goeie bezoekers voor de galerie.

l. wordt er ingespeeld op de uitkomsten van deze onderzoeken en zo ja op welke manier wordt dat gedaan?

b. de uitkomsten willen we zo'n het meeste diepgang erin krijgen we zijn geïnteresseerd in de feiten je eigen bijbel schrijven is niet zo moeilijk maar ja de content je wilt weten wat er gebeurt we willen mensen tevreden houden dus een zo breed mogelijk onderzoek.

l. wordt dan bijvoorbeeld gevraagd naar dingen als belichting catering faciliteiten etc.?

b. ja maar ook op verschillende manieren en verschillende momenten. Er wordt op verschillende manieren om feedback gevraagd.

Stellingen.

1

Dat willen we wel maar ook laagdrempelig. 3

1

4

4

5

2

2

2

1

B.4. Transcriptie TEFAF

Transcriberen interview 1 madelon persvoorlichtster tefaf.

L: Kunt u uitleggen hoe de organisatie van de Tefaf eruit ziet?

M: De handelaren zijn eeh.. de eigenaar van de beurs dus wij zijn.., in Helvoort zit het uitvoerende secretariaat maar het hoogste orgaan is het bestuur en het bestuur bestaat uit handelaren.. dus het is niet zo.. je hebt vaak.. dat je gewoon beurzen en een beursorganisator hebt en die denkt he ik ga zo'n beurs organiseren en daar ga ik mensen bij uitnodigen. De tefaf is ontstaan omdat een groep handelaren eeh ja baas in eigen huis wilde zijn.

Laura: het is dus niet een standaard organisatie zoals bij de meeste kunstbeurzen.

Madelon: Eeh die handelaren zijn dus zelf een kunstbeurs begonnen en hebben daarvoor een uitvoerend eeh een uitvoerend team aangenomen en dat zijn wij. Dus wij organiseren de beurs maar wij zijn niet de beurs.. de beurs is de handelaren..

eigenlyk
geen
tussen
persoon
eigenbelang
beurs

Madelon: dus de strategie wordt ook bepaald door de executieve comit e dat is die groep handelaren die het bestuur vormen van de beurs alleen de voorzitter is geen handelaar dat is Willem van Rooien dat is een Nederlandse man ook en die is sinds kort is hij voorzitter een eeh.. dus dat is dat is wel heel specifiek aan tefaf ten opzichte van andere beurzen het is ook zo dat al het geld van hier verdiend wordt gaat ook weer terug naar de beurs. Dus het niet zo dat daar een eigenaar een man of een vrouw.. die die winst opstrijkt.. dat bedoel ik helemaal niet negatief..

Laura: dat begrijp ik,, het kan inderdaad voorkomen dat winst van edities niet gestoken wordt in volgende edities.

Madelon: ja dus hier is het zo dat alle winst die wordt gemaakt terug wordt gestoken in de beurs. Er gaat ofwel naar de reserves van de beurs of wel gewoon naar de volgende editie.

Laura: Hoe zou u de beurs de TEFAF omschrijven?

Madelon: Tefaf is eeh het moment in het jaar waarop zeg maar ja het beste wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis eeh wat .. laat ik het anders zeggen.. tefaf laat zien wat er op dat moment van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is in de wereld.

Laura: heeft de tefaf hierdoor een bepaalde uitstraling?

Madelon: kwaliteit dat is het belangrijkste punt .. eeh kwaliteit van de handelaren kwaliteit van het aanbod maar ook kwaliteit van de aankleding eeh.. noem maar op dat is het aller belangrijkste..

Laura: en als men kijkt naar een missie en visie bij de tefaf gaat het dan om het laten zien van kwaliteit en dus het beste laten zien van 7000 jaar kunstgeschiedenis of staat toch de verkoop ook hoog?

Madelon: ja wat ik net ook noemde he.. tefaf is een verkoopbeurs een handelsbeurs dus eeh doelstelling blijft ook gewoon verkoop hee. ... eeh handelaren kunnen verkopen en dat mensen verzamelaars vanuit de hele wereld die geïnteresseerd zijn om kunst te kopen dat zij dus ook.. een plek en een moment hebben dat zij het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis te koop is kunnen zien en dat ook kunnen kopen als ze dat willen.

Laura: heeft de tefaf ook belang bij de verkoop?

Madelon: Absoluut eeh zoals ik al zei tefaf is van de handelaren die handelaren die zijn daar eeh zeer bij gebaat dat zij goed verkopen maar het is niet zo dat een deel van die opbrengst terug komt bij de organisatie voor het succes van de beurs is het belangrijk dat er goed verkocht wordt maar het is niet zo dat een deel van de omzet eeh hier vanaf hangt.

Laura: de omzetten worden dus gehaald uit de commissies die de galeries betalen om deel te kunnen nemen?

Madelon: galeries voeren hun eigen bedrijf op de beurs na toelaten en noem maar op eeh.. dus een handel betaald vierkante meterprijs.. eeh standbouw.. eeh uitnodigingen eeh noem maar op dat betaald de handelaar aan de beurs.. eeh maar verder wat een handelaar of galerie verkoopt op de beurs daar hebben wij niets mee te maken.

Laura: Is er een focus op een bepaalde kunstvorm?

Madelon: de focus is op kwaliteit eeh er is niet een kunstvorm die niet verkocht mag worden op tefaf eeh het is heel breed.. het gaat om 7000 jaar kunstgeschiedenis en alles wat daar eeh uit voort gekomen is eeh en daar binnen wordt geselecteerd op kwaliteit en niet dat daar alleen maar oude meesters of alleen maar moderne kunst nee eeh dat niet.. eeh. Het is niet maar een kunstvorm die belangrijk is.

Laura: ok vanuit hier kan mooi de stap gemaakt worden naar de galeries.. hoe schatten jullie het belang in van de tefaf voor de deelnemende galeries?

Madelon: dat is denk ik .. in ieder geval tweeledig eeh aan de ene kant door de hele hele strenge eisen die tefaf stelt aan de handelaren en aan het aanbod is deelname aan tefaf een soort kwaliteitskeurmerk een galerie of een handelaar die deelneemt aan tefaf dat geeft ja een bepaalde waardering of een bepaalde status weer. Aan de andere kant doordat tefaf heel consequent het beste uit de markt laat zien komen ook de meest vermogende verzamelaars naar tefaf en is tefaf voor de galeries en handelaren eeh het moment en de plek bij uitstek om verzamelaars en potentiële klanten te ontmoeten.

Laura: hoe wordt bepaald welke galeries deel mogen nemen aan tefaf?

Madelon: jaa eeh.. dat zijn eigenlijk dezelfde criteria tefaf heeft ene behoorlijke wachtlijst van mensen die graag aan tefaf deel willen nemen maar waar of nog geen plek voor is of eeh die niet of nog niet aan de criteria voldoen... eeh tefaf stelt een aantal eisen aan de handelaren op zich. Eeh ze moeten van on besproken gedrag zijn. De naam hebben bij collega's niet betrokken zijn in eeh ja schandalen eeh zwendels of wat dan ook.. dat is meteen een diskwalificeer... eeh hij moet een eeh aanbod brengen wat de top van de markt vertegenwoordigd.

Laura: eeh is het grootste deel van de deelnemende galeries geselecteerd vanuit het bestuursorgaan of zijn dit galeries die zichzelf aanmelden?

Madelon: eeh durf ik niet zo te zeggen eeh maar in principe zijn deelnemende handelaren door ons geselecteerd eeh. Van de wachtlijst of vanaf.. eeh ze hebben allemaal dezelfde jaa eeh het zelfde

traject doorlopen en voldaan aan dezelfde criteria. Er worden eeh referenties gevraagd en achtergrond onderzocht..

Laura: de reputatie van de galerie is dus van belang voor deelname?

Madelon: ja is zeker is heel belangrijk de reputatie van een deelnemer is heel belangrijk.

Laura: met het samenstellen van de beurs wordt er dan ook rekening gehouden met een diversiteit aan galeries.

Madelon: tefaf is onderverdeeld is 8 secties en elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen dus op het moment dat er plaats komt in de sectie eeh oude meester in de sectie schilderijen en dat kan dan zeg maar eeh ja dat eeh.. Italiaanse schilderijen uit de 15^e eeuw tot impressionisten horen maar op als er dus in die sectie een plek vrij komt dan eeh dan is er dus plek voor een handelaar die gespecialiseerd is in dat onderdeel.

Laura: er wordt dus rekening gehouden met diversiteit door in de secties een beperkt aantal plekken te houden?

Madelon: ja elke sectie heeft een bepaald aantal plaatsen eeh dus het is niet zo dat als er in een sectie iemand uitvalt dat er dan in een andere sectie iemand bij kan komen. Kristal Antiquities bijvoorbeeld als hier iemand uitvalt dan komt er enkel een plek vrij voor een handelaar die gespecialiseerd is hierin.

Laura: vanuit de enquête blijkt dat veel galeries al langere tijd deelnemen wordt er bij het samenstellen gekeken hiernaar om bijvoorbeeld een divers aanbod aan galeries te kunnen garanderen?

Madelon: eeh ja het is zo in de kunsthandel dat daar niet een eeh enorme verschuiving is het is niet zo dat het ene moment de ene handelaar de top vertegenwoordigd en het andere moment de andere handelaar de top vertegenwoordigd.. eehm het is juist omdat we ervoor kiezen om alleen de top van de markt te laten zien zie je eeh .. zie je veel dezelfde handelaren elke keer terug komen. Eeh er is wel een aparte sectie nog op tefaf die heeft de showcase.. dat zijn 6 plekken en die wisselen elk jaar eeh.. dus elk jaar is daar.. eehm iets in die sectie zijn er andere deelnemers.

En verder ja eeh nogmaals he de stabiliteit is bij ons heel belangrijk een bij een handelaar heel belangrijk he dus eeh een handelaar .. een handelaar die het ene jaar goeie spullen brengt en het andere jaar niet dat zal nooit een tefaf deelnemer zijn. Mensen die in staat zijn en die bewezen hebben dat zij continue topkwaliteit bieden.

Laura: hoe kan jet het belang inschatten van de tefaf voor de Nederlandse kunstmarkt?

Madelon: er zijn een aantal Nederlandse handelaren die vertegenwoordigt zijn op tefaf de meeste zijn buitenlandse galeries en kunst handelaren. Dus voor de Nederlandse deelnemers eeh is het ja belangrijk omdat zij op topniveau hun klanten kunnen ontmoeten.. en hun objecten kunnen aanbieden. De rol van tefaf is eerder wereldwijd eeh ja een wellicht groter dan in Nederland.

Laura: als we nu gaan kijken naar het publiek dat tefaf bezoekt kan je dan zeggen dat er een tefaf bezoeker is en hoe zouden jullie deze bezoeker omschrijven?

Madelon: eeh.. ja .. nou eeh.. ja dat hebben we natuurlijk.. de ideale tefaf bezoeker is een zeer geïnteresseerd in kunst. Eehm weet het aanbod op de beurs op waarde te schatten en te waarderen. Een eehm in een ideale situatie is die bezoeker ook in staat om eeh die kunst aan te schaffen.. eehm ja dus wij zijn natuurlijk anders dan een museum ..eehm .. eeh wij zijn een beurs en ja daar is natuurlijk de bereidheid om te kopen heel belangrijk.

Laura: het gata er dus om dat de bezoeker in ieder geval geïnteresseerd is in kunst en het liefst in de positie om het daadwerkelijk aan te kunnen schaffen?

Madelon: ja we hebben verder geen beeld van leeftijd of man of vrouw het gaat echt alleen daarom.

Laura: op welke manier proberen jullie die doelgroep te bereiken?

Madelon: eehm .. op een aantal verschillende manieren. Via de handelaren de handelaren hebben zelf natuurlijk hun eehn eigen netwerk hun eigen klanten.. en die ze kennen dat zijn privé verzamelaars maar bijvoorbeeld ook musea. Eehn eeh voor een groot deel meer dan 80 procent van onze bezoekers. Wordt uitgenodigd door handelaren en de sponsors dus eeh op die manier worden er heel gericht mensen uitgenodigd om naar de beurs te komen. En verder eeh .. een zetten wij ons in ook om eeh in de pers goede eeh hoe noem je dat publiciteit te krijgen die inhoudelijk relevant is betreft wat wij bieden dat ook mensen die geen uitnodiging hebben gekregen denken van eehn nou daar kan ik me ook wel thuis voelen daar wil ik ook wel naar toe .. eehm een verder organiseren wij door het jaar heen verschillende evenementen in het binnen en buitenland maar vooral in het buitenland.. waar we eeh.. verzamelaars ontmoeten en uitnodigen om naar de beurs te komen..

Laura: op welke manier proberen jullie die bezoeker vast te houden?

Madelon: eehm.. ons belangrijkste in gewoon eecht eehm de kwaliteit van het aanbod. Dat mensen die bij tefaf komen niet teleurgesteld zijn he.. wij zijn de meest toonaangevende kunstbeurs ter wereld.. wij bieden het beste van 7000 jaar kunstgeschiedenis van wat er dat jaar te koop is he. Eehm een eeh het houden van die belofte is het belangrijkste element wat wij hebben om onze bezoeker vast te houden.

Laura: een deel van de bezoekers om komt op tefaf terecht via sponsors dus via hun werk. proberen jullie ook van deze bezoeker een vaste tefaf bezoeker te maken?

Madelon: ja een klein deel van onze bezoekers is hier inderdaad via sponsors .. eeh maar het doel van de beurs is natuurlijk absoluut dat mensen gegrepen worden door de kunst op de beurs eehm ja door de diversiteit die het biedt.. he je dringt mensen ook niets op je geeft mensen de mogelijkheid om en de kans om hun eigen smaak eeh te ontdekken of te verfijnen eh eh.. door het een zal je wel gegrepen worden en door het ander niet daar is iedereen natuurlijk anders in.. eeh maar daar hopen we natuurlijk wel op .. dat mensen die op tefaf komen dat ze gegrepen worden door het aanbod en dat ze ook zich daarvoor gaan interesseren en met handelaren in contact komen een eehm uiteindelijk zo gegrepen zijn door de kunst dat ze het dagelijks om zich heen willen hebben en niet alleen hier bewonderen .. ik wil zelf ook iets mee naar huis nemen waar ik zelf van kan genieten.

Laura: Als men kijkt naar de afgelopen 10 jaar is er een piek en een dal te vinden in de bezoekersaantallen. In 2006 was er een piek van ruim 84.000, drie jaar later was er een dal van 67.000 is er een verklaring voor deze uitschieters?

Madelon: ja dat is eeh ja daar is een hele simpele verklaring voor.. omdat er zoveel mensen kwamen werd de beurs te druk en eeh hebben we de toegangsprijzen aanzienlijk verhoogt. Het is natuurlijk ook om de exclusiviteit te kunnen bewaren. Tefaf is voor galeries en handelaren een heel belangrijk moment omdat hier actieve verzamelaars van kunst in de wereld en de handelaren elkaar hier ontmoeten en dat moet natuurlijk wel een beetje eeh kunne he .. daar moet gelegenheid voor zijn. Er moet niet continue drukte zijn en over maar mensen, eeh dat je elkaar bijna niet kan vinden of verstaan.. en dat hebben we willen voorkomen door de entree prijzen te verhogen. Eeh ja door een toch een soort selectie te maken tussen mensen die denken he dat is wel leuk ik ga en mensen die vastbesloten zijn om te gaan daar maakt je eeh he dan toch een onderscheid in.

Madelon: Drie jaar later was het vooral de nasleep nog van deze beslissing en het zwaarste jaar ook in de crisis waar ondanks dat de top van de kunst hier niet heel gevoelig voor is toch wel ene rol gespeeld zal hebben. En dat is de kunst die op tefaf aangeboden wordt. Het gaat natuurlijk om kunst waarvan de waarde al bewezen is dus zijn dit veiligere investeringen. Juist dus in tijden van crisis zijn dit veilige investeringen omdat de waarde blijft . het geeft sowieso plezier en inspiratie dus kunst heb je daarin meer in. De kans dat de waarde daalt is minimaal dus vooral een veilige keus maar ook een passion investment eehm er speelt natuurlijk ook een emotionele kant mee.

Laura: In de laatste vijf jaar is het bezoekersaantal redelijk gelijk gebleven met een gemiddelde van 73.000 is er een verklaring voor deze stabilisering?

Madelon: eeh ja dat is een comfortabel aantal waarin iedereen toch de kans heeft om de kunst te bekijken die hij of zij zelf wil en eeh waar handelaren ook de tijd hebben om met klanten te spreken. Dus dit is wat ons betreft een goed aantal .

Laura: ook het aantal galeries zit nu stabiel is daar ook een maximum

Madelon: ja maar daar zitten we al een poos tegenaan eehn er is gewoon een beperkt aantal vierkante eters... je kan gewoon niet meer mensen kwijt. Jee de hal is vol eeh en de uitbreidingen die gedaan konden worden die zijn gedaan en nu houd het op... maar er is er gewoon geen plek. Groter kan gewoon niet.. dat is niet eens een vraag omdat e ruimte er niet is..

Laura: Wordt er onderzoek gedaan vanuit de TEFAF bij het publiek? Gaat dit om waardering van het evenement of type publiek?

Madelon: Ja we hebben een bezoekers enquête die we jaarlijks afnemen.. het gaat om de waardering en typering van het publiek.

Laura: Wordt er onderzoek gedaan bij de deelnemende galeries? Gaat dit om waardering van het evenement?

Madelon: er wordt inderdaad ook een enquête gehouden onder de deelnemers eeh de handelaren.

Laura: Wordt er ingespeeld uitkomsten van onderzoeken naar publiek?

Madelon: ja daar wordt op ingespeeld. Dat is ook tweeledig aan de ene kant helpt dat ook om te evalueren of je marketing doelstellingen gehaald zijn . heb je de mensen binnengekregen de je hoopte binnen te krijgen. Een eeh aan de andere kant bied zo'n enquête ook inzicht in wat mensen interessant vinden in hoe ze eeh het ervaren wat ze eventueel waar je zee eeh ook ja meer of eventueel ook beter zou kunnen bedienen he .. en daar gaan we dan mee aan de slag.

Stelling

Op deze stellingen kan antwoord gegeven worden met een waardering van eens tot oneens doormiddel van een cijfer van 1 t/m 5. Het cijfer 1 staat voor volledig eens het cijfer 5 voor volledig oneens, 3 staat voor neutraal.

De TEFAF kan door iedereen bezocht worden.	1	-
De TEFAF is een exclusief event.	1	-
De TEFAF is een sociaal event.	1	-
De TEFAF is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Nederland.	2-	
De TEFAF is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Europa.	-2	
De TEFAF is het belangrijkste event op het gebied van kunst wereldwijd.	2-	
De TEFAF wordt bezocht om op de hoogte te blijven op het gebied van kunst.	1-	
Men bezoekt de TEFAF om kunst aan te schaffen.		-1
De TEFAF zorgt voor het contact tussen publiek en galerie voor eventuele koop in de toekomst.	-1	
De deelnemende galeries zijn representatief voor het imago van de TEFAF.	-1	

C.1 Voorbeeld enquête galerie

Vraag 1: Hoe vaak heeft uw galerie deelgenomen aan de beurs?

- 1-2
- 2-5
- 5-10
- Vaker

Vraag 2: Wat is uw doel van deelname

- Verkoop
- Bekendheid galerie
- Netwerk
- Overig

Vraag 3: Op welke manier bent u in contact gekomen met de beurs?

.....

Vraag 4: Hoe zou u de beurs omschrijven?

- Kunstbeurs
- Lifestylebeurs
- Designbeurs
- Netwerkbeurs
- Overig

Vraag 5: Waar ligt uw focus op het gebied van kunst?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| • Oude Kunst | • Manuscripten |
| • Moderne Kunst | • Hedendaagse Kunst |
| • Antiek | • Design |
| • Klassieke Oudheden | • Overig |

Vraag 6: Hoe schat u het belang van de beurs in voor uw kunstnetwerk?

- Niet belangrijk
- Redelijk belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

Vraag 7: Onderstaand zal een aantal stellingen aan u worden voorgelegd. Op deze stellingen kunt u antwoord geven met de cijfers 1t/m 5.

1 betekend dat u het volledig eens bent met de stelling, 2 eens, 3 neutraal, 4 oneens en 5 volledig oneens.

- De beurs is een exclusief event op het gebied van kunst.
- Mijn publieksfocus komt overeen met het publiek op de beurs.
- Deelname aan de beurs is van belang voor mijn vakgebied.
- Mijn bezoekerstype komt overeen met de bezoekers op de beurs.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Nederland.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Europa.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst wereldwijd.
- Er is geen vergelijkbaar event op het gebied van kunst in Nederland.
- Ik ben tevreden over de verkoopresultaten op de beurs.
- De beurs brengt mij in contact met publiek voor eventuele toekomstige verkoop.
- Na deelname aan de beurs neemt mijn verkoop toe.

Vraag 8: Neemt u deel aan de volgende editie van de beurs in 2015?

- Ja
- Nee, omdat.....

C.2 Voorbeeld enquête publiek

Vraag 1: Geslacht

Man

Vrouw

Vraag 2: Leeftijd

0-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 75-84

Vraag 3: Hoe vaak heeft u de beurs bezocht?

- 1-2
- 2-5
- 5-10
- Vaker

Vraag 4: Hoe bent u op de beurs terecht gekomen

- Werk
- Advertentie/ publicatie
- Mijn interesse voor de kunst
- Familie/ vrienden
- Studie
- Overig.....

Vraag 5: Wat is de hoofdreden van uw bezoek aan de beurs?

- Netwerken
- Kunstkoop privé
- Kunstkoop werk gerelateerd
- Vrijtijdsbesteding
- Werk gerelateerd
- Kunstinteresse
- Overig

Vraag 6: Hoe zou u de beurs omschrijven?

- Kunstbeurs
- Lifestylebeurs
- Netwerkbeurs
- Designbeurs

Vraag 7: Waar ligt uw interesse op het gebied van kunst?

- Oude Kunst
- Moderne Kunst
- Antiek
- Klassieke Oudheden
- Design
- Hedendaagse Kunst
- Manuscripten
- Overig

Vraag 8: Onderstaand zal een aantal stellingen aan u worden voorgelegd. Op deze stellingen kunt u antwoord geven met de cijfers 1t/m 5.

1 betekend dat u het volledig eens bent met de stelling, 2 eens, 3 neutraal, 4 oneens en 5 volledig oneens.

- De beurs kan door iedereen bezocht worde.
- De beurs is een exclusief event op het gebied van kunst.
- Ik beschouw de beurs als een sociaal event.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Nederland.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst in Europa.
- De beurs is het belangrijkste event op het gebied van kunst wereldwijd.
- Ik bezoek de beurs om op de hoogte te blijven op het gebied van kunst.
- Er is geen vergelijkbaar event op het gebied van kunst in Nederland.
- Ik ben naar de beurs gekomen om kunst te kopen.
- Ik heb kunst aangeschaft op de beurs.
- Door mijn bezoek aan de beurs ben ik in contact gekomen met galeries voor een eventuele koop in de toekomst.
- Mijn waardering voor kunst is toegenomen na mijn bezoek aan de beurs.
- De deelnemende galeries zijn representatief voor het imago van de beurs.

Vraag 9: De beurs heeft voldaan aan uw verwachtingen

- Eens
- Oneens

- Indien oneens.....

Vraag 10: Bent u van plan om de beurs in 2015 te bezoeken?

- Ja
- Nee

Indien u het niet eens bent met de stelling en u hier graag iets aan toe wilt voegen kunt u kiezen voor de optie: Nee, omdat.

- Nee, omdat