



Marketingplan

Onderneming en Kunst, Marketing plan

Student: Manuela Choi

Student number: 1532226

First examiner: Hans van Briemen

Second examiner: Loek ten Berge

Date of completion: August 23rd, 2011

University of Applied Sciences Utrecht

Hogeschool van Utrecht

Introduction

As a fourth year student of International Marketing Management, it is the last part of their study to do theory in practice and also to identify weaknesses and strengths. This may not only include theoretical knowledge, but also personal business skills like: Time management, pro-activity, verbal communication and many more. The company where the internship started first is called "*Onderneming en Kunst*". (The abbreviation of the company name is: ONK.) "*Onderneming en Kunst*" possesses a broad knowledge of art. With this knowledge and many years of experiences in the field of art and culture, it is providing service in the form of giving advice to people, companies and organizations who are interested in buying art. Furthermore, "*Onderneming en Kunst*" also assists in maintaining art collections. For the past few years, "*Onderneming en Kunst*" has been focusing more on the organization of art fairs and exhibitions. Therefore, the company can also partly be seen as an event company. Some examples of art fairs which were held recently are for example: ArtAntique, Open Art Fair, Meesterlijk-Design en Ambacht. People within "*Onderneming en Kunst*" have great experiences in organizing events, fairs and many more in cultural projects within the Netherlands but also abroad. Due to the fact "*Onderneming en Kunst*" is focused on projects, events and fairs, it is interesting to do research towards this company in order to get a better view of how the company operates, what their target group is and in which market the company is operating in. This report should give a clear insight of which marketing strategy would fit "*Onderneming en kunst*" best.

Word of thanks

A word of thanks will be given to Hans van Briemen who is the thesis coach and who has been tutoring and helping throughout the past four years.

Herewith, a word of thanks will also be given to Erik Hermida, Liesbeth Hemelrijk and all the other colleagues who have been assisting and helping and putting their time and effort in the student during the internship.

Table of contents

Introduction.....	3
Executive Summary	6
1. Plan Objectives.....	7
1.1 Objectives.....	7
1.2 Problem Statement.....	7
1.3 Research methods	7
2. Internal Analysis	8
2.1 BCG Model.....	8
2.2 7S Framework McKinsey	9
2.3 Conclusion internal analysis.....	11
3. Meso analysis.....	12
3.1 Five Forces model of Porter.....	12
4. External Analysis	14
4.1 DESTEP Analysis	14
Conclusion external analysis	17
5. SWOT	18
5.1 Swot Analysis	18
5.2 Confrontation Matrix.....	19
5.3 Weighted confrontation matrix.....	20
5.4 Vectors	21
5.5 Weighting.....	21
5.6 The SWOT-matrix	22
5.7 Conclusion on SWOT-matrix	22
6. Customer analysis.....	23
6.1 Current visitors.....	23
6.2 Living room clusters and social class.....	24
6.3 Maslow Pyramid.....	25
6.4 Segmenting.....	26

7. Recommended strategic options	28
7.1 internal parameters	28
7.2 Zero option	30
7.3 The gap.....	30
7.4 Abell Model.....	31
7.5 The Focus Strategy	32
7.6 Marketing Mix – four P's	33
7.7 Marketing budget.....	34
Overall conclusion	35
Sources	36
Appendix.....	2

Executive Summary

ONK is a company who provides advise in the field of art, furthermore, it also organizes art fairs in The Netherlands. Survey has shown, that almost 60% of the visitors are 60 year and older. The question then arises:

"How can ONK increase the amount of visitors by 25% in 1 year time?"

This is the main question which is the most interesting for ONK. Then comes the sub-question: *"What is the main target group and how is ONK able to attract those people?"*

In order to find an answer to these two questions, different models will be used in order to do research towards the environment the company is in, the company itself and also the customers. These models include: DESTEP model, Porter's Five Forces Model, 7s Model McKinsey, SWOT analysis, Maslow Pyramid, Abell Model and Porter's Generic strategies. By doing so, it became clear the ONK has many strengths and opportunities to create awareness among their target groups. By dividing the market in different segments, ONK is more able to focus on each segment with a different approach and method of advertising. The Dutch market has been divided in the following segments:

Youngsters, students in the field of art, tourists and elderly people. In order to increase the amount of visitors, ONK should consider the following marketing tools and actions in order to make their target group aware. Youngsters often need to visit museums with their whole class when they're still in High School. This is obligatory because the government is trying to increase the interest for art and culture. This is also the reason why the CJP card is introduced. ONK should inform these schools and make them aware of the upcoming fairs. This also counts for students who study at academic art schools. By locating posters and flyers in these schools, the students are at least aware of the fairs and this will trigger them. Tourists are people who often look for cultural activities while they're in another city or country. Schiphol Airport, Amsterdam city centre and tourists information counters are ideal places to provide the right information to the right people. Elderly people don't really need to be triggered. They often are seeking for self-development and by doing so, they often do cultural activities. This also explains the high amount of elderly people among the visitors. By implementing these actions, ONK could create more awareness and increase the amount of visitors.

1. Plan Objectives

1.1 Objectives

“Onderming en Kunst” is an organizing and advising company in the field of art and culture. For the advising part, “Onderming en Kunst” offers services. The organizing part is something which “Onderming en Kunst” has been focusing more and more on. The amount of visitors however hasn’t been great for the past few years. The questions arises then what the possibilities are for “Onderneming en Kunst” in order to be able to attract more visitors. The amount of visitors isn’t the only problem. A survey has shown that almost 60% of the visitors are in the age of 60 and above. This is the reason why it is also necessary to take a closer look at the visitors of “Onderneming en Kunst” and to see what the target group is they really want to target.

1.2 Problem Statement

To be able to give a clear answer to meet the objective above, it is necessary to formulate a clear research question and if necessary any secondary questions.

The main question will be as follows:

- *“How can ONK increase the amount of visitors by 25% in 1 year time?”*

Furthermore, there will also be an answer provided to the following sub-question:

- *“What is the main target group and how is ONK able to attract those people?”*

1.3 Research methods

After formulating the research question and sub question, lots of sources will be used in order to select relevant information to use in order to answer the questions. These sources contain internet websites, articles, literature. Also the results from a survey held during an art fair will be used in order to gather information. Theory models will be used in order to know more about the market and the target groups. For the Dutch market, the DESTEP model will be used which will provide a clear view of the market itself. The SWOT-analysis will be used in order to gather the required strengths, weaknesses, opportunities and threats. For the customer analysis, the Maslow Pyramid will used, in order to see what their needs and demands are.

2. Internal Analysis

The internal analysis is meant to focus on the internal factors that has influence on the organization. The aim of the internal analysis is to give a clear view of the strengths and weaknesses of the company. Weaknesses refer to limitations that the company has to deal with when developing or implementing a strategy. In order to find out what the strengths and weaknesses are of the company, the BCG Matrix will be used. Furthermore, the 7S of McKinsey will also be used in order to find more information about the company itself and how it operates.

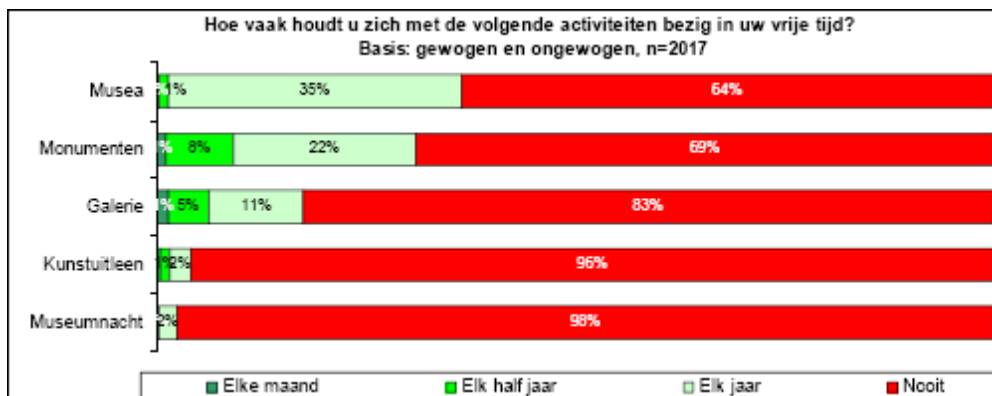
2.1 BCG Model

The BCG-model is used to analyze its product lines. ONK doesn't exactly produce a tangible product, but it does provide services in the field of art and it also organizes art fairs and exhibition. Therefore, this model can also be used.



In the table above, the BCG model is shown. The red dot represents which stage "Onderneming en Kunst" is currently in. The company has quite a high market share for it is one of the few companies who is organizing art fairs and art exhibitions. Although there aren't many art fair organizing companies, the market growth isn't very high.

The interest for art also isn't very high. Research has shown that only 27,5% of the Dutch population think that art is an important aspect in their lives.¹ People often get the idea that participating in cultural activities is very expensive. This feeling is even being strengthened by the economic crisis at the moment. The idea that art and culture is for elite is a very common thought in The Netherlands. Performing arts like ballet and opera would be only for the elite, while a musical is meant for the people with a middle income. While the amount of people going to musical is increasing, the number of people attending something that has to do with art is sadly small.

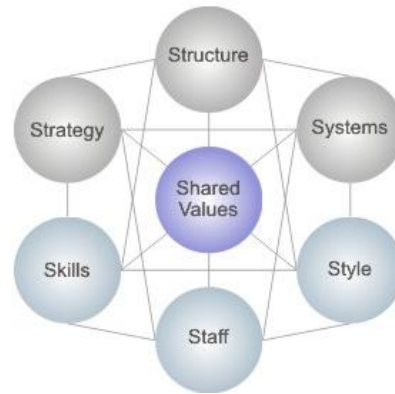


Source: Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", May 30th 2007

¹ Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", May 30th 2007

2.2 7S Framework McKinsey

The next model that will be used is the 7S framework of McKinsey. It is a management model that describes seven different factors to organize a company in an effective way. These factors show how the organization operates.² This model fits within the internal analysis because it shows the strengths and weaknesses within the company that will be used for the SWOT-Analysis later on.



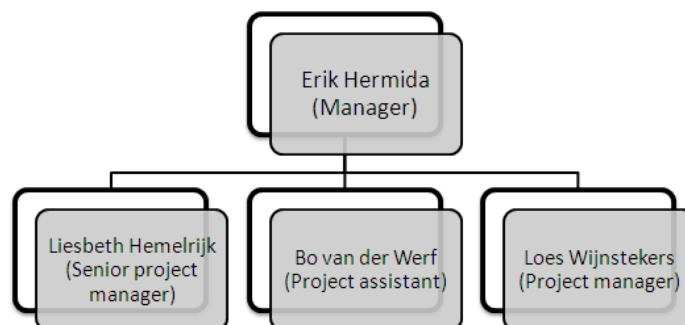
Source: www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm

Strategy

ONK doesn't really have a very clear strategy at the moment. It has been trying to create awareness among people by printing posters and putting them in the city center where the art fair is to be held. This is also done at bus stops and along the high way. Their strategy however could be focused more on their current location. ONK is located in the city center of Amsterdam. Amsterdam is the ideal place for tourists to do sightseeing. This could be a great opportunity for ONK to focus more on tourists. By doing so, the amount of visitors can be increased by tourists so the number of visitors won't be dependent on people within The Netherlands only. The interests for art however, is quite low. One out of four people in The Netherlands, is actually interested in art and think that art plays an important role in their lives.³⁴

Structure

ONK is a small organization which consists of four permanent employees⁵. In the graph below is shown how the organization is structured and what the hierarchy looks like. Interns are also often offered an internship within the company. These interns have an assisting role within the company. This may include helping organizing art fairs and exhibitions, keeping contacts with the participants and many more. It is noticeable that the company has a very small amount of employees. This comes with the fact there isn't enough personnel at the moment due to the lack of finances. Although it always has worked out with the small amount of employees, stressful times are seen when an art fair is approaching. Therefore, it is desirable to have more employees working on the projects. Interns are in this case a good option for it lightens the work load and the costs to pay them are little.



² http://www.valuebasedmanagement.net/methods_7S.html

³ Nieuwsbrief Drenthe, 2005-05

⁴ Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", 30 Mei 2007

⁵ <http://www.onk.nl/over-ons.php>

Systems

The systems part contain the daily activities and procedures of the employees.

In times an art fair is being organized, everybody has his or her own responsibilities. Every staff member is responsible for something that has to do in order to get the art fair done. This might include contacting applicants to receive information about the art pieces being exhibited. But also launching websites in order to inform visitors about the place, date, time, entrance price etcetera. A schedule is often made in order to keep on track. In this schedule is everything stated that has to do with the organization of the art fair. This way, it is more easy for the employees to know what to do. Once in a while, the staff will take a look at the schedule together in order to discuss what is already done and what has to be done yet. This is a good way of dividing tasks, communicating and keeping strict to deadlines.

Shared values

The core values within the company is to provide service with the knowledge the staff members have in the field of art. Furthermore, it is ONK's aim to assist in buying art, maintaining art collections and organizing art fairs for people who are interested in art just like them.

Style

The style within the organization is very informal. Although there is a manager on top, within the company everybody is treated equally. There are no differences in importance of work to be done and if so, everybody is able to do that work. Some people however are more experienced in building websites than others. Based upon this, the tasks are being divided. The staff works as one team when it is needed, but often the work that needs to be done doesn't involve lots of team work, therefore most of the time the employees are working individually. Communication goes often between two people because their work is linked with each other.

Staff

The staff is of great importance for ONK because of their knowledge in the field of art. Beside their knowledge, their interests in art is also important. Although when it comes to organizing an art fair or exhibition, it is not necessary to possess the knowledge of art. It is important however to be able to keep strict to deadlines. During the organization of the art fair lots of other parties are involved. Communication is therefore very important. It is noticeable however, that there is a lack of employees a period right before an art fair opens.

Skills

For this of the 7S-model, it is important to find out what the skills are of the employees working for ONK. The strongest skills is definitely their knowledge of art. In order to be able to give advice and assist people in how to maintain art collections, requires lots of knowledge about art. For the organizing part, it is important to have time management. Around the actual opening day of the art fair, lots of things needs to be done. From ordering buttons to contacting stand builders and arranging a catering. Although the skills among the employees the amount of people to do work is too little.

2.3 Conclusion internal analysis

By using the BCG-model and the 7S framework of McKinsey, the strengths and weaknesses for “Onderneming en Kunst” were found. The BCG-model indicates what position the company is in at the moment. Furthermore, it also shows what the position of the company is in terms of its product or service range. By using this model, it is more clear what the company should do according to the products or services it has.⁶⁷ It is important to know that the interest for art is quite low among the Dutch population. This has to do with the fact that the image of art and culture is often for the elite and not for regular people. During art fair Art antique, survey has shown that 58% of the visitors are 60 year and older. The second model, the 7s McKinsey gives a clear view of how the company operates and what the strengths and weaknesses are within the company. By using both models, the following strengths and weaknesses became visible.

Strengths:

- Located in Amsterdam, where lots of tourists are
- Great knowledge of art
- Loyal visitors
- Reliable companies to cooperate with
- Strong reference list
- Lots of experiences

Weaknesses:

- Lack of employees
- Lack of finances

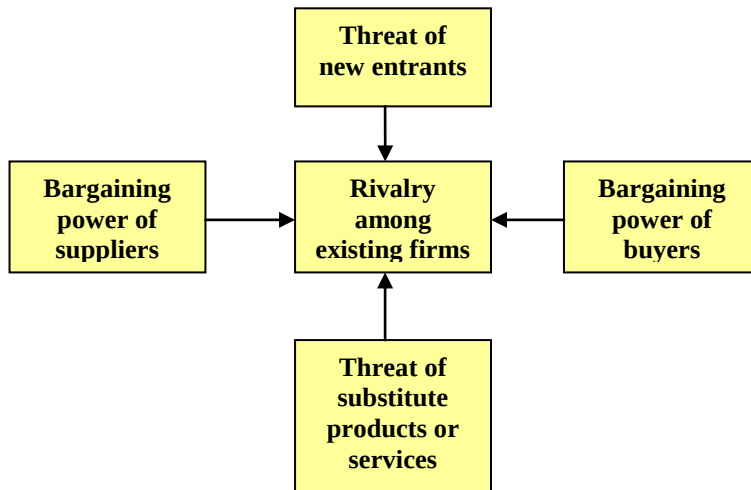
⁶ http://www2.accaglobal.com/documents/boston_consulting.pdf

⁷ http://www.educationsupport.co.uk/downloads/rjh/BOSTON_CONSULTING_GROUP_MATRIX.pdf

3. Meso analysis

3.1 Five Forces model of Porter

In order to get a clear view of the market “Onderneming en Kunst” is currently in, it will be helpful to use Porter’s Model. This Five Forces model of Michael Porter shows what the competitive forces are in the market of the company. It shows what the forces are of competitors, suppliers, buyers and also substitute products or services.⁸



Threat of new entrants

The threat of new entrants isn't big yet. The opportunity does exist that there are upcoming companies who want to provide services in the field of art and also to organize art fairs. However, art and culture is a very specific specialization and it requires lots of knowledge before one can enter this market. It isn't easy for new entrants to enter this market and therefore the threat isn't very big. However, on an international level, there are upcoming art fairs. For example: Art Brussel, Art Basel, Brafa and Eurantica. 54% of the visitors of Artantique, also went to Art Basel⁹. Luckily, these art fairs aren't held at the same days.

Threat of substitutes

A perfect substitute for buying art is the contemporary art library. Instead of buying the art piece, it can be leased against a specific amount of money per month. Cars can also be leased, so why not art? It is a good way to own an art piece against an affordable price.¹⁰ It is also important to know that artists are becoming less dependent on galleries. Galleries are meant for artists to sell their art pieces. But nowadays, the artist has become more independent. The reason for this independency is because of the decreasing subsidies. Art pieces can also be directly bought via the artist. This makes the role of the gallery less important.¹¹

⁸ http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html

⁹ Survey, Artantique 2011, Onderneming en Kunst

¹⁰ <http://kunst-en-cultuur.infonu.nl/kunst/32907-kunstuitleen-betaalbare-kunstwerken-binnen-ieders-bereik.html>

¹¹ galeriehouder, kunstenaar en koper in beweging, NGA in samenwerking met de Mondriaan Stichting 17 november 2008, Amsterdam

Bargaining power of suppliers

The three biggest suppliers for “Onderneming en Kunst” are: Stabilo Eindhoven, Jaarbeurs Utrecht and Buro van Bergenhenegouwen The Hague. Jaarbeurs Utrecht has a lot of bargaining power because “Onderneming en Kunst” is actually very dependent on the location where Jaarbeurs lies. Jaarbeurs Utrecht is located next to the central station and it is the perfect place to receive visitors. The location is easy for people to find and it’s also easy for them to travel to for it is located next to the station. This perfect location makes the bargaining power very high for Jaarbeurs Utrecht. Stabilo Eindhoven has less bargaining power for it is a company that builds stands. There are lots of other companies that offer services in building stands so there are enough other possibilities left. This also counts for the supplier Buro van Bergenhenegouwen. This company is specialized in printing flyers, booklets, posters, magazines and many more. “Onderneming en Kunst” isn’t dependent on Buro van Bergenhenegouwen because there are lots of other companies in The Netherlands that is specialized in printing.

Bargaining power of buyers

Nowadays buyer possesses over more and more information and is become more a profession. With the knowledge of the buyer, it is important to be still able to provide the information the buyer asks for in order to buy the art piece. Quality and service plays an important role in this. When it comes to art, service and quality are crucial aspects. Art isn’t something you buy very easily. It takes lots of information, guide and knowledge before people buy an expensive art piece. This can be compared to a car. A car is also something which requires information, knowledge and lots of consideration before the decision is made. The price also plays an important role in this. Art is often bought because it is a unique piece. There are none that are the same. This is also the reason why art buyers often are willing to pay the price that’s already given. The next point is that it isn’t easy for buyers to switch to other suppliers. Art pieces are often unique pieces, this means there is only one, or a few of it. This means it can’t be bought anywhere, anytime. This makes the bargaining power of buyers low.

Rivalry among existing firms

At the moment there is no rivalry yet. Last April however, was the 45th year existence of Art&Antiques Fair ‘S-Hertogenbosch. This fair was at the exact time as Artantique, an art fair which :”Onderneming en Kunst” organized. The rivalry was extremely high and mainly because both fairs were held at the exact days. Actually, it is most important that the art fairs held aren’t on the same dates that ONK is organizing. Otherwise the competition for visitors is incredibly high, and this will also be noticed among the visitors itself.

4. External Analysis

The purpose of the external analysis is to find opportunities and threats for the company. In order to analyze this, the DESTEP model will be used. Afterwards, the five forces of Porter will be used to find out what the external threats and opportunities are within the environment the company is currently in. Opportunities are considered as favorable situations in the environment that could be a benefit for the company. While threats are often a barrier that prevents the company from reaching its objectives.

4.1 DESTEP Analysis

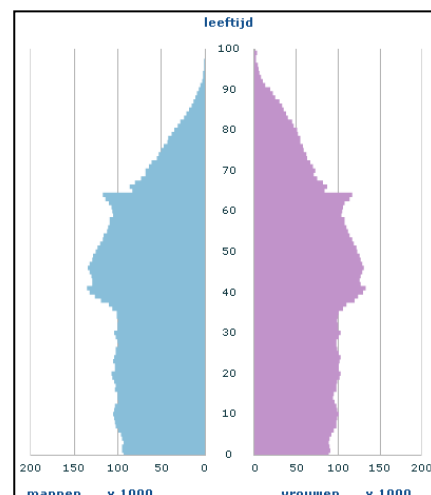
Although “Onderneming en Kunst” has some international visitors during art fairs, most of the visitors are Dutch. Therefore, a DESTEP-analysis for The Netherlands will be the first step in the external analysis. This model will provide a more clear view of the market area where “Onderneming en Kunst” is currently in.

Demographical aspects

The Netherlands is quite a small country with relatively a high population. At the moment, the amount of people living in The Netherlands is almost 16.7 million¹². In the table below the total population of The Netherlands has been divided in different age-groups. It is remarkable that the age-group 40 to 65 is the biggest age-group, which consist of nearly 6 million people.

20 and below	3.928.334
20 to 40	4.192.772
40 to 65	5.915.555
65 to 80	1.890.334
80 and above	647.994
Total population	16.686.019

Sources: CBS (centraal bureau voor de statistiek)

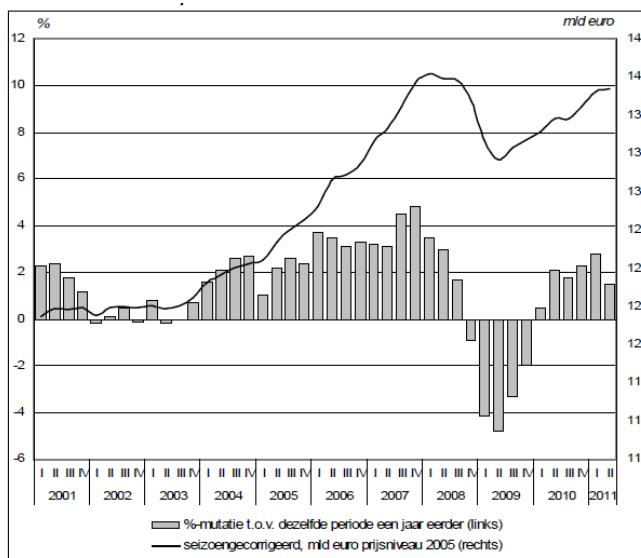


It is important to know that the population in The Netherlands is ageing. The table above shows what the division of age group is like. It is clear that the age group 40 to 65 is the biggest group. Within The Netherlands most of the people live in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. These cities have the highest population compared to all the other cities. Because of the enlargement of the EU, there has been a rise of migrants to The Netherlands. Lots of Polish and Bulgarian people moved with the hope to find a job. Furthermore, 2.3% is Turkish. 2.28% is an Indonesian, while 2.13% of the total population is Moroccan.

¹² <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,%28I-1%29-I&HD=110720-1732&HDR=G1&STB=T>

Economic aspects

Concerning the economic aspects, the economy for The Netherlands is decreasing. This has to do with the current economic recession throughout the whole world which also has influence on The Netherlands. The economic growth has been decreasing incredibly during the second quarter of 2011. This also has to do with the decreasing export and also decreasing consumption of households. In the second quarter of 2011, households have been spending more on durable products and services but less on food and other luxury foods. In the graph below, is the GDP shown. The economic recession of 2008-2009 is also shown by the bars that go below zero. In the graph is also the year 2011 shown. The second quarter compared to the first quarter is much smaller and shows a decrease of the GDP.



Source:¹³

It is important to take a look at the economy of the Dutch market. Art is something not everyone can buy. Buying an art piece costs lots of money and not everyone can afford it. Therefore, income plays an important role when it comes to art. 49% of the households with an income of €1000-, per month, think that art and culture is expensive. While only 9% of the households with an income of €3000-, or more, think that art and culture is expensive.¹⁴

Total household	Nett income of	Art and culture is expensive
Less than 500-1000€ per month		49%
€1000 to €1500 per month		48%
€1500 to €2000 per month		29%
€2000 to €3000 per month		20%
More than €3000 per month		9%

The results of the survey during the art exhibition Artantique, has also shown that 43% of the visitors have studied at a University and that 23% have an income of €60.000 or more (see appendix). The conclusion can be made that income is an important aspect.

¹³ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/B8B983D4-706C-4213-B9CE-D0852145CFBF/0/pb11n051.pdf>

¹⁴ Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", 30 Mei 2007

Social-cultural aspects

Centraal bureau voor de statistiek shows that doing sports is a common activity to do after work or in spare times. 40% of young people in the age of 15 to 25 years old like to spend their time on doing sports. This also counts for the other age groups. 46% of the people in the age of 25 to 45 do sports too. The time they spend is about 1 to 4 hours a week.¹⁵ The government has been trying to stimulate young people to do more cultural activities. This is the reason why ten years ago, the obligatory course “Cultureel Kunstzinnige Vorming” is launched in high school and also the introduction of the CJP/Culture card. With this card, students get a specific discount when they enter museums, plays, art exhibitions or anything else that has to do culture. “Kunst in cijfers” shows that 89% of 930.000 students are currently using this card. When it comes to cultural activities, going to the cinema and reading a book is the most popular activity.¹⁶

Technological aspects

The technology nowadays has its advantages and disadvantages. Before the art fair is held, a website is often launched so visitors can have a pre-look at the art being exhibited, furthermore important information about the location, hours of opening etcetera are also often being published on the internet. Technology has made it more and more easy to show art pieces in high definition. Paintings and pictures can be shown digitally and this also comes with the disadvantage that visitors don't even have to go to the art fair itself in order to take a look at the art. However, as a true art lover it is of course different to see art pieces in real life instead of observing pictures on the internet.

Ecological aspects

The weather in The Netherlands is very maritime because it lies near the sea. Furthermore, The Netherlands is a very flat country. There are no mountains but there are dunes instead. This makes the weather very unpredictable and it varies also a lot. Most of the time summers are the warmest period in The Netherlands but there is lots of rain throughout the year¹⁷. This is actually a great opportunity for “Onderneming en Kunst”. When there are rainy days, people tend to stay inside or do indoor activities. During last art fair “Artantique” in Utrecht Jaarbeurs, the weather was extremely good. It was about 25 degrees and it had lots of impact on the amount of visitors.

Political aspects

The Netherlands has a very stable politics. As it part of the European Union there is a freedom of movement of people and capital within the European Country. It is a lot easier for people from abroad to come to The Netherlands to visit an Art fair or exhibition. The federal government is also supporting cultural organizations by giving funds. Furthermore, there is a specific amount of money given per province to these cultural organizations. This shows how important culture and art is and with these funds, the government is also trying to stimulate and keep the existence of cultural organizations and activities within The Netherlands.¹⁸

¹⁵ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60029ned&D1=1-2,9-10,20-21&D2=0-2,12-16,48-52&D3=8-13&HDR=T,G2&STB=G1&CHARTTYPE=1&VW=T>

¹⁶ Kunstenaars&CO, “Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur”, 30 Mei 2007

¹⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Netherlands>

¹⁸ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/financiering-culturele-instellingen/cultuursubsidie-van-de-provincies-en-of-gemeenten>

Conclusion external analysis

For the meso analysis the five forces model of Porter is used. By using this model, an analysis is made of the competitive forces the company has to deal with. This model is a very good model to use when it comes to finding the external factors which causes the company opportunities and threats. For the external analysis, the DESTEP model is used. This model is used in order to get a more clear view of the market the company is in. It is a way to scan the external macro-environment in which “Onderneming en Kunst” operates. The different aspects are very important in this model because it shows the opportunities and threats. These opportunities and threats however are mainly beyond the company’s control. Both models lead to the following list of opportunities and threats:

Opportunities:

- Lots of tourists in Amsterdam
- CJP Card/ Culture card
- Lots of raining days in the Netherlands
-

Threats:

- Contemporary art library
- Financial crisis
- Decreasing interests
- Decreasing income
- Most visitors are 60 years and older
- Independency of artists, which makes the galleries less important

5. SWOT

5.1 Swot Analysis

With the strengths and weaknesses found in the internal analysis, and the opportunities and threats found in the external analysis, an SWOT-Matrix can be made. The strengths and weaknesses are internal factors that create value or it can destroy value. Therefore, it was also found during the internal analysis. The opportunities and threats are external factors that create or destroy value, these were found in the external analysis. The company does not have control over these external factors. The whole SWOT elements can be found in the table below.

Strengths:	Opportunities:
- Located in Amsterdam, where lots of tourists are - Great knowledge of art - Loyal visitors - Reliable companies to cooperate with - Strong reference list - Lots of experiences	- Lots of tourists in Amsterdam - CJP Card/ Culture card - Lots of raining days in the Netherlands
Weaknesses:	Threats:
- Lack of employees - Lack of finances	- Contemporary art library - Financial crisis - Decreasing interests - Decreasing income - Most visitors are 60 years and older - Independency of artists, which makes the galleries less important

After the SWOT elements were found, it is important to combine the internal with the external factors. This can be done with the confrontation matrix on page 18. In this confrontation matrix, it is important to look at the confrontation of the elements and to see whether the elements help defending or exploiting other elements.

So, with the confrontation matrix the following question needs to be answered.

- Does the strength help in the exploitation of the opportunity?
- Does the strength help in defending the threat?
- Does the weakness prevent the exploitation of the opportunity?
- Does the weakness make ONK vulnerable to the threat

5.2 Confrontation Matrix

	Strengths S1: Located in Amsterdam, where lots of tourists are S2: Great knowledge of art S3: Loyal visitors S4: Reliable companies to cooperate with S5: Strong reference list S6: Lots of experiences	Weaknesses W1: Lack of employees W2: Lack of finances
Opportunities O1: Lots of tourists in Amsterdam O2: CJP Card/ Culture card O3: Lots of raining days in the Netherlands	Strengths-Opportunities SO1: Amsterdam is the ideal place for tourists. ONK could try to target tourists as their visitors. For tourists are often in another country to see more of the cultural things. SO2: With the loyal visitors, it is a great opportunity to introduce the CJP card among students. This might increase the amount of loyal visitors. SO3: With the experiences ONK has, raining days has mostly led to a higher amount of visitors than when the weather is good.	Weaknesses-Opportunities WO1: The lack of employees won't have effect on the fact that tourists could be a new target group. A small adaption has to be made in the way ONK is trying to create awareness. WO2: The exploitation of the CJP card has a bit effect on the lack of finances. The CJP provides discount on the entrance price, this means there is less income for ONK. For the many raining days, this is a great opportunity to increase finances. Bad weather results in more visitors which means more finances.
Threats T1: Contemporary art library T2: Financial crisis T3: Decreasing interests T4: Decreasing income T5: Most visitors are 60 years and older T6: Independency of artists, which makes the galleries less important	Strengths-Threats ST1: In Amsterdam are lots of art libraries. For tourists often stay a short period, it is not an option for them to lease art. Visiting art fairs would then be more attractive. ST2: With the financial crisis, it is hard to expand the personnel. Interns are in this case an option. ST3: Although the interests in art is decreasing, there are still visitors who go to art fair every year. ST4: Although the importance of galleries to artists are decreasing. ONK has a good relationships with a great amount of gallery owners. This won't affect the cooperation between both parties.	Weaknesses-Threats WT1: The lack of employees doesn't make ONK vulnerable to the threat that art library is another option to buy art. Employees are needed in order to organize fairs. Although ONK has a small amount of employees, the tasks that needs to be done are always done in time. This doesn't have any influence on the fact that art libraries exists. WT2: The lack of finances does make ONK vulnerable to the financial crisis. While ONK already has little finances, the financial crisis makes it even worse for both ONK and the visitors. The visitors buying power will decrease which means they are less interested in art for art is often expensive.

5.3 Weighted confrontation matrix

The weighted confrontation matrix is a traditional method of strategic marketing. This method uses a “pluses and minuses model” in which the strengths and weaknesses are being confronted with the opportunities and threats. In order to gain an understanding of the strategic marketing options for a company or product. Practice shows that the traditional SWOT confrontation matrix entails a high level of subjectivity and can often lead to incorrect and disproportionate conclusions. The weighted SWOT confrontation method presented here improves objectivity and provides increased understanding of the quantitative indicators of market opportunities and threats in combination with the internal operational strengths and weaknesses.¹⁹ (For reference see appendix)

Offensive ratio

On the table below there are 4 different kinds of ratio's shown. The offensive ratio shows how the strengths can be used as an opportunity in comparison to the confrontation ratio. In this case the offensive ratio is **46,17%**. It is high ratio and with that, the conclusion can be made that the strengths can definitely be used as an opportunity. This is also noticeable when taking a look at the confrontation matrix on page 19. In the strengths-opportunities part, it is shown that the strengths within the company are very useful for the opportunities.

Defensive ratio

The defensive ratio shows how much the strengths work in a defending way against the weaknesses compared to the confrontation ratio. In this case, the defensive ratio is **32,83%**. This means that the strengths does defend the company against the weakness.

Destruction ratio

The destruction ratio gives an indication of how much the weaknesses are working in a destroying way into the company. In the table below is shown that the destruction ratio is **7,60%**. This percentage is low when it comes to destroying weaknesses and whether it has bad influences on the company. This is a good thing to know because it also shows whether the company is in a healthy state or not and whether it should improve internally.

Vulnerability ratio

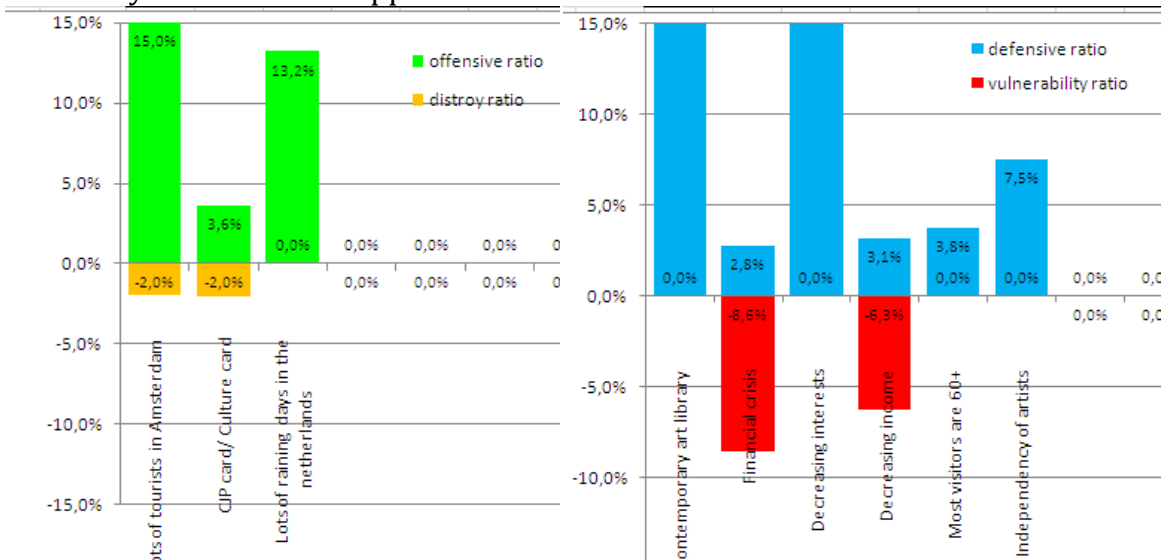
The vulnerability ratio shows how much the weaknesses are making the company vulnerable for the threats against the confrontation ratio. The vulnerability ratio for “Onderneming en Kunst” is **13,40%**. This percentage means that ONK is a bit vulnerable to the threats.

offensive ratio	46,17%
defensive ratio	32,83%
distroy ratio	7,60%
vulnerability ratio	13,40%

¹⁹ The weighted SWOT confrontation matrix, Hans van Briemen, January 2010

5.4 Vectors

In the graphs below, the SW-vector and the OT-vector is shown. The strengths and weaknesses are weighted and with that it forms a multidimensional vector. The dimension of the strengths and weaknesses vector is simply the sum of the amount of strengths and weaknesses. In the graph below are the strengths and weaknesses shown that were filled in, in the weighted confrontation matrix. The opportunities and threats are being weighted with the results shown in the graphs below. The dimension is created by the sum of the opportunities and weaknesses.



5.5 Weighting

The strengths, weaknesses, opportunities and threats are all being weighted. The sum in the end is always 100%. So for the strengths and weaknesses the outcome is 100% and also for the opportunities and threats the outcome is 100% which is also shown in the graph below. For all the strengths, weaknesses, opportunities and threats, it was important to give it a grade first before it gets a weight in a percentage. This grade is based upon the importance the element is. So for example, the location in Amsterdam has a high grade because it an important aspects. Amsterdam is a very popular city for tourists and it attracts lots of people. While the companies with who ONK is working with is less important because there are always substitutes available if one doesn't cooperate.

Strengths			Opportunities		
	weight	grade (1-10)		weight	grade (1-10)
Located in Amsterdam	17,3%	9	Lots of tourists in Amsterdam	17,0%	9
Great knowledge of art	11,5%	6	CJP card/ Culture card	5,7%	3
Loyal visitors	13,5%	7	Lots of raining days in the netherlands	13,2%	7
Reliable companies to cooperate with	3,8%	2		0,0%	
strong reference list	15,4%	8		0,0%	
lots of experiences	11,5%	6		0,0%	
Weaknesses			Threats		
	weight	grade (1-10)		weight	grade (1-10)
Lack of finances	17,3%	9	Contemporary art library	17,0%	9
Lack of employees	9,6%	5	Financial crisis	11,3%	6
	0,0%		Decreasing interests	15,1%	8
	0,0%		Decreasing income	9,4%	5
	0,0%		Most visitors are 60+	3,8%	2
	0,0%		Independency of artists	7,5%	4
	0,0%			0,0%	
	0,0%			0,0%	
	0,0%			0,0%	
	0,0%			0,0%	
check 100%	100%	52	check 100%	100%	53

5.6 The SWOT-matrix

The SW-vector and the OT-vector are being confronted in the SWOT-matrix shown in the graph below. There are six opportunities and threats against eight strengths and weaknesses. For each SWOT element, a grade of confrontation had to be filled in.

The higher the percentage, the higher the confrontation is.

Enter grade of confrontation (0-100%) 0 = No confrontation 100% = Full Confrontation	Opportunities	Lots of tourists in Amsterdam											
		CJP card/ Culture card											
		Lots of raining days in the netherlands											
Strengths													
Located in Amsterdam		100%	50%	50%									
Great knowledge of art		100%	0%	0%									
Loyal visitors		100%	50%	50%									
Reliable companies to cooperate with		50%	0%	0%									
strong reference list		100%	100%	0%									
lots of experiences		50%	0%	0%									

5.7 Conclusion on SWOT-matrix

With the weighted confrontation matrix implemented, it became clear that there are some major strengths and weaknesses, threats and opportunities which need to be considered. With the limited amount of money available, ONK is very limited in using marketing. Therefore, it is important to look for methods which requires a small or no amount of money in order to attract people. Social media in this case would be a great option for it is extremely popular. With social media is meant: Facebook, Hyves, Twitter. But also forums, weblogs and blogs. Focusing on universities and schools by placing posters or invitations in art academies would attract lots of students who are already interested in the field of art. Although, ONK's head office is in Amsterdam and the art fairs they are organizing are also often held in Amsterdam. Tourists are often seeking for cultural activities, which is a great opportunity for ONK. Using Schiphol as their starting point to create awareness is a good start. This might cost lots of money for Schiphol is an Airport and a very central place where lots of people arrive from abroad. With these options in mind, it is important to work towards with in order to reach their goal.

The weighted confrontation matrix has shown that social media is a good option to work against the weakness and that Amsterdam and Schiphol Airport are strong points to focus on in order to increase the amount of visitors.

6. Customer analysis

In order to be able to find a way to increase the amount of visitors for ONK, it is important to do analyze the current visitors. In order to do so, it is important to divide the market in different segments. By doing so, the different characteristics of each segment can be found so ONK knows what to do in order to attract these target groups.

6.1 Current visitors

During art fair Art antique, a survey was held among 300 visitors. This has resulted into a lot of important information. One of the remarkable point is that 57,5% of the visitors are 60 year and older, while ONK isn't organizing art fairs only for people in the age of 60 and older. The target group ONK is trying to reach is much more broader than only elderly people. Therefore, it is important to take a look at the reason behind this.

First of all, art is often seen as something very expensive.²⁰ In the table below the income per household is shown, and the percentage of the people who think that art is expensive. The conclusion can be made that the higher the income is the less people think that art is expensive.

Total Nett income of household	Art and culture is expensive
Less than 500-1000€ per month	49%
€1000 to €1500 per month	48%
€1500 to €2000 per month	29%
€2000 to €3000 per month	20%
More than €3000 per month	9%

It is also remarkable, that most of the people who visit an art fair, has studied at a University and earns €60.000-, or more. While most people who did HBO or MBO, earn less. The interest among people who earn a lot and who studied at a University, might be able to have the buying power in order to buy a unique art piece, while people in the middle class or lower class can't because they can't afford it.

Taste culture

Except for the income and education this also has to do with taste culture. Taste culture differentiates people in terms of their aesthetic and intellectual preferences.

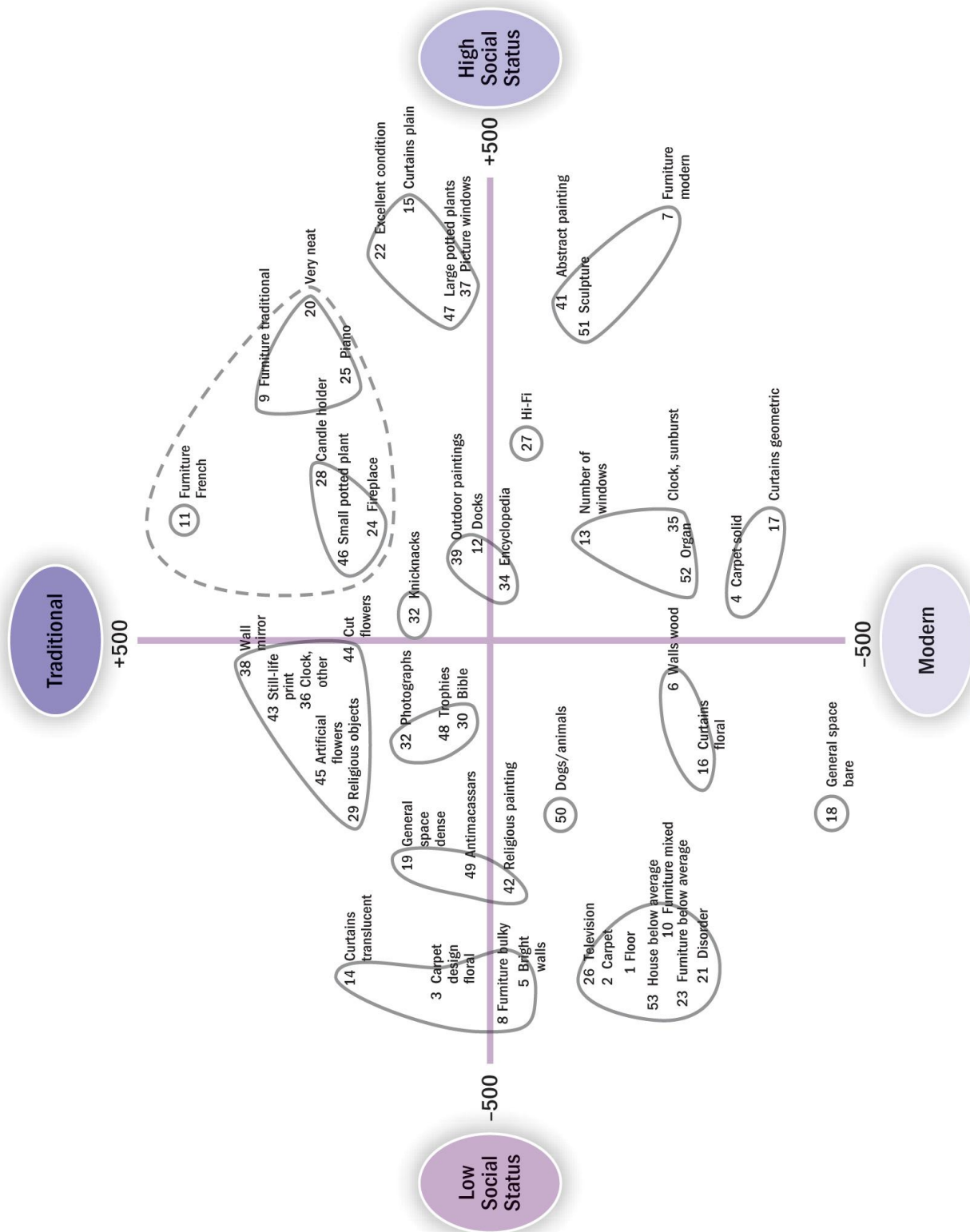
Upper and upper-middle-class are more likely to visit museums and attend live theater, while the middle-class prefers more to go camping and fishing.²¹

So, in order to take a look at whether only people who come from University are interested in art, a closer look will be taken at the "Living room clusters and social class" on page 25. On this page is shown what a typical living room would look like for each social class. Here is also shown that people in the "high social status" have a more demand for anything that has to do with art compared to all the other social classes and clusters.

²⁰ Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", May 30th 2007

²¹ Consumer Behaviour, Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K.Hogg, 3rd edition 2006

6.2 Living room clusters and social class



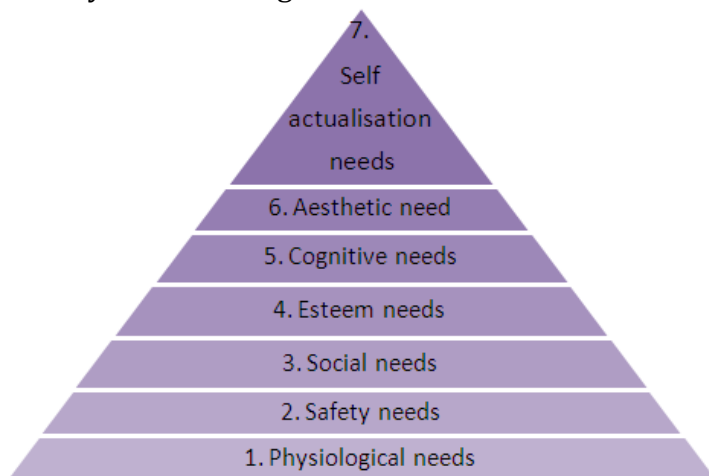
Source: Consumer Behaviour, 3rd edition, Michael Solomon, Gary Bamossy, 2006

The biggest difference between different classes is the worldview. The world of the lower class is for example more intimate and constricted. They are also less likely to go on holiday for a long period while the high class is completely the opposite. This can also be seen on page 25. On this page, the patterning of material artifacts is shown per social class. There are four social classes: Traditional, modern, low social status and high social status. In this table is shown what the living room styles are per social class.

Research has been done towards the amount of people doing cultural activities. This research shows that the trigger for participating in cultural activities is often when people are older and it also depends on the level of education. With the level of education the rule is actually: The higher the education, the higher the participation in cultural activities. This has to do with information processing theory. The way that information is being processed is dependent on the level of education. The required skills and knowledge in order to process this information are being taught in higher education. This explains the relationship between education, (which often also leads to a higher income) and the participation in cultural activities.²² This explains the model on page 26.

6.3 Maslow Pyramid

People in the lower class, often have the basic needs. Which comes to the following model, the Maslow Pyramid. The Maslow pyramid is divided in seven different layers, each layers consisting of a different need.



In order to know where to place the target group, it is important to know what each layer represents.

1. **Physiological needs:** Also known as the basic needs like, water, food, sleep, air.
2. **Safety needs:** The need for safety and protection.
3. **Social needs:** The desire to belong to a group
4. **Esteem needs:** Self-esteem and also recognition from others.
5. **Cognitive needs:** The desire to become something that the person is capable of becoming. E.g.: knowledge or self-fulfillment.
6. **Aesthetic needs:** The need for order, beauty
7. **Self-development and realization:** personal growth, self-fulfillment

²² Zicht op jongeren en cultuur deelname, Cultuurnetwerk Nederland, Utrecht 2006

Current visitors

ONK's current visitors are mainly in the seventh layer of the Maslow Pyramid. These people are seeking for self-actualization and for personal growth. By expanding their view with art and culture they are trying to fulfill this self-development. This often counts for people who are somewhat older because they have had a longer life experience. For youngsters however, this does not mean that they don't have the need for self-actualization, this is also the reason why the government is trying to stimulate young people to know more about art and culture.

6.4 Segmenting

For ONK does not have a specific target group, there is unfortunately only a specific group of people who go to the art fairs. These people are mostly from high class, who studied at a University and who also earn a lot of money, otherwise they can't afford art. In order to find the desired target groups, it is important to do this by segmentation. Through market segmentation, ONK is able to divide a large market into smaller segments. By doing so, the target groups can be reached more efficiently.²³

Youngsters

A research among 500 youngsters from Ede, has shown that going to the cinema is one of the most popular cultural activity. This also counts for a research among 864 youngsters from Utrecht and Tilburg. Other activities are going discotheques and concerts. While the least popular cultural activities are opera, classic concerts and visiting a gallery, atelier or art libraries.²⁴ Youngsters are more likely to visit popular cultural activities which are more approachable compared to the classic, traditional cultural activities. This is the reason why the government is trying to stimulate youngsters to do more cultural activities. This is being stimulated by introducing the obligatory subject CKV (Cultureel Kunstzinnige Vorming) and also by the CJP card which gives a discount on cultural activities. This has been successful for 89% of the people owning a CJP card is actually using it.²⁵

Students

By focusing on students who are already interested in the field of art and culture, it makes it more easy for ONK to attract people and increase the amount of visitors. There are many art schools and academies in The Netherlands. These students are already interested in art and culture and they don't need someone to trigger them because they already have this interests from themselves. By focusing on these students, it is more easy to target the right people.

²³ *Principles of Marketing, 4th edition, Kotler, Wong, Saunders, Armstrong*

²⁴ *Zicht op jongeren en cultuurdeelname, cultuurnetwerk Nederland, Utrecht 2006*

²⁵ *Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", 30 Mei 2007*

Tourists

For ONK is located in Amsterdam, it is good opportunity for them to target tourists. People who come to Amsterdam for a visit often look for cultural activities. Amsterdam city centre is the ultimate place to put posters and flyers. Schiphol Airport is also a great opportunity. At the moment, there already is national museum location at the airport so tourists can have a look.²⁶ By printing flyers and brochures in and around the Schiphol national museum, ONK could make people aware of upcoming art fairs. Beside the national museum itself, ONK could also create awareness by using banners at Schiphol Airport.

**Elderly people**

At the moment there are mainly people in the age of 60 or even older coming to visit art fairs that ONK is organizing. Their interests in art is high and most of the visitors enjoy to take a look at an art fair. 58.6% is visiting art fairs because they want to have look, while 28.1% really have the intention to by an art piece. The reason why there are mainly elderly people visiting art fairs is because they like to expand their view with art and culture and try to fulfill self-development.²⁷

Conclusion Customer analysis

With the research done, it is more clear what the customer behavior is and what their view is towards art and culture. This is important to know in order to know which people to target and how. For ONK, the following target groups are the segments they have to focus on:

- Students
- Elderly people who are retired who have money
- Tourists
- Youngsters

²⁶ Feiten&cijfers 2010, Schiphol group, Creating AirportCities

²⁷ Zicht op jongeren en cultuurdeelname, cultuurnetwerk Nederland, Utrecht 2006

7. Recommended strategic options

7.1 internal parameters

Before taking a look at strategic options it is important to know whether it can be applied within the company as well. Therefore, the company will be checked on the following internal parameters: Financial, organization, economically, technology, social, legal and ecological. After checking these parameters, a strategic option will be recommended based on the internal parameters and the weighted confrontation matrix, and also on the other researches done beforehand.

Financial

First of all, the financial state is the biggest weakness within the company. There is a lack of finances, therefore marketing tools can't be used because it requires money. Social media has been incredibly popular the past few years and the amount of people using it is also increasing. By using social media, a broad target group can be reached and it is financially affordable. To conclude all this, social media would be a good option because it is non-expensive. Putting posters in Schiphol however, are expected to be quite expensive. But the awareness might be a lot more high than randomly along the streets. An airport is a place where lots of people come and go. This is a great opportunity and place to create awareness. Especially because lots of tourists seek for cultural activities. Investments should be considered in order to increase the amount of visitors.

Organization

Another weakness of the company is the lack of employees. There are 4 permanent employees working at "Onderneming en Kunst" while in the mean time interns come and go. Interns however, are a good option for ONK to use some extra personnel. Focusing on art academies would be best for ONK, for the students who are studying there are already interested in the field of art and culture. They probably also have basic knowledge about art and the full interests which is also important. Interns are inexpensive and a good short-term option in busy times.

Economically

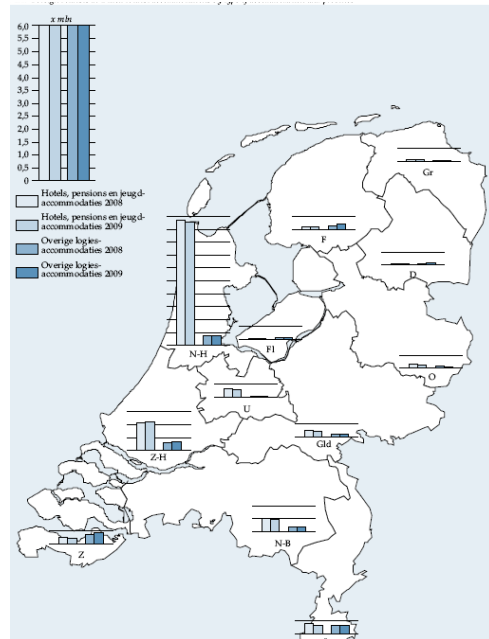
Economically seen, social media would be an option to increase the amount of visitors on the art fairs organized by "Onderneming en Kunst". The increasing amount of visitors would lead to an increase in profits. Therefore, it could contribute to the company's financial state. Reaching tourists as a target group needs investment, but it is expected to work, because tourists often want to see cultural aspects of a city or a country.

Technology

The company could definitely handle the option for everybody is using internet nowadays. This comes with the fact, most of the internet users within the company are using social media themselves. Social media isn't hard to use but it is necessary to put time in it though. In order to create awareness, it is important to post message recently in order to keep followers up to date. Focusing on tourists as a target group is more difficult because it requires money in order to invest in marketing tools like posters, flyers etcetera. For the technical part, it remains the same as before.

Social

This option does fit within the societal objectives of the company. The company “Onderneming en Kunst” aims to provide advice in buying art and is mainly organizing art fairs and exhibition for people who are interested in art. By focusing more on the use of social media, an opportunity is created and the weakness has been turned into an opportunity in this case. Using social media doesn’t cost money. Concerning the lack of finances, this is a great opportunity to increase the amount of visitors and mainly visitors in all the age-groups. Socially seen, it does fit within the societal objectives of the company. The company aims to meet demand of people who are interested in art, and with this it does. This especially counts for tourists. Most tourists go to a city or country to see the cultural aspects. Therefore, tourists are a great target group for ONK. This could increase their visitors incredibly. On the map on the right is also shown where most foreign tourists go to, which is North-Holland.



Source: Toerisme en recreatie in cijfers, 2010, CBS

Legal

The use of social media brings lots of advantages with it. One of it is that it does comply with all legal aspect and regulations. Putting information on the internet and keeping future visitors up to date with upcoming news, is completely legal. Therefore, it does comply with the legal aspects. For the part of focusing on tourists, it is not allowed to put posters at Schiphol Airport without permission. It is important to ask for the regulations before being able to do so.

Ecological

For the ecological part, there are no implications. Moreover, it is even better on an ecological base to use social media. Social media is on the internet. While in order to print posters, flyers and pictures lots of paper and ink is needed. This is ecologically seen very bad. This is one of the reasons why social media is such a good opportunity to create awareness. It brings lots of advantages with it while the ecological part is one of the advantages. However, in order to be able to create awareness among people, especially tourists, it is important to put posters along the roads and mainly in the city centre. The city centre of Amsterdam is the location where most people are and this also counts for visitors. By putting posters in strategic locations, the amount of printed posters can be decreased.

7.2 Zero option

Beside checking the internal parameters, it is also important to know what happens when nothing will be done or changed within the company. This is also called “Zero option”. For “Onderneming en Kunst” it won’t be dramatic when nothing will be changed within the company. One of the strengths are the loyal visitors of the art fairs who like to visit the art fairs every year because they have had good experiences. The past few years, it has been quite stable concerning the amount of visitors. Most of the time, during art fairs the minimum desired amount of visitors were achieved. However, it is recommended to do something about the amount of visitors. Especially now with the financial crisis, people won’t be buying art very easily. Therefore, it is important to reach a big amount of visitors above the minimum amount in order to create a buffer.

7.3 The gap

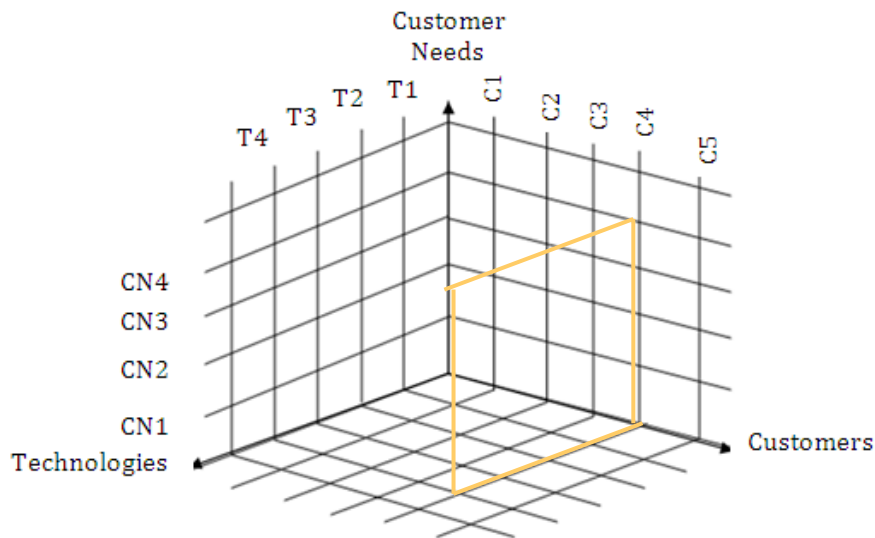
The gap is also important to know. This is the difference between the goal of the strategic plan and the situation where the “zero option” is used. Once the focus is more on social media, it is to be expected that more awareness will be created among the target groups. Whether it leads to directly an increasing amount of visitors is not sure yet. There are people who do see information on the internet about art fairs and exhibition, but they don’t take the step to actually go there to visit the art fair. Therefore, it is important to combine social media with the CJP card. The CJP card offers a discount on anything that has to do with art and culture. People till the age of 30 can buy and use this card. In the mean time, almost 75.000 youngsters are having such a CJP card. While 930.000 students at high school have a culture card which is almost the same as the CJP card.²⁸ “Onderneming en Kunst” could organize art fairs in which you get a discount on the entrance when showing the CJP-card. Furthermore, “Onderneming en Kunst” could try to focus more on high schools, universities etcetera. Places where students are often found. These places are ideal to place posters and flyers instead along the motorway. Beside regular high schools and universities, it is even better to place posters in schools or academies which are in the field of art & culture. There are plenty of universities who are specialized in art. The Royal Academy of Art for example or Willem de Kooning Academie are only a few examples of the many art and culture schools. With this, ONK can reach the target group they want.

This also counts for the tourists. By placing posters in the city centre of Amsterdam and at Schiphol Airport. Awareness can be created among the tourists. Tourists are often looking for cultural activities, especially when they are in a country or city which is completely new for them. By doing so, the increase of visitors can be reached. When nothing will be done, the amount of visitors will remain, or even worse, decrease also because of the financial crisis the world is currently in. Therefore, it is recommended for ONK to target both young people through social media and also to target tourists in places like Schiphol Airport and the city centre of Amsterdam.

²⁸ http://www.cjp.nl/watiscjp/redactioneel/item22/CJP_als_organisatie.html

7.4 Abell Model

The Abell Model will be used to define the business of the company. With this three dimensional model, a closer look will be taken at the company's: Customers, needs and the way that the needs are being satisfied.²⁹ Furthermore, by using the Abell Model a clear strategic option will be created.



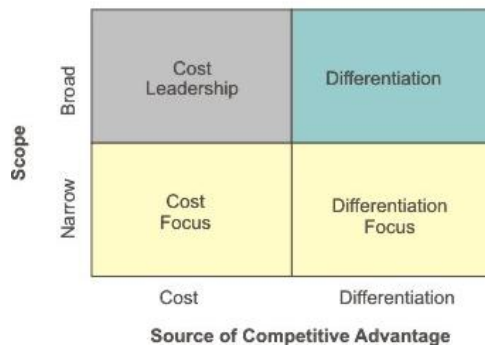
Customers (who)	Customer needs (what)	Technologies (how)
C1: Youngsters	CN1: Advice	T1: Give advice in buying and matching art pieces.
C2: students	CN2: Assistance	T2: Providing assistance in maintaining art collections.
C3: Tourists	CN3: Cultural activities	T3: Organizing art fairs/exhibitions
C4: Elderly people	CN3: Art fairs/exhibitions	T4: Social media and marketing tools to create awareness

The Abel model indicates that “Onderneming en Kunst” can extend their consumer group. At the moment only C4 is being targeted while the target group could be bigger. This is an opportunity for “Onderneming en Kunst” to reach segment in the model by creating awareness among the other target groups. This will be done by the methods discussed in previous chapters. By using internet, social media, advertising and focusing on schools, the other segments will be targeted.

²⁹ <http://www.freewebs.com/mintells/Abell.pdf>

Recommended strategy

In order to find a suitable strategy for ONK, Porter's Generic Strategies will be used. These strategies can be applied to products and services in all different kinds of industries or organizations of all sizes. There are four different strategies which are:



7.5 The Focus Strategy

Before knowing what strategy fits best, a general look had to be taken at the strategies. Differentiation has to do with making the services of ONK more attractive to customers. This strategy can already be crossed out because it is not about the services ONK is providing. The services are what the customers need but the problem lies with the customers that there isn't enough awareness. By knowing this, there are three other strategies left over. Cost leadership, Cost focus and differentiation focus. As already discussed before, ONK has a lack of finances, this has mainly to do with the small amount of visitors which makes ONK can't really make profit. A way to improve this is by reducing the costs, but what is even better is by focusing on the target groups by increasing them. By focusing on the right segments and by using the right tools differentiation focus would fit best. The focus strategy is concentrating on different segments and the unique needs and demands of the customers in this segment. By doing so, a good customer relationship will be build up and herewith loyal customers will be created which is positive on the long term. It is important to know that each target Group will be focused on, because one market segment only is too broad for a small organization which ONK is. Because ONK is a company which consists of employees who have many years of expertise in the field of art and culture, it makes them different than the rest.

7.6 Marketing Mix – four P's

Product/Service

The service ONK is: Advise in buying art, collecting art and maintaining art collections. Furthermore, ONK has been focusing more and more on organizing art fairs and exhibitions at the moment. These art fairs are held once every year and the size of it depends on the companies that ONK is cooperating with. Furthermore, it also depends on the amount of participants (Gallery owners). The duration of such an art fair often last a couple of days, mostly three days so people from all over the country are able to pick a day and come to visit the fair.

Place

The place differs a lot. ONK's office is located in Amsterdam, but it doesn't mean it necessarily needs to be held in Amsterdam. However, there are many gallery owners who are cooperate together with ONK in order to organize an art fair and there are also many gallery owners who like to participate during the art fairs. So this means they need to take their art pieces to go to the fair to exhibit. Amsterdam is a very ideal place for there are many tourists who like to visit the capital city of The Netherlands. However, when it comes to large art fairs with an amount of 80 participants, it's hard to find a location in the centre of Amsterdam where there is enough place. This is also the reason why Utrecht is also used as a location for art fairs. Jaarbeurs is a big place next to central station which offers enough space for all the participants to exhibit their art pieces.

Price

The entrance price often depends on the size of the art fair. When there are only few gallery owners exhibiting their art pieces, an amount of €5-, is charged. But when talking about ArtAntique at Jaarbeurs Utrecht which consisted of 80 participants or more, an entrance price of €15-, is charged. This also has to do with the location which is more expensive because it lies next to the central station of Utrecht.

Promotion

At the moment, when an art fair is approaching, posters are often being printed and located along the streets. This is very expensive and it doesn't have the desired effect of attracting people to come. Participants also often invite people individually by sending them an invitation. A survey also shows that 78,6% of the visitors of ArtAntique knew about the art fair because of the invitation. Beside invitations there are more ways to attract people. As discussed before, schools, universities or academies in the field of art can easily be used in order to attract young students. They even appreciate advertising when it comes to art because there is already the interest for it. This also counts for tourists who are often looking for cultural activities. Schiphol Airport would be a good option, however this is expected to be very expensive. Amsterdam city centre is also a very good option. Tourists information counters are a very good option when targeting tourists. Furthermore, the internet and social media could be used more. By trying to target young people, the interest for art and culture might increase.

7.7 Marketing budget

Before using the recommended marketing strategy and tools, it is important to make an estimated budget for marketing. The method objective-and-task will be used for the budgeting because there are many goals to be achieved. This means the allocation of the budget is made based on the desired results.

Advertising Schiphol Airport

Roll up banner 4x (150x205cm)	€504,00	
Advertising Schiphol per month	€150.000,-	
Flyers (5000)	€144,98	
Advertising National Museum per month	€15.000	
		<u>€165.648,98</u>

Advertising Amsterdam city centre

Posters (85x205cm)	€162	
Advertising city centre per month	€12.000	
Flyers (5000)	€144,98	
Advertising tourists information per month	€8000	
		<u>€20306,98</u>

Advertising through internet

Social Media (Facebook, Hyves)	€0	
		<u>€0</u> +
		<u>€185.955,96</u>

Overall conclusion

In the overall conclusion, an answer will be provided to the main question:

“How can ONK increase the amount of visitors by 25% in 1 year time?”

For the fact ONK isn't focusing on youngsters, students and tourists at the moment, this is a great opportunity for them to do so. By focusing students who are doing a study in the field of art, a great amount of new visitors could be reached. There are many schools, universities and academies in the field of art. By printing posters and letting these students know there are upcoming art fairs, will stimulate them to go. This also counts for tourists. Tourists are for ONK a total new target group. Just by targeting them, the increase of foreign people during art fairs will be noticeable. Tourists often visit a city or country because they want to see cultural aspects. Going to museums is for example a popular example of cultural activities for tourists. By trying to make them aware from the Airport on and by putting posters in city centre, will create the awareness. Furthermore, tourists information counters also provide lots of information to people who are specifically looking for activities. ONK could use this as a point to put their folders so tourists can take it away and be aware of upcoming art fairs.

As for the sub-question

“What is the main target group and how is ONK able to attract those people?”

ONK hasn't really been focusing on one particular target group. However, 57,5% of the total visitors is 60 years and older. This is quite sad because it is also known that the interest for art and culture among youngsters is decreasing. Concerning cultural activities, going to the cinema is the most popular. That's the reason why ONK should focus on these youngsters by giving discount when they own a CJP-card. By focusing more on these youngsters the interest might be increased. For the sake of increasing the amount of visitors segments were created for ONK. Students are also one of the target groups. In the Netherlands, there are plenty of art academies and schools. By putting posters in these schools, these students can be targeted. This is for both parties an advantage. Because these students are already extremely interested in art and culture for they are studying in that field and for ONK there are more visitors and more important, younger visitors. Furthermore, tourists are also one target group. For they are often looking for cultural activities, ONK could provide a very nice cultural activity for these people.

Sources

Books and articles

- *Consumer Behaviour*, 3rd edition, Michael Solomon, Gary Bamossy, 2006
- *Principles of Marketing*, 4th edition, Kotler, Wong, Saunders, Armstrong
- Kunstenaars&CO, "Een brede kijk op de belangstelling voor kunst en cultuur", May 30th 2007
- Nieuwsbrief Drenthe, 2005-05
- "Zicht op jongeren en cultuur deelname" Cultuurnetwerk Nederland, Utrecht 2006
- galeriehouder, kunstenaar en koper in beweging, NGA in samenwerking met de Mondriaan Stichting 17 november 2008, Amsterdam
- "Kunst in cijfers", ministerie van onderwijs cultuur en wetenschap, Judith van Kranendonk
- "Toerisme en recreatie in cijfers", 2010, CBS
- Groei Nederlandse Economie, CBS Persbericht, 16 augustus 2011
- "Veranderingen in de beeldende kunstmarkt", Jack van der Leden, 17 November 2008

Survey of Onderneming en Kunst during art exhibition Artantique in Jaarbeurs Utrecht,

Websites

- http://www.valuebasedmanagement.net/methods_7S.html
- <http://www.onk.nl/over-ons.php>
- www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm
- http://www2.accaglobal.com/documents/boston_consulting.pdf
- http://www.educationsupport.co.uk/downloads/rjh/BOSTON_CONSULTING_GROUP_MATRIX.pdf
- http://www.12manage.com/method_porter_five_forces.html
- <http://kunst-en-cultuur.infonu.nl/kunst/32907-kunstuitleen-betaalbare-kunstwerken-binnen-ieders-bereik.html>
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,%28-1%29-1&HD=110720-1732&HDR=G1&STB=T>
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60029ned&D1=1-2,9-10,20-21&D2=0-2,12-16,48-52&D3=8-13&HDR=T,G2&STB=G1&CHARTTYPE=1&VW=T>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Netherlands>
- <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur/financiering-culturele-instellingen/cultuursubsidie-van-de-provincies-en-of-gemeenten>
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- http://www.cjp.nl/watiscjp/redactioneel/item22/CJP_als_organisatie.html
- http://12manage.com/method_productmarketgrid.html
- <http://www.vng.nl/eCache/DEF/91/586.html>
- <http://www.schiphol.nl/B2B/Advertising/MediaProducts.htm>

Appendix



17 - 25 april 2011 | Jaarbeurs Utrecht

Geslacht:

Man	47,6%
Vrouw	52,4%
100,0%	

Leeftijd:

Jonger dan 20 jaar	0,3%
20 tot 30 jaar	3,7%
30 tot 40 jaar	5,4%
40 tot 50 jaar	11,2%
50 tot 60 jaar	21,8%
Ouder dan 60 jaar	57,5%
99,9%	

Woonplaats:

Utrecht	20,0%
Amsterdam	9,8%
Den Haag	7,5%
Rotterdam	4,7%
Provincie Noord-Brabant	10,8%
Provincie Noord-Holland	11,5%
Provincie Zuid-Holland	8,8%
Provincie Utrecht	8,1%
Provincie Friesland	1,0%
Provincie Groningen	1,0%
Provincie Drente	0,7%
Provincie Gelderland	9,8%
Provincie Overijssel	3,4%
Provincie Zeeland	0,3%
Provincie Limburg	2,0%
Provincie Flevoland	0,3%
99,7%	

Vervoer:

Auto	40,7%
Tram/ bus	3,4%
Lopend	2,4%
Trein	43,4%
Fiets	9,5%
Taxi	0,7%
100,1%	

Bereikbaarheid:

Goed	91,9%
Redelijk	6,8%
Slecht	1,4%
100,1%	

Interesse:

Oude kunst en antiek	25,4%
Hedendaagse kunst	19,7%
Beide	54,9%
100,0%	

Reden beursbezoek:

Alleen om te kijken	58,6%
Met de intentie om iets te kopen	28,1%
Beroepsmatig	13,2%
99,9%	

Aankoop:

Ja	9,2%
Nee	90,8%
100,0%	

Waarde aankoop:

Minder dan €5.000,-	75,9%
Tussen de €5.000,- en €10.000,-	24,1%
100,0%	

Andere beurzen, bezoek

(hier konden meerdere antwoorden worden aangekruist):

Pan	49,2%
Tefaf	33,9%
AFSH	22,4%
Art Amsterdam	22,4%
Affordable Art Fair	4,7%
Art Laren	6,1%
Primavera	14,6%
Open Art Fair	15,6%
Realisme	15,3%
Oude Kunst en Antiekbeurs	7,8%

Beurzen buitenland:

Art Brussel	54,3%
Art Basel	11,4%
Brafa	14,3%
Eurantica	20,0%

100,0%

Kwaliteit kunst:

Goed	85,5%
Redelijk	14,5%
Slecht	0,0%

100,0%

Diversiteit kunst:

Goed	81,9%
Redelijk	18,1%
Slecht	0,0%

100,0%

Toegangspreis:

Goedkoop	1,8%
Goed	82,4%
Duur	15,8%

100,0%

Cijfer

5	0,7%
6	2,1%
7	15,8%
8	63,0%
9	15,5%
10	2,8%

99,9%

Tentoonstelling Reflections

ja	39,1%
nee	60,9%

100,0%

Kwaliteit tentoonstelling Reflections

goed	65,5%
redelijk	34,5%
Slecht	0,0%

100,0%

Abonnement nieuwsbrief

Ja	5,4%
Nee	94,6%

100,0%

Goed	64,7%
Geen mening	29,4%
Niet goed	5,9%

100,0%

Catering

ja	61%
nee	39%

100%

Kwaliteit catering

Goed	67,0%
Redelijk	28,1%
Slecht	4,9%

100%

Assortiment catering

Goed	52,3%
Redelijk	43,1%
Slecht	4,6%

100,0%

Prijs catering

Goed	36,8%
Redelijk	52,3%
Slecht	11,0%

100,1%

Publiciteit

Uitgenodigd door deelnemer	78,6%
Artikel in kunsttijdschrift	9,2%
Artikel/recensie in krant	5,8%
Advertentie in kunsttijdschrift	4,8%
Advertentie in krant	2,4%
Internet	9,8%
Folder	2,0%
Via mijn werk	3,4%
Mond tot mond	8,8%
Weet ik niet meer	0,0%

Leest krant

Ja	91,2%
Nee	8,8%

100,0%

Krant

NRC Handelsblad	45,8%
Het Parool	8,1%
Trouw	6,8%
AD	9,9%
FD	8,2%
Volkskrant	27,8%
Telegraaf	16,3%
Metro	8,5%
Spits	6,4%
Pers	6,1%

Leest tijdschrift

Ja	71,4%
Nee	28,6%

100,0%

Tijdschrift

HP/De Tijd	9,2%
Elsevier	22,0%
Origine	6,4%
Museumtijdschrift	16,9%
Elle Wonen	6,8%
Elegance	8,1%
Kunst en Antiekjournaal/Collect	17,0%
Vrij Nederland	12,5%
Tableau	17,3%
Kunstbeeld	8,5%
Résidence	11,9%
VT Wonen	8,5%

Internetsite beurs

Ja	21,4%
Nee	78,6%

100,0%

Mening Internetsite

Goed	67,2%
Geen mening	26,9%
Niet goed	6,0%

100,1%

Salaris

Minder dan €20.000	8,5%
€20.000 - €40.000	14,3%
€40.000 - €60.000	20,1%
€60.000 of meer	23,5%
Geen opgave	33,4%

99,8%

Opleiding

Universiteit	42,5%
HBS/VWO	5,8%
HAVO/MAVO	5,1%
Geen opleiding	0,3%
HBO	35,0%
MBO	4,4%
Basisonderwijs	1,0%
Geen opgave	5,8%

99,9%

E-mail over Artantique

Ja	27,3%
Nee	72,7%

100,0%

E-mail andere beurzen

Ja	28,2%
Nee	71,8%

100,0%

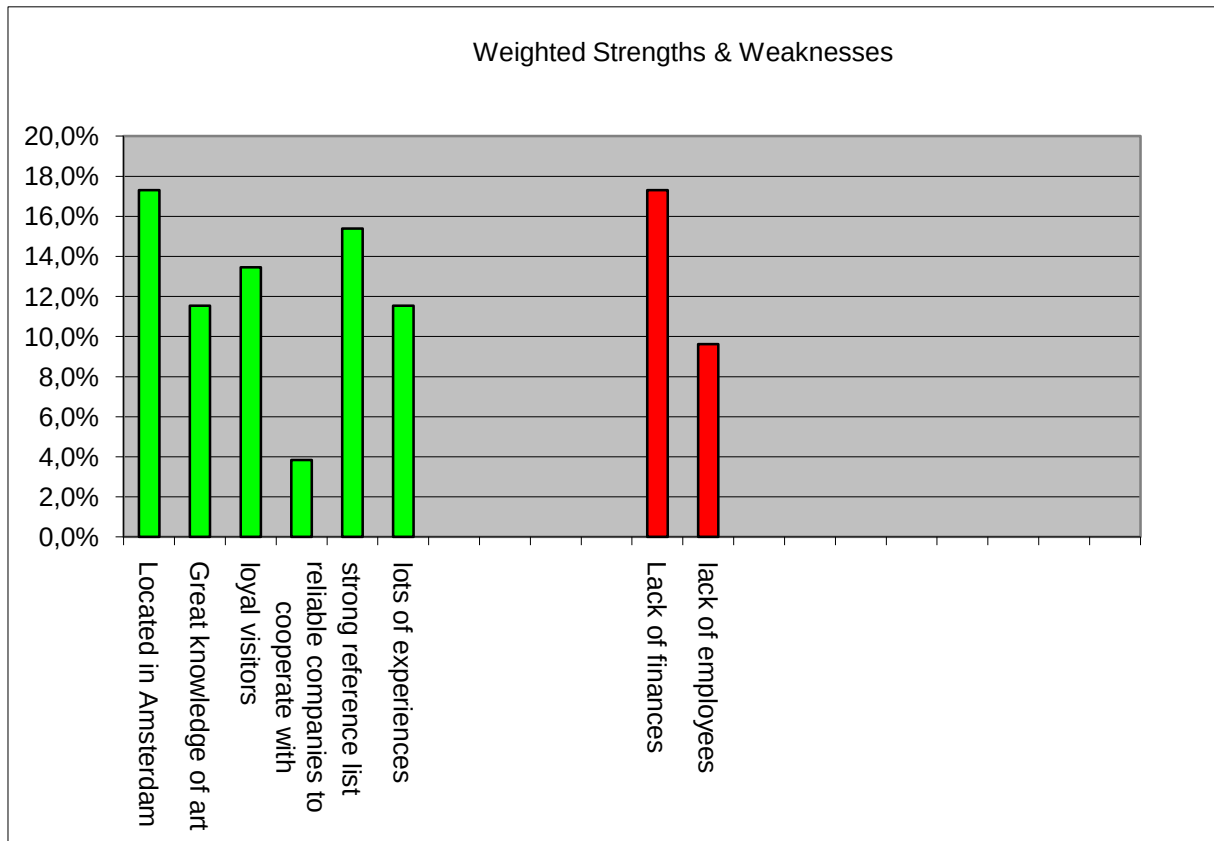
Source: Survey of Onderneming en Kunst during art exhibition Artantique in Jaarbeurs Utrecht,

Strengths	weight	grade (1-10)
Located in Amsterdam	17,3%	9
Great knowledge of art	11,5%	6
loyal visitors	13,5%	7
reliable companies to cooperate with	3,8%	2
strong reference list	15,4%	8
lots of experiences	11,5%	6
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	

Weaknesses	weight	grade (1-10)
Lack of finances	17,3%	9
lack of employees	9,6%	5
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
check 100%	100%	52

Opportunities	weight	grade (1-10)
Lots of tourists in amsterdam	17,0%	9
CJP card/culture card	5,7%	3
Lots of raining days in the Netherlands	13,2%	7
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	

Threats	weight	grade (1-10)
Contemporary art library	17,0%	9
financial crisis	11,3%	6
decreasing interests	15,1%	8
decreasing income	9,4%	5
most visitors 60+	3,8%	2
Independency of artists	7,5%	4
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
	0,0%	
check 100%	100%	53



Cultuurnetwerk Nederland, Utrecht 2006**Zicht op... jongeren en cultuurdeelname**

Cultuurdeelname en cultuurbeleving van jongeren¹

Marie-José Kommers en Josefiene Poll

Sinds een aantal jaren krijgen jongeren en hun cultuurdeelname veel aandacht van de overheid en culturele instellingen. Deze aandacht werd structureel na de invoering van het vak CKV1 in 1999 en het eerste Actieplan Cultuurbereik (2001-2004). Voorbeelden hiervan zijn de speciale programma's voor CKV1 (en later CKV vmbo) die culturele instellingen ontwikkelden en de vele culturele projecten voor jongeren die provincies en gemeenten initieerden en ondersteunden in het kader van het Actieplan Cultuurbereik².

Maar wat vinden jongeren zelf van kunst en cultuur, welke culturele activiteiten ondernemen ze, met wie en wat vinden ze leuk? En welke factoren bepalen of jongeren cultureel actief zijn? In dit artikel wordt op basis van literatuurstudie antwoord gegeven op deze vragen. De studie beperkt zich tot de rapporten van recente onderzoeken naar cultuurdeelname en cultuurbeleving van jongeren, aangevuld met onderzoeksrapporten over jongeren in het algemeen.

Het artikel wordt afgesloten met twee projectbeschrijvingen van instellingen die culturele activiteiten aanbieden aan jongeren, te weten het Museum voor Moderne Kunst in Arnhem en de Stichting Buitenkunst. Deze beschrijvingen geven een indruk van hoe een museum en een aanbieder van cursussen jongeren bereiken en wat hun visie is op jongeren en cultuurdeelname.

Welke culturele activiteiten zijn favoriet?

Cultuurparticipatie, ofwel deelname aan culturele activiteiten, is onder te verdelen in actieve en receptieve cultuurparticipatie. Bij actieve cultuurparticipatie gaat het om de activiteit die iemand zelf uitvoert, bijvoorbeeld het volgen van een buikdanscursus of rapworkshop. Receptieve cultuurparticipatie verwijst naar activiteiten waarbij een bezoek wordt gebracht aan bijvoorbeeld een voorstelling of museum. Welke culturele activiteiten jongeren het meest ondernemen is te vinden in een aantal onderzoeken. De meest recente onderzoeken zijn van Poll (2002) en van Couwenbergh & Couwenbergh (2003). In beide onderzoeken wordt aandacht besteed aan zowel actieve als receptieve cultuurparticipatie.

Receptieve cultuurparticipatie

Uit het onderzoek van Poll (2002) onder een kleine 500 jongeren uit Ede blijken bezoeken aan de videotheek, de bibliotheek en de bioscoop de meest populaire receptieve culturele activiteiten. Andere activiteiten die jongeren graag ondernemen zijn het bezoeken van dance- en houseparties, popconcerten, musea en tentoonstellingen en bezienswaardige gebouwen. De minst populaire activiteiten zijn: opera-, jazz- en bluesconcerten, dansvoorstellingen, concerten van harmonie, fanfare of brassband, klassieke concerten, het bezoeken van een galerie of atelier, muziek- en kunstuitlen en literaire bijeenkomsten. Ook Couwenbergh & Couwenbergh (2003) die 864 scholieren uit Utrecht en Tilburg ondervroegen, constateerden dat de bioscoop verreweg favoriet is onder jongeren. Daarna volgt een bezoek aan de bibliotheek, muziek/dansfeest/festival en museum of tentoonstelling. Minder graag gaan de jongeren naar een klassiek concert/uitvoering van een koor of een ballet-/dansvoorstelling. De conclusie die uit beide onderzoeken getrokken kan worden over receptieve cultuurparticipatie is dat de klassieke, traditionele genres duidelijk minder bezocht worden dan de populaire, meer toegankelijke genres. Een uitzondering hierop vormen de bezoeken aan musea en bezienswaardige gebouwen.

Actieve cultuurparticipatie

Om een indruk te krijgen van de voorkeuren voor actieve cultuurparticipatie kregen de jongeren in het onderzoek van Poll (2002) negentien activiteiten voorgelegd. Deze varieerden van 'zingen in een band' tot 'graffiti maken'. Hieruit bleek dat jongeren naast lezen, tekenen en schilderen zich veel bezighouden met grafisch werk en het bespelen van een muziekinstrument. Ook houden ze van muziek maken op de computer, fotograferen en verhalen of gedichten schrijven. Activiteiten die niet geliefd zijn bij de Edese jongeren zijn jazzballet/volksdansen, stijldansen/klassiek ballet, toneelspelen, zingen in een band en graffiti spuiten. Couwenbergh & Couwenbergh (2003) vroegen jongeren hun voorkeur uit te spreken over elf culturele activiteiten. Zij constateerden eveneens dat boeken lezen de meest favoriete bezigheid is, gevolgd door foto's en video's maken, op de computer muziek/websites maken, zingen en tekenen/schilderen. Weinig geliefd onder jongeren zijn de activiteiten 'wandkleden maken/werken met textiele vormen', 'boetseren/beeldhouwen/sieraden maken' en 'toneelspelen'. Uit beide onderzoeken blijkt dat de meer toegankelijke genres van actieve cultuurparticipatie (zoals lezen en foto's en video's maken) de voorkeur hebben boven de klassiekere,

minder toegankelijke genres (zoals toneelspelen en klassiek ballet).

Samenvattend kunnen we stellen dat jongeren vooral interesse hebben in eigentijdse cultuurvormen. De activiteiten die jongeren ondernemen, moeten aansluiten bij hun jeugd(sub)cultuur en leefwereld. In de Rapportage Jeugd 2002 (Zeijl et al., 2003) staat dit als volgt geformuleerd: 'Hoewel het bereik van de kunsten onder jongeren niet onaanzienlijk is, voelt lang niet iedere jongere zich door de gecanoniseerde3 cultuur aangesproken en spreekt uitgaan binnen de opties die de jeugdcultuur biedt aanzienlijk sterker tot de verbeelding' (p. 72).

Jeugdcultuur en cultuurbeleving

Dat jongeren zich niet of nauwelijks aangesproken voelen door de traditionele cultuuruitingen blijkt ook uit de ontevredenheid van Edese jongeren over het plaatselijke culturele aanbod (Poll, 2002). Ze vinden dat het aanbod niet aansluit bij hun interesses en dat er weinig is dat jongeren aanspreekt. Bijna de helft van alle ondervraagde jongeren vindt dat er iets moet veranderen. Zij willen graag activiteiten die speciaal op hen gericht zijn, zoals dansfeesten, festivals en optredens van bandjes. Ook uit een onderzoek naar de cultuurbeleving van Noord-Brabantse jongeren (Savelkoul et al., 2002) blijkt dat er onder jongeren vraag bestaat naar activiteiten die speciaal voor hen bedoeld zijn. Uit dit onderzoek blijkt bovendien dat jongeren graag een eigen plek willen hebben. Jongeren hebben behoefte te ontkomen aan het gezag van hun ouders, de school en andere autoriteiten. Zij willen graag letterlijk een eigen ruimte om elkaar te ontmoeten en dingen te doen. Wanneer hen wordt gevraagd wat zij zouden doen als ze geld zouden krijgen, is het antwoord dat ze een eigen plek willen om muziek te maken, muren te beschilderen etc. Opvallend hierbij is dat zij deze activiteiten niet onder de noemer kunst en cultuur plaatsen, want van die begrippen hanteren zij een veel smallere definitie.

Ook Vogelaar & Rynja, die recent (2005) onderzoek deden naar de kunst- en cultuurbeleving van tieners, constateren dat jongeren een smalle definitie van kunst en cultuur hanteren. Bovendien hebben kunst en cultuur volgens deze onderzoekers een negatief imago onder tieners. Jongeren brengen kunst en cultuur in verband met 'mensen waar ze niets mee hebben en plekken waar ze niet willen zijn'. In de optiek van de ondervraagde tieners staat kunst en cultuur voor 'schilderijen, beelden en allerlei andere traditionele cultuuruitingen die worden vertoond in statige cultuurinstituten waar je vooral jezelf niet mag zijn en allerlei onduidelijke gedragsregels gelden waar een gevoel van intimidatie uitgaat' (p. 17). Wanneer de jongeren echter wordt uitgelegd dat een bezoek aan de bioscoop of een cabaretvoorstelling ook een culturele activiteit is en zij dus wel degelijk cultureel actief zijn, denken zij positiever over kunst en cultuur.

In welk (organisatorisch) verband zijn jongeren cultureel actief?

Couwenbergh & Couwenbergh (2003) vroegen niet alleen aan jongeren welke culturele activiteiten hun voorkeur hebben, maar ook met wie zij de culturele activiteiten ondernemen. Receptieve cultuurparticipatie

is – met uitzondering van bibliotheekbezoek - bij uitstek een sociale aangelegenheid, constateren de onderzoekers. Het bezoek aan de klassieke genres (zoals museum) gebeurt het meest in het gezelschap met familie. Met vrienden worden vooral de populaire genres zoals bioscoop, popconcert

of muziek/dansfeest bezocht. In de actieve sfeer ondernemen jongeren de meeste activiteiten alleen, zoals lezen, zingen, tekenen en schilderen. Met vrienden zijn de activiteiten dans en foto's en video's maken favoriet.

Poll (2002) heeft niet onderzocht met wie jongeren culturele activiteiten ondernemen. Wel vroeg zij of jongeren lid zijn van een club of een vereniging. Ongeveer veertien procent van de Edese jongeren blijkt lid te zijn van een kunst- en cultuurgerelateerde club. Dit percentage komt overeen met landelijke cijfers (CBS, 2003): in 2001 was dertien procent van de jongeren lid van een vereniging of van een school voor zang, muziek of toneel; ongeveer elf procent van de jongeren volgt een cursus, vaak een muziekcursus. Rapportage Jeugd 2002 vermeldt vergelijkbare cijfers: elf procent van de tieners is lid van een zang- of toneelvereniging.

Jongeren die cursussen willen volgen op cultureel gebied kunnen niet alleen terecht bij verenigingen, maar ook bij centra voor de kunsten. Hoewel er geen cijfers bekend zijn, wordt verondersteld dat centra voor de kunsten weinig jongeren trekken; er komen voornamelijk kinderen en volwassenen. De Vries (2004) verklaart dit vanuit het veranderende consumentengedrag en met veranderingen in de vraag naar cultuureducatieactiviteiten. Vooral jongeren stellen onder invloed van de zapp-cultuur, beleveniseconomie en entertainmentindustrie andere vragen en eisen dan waar de medewerkers van die instellingen aan gewend zijn. Jongeren hebben minder behoefte aan educatie via traditionele overdrachtsvormen, langdurige en vooraf vastgelegde leertrajecten en een schoolse opzet. Zij – en ook steeds meer volwassenen – willen zich minder committeren aan meerjarige leerlijnen, maar

willen kortdurende cursussen die snel leiden tot samenspielen in ensembles of bijvoorbeeld samen een dansvoorstelling produceren. Korte trajecten die direct leiden tot een productie, voorstelling of presentatiemoment. Het idee dat iedereen recht heeft op *fifteen minutes of fame* begint ook in de vraag naar kunsteducatie zichtbaar te worden.

10 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME

Determinanten van cultuurparticipatie

In het voorgaande is aan de orde gekomen welke culturele activiteiten jongeren het liefst ondernemen en met wie. Maar welke factoren bepalen of jongeren cultureel actief zijn?

Milieu van herkomst en opleidingsniveau

Onderzoek dat is uitgevoerd naar cultuurparticipatie (onder andere Nagel, 2004; Couwenbergh & Couwenbergh, 2003; Poll, 2002;) laat steeds weer zien dat de belangrijkste determinanten voor cultuurparticipatie op latere leeftijd het milieu van herkomst en het opleidingsniveau zijn. Zoals Couwenbergh en Couwenbergh (2003) schrijven: 'Voor het opleidingsniveau geldt: hoe hoger de opleiding, hoe hoger de cultuurdeelname. Dit kan verklaard worden met de zogenaamde informatieverwerkingstheorie:

verschillen in cultuurdeelname tussen personen komen voort uit de verschillen om complexe, ook culturele informatie te verwerken. De benodigde vaardigheden en kennis worden in het hoger onderwijs geleerd. Hoewel duidelijk is dat het ouderlijk milieu voor de latere cultuurdeelname

van grote betekenis is, is het nog niet duidelijk wat precies doorslaggevend is: de vroege leeftijd waarop de culturele socialisatie plaatsvindt of de socialiserende instantie zelf, de ouders' (p. 25).

Nagel (2004) stelt in haar proefschrift vast dat de – receptieve – participatie in cultuur begint in de bioscoop en – als de kennismaking met cultuur zich voortzet – daarna museum en theater volgen. Pas veel later volgt een eerste bezoek aan een klassiek concert. De leeftijd waarop het eerste bezoek plaatsvindt, is sterk afhankelijk van het milieu van afkomst. Kinderen uit cultureel actieve gezinnen komen eerder in de bioscoop, in een museum of theater en wonen op jongere leeftijd hun eerste uitvoering bij van klassieke muziek dan kinderen uit minder cultureel actieve gezinnen. Voor degenen die niet via de ouders in contact komen met cultuur biedt de school de mogelijkheid dit alsnog te doen. In de leeftijd van twaalf tot achttien jaar zijn het weliswaar nog steeds kinderen van cultureel actieve ouders die de grootste kans hebben om kennis te maken met cultuur, maar in deze leeftijdsfase komen ook veel leerlingen via het onderwijs in aanraking met kunst en cultuur.

Het meest recente onderzoek naar effecten van cultuureducatie in het voortgezet onderwijs op de latere cultuurparticipatie is het CKV1-Volgproject. De centrale vraag van dit onderzoek was of het volgen van het vak CKV1 een blijvende stimulerende werking heeft op de cultuurparticipatie en de waardering voor of kennis van kunst en cultuur van leerlingen. Dit vierjarig onderzoek heeft wel kortetermijneffecten, maar geen middellangetermijneffecten (tot maximaal vier jaar na het afsluiten van CKV1) op cultuurdeelname kunnen aantonen. Dit geldt zowel voor de hogere als de populaire cultuurvormen. Overigens zijn er voor de middellange termijn voorzichtige aanwijzingen dat leerlingen die het vak drie jaar of langer geleden hebben afgesloten meer waardering hebben voor kunst en cultuur (Damen et al., 2003).

Verskil tussen allochtonen en autochtonen

Of er verschil is in (receptieve) cultuurparticipatie tussen allochtone en autochtone jongeren is onderzocht door Couwenbergh & Couwenbergh (2003) en Van Iperen (2003). Uit het eerste onderzoek blijkt dat allochtone jongeren minder vaak een bezoek brengen aan een museum of tentoonstelling, een toneel/theatervoorstelling, de bioscoop, een bezienswaardig gebouw en de bibliotheek. Van Iperen (2003) concludeert eveneens dat allochtone jongeren minder deelnemen aan klassieke cultuur dan autochtone jongeren. Echter, bij vergelijking van allochtone en autochtone jongeren met dezelfde sociaal-culturele achtergronden blijkt dat allochtone jongeren even vaak

11 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME

deelnemen aan klassieke cultuuruitingen als autochtone jongeren. Bepalend voor de participatie is niet of iemand allochtoon is, maar de mate van cultuurparticipatie van de ouders, het opleidingsniveau van de ouders en het opleidingsniveau van de jongeren zelf. Allochtone jongeren lijken wat betreft cultuurdeelname sprekend op even laag opgeleide autochtone jongeren met ouders die ook laag opgeleid en weinig cultureel actief zijn.

Wat betreft populaire cultuurdeelname (pop- en jazzconcerten, musicals, film en dance events) blijken er volgens Van Iperen geen verschillen te zijn tussen allochtone en autochtone jongens. Allochtone meisjes zijn echter minder cultureel actief als het gaat om deze vormen van cultuur. De belangrijkste determinant van de deelname aan populaire cultuuruitingen is - weer - de mate waarin

ouders cultureel actief zijn.

Bij de conclusies over klassieke cultuurparticipatie plaatst Van Iperen twee belangrijke kanttekeningen. Zoals gezegd blijken allochtone en autochtone jongeren niet van elkaar te verschillen wanneer rekening wordt gehouden met achtergrondkenmerken. Maar de groepen jongeren beschikken natuurlijk niet in dezelfde mate over die achtergrondkenmerken. Belangrijke determinanten van cultuurparticipatie zijn een hoog opleidingsniveau en frequente cultuurparticipatie van de ouders. Allochtone jongeren hebben in mindere mate deze achtergrondkenmerken. Zij hebben veelal ouders die lager opgeleid zijn dan ouders van autochtone jongeren. Daarnaast zijn allochtone ouders minder cultureel actief dan autochtone ouders (als het gaat om aanbod uit het reguliere circuit). Verder zijn de allochtone jongeren zelf vaak lager opgeleid; het opleidingsniveau van de jongeren is ook een determinant van de cultuurdeelname, althans van de klassieke cultuur. Het feit dat allochtone jongeren voor wat betreft deze drie kenmerken een achterstand hebben, betekent in de praktijk dat allochtone jongeren gemiddeld genomen minder cultureel actief zijn. Een tweede kanttekening is dat in de voor het onderzoek gebruikte gegevensbestanden (onder andere bestanden van het CKV1-Volgproject) de cultuurdeelname betrekking heeft op een breed scala van culturele activiteiten (van klassiek concert tot dance event). De gestelde vragen in het onderzoek gaan echter vaak uit van traditionele plekken voor cultuuruitingen zoals theater, podia, musea en bioscopen. Er zijn geen vragen gesteld over bezoeken aan specifieke allochtone culturele activiteiten (zoals bepaalde culturele feesten) of aan instellingen als een moskee, tempel, kerk, zalencentrum, wijkgebouw. Opvallend is dat Couwenbergh & Couwenbergh (2003) concluderen dat het behoren tot een allochtone bevolkingsgroep positief van invloed is op het actief beoefenen van zang, gedichten of verhalen schrijven, dansen, wandkleden maken/werken met textiel en het lezen van boeken. In geen enkele activiteit is de deelname van allochtone jongeren minder dan die van autochtone jongeren, integendeel zelfs. De onderzoekers maken onderscheid tussen Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse en 'overige' allochtone jongeren. Aan vijf van de elf activiteiten nemen Marokkaanse jongeren vaker deel dan autochtone jongeren, namelijk boeken lezen, zingen, dansen, wandkleden maken/werken met textiel en gedichten/verhalen schrijven. De Turkse jongeren zijn in de laatste drie genoemde activiteiten ook actiever dan de autochtone jongeren. De jongeren uit overige landen zijn bij een drietal activiteiten actiever dan de autochtone jongeren, te weten wandkleden maken/werken met textiel, gedichten/verhalen schrijven en zingen. De Surinaams/Antilliaanse jongeren lijken wat actieve cultuurparticipatie betreft het meest op de autochtone jongeren, zij zijn slechts in één activiteit actiever namelijk (volks/stijl)dansen/ballet.

Sekse

Van Iperen (2003) constateerde in zijn onderzoek naar de verschillen in cultuurdeelname tussen allochtone en autochtone jongeren dat wat betreft populaire cultuurdeelname (pop- en jazzconcerten, 12 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME musicals, film en dance events) allochtone meisjes minder cultureel actief zijn dan allochtone (en autochtone) jongens.

Deze constatering roept de vraag op of er meer verschillen zijn in cultuurdeelname tussen jongens en meisjes en in hoeverre sekse ook een determinant is. Uit het onderzoek van Couwenbergh & Couwenbergh (2003) blijkt dat meisjes meer klassieke receptieve kunstvormen bezoeken dan jongens. Zij gaan vaker dan jongens naar een museum, een toneel/theatervoorstelling en een ballet/dansvoorstelling en brengen vaker een bezoek aan de bibliotheek. Ook op het gebied van actieve cultuurparticipatie stellen de onderzoekers vast dat meisjes overduidelijk het meest actief zijn, met uitzondering van het maken van muziek met de computer/websites maken. Deze conclusie wordt onderschreven door onderzoeksbureau Qrius (2003). Meisjes zijn bovendien vaker lid van culturele verenigingen, zoals zang- of toneelverenigingen, zo staat te lezen in de Rapportage Jeugd 2002. Op basis van deze onderzoeksgegevens kan gesteld worden dat (autochtone) meisjes over de hele linie cultureel actiever zijn dan jongens en dat sekse een determinant is voor cultuurparticipatie.

Twee praktijkbeschrijvingen

Idealiter zouden deze onderzoeken resulteren in dé methode om jongeren in de praktijk te bereiken. Maar net als de onderzoekresultaten is de praktijk divers. Hieronder volgen twee praktijkbeschrijvingen die deze diversiteit laten zien: de ene praktijk richt zich op beeldende kunst en betreft receptieve cultuurdeelname. Het gaat dan om de tentoonstelling 'Neverland' die het Museum voor Moderne Kunst Arnhem realiseerde in samenwerking met een groep jongeren. De andere praktijk richt zich op theater en betreft actieve cultuurdeelname: tijdens de theaterweek van Stichting Buitenkunst kunnen jongeren in de leeftijd van 12-16 jaar kennis maken met verschillende facetten van de theaterwereld.

Museum voor Moderne Kunst Arnhem - Neverland

In 2002 startte het Museum voor Moderne Kunst Arnhem (MMKA) het project Neverland. Met dit project wilde het museum niet alleen een interessante hedendaagse kunsttentoonstelling neerzetten, maar ook uitzoeken hoe deze tentoonstelling zou kunnen aansluiten bij de wensen, behoeften, belevingswereld en kennis van jongeren. Met dit project wilde het MMKA laten zien dat het jongeren en hun ideeën van kunst en cultuur serieus neemt. Het eindresultaat moest een combinatie van ideeën van jongeren en museale kennis en ervaring zijn. Door de eigen kennis in te zetten waarborgde het museum de kwaliteit van de tentoonstelling en door samen te werken met jongeren hield het tegelijk rekening met hun ideeën en behoeften.

Het MMKA nodigde zeven jongeren uit in de leeftijd 15/16 van het Olympuscollege Arnhem om in brainstormsessies na te denken over dat wat zij zouden willen zien in een museum voor hedendaagse kunst. De uitkomsten van de sessies werden voorgelegd aan een tweede groep jongeren van een andere school. Daarnaast brachten de jongeren een bezoek aan verschillende instellingen voor beeldende kunst, zodat zij kennis konden maken met hedendaagse kunst en met verschillende manieren van tentoonstellen. Al snel werd duidelijk dat ze vooral kunstwerken interessant vonden die verschillende zintuigen prikkelen of aanzetten tot ontdekken. Daarnaast vonden ze het belangrijk dat de kunstenaar persoonlijke elementen liet zien in zijn werk en dat het werk autobiografisch was. Met deze bevindingen in het achterhoofd deed het museum onderzoek naar kunstwerken die aan deze voorwaarden voldeden. Het werk van de geselecteerde kunstenaars werd vervolgens aan de jongeren voorgelegd. Het museum en de jongeren kozen uiteindelijk samen zes kunstenaars die foto's en 13 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME

installaties maken. Het museum zocht tijdens het proces constant naar het antwoord op de vraag: hoe maak je een tentoonstelling die jongeren aanspreekt zonder de autonomie van de kunstenaar en het kunstwerk in gevaar te brengen?

Na de selectie van de kunstenaars werden de jongeren betrokken bij de PR, de publieksparticipatie en de informatie voor bezoekers. In de sessies die volgden kwamen vragen aan de orde als: hoe communiceer je een tentoonstelling op een interessante manier naar je leeftijdsgenoten? Welke informatie geef je? De jongeren wilden graag aantrekkelijk vormgegeven, niet te uitgebreide informatie (zodat er nog ruimte was voor eigen invulling), filmpjes en citaten op de muur in plaats van ellenlange teksten. Daarnaast vonden de jongeren het belangrijk dat je mensen kunt aanspreken om meer te weten te komen: hostesses en dan het liefst jongeren zelf.

De tentoonstelling opende op 7 november 2003 en liep tot 29 februari 2004. De titel 'Neverland' verwijst naar de inhoud van de tentoonstelling: andere werkelijkheden. Na afloop is het project uitgebreid geëvalueerd. CKV1-leerlingen, willekeurig publiek en experts zijn ondervraagd. Alle groepen hadden overwegend een positieve indruk van de tentoonstelling. De manier van tentoonstellen werd gewaardeerd door de bezoekers en de CKV1-leerlingen. De experts waardeerden vooral het experimentele karakter van het project: het museum is de dialoog met de jongeren aangegaan en heeft ze ook serieus genomen. Wel vonden de experts het bijvoorbeeld jammer dat de dialoog tussen kunstenaar en jongeren beperkt bleef tot interviews tussen de kunstenaars en de jongeren. Wat het MMKA als conclusie trok? Dat het vooral verder moest gaan met experimenteren. De tentoonstelling Fam. in 2004 had hetzelfde concept alleen werd deze uitgevoerd met studenten van de kunstacademie. Ook voor de toekomst staat een aantal tentoonstellingen gepland met dezelfde werkwijze als Neverland.

Stichting Buitenkunst – Theater 12-16

Stichting Buitenkunst organiseert verschillende kunstprojecten op het gebied van dans, theater, muziek, literatuur en beeldende kunst. Deze projecten vinden plaats in de buitenlucht tijdens de zomerweken en in weekenden zoals het Pinksterweekend. De begeleiding wordt gedaan door professionele kunstenaars, theatermakers, muzikanten, dansers en schrijvers. Er zijn verschillende projecten voor verschillende leeftijdsgroepen: volwassenen, jongeren, kinderen en kleuters.

Eén van hun projecten heet 'Theater 12-16' en is gericht op jongeren in de leeftijd van 12 tot 16 jaar. Gedurende een week kunnen ongeveer 50 jongeren intensief aan de slag met theater en alles wat daarbij komt kijken. Eén van de onderdelen is bijvoorbeeld dat de jongeren samen met een professionele theatermaker werken aan een voorstelling die aan het einde van de week door hen wordt gespeeld. In andere onderdelen van de theaterweek wordt ook aandacht gegeven aan andere dingen dan alleen acteren. Zo zijn er workshops schrijven, vormgeving, decorbouw en techniek. Ook deze workshops worden gegeven door professionals.

De theaterweek trekt vooral jongeren die al interesse hebben in de theaterwereld. Buitenkunst omschrijft het op de website als volgt: 'Om mee te doen aan een theaterweek heb je geen ervaring nodig. Iedereen kan meedoen. Wel is het belangrijk dat je het leuk vindt om met anderen theater te maken en hard te werken. De theaterweken zijn een goede manier om erachter te komen wat jij met

theater hebt en of je er misschien serieus mee verder wilt.'

Buitenkunst stelt zich niet als doel om jongeren te bereiken die uit zichzelf niet geïnteresseerd zijn in kunst. Arthur Schmidt, directeur: 'Jongeren benaderen we net als alle andere doelgroepen. Dan is het 14 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME

uitgangspunt altijd de kunstdiscipline en de kennis die je daarover hebt. De deskundigheid en de passie van de docenten stimuleren de deelnemers, of ze nu jong of oud zijn. Als jongeren geïnteresseerd zijn, komen ze vanzelf wel.'

Schmidt erkent wel dat hij graag zou zien dat er meer jongeren uit zichzelf interesse tonen. Schmidt: 'Op het moment dat kunst voor jongeren heel gewoon is, hoeft je als culturele instellingen minder tijd en aandacht te besteden aan de werving. Maar kunst is voor jongeren niet heel gewoon. In Nederland hoort het niet bij de cultuur. Kunst wordt kinderen niet met de paplepel ingegoten. Hier ligt een taak voor de scholen. Nu wil ik niet zeggen dat er op scholen niets gebeurt. Maar als je vergelijkt hoeveel tijd er wordt besteed aan bijvoorbeeld tekenen en muziek en hoeveel tijd er aan de cognitieve ontwikkeling wordt gegeven, dan is die verhouding wel erg scheef. Op scholen moet er evenwichtiger aandacht besteed worden aan de cognitieve, lichamelijke, kunstzinnige en sociale ontwikkeling.'

Auteurs zijn werkzaam bij Cultuurnetwerk Nederland.

15 ZICHT OP... JONGEREN EN CULTUURDEELNAME

Geraadpleegde literatuur

CBS (2003). *Jeugd 2003, cijfers en feiten*. Voorburg: CBS.

Couwenbergh, Ch. & Couwenbergh-Soeterboek, N. (2003). *Cultuurparticipatie*. Doctoraalscriptie Universiteit Utrecht, Vakgroep Algemene Sociale Wetenschappen. Tracé Cultuur, Zorg en Welzijn.

Damen, M-L., Ganzeboom, H., Haanstra, F. & Nagel, I. (2003). *Momentopnames CKV1*.

Eindrapportage CKV1-Volgproject. (Cultuur + Educatie; 8). Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.

Iperen, W. van (2003). *Verschillen in cultuurdeelname tussen allochtone en autochtone jongeren. Een vergelijking op basis van gegevens van het CKV1-Volgproject*. In H.B.G. Ganzeboom (red.), Jaren van onderscheid: trends in cultuurdeelname in Nederland (pp. 120-150) (Cultuur + Educatie; 7). Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.

Nagel, I. (2004). *Cultuurdeelname in de levensloop*. Utrecht: ICS. Proefschrift Universiteit Utrecht.

Poll, J. (2002). *Tussen behoefte en competentie: een onderzoek naar cultuurdeelname onder Edese jongeren*. Doctoraalscriptie Universiteit Utrecht.

Qrius (2003). *Jongeren 2003: niets willen missen*. Amsterdam: Qrius.

Savelkoul, I., Schermel, A., Schilte, E. & Hof, M. van 't. (2002). *Kiss the future : rapport over een onderzoeks- en activiteitenproject naar de cultuurbeleving van jongeren*. 's-Hertogenbosch/Utrecht: Provincie Noord-Brabant/Cultuurnetwerk Nederland.

Vogelaar, L. & Rynja, L. (2005). *Kunst & cultuur op de schop: over de kunst- en cultuurbeleving van tieners*. Amsterdam: CJP.

Vries, A. de (2004). Centra voor de kunsten voor de keuze. Op weg naar culturele dienstverlening. In: M-J. Kommers (red.), *Zicht op... centra voor de kunsten*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland.

Wester, M. (red.) (2003). *Van jonge mensen en de dingen die gaan komen. Rapportage over de jaren 2001 en 2002 door de visitatiecommissie cultuurbereik. Actieplan Cultuurbereik 2001-2004*. In opdracht van het Ministerie van OCW, het Interprovinciaal Overleg (IPO) en de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG).

Zeijl, E. (red.) (2003). *Rapportage jeugd 2002*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Veranderingen in de beeldende kunstmarkt:*galeriehouder, kunstenaar en koper in beweging*

Een korte film met in de hoofdrol de leeuw van de ING Bank en de Postbank, die zich vol zelfvertrouwen en zonder angst door het ING House in Amsterdam bewoog, werd vertoond als openingsact. De NGA en de Boekmanstichting waren dan ook zeer verguld met de toestemming van de bank om het eerste NGA Symposium, ter gelegenheid van het vijfjarig bestaan van de Associatie, in het imponerende onderkomen aan de Zuidas te organiseren. Doel van de bijeenkomst was de sterkte en zwakte van de kunstmarkt te analyseren en daarmee een bijdrage te leveren aan de toekomst van een bloeiende beeldende kunstsector. Het was daarbij zaak recht te doen aan de expertise en belangen van alle betrokken partijen: musea, verzamelaars, bedrijven, overheden, kunstuitlen, kunstenaars en bemiddelaars. Drie thema's stonden centraal: de wisselwerking tussen productie en presentatie, aanbod en publiek, de verdergaande professionalisering van de beeldende kunstsector en de internationalisering van de kunstmarkt. Galeriesten hebben een eigen positie in de markt; ze vertegenwoordigen een 'stal' van kunstenaars waarvan ze werk verkopen aan zowel de geïnteresseerde leek als aan de fervente verzamelaar, het museum of de multinational. Weliswaar weten particulieren en bedrijven de kunstenaar te vinden via de galerie, maar uit het Marktonderzoek hedendaagse beeldende kunst (EIM en Motivaction 2006) blijkt dat er nog veel bereikt kan worden in de keten van kijken, lenen/huren, kopen en verzamelen. Dat gegeven was een van de uitgangspunten van de bijeenkomst. Een andere aanleiding was de publicatie Second Opinion over beeldende kunstsubsidies in Nederland, tot stand gekomen onder verantwoordelijkheid van de Mondriaaninstichting en het Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst. (Nai, 2007)

De doelgroep van het symposium zijn de participanten aan de beeldende kunstmarkt. Op die markt bewegen zich steeds meer partijen waardoor heroriëntatie van belang lijkt, de spelers in het veld zijn:

Intermediairs: galeriesten, kunstuitleencentra, kunstadviseurs, kunstenaarsinitiatieven, veilingen, beurzen, internet;

Producenten: kunstenaars;

Afnemers: particuliere kopers en verzamelaars, bedrijven, musea;

Overheidsinstellingen: ministerie van OCW, gemeenten, fondsen, stichtingen en raden;

Onderwijs: kunstacademies, kunstwetenschap, kunstmanagementinstellingen en kunstopleidingen.

De rol die de intermediair de afgelopen decennia heeft ingenomen is aan het veranderen. Er worden steeds hogere eisen gesteld aan zijn professioneel handelen en de hoogte van de

daarmee gemoeide investeringen neemt toe. Het belang en de macht van beurzen zijn toegenomen. Galerie, kunstadviesbureau en veilinghuis komen elkaar steeds meer tegen omdat ze zich allemaal op de primaire en secundaire markt begeven.

De kunstenaar komt - onder andere door teruglopende subsidies - in toenemende mate terecht in de rol van zelfstandig ondernemer. Dit betekent dat hij minder afhankelijk wordt van intermediairs waaronder de galeriehouder.

De afnemer wordt inhoudelijk steeds mondiger en deskundiger en beschikt over ruimere financiële middelen dan voorheen voor de aanschaf van kunst.

Overheidsinstellingen. Het beeldende kunstbeleid van de verschillende overheden wordt aangescherpt.

Onderwijs. Opleidingen spelen een steeds nadrukkelijker rol in talentontwikkeling en ondernemerschap.

Na de film met de leeuw in de hoofdrol hield Annabelle Birnie, hoofd ING Art Management het welkomstwoord. Zij vertelde dat galeriehouders tot ver in de jaren negentig van de vorige eeuw commercie beschouwden als een bedreiging. Maar pas sinds de laatste jaren klinkt er vanuit overheid, kunstenaars en markt een roep om meer professionalisering van de kunstmarkt. Galeriesten zijn eigenlijk winkels, maar dan zonder een behoorlijk businessplan en meerjarenbeleidplan. De omzet ontwikkelt zich amper. Reserves worden niet opgebouwd. Mensen roepen: "Goh, wat leuk dat u van uw hobby uw beroep heeft gemaakt!" Birnie vindt dat galeriesten daar verandering in moeten aanbrengen.

Centraal Bureau voor de Statistiek

CBS Persbericht PB11-051 pagina 1 van 6

PB11-051

16 augustus 2011

9.30 uur

Persbericht

Groei Nederlandse economie zwakt af

- **1,5 procent groei op jaarbasis**
- **Kwartaal op kwartaal 0,1 procent groei**
- **Investerings 4,2 procent hoger**
- **Export Nederlands product valt terug**
- **Geen groei consumptie huishoudens**
- **Bescheiden banengroei**

De economische groei is in het tweede kwartaal van 2011 sterk afgezwakt. Ten opzichte van het tweede kwartaal een jaar eerder groeide de Nederlandse economie met 1,5 procent. In vergelijking met het eerste kwartaal groeide de economie met 0,1 procent. Het aantal banen van werknemers was 46 duizend hoger dan een jaar geleden. Dit blijkt uit de eerste, voorlopige raming van het CBS.

Investerings nemen toe

De investeringen zijn in het tweede kwartaal van 2011 met 4,2 procent gegroeid in vergelijking met een jaar geleden. Vooral in transportmiddelen en machines is meer geïnvesteerd. Ook de investeringen in woningen en bedrijfsgebouwen waren hoger, maar de groei was aanzienlijk minder dan in het eerste kwartaal. Toen profiteerde de bouwsector van het zachte weer.

Export Nederlands product valt terug

De export van goederen van Nederlandse makelij groeide met 2,9 procent ten opzichte van een jaar eerder. Deze groei is aanzienlijk lager dan in het eerste kwartaal. De stijging van de wederuitvoer is net als in het vorige kwartaal ook minder spectaculair dan in de kwartalen daarvoor. Ook de groei van het exportoverschot van diensten droeg bij aan de groei van de Nederlandse economie.

Consumptie huishoudens stagneert

Huishoudens hebben in het tweede kwartaal evenveel besteed als een jaar eerder. Ze hebben meer uitgegeven aan duurzame goederen en diensten, maar minder aan voedings- en genotsmiddelen. Het gasverbruik door huishoudens daalde sterk door het relatief zachte weer in vergelijking met een jaar eerder.

De overheidsbestedingen aan zorg en onderwijs zijn toegenomen, terwijl de uitgaven aan openbaar bestuur en defensie bleven dalen.

CBS Persbericht PB11-051 pagina 2 van 6

Bescheiden groei industrie en bouw, zakelijke dienstverlening herstelt

De terugval in groei van de export van Nederlands product resulteerde in een bescheiden groei van de industriële productie in het tweede kwartaal van 2011. Ook de bouwproductie groeide slechts licht. De groei van de zakelijke dienstverlening trok aan van een lichte krimp in het eerste kwartaal naar een groei van 1,4 procent in het tweede kwartaal van 2011. Bij de delfstoffenwinning en energiebedrijven was sprake van een productiekrimp.

Licht herstel banengroei

In het tweede kwartaal van 2011 waren er 46 duizend banen van werknemers meer dan in hetzelfde kwartaal van 2010. Dit is een stijging met 0,6 procent. Na correctie voor seizoeninvloeden is het aantal banen in het tweede kwartaal 0,3 procent hoger dan in het eerste kwartaal van 2011. Na stabilisatie van het aantal banen in het eerste kwartaal is er nu weer sprake van een lichte groei.

**KUNST IS NIET VOOR IEDEREEN EEN OP DE VIER NEDERLANDERS HEEFT
INTERESSE IN KUNST ACTUELE KUNST BOEIT KWART VAN DE NEDERLANDERS NEDERLANDERS
NAUWELIJKS IN VOOR HEDENDAAGSE KUNST KUNST10DAAGSE OVERVLEUGELT DE DAG VAN DE
KUNSTUITLEEN ONDERZOEK; KUNST IS TE DUUR
KUNST LAAT ZICH BEKIJKEN OP VEEL PUNTEN**

Koppen in de krant, in de eerste week van november, voorafgaand aan de Dag van de Kunstuitleen en de Kunst 10-daagse. Aanwezig bij een aantal openingen in het weekend van 4 en 5 november viel het mij op hoe gemakkelijk deze koppen, los van de inhoud door openers opgepakt worden, een eigen weg gaan leiden of kunnen gaan leiden. Kunstenaars worden in verlegenheid gebracht en vragen gesteld waarop nauwelijks een fatsoenlijk antwoord is te geven en het publiek wordt op het verkeerde been gezet. Als deze openers ook nog lokale politieke functies vervullen of vervult hebben, dan mag en kan je je afvragen hoe de politieke mening en besluitvorming over onze dierbare kunsten, plaats vindt of plaats gevonden heeft. Gelukkig kan ik echter ook constateren dat er voor de beeldende kunst in Drenthe, ook bij de politiek, draagvlak is. De in het voorjaar 2005 verschenen cultuurnota, De kunst van het Combineren, is en legt een basis voor een verdere ontwikkeling en samenwerking en het veld van kunst en cultuur in Drenthe. Nu deze nota ondersteund wordt met een film op DVD, met onze gedeputeerde Hans Schaap in de hoofdrol, kan er in de komende jaren niet veel meer mis gaan. De oorzaak van al deze aandacht voor de kunst in de kranten in de eerste week van november heeft zijn oorsprong in de uitkomsten van een door de FKU (Federatie Kunstuitleen) en de NGA (Nederlandse galerie associatie) gehouden representatieve steekproef onder 514 Nederlanders ter ere van de eerste Kunst 10-daagse. Aan deze eerste Kunst 10-daagse deden 160 galeriën en kunstuitleeninstellingen mee. Het CBK Drenthe heeft slechts ten dele hieraan deelgenomen, omdat het al het hele jaar door activiteiten, zoals tentoonstellingen organiseert en de ervaringen met de Dag van de Kunstuitleen in de afgelopen jaren goed zijn geweest. De krantenreacties op de uitkomsten van het onderzoek zijn erg verschillend en kunnen als zeer subjectief worden gekenmerkt. Het meest sprekende verschil is de weergave van de uitkomst op de vraag of de Nederlander geïnteresseerd is in hedendaagse kunst. De ene krant legt het accent op de 24 % van de Nederlanders die sterk tot zeer sterk geïnteresseerd is en een andere krant legt het accent op de 75 % die niet tot nauwelijks interesse in hedendaagse kunst heeft. Nog een voorbeeld: Het onderzoek wijst uit dat 40% van de geïnterviewden kunst altijd te duur vindt en 45% is het daar helemaal of niet mee eens. Ook deze uitkomst wordt vanuit de verschillende invalshoeken door de pers weergegeven. Voor ons zijn deze uitkomsten in ieder geval geen redenen de koers te wijzigen. Integendeel zelfs als we naar de resultaten kijken van de Dag van de Kunstuitleen en het hieraan voorafgaande initiatief om nieuw werk voor de kunstuitleen te generen d.m.v. consignatie. Het resultaat was dat er 300 werken over de 5 uitleenpunten van het CBK Drenthe konden worden uitgezet en veel nieuwe leners konden worden ingeschreven. De opzet om de kunstuitleen laagdrempelig en toegankelijk voor iedereen te houden, lijkt dan ook te slagen. Na een kleine dip, als gevolg van het niet meer kunnen beschikken over verwervingsgelden en het af moeten stoten van de huurwerken lijkt er weer een stijgende lijn te zien te zijn.