

HORNSLETH.

Hornsleth - når en person bliver til et Brand
En opgave om Branding & Salg af moderne kunst

"There is no product, there is only marketing"

Kristian von Hornsleth

KILL ALL
TEACHERS
NOW!!

HORNSLETH

Speciale - International Handel & Markedsføring - Niels Brock - Efterår 2009

Vejleder - Hans Jørgen Lorenzen

Opgaven er udarbejdet af

Simon Bolther Ørsted

Jesper Frost

Jacob Andersen

Jesper Miki Thomsen

| | |
|--|-----------|
| INDLEDNING | 1 |
| PROBLEMSTILLING | 2 |
| PROBLEMFÖRMLERING | 2 |
| AFGRÆNSNING | 3 |
| METODEVALG | 4 |
| MARKEDSFÖRINGSSTRATEGI | 5 |
| KILDEKRITIK | 5 |
| 1.0 INTERN ANALYSE | 5 |
| 1.1 PRODUKT / PROJEKT ANALYSE | 5 |
| 1.2 MISSION | 8 |
| 1.3 VISION | 8 |
| 1.4 VÆRDIER | 9 |
| 1.5.1 PLC KURVE – HORNSLETH SOM BRAND | 9 |
| 1.4.2 PLC kurve – Hornsleth Produkter | 9 |
| 1.4.3 Delkonklusion PLC | 10 |
| 1.5 VÆRDIKÆDE MED STØTTEFUNKTIONER | 10 |
| 1.5.1 Delkonklusion værdikæde: | 11 |
| 1.6 ØKONOMI | 12 |
| 1.7 VÆKSTSTRATEGI | 12 |
| 1.8 MARKEDSUDVIKLING | 13 |
| 1.10 PRODUKTUDVIKLING | 13 |
| 1.11 STRATEGISK ALLIANCE | 13 |
| 1.12 SW-ANALYSE | 13 |
| 1.13 DELKONKLUSION | 14 |
| 2.0 EKSTERN ANALYSE | 14 |
| 2.1 PEST | 15 |
| 2.1.1 Political – politiske og lovgivningsmæssige forhold | 15 |
| 2.1.2 Economical – Økonomiske og demografiske forhold | 16 |
| 2.1.3 Sociocultural – Sociale og kulturelle forhold | 17 |
| 2.1.4 Technological – Teknologiske og miljømæssige forhold | 17 |
| 2.1.5 DELKONKLUSION | 18 |
| 2.2 MARKEDSBESKRIVELSE & ANALYSE | 18 |
| 2.3 PORTER’S FIVE FORCES | 18 |
| 2.4 KONKURRENTANALYSE | 20 |
| 2.5 OT-ANALYSE | 22 |
| 2.6 DELKONKLUSION | 22 |
| 3.0 MARKEDSFÖRINGSSTRATEGI | 23 |
| 3.1 SEGMENTERING – S-M-P | 23 |
| 3.1.1 Fastlæggelse af konsumentenheder | 23 |
| 3.1.2 Analyse af markedet | 23 |
| 3.1.3 Segmenteringskriterier | 24 |
| 3.1.4 Profil af de enkelte segmenter | 25 |
| 3.1.5 Segmentvurdering | 25 |
| 3.1.6 Målgruppevalg | 26 |
| 3.1.7 Konklusion på målgruppevalg: | 27 |
| 3.2 MÅLGRUPPE STRATEGI | 27 |
| 3.3 POSITIONERING | 27 |
| 3.4.1 Vurdering af mulige Positioner | 27 |
| 3.4.1 Analyse af kunderelevante faktorer | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.2 Analyse af konkurrenter | 27 |
| 3.5.7 Konkurrencefordele Hornsleth..... | 28 |
| 3.5.8 Positioneringskort..... | 28 |
| 3.5.9 Valg af positioneringsplatform | 29 |
| 4.0 KØBSADFÆRD..... | 29 |
| 4.1 KØBSADFÆRD B2C..... | 29 |
| 4.2 KØBSADFÆRDEN PÅ B2B MARKEDET | 31 |
| 5.0 MARKEDSPOSITION | 34 |
| 5.1 SWOT – BASERET PÅ DANMARK..... | 35 |
| 6.0 PRODUKTPARAMETRE & CORPORATE BRANDING..... | 36 |
| 7.0 HANDLINGSPARAMETRE | 37 |
| 7.1 DE 4 P'ER..... | 37 |
| 7.2 HORNSLETHS SERVICE – DE 3 EKSTRA P'ER | 38 |
| 7.3 DELKONKLUSION: | 39 |
| 8.0 MARKEDSFØRINGSPLAN FOR HORNSLETH | 39 |
| 8.1 PLAN 1: | 41 |
| 8.2 PLAN 2: | 41 |
| 8.3 DELKONKLUSION: | 42 |
| 8.4 ALTERNATIVE FORSLAG TIL MEDIEPLAN: BUDGET 99.000 DKK..... | 43 |
| 8.4.1 Ad 1) Outdoor reklamer ved de største kunstmuseer i Danmark. | 43 |
| 8.4.2 Ad 2) Sampling af flyers på parkerede biler. | 44 |
| 8.4.3 Ad 3) Hornslethposters.com | 45 |
| 8.5 DELKONKLUSION | 45 |
| 8.6 KONKLUSION PÅ MARKEDSFØRINGSPLAN | 46 |
| 9.0 HOVEDKONKLUSION | 46 |
| 10.0 PERSPEKTIVERING..... | 50 |
| LITTERATURLISTE | 52 |
| KILDEHENVISNING..... | 52 |
| WEBSIDER: | 52 |
| BILAG..... | 53 |
| BILAG 1 – SPØRGESKEMA | 53 |
| BILAG 2 - 1. INTERVIEW MED KRISTIAN VON HORNSLETH | 56 |
| BILAG 3 - 2. INTERVIEW MED HORNSLETH | 60 |
| BILAG 4 - INTERVIEW BRUUN RASMUSSEN – PETER CHRISTMAS MØLLER..... | 65 |
| BILAG 5 – INTERVIEW MORTEN POULSEN | 71 |
| BILAG 6 – INTERVIEW MED HORNSLETH KØBER..... | 75 |
| BILAG 7 – INTERVIEW MED HORNSLETH KØBER 2..... | 76 |
| BILAG 8 – ARTIKEL FRA BO BEDRE 2008 MED JANNICK ANDERSENS ÅRETS HUS. | 77 |
| BILAG 9 - INTERVIEW MED KUNSTKØBER ESSEN SYLVEST | 79 |
| BILAG 10 – INTERVIEW MED BRAND OG TRENDFORSKER, | 79 |
| BILAG 11 – CLEAR CHANNEL OPLÆG | 80 |
| BILAG 12 – CLEAR CHANNEL TILBUD..... | 83 |
| BILAG 13 – POSSITIONERINGSOVERSIGTS KORT OVER MEDIER I DE MODERNE KOMPAS SEGMENTER | 84 |
| BILAG 14 - TILBUD FRA CLAUD MOHRHAGEN – FLYERS PÅ TAXAER | 85 |
| BILAG 15 - INTERVIEW MED ILVA..... | 85 |
| BILAG 16 - ARTIKLEN FINANSIUS MED MILJØ | 88 |
| BILAG 17 - PHONE-INTERVIEW - SOLOMON LITTLE – OWNER, THE IVY | 88 |

| | |
|---|-----|
| BILAG 18 - KILDE DANMARKS STATESTIK..... | 90 |
| BILAG 19 – MARKEDSBESKRIVELSE..... | 91 |
| BILAG 20 - GALLUP KOMPAS SEGMENTER..... | 94 |
| BILAG 21 – KREATIVE FORSLAG TIL ANNONCER..... | 95 |
| BILAG 22 - SAMLET SWOT..... | 100 |
| BILAG 23 - TILBUD PENGE & PRIVATØKONOMI + ILLUSTRERET VIDENSKAB (45 % RABAT)..... | 101 |
| BILAG 24 – ARTIKEL MED SKULPTUR I VALBY..... | 101 |
| BILAG 25 – MAIL FRA RASMUS MØLLER – PRINT DIRECTOR MEDIACOM, KØBENHAVN..... | 102 |
| BILAG 26 – OFFENTLIGE UDGIFTER TIL KUNST..... | 102 |

FORSIDEN: Design Kristian Von Horn\$leth

Hornsleth – Når en person bliver til et Brand En opgave om Branding & Salg af moderne kunst

There is no product, there is only marketing, Kristian von Hornsleth

Indledning

Kristian von Hornsleth, født 1962¹ (Herefter; Hornsleth) bor og arbejder i København. Han er en af Danmarks bedst kendte kunstnere og er kendt for sine unikke branding tanker og identitet. Han er foredragsholder om emnet branding i virksomheder og på universiteter og andre uddannelsesinstitutioner, og mere end 1000¹ af hans billeder hænger i danske og udenlandske hjem.

Hornsleth blev uddannet fra 1988-94 ved det kongelige danske kunstakademi. Han er bedst kendt i den brede offentlighed for at han i juni 2006 lancerede sit Uganda Landsby projekt. Her rejste Hornsleth til den lille landsby Buteyongera, og betalte de fattige beboere til juridisk at tage efternavnet Hornsleth mod betaling i grise, og andre husholdsdyr.

I oktober 2006 satte de Ugandiske myndigheder en stopper for projektet ud fra en beslutning taget på etiske forhold. På det tidspunkt havde 270 "nye" Hornsleth'er modtaget en gris, og yderligere 70 havde modtaget en ged.

Projektet vagte naturligvis stor forargelse, men sendte samtidig Hornsleths navn op i en kategori indenfor kunstverdenen, som er de færreste forundt.

I 2008 gjorde Hornsleth sig bemærket ved at sælge aktier i sit firma The Hornsleth Arms Invest Corp. Firmaet opkøbte aktier i "uetiske" virksomheder, blandt andet firmaer der tilhører våbenindustrien. Ideen bag projektet var, at afkastet fra aktierne skulle investeres i humanitære organisationer og projekter.

Han underskriver sine værker Hornsleth, og det lille 'von' købte han, da han synes, hans borgerlige navn blev for kedeligt.

Det nyeste projekt hedder Deep Storage Project, og har allerede påkaldt sig stor opmærksomhed. Vi vil i denne opgave komme nærmere ind på dette projekt og nedenstående problemstillinger, samt dets betydning for brandet Hornsleth.

¹ <http://www.dsg.dk/da/Nyheder/Pages/NewsDetails.aspx?ItemID=83>

Problemstilling

Kunstneren Hornsleth har gennem sine events og sine alternative former for markedsføring opnået en stor kendskabsgrad² blandt befolkningen, samt i udlandet.

Han er nu på trods af sin aparte kunststil blevet alment accepteret og sælger derfor nu i store mængder lige fra original kunst til kunstgallerier/private over til bestillingsarbejde for virksomheder i både den private og offentlige sektor.

I den senere tid har hans kunst ændret sig til at være en mere mainstream kunstform, hvor han som det seneste har udviklet et motiv til indkøbsposerne hos Dansk Supermarkeds discountkæde Netto, lavet print for Gajol æskerne samt indgået et samarbejde med ILVA hvor re-produktioner kan købes til en rimelig pris.

Vi ønsker i gruppen med nærværende opgave at belyse, hvilken effekt samarbejdet med en række mainstream firmaer betyder for et brand som Hornsleths, og om dette betyder noget for virksomheden Hornsleth omsætning over en længere periode.

Problemformulering

Vi analyser ovenstående problemstilling gennem behandling og besvarelse af følgende problemformulerings spørgsmål.

1. Hvem er Markedets aktører?
2. Hvordan er konkurrencen blandt kunstnerne?
3. Hvordan fastsættes målgruppen, Hvordan kan der segmenteres, og hvordan kan disse forbrugere påvirkes?
4. Hvilke motiver har en forbruger når denne køber kunst?
5. Hvordan fastsættes pris på kunst og hvor meget spiller udefra kommende forhold ind, såsom økonomiske konjunkturer?
6. Hvordan opbygges, fastholdes og udbygges et brand indenfor kunst-verdenen?
7. Hvordan påvirker det Hornsleths brand, at han er til stede i ILVA, Netto, Toms m.m.?

På baggrund af konklusionen på disse spørgsmål, vil vi give en vurdering af Hornsleths forretningsmæssige position i dag og hvordan hans brand samt værdi af hans værker vil kunne udvikle sig over en 3-årig periode. Yderligere vil vi vurdere et fremtidigt samarbejde af lignende karakter som ILVA projektet.

² Se spørgeskema – bilag 1

Afgrænsning

For at skabe den rette balance og ikke mindst begrænse indholdet af denne rapport er der i gruppen blevet besluttet at foretage en række afgrænsninger.

Som nævnt producerer Hornsleth en række kunstartikler. Vi har for enkeltheds skyld, valgt at opdele sortimentet i følgende produktgrupper:

- Malerier – lærred og væg
- Objekter – biler, motorcykler
- Skulpturer og Keramik
- Tatoveringer
- Forskellige projekter (se mere i Produkt analysen)
- Strategisk samarbejde

Da dette er en opgave, hvor research ikke er let tilgængeligt har vi grundet forhold såsom økonomi set os nødsaget til udelukkende at kigge mod en snæver del af kunstmarkedet, idet vi vil koncentrere os om det danske marked.

Yderligere vil sammenligninger med andre kunstnere også være begrænset til et mindre udvalg.

Følgende analyse værktøjer har vi besluttet at se bort fra i opgaven:

- Boston – Umuligt at danne os et overblik over nærmeste konkurrent og omsætning.
- GE – Umuligt at få et totalt overblik over markedet.
- Mckinsey konkurrence trekant mener vi ikke er relevant i denne opgave.

Ovenstående modeller vil ikke være relevante for løsning af denne opgave.

Under visse interviews har vi berørt ting, som den interviewede gerne ville tale om, men som vi venligst er blevet bedt udelade på skrift. Vi har i respekt for den interviewede valgt at acceptere dette, eftersom vi har brugt informationen generelt i forbindelse med udarbejdelsen af opgaven, men har vurderet at de ting der er blevet udeladt på skrift ikke er af en karakter der vil skade opgavens kvalitet/troværdighed såfremt de ikke er inkluderet.

Metodevalg

For at løse ovennævnte problemformulering, samt belyse den nuværende situation har vi valgt at inddrage følgende analyse-metoder og modeller:

Internt:

- Porters Value Chain: Belyser de værdiskabende aktiviteter.
- Product Life Cycle: Vi ønsker via PLC, at skabe et overblik over, hvor Hornsleth pt befinder sig, og hvordan han sikre fortsat vækst.

Udover de nævnte analyser vil vi blandt andet se på ejerforhold, markedsandel, økonomi. Denne del vil afsluttes med en SW analyse (Strengths & Weaknesses)

Eksternt (Situationsanalyse):

- PEST-analyse: For at analysere og skabe overblik over Hornsleths makro-miljø vil vi benytte PEST modellen, som giver indblik i faktorer i virksomhedens omverden. Altså faktorer som er uden for Hornsleths indflydelse, men som der naturligvis bør tages højde for.
- Porter's Five Forces: Vi vil analysere hvilke markeds kræfter der påvirker konkurrencesituationen i markedet. Denne model gennemgår den nuværende konkurrencesituation, potentielle udbydere, udbydere af substituerende produkter, samt købernes og leverandørernes forhandlingsstyrke.
- Ansoff's vækstmatrix: Vi vil via denne matrix vurdere Hornsleths muligheder for vækst.

Yderligere vil der blive analyseret på konkurrence formen og udvalgte konkurrenter. Den eksterne del vil blive afsluttet med en OT-analyse

Enderne vil til sidst blive forbundet via en delkonklusion indholdene mål og fremtidige strategier. Herudover vil vi kigge på de generiske strategier og om Blue Ocean vil kunne benyttes.

Som dataindsamling benytter vi os af primæredatakilder, heriblandt Hornsleth selv, Bruun Rasmussen, Gallary Poulsen osv. Vi har udarbejdet og udsendt et Internet spørgeskema, som er blevet besvaret af mere end 400 personer.

Derudover har vi i sekundære datakilder hovedsageligt benytter os af mundtlige datakilder samt skriftlige datakilder såsom tal fra Danmarks Statistik, Gallup mv.

Markedsføringsstrategi

I markedsføringsstrategien vil vi benytte os af

- SMP-modellen: For at sikre en gennemarbejdet markedsføringsstrategi har vi valgt at benytte SMP modellen, som gennemløber alle faser indenfor segmentering, målgruppevalg og positionering.
- S-O-R: Vi ønsker at se på, hvilken købsadfærd Hornsleth kan forvente fra den/de valgte målgrupper. S-O-R modellen tager højde for Stimuli, Forbrugeren (organismen) og dennes adfærd (respons). Fokus vil her være rettet mod "organismen".

Vi vil slutteligt kigge på og analysere Hornsleths handlingsparametre/marketingmix - de 7 P'er.

Sidst men ikke mindst vil vi opstille en fremtidig handlingsplan, der vil inkludere et bud på en marketingkampagne og en målgruppeoperationalisering.

Kildekritik

Vi har grundet opgavens emne benyttet os af primære data kilder – især i direkte interviews, men også af sekundære data kilder.

Visse kilder kan dog være farvet grundet tidligere samarbejde eller personlige holdninger. Vi vil derfor igennem opgaven stille os kritisk overfor vores kilder ved at tage højde for kildens holdninger.

1.0 Intern Analyse

1.1 Produkt / projekt analyse

Produkter:

Malerier



Keramik og skulpturer



Objekter



Strategisk samarbejde

ILVA – 2009



Bolighuset ILVA lancerede et nyt tema kaldet "Colourfull living" designet af Hornsleth. For at markere dette havde de hyret Kristian Hornsleth til at lave happenings i kædens 4 butikker på Sjælland i august 2009. Det hele starter med

et hvidt rum, en hvid sofa og en masse farvemaling. Publikum kan så live se, hvordan en hvid sofa bliver forvandlet til et Hornsleth kunstværk. Sofaerne bliver senere sat til salg på auktionssiden Lauritz.com og beløbet blev ubeskåret givet videre til humanitære formål. De gik for ca. 15.000 DKK i gennemsnit.

Toms - 2009

Gajol, som er ejet af Toms, lancerede i 2009 10 nye limited edition Gajol æsker, designet af forskellige kendte danskere inden for kunst, arkitektur og mode. En af disse æsker blev designet af Kristian von Hornsleth.



The Hornsleth Village, Project Uganda – 2006



Hvor mange fattige afrikanere vil skifte deres efternavn ud i bytte for en ged eller gris? Tilsyneladende valgte 340³ af skifte deres efternavn ud. Ydermere har Hornsleth ansøgt myndighederne om at skifte navnet på byen til Hornsleth Village. Hornsleth udtaler "Jeg

³ Bogen om Uganda Village project

forsøger at gøre opmærksom på, at der er noget helt galt med, at Afrika ikke har frihandel. Hvis du synes det er smagløst og klamt, er projektet lykkedes”.



Deep Storage Projekt

“Hornsleth giver publikum liv”- således er Hornsleths storage project blevet beskrevet.

Projektet går ud på, at Hornsleth tapper blod fra forskellige personer. Disse modtager et certifikat



evigt
Deep

indeholdende navn, blodtype og Hornsleths signatur. Blodet løbet af 2010 sænkes ned i verdens dybeste grav på havet, den 11 km. dybe Marianergrav midt i Stillehavet. Skulpturen som blodet nedsænkes i kan holde op til 15.000 år uden at gå i stykker. Derved kan fremtidige generationer hente den op fra vandet og bruge den nedsænkede DNA. Alle har mulighed for at donere blod, der skelnes ikke mellem race, religiøse eller politiske kriterier. Der indsamles blod 20 steder over hele kloden

skal i

The Hornsleth Arms Invest Corp. – 2008



100 stk. Bemalede og signerede Hornsleth våbenaktier blev produceret og sat til salg. Selskabet man som køber får del i, investerer midlerne i virksomheder, der producerer klyngebomber, miner, ubåde og har private hæere. Aktierne har størrelsen 70x100 cm og bærer titlen “Per ruinam ad Humanitatem”. På dansk betyder det “Gennem tilintetgørelse til humanisme”.

Prisen for en aktie var 50.000 DKK da de blev solgt fra Gallery Poulsen.

En del af overskuddet bliver sendt til en fond, som uddeler støtte til fredsfremmende projekter, herunder nødhjælpsorganisationer.

Indtil for nylig har det været en god investering, men den 12. november udsendte Hornsleth en pressemeddelelse⁴, hvori det fremgik at aktierne er gået fra 340.000 DKK i værdi til 217.165 DKK værd. Der er form meget fred I verden udtalte Hornsleth bl.a.

⁴ <http://www.business.dk/article/20091112/break/91112035/>

Hornsleth Bar – 2009

Sammen med Restaurations Kompagniet, som driver mere end 12 barer og diskoteker åbnede Hornsleth en bar i juni 2009. Baren hedder Hornsleth Bar og er udsmykket og designet inden i af Hornsleth selv. Selve driften af baren tager Restaurations Kompagniet sig af. Baren ligger i det indre København på Løvstræde.



Netto – 2009

I samarbejde med den landsdækkende butikskæde Netto som sælger dagligvarer udviklede Hornsleth i sommeren 2009 miljørigtige indkøbsposer. Disse er produceret af 80 % genbrugs materiale og sælges for 10 DKK. Der er 4 forskellige poser med hvert sit budskab.



Plakater

Via hjemmesiden

<http://www.hornslethposters.com/> sælger

Hornsleth plakater med tidligere malerier påtrykt.

Det er alle malerier, som er trykt på plakater, derved er udvalget stort. Det er også muligt, at købe plakater med motiver af andre objekter, blandt andet den Hornsleth malede Lamborghini bil & Ducati motorcykel. Plakaterne kan købes i 3 forskellige størrelser som henholdsvis koster 400 DKK, 800 DKK og 1200 DKK.



1.2 Mission

Udover at virksomheden naturligvis skal være rentabel, ønsker Hornsleth frem for alt at sælge oplevelser, og en historie igennem hans kontroversielle budskaber i hans værker.

1.3 Vision

Hornsleth har ved flere lejligheder udtalt sig om sin vision.

"Der skal hænge et Hornsleth i hvert et dansk hjem"

Hornsleth ønsker at hans budskaber, der er enkle og nemme at forstå, samt underholdende skal være en del af danskernes hverdag.

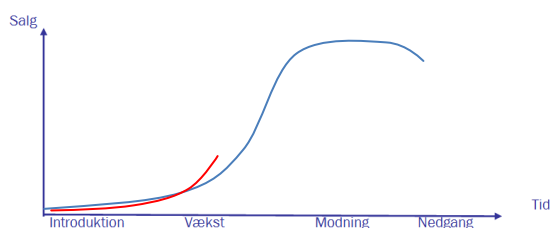
Herudover er det et brændende ønske for Hornsleth at blive anerkendt i sin samtid og bliver udstillet på et af de større museer i Danmark.

1.4 Værdier

Hornsleths værdier i virksomheden er enkle – Firmaet drives frem ved at skulle provokere, og være kreativ i produkt udvikling og markedsføring.

1.5.1 PLC kurve – Hornsleth som brand

I PLC kurven for Hornsleth som forretning og brand har vi valgt, at lave to mulige scenarier.



Blå kurve - Danmark

Viser status på Hornsleth, som kunstner i november 2009.

Vi har set en nedgang i prisen⁵ på hans primære indtægtskilde, som er hans malerier. På den baggrund viser dette scenarie, at Hornsleths priser har toppet.

Rød kurve – Internationalt

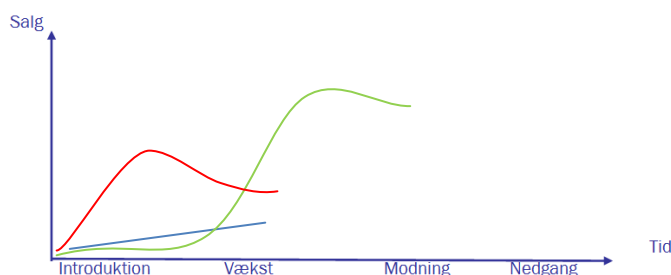
Viser status på Hornsleth, som kunstner november 2009.

Kurven viser, at Hornsleth er i vækst. I 2010 vil han indtage de internationale markeder med storm. Lancering af Hornsleths værker i Storbritannien er allerede fastsat. Der bor 61 mio. mennesker i Storbritannien og der et stort marked for handel med kunst. Efterspørgslen kan derfor ryge i vejret inden for en overskuelig fremtid.

1.4.2 PLC kurve – Hornsleth Produkter

Grøn kurve - Hornsleth malerier

Som nævnt tidligere, har vi set en nedgang i priserne på Hornsleth malerierne. Det vurderer vi ud fra den pris de tidligere har været handlet til, blandt andet på auktioner, og den pris de handles til i dag.



⁵ Interview Bruun Rasmussen – bilag 4

Vi er klar over, at der spiller mange faktorer ind i dannelsen af prisen på kunst, blandt andet de økonomiske konjunkturer. Vi har vurderet Hornsleths malerier er faldet mere end andre kunstnere i samme prisleje.

Rød kurve – Hornsleth re-produktioner (sælges via bolighuset ILVA)

Genoptryk af udvalgte Hornsleth malerier sælges via ILVA som lærredstryk. Der var en del medieomtale af projektet og ILVA selv gjorde en del reklame ved lancering. Vi har ikke kunnet få salgstal på dette så vi har vurderet, at der ved introduktion blev solgt en del af disse genoptryk. I takt med Hornsleths popularitet enten stiger eller falder, vil efterspørgslen på disse gå samme vej.

Blå kurve – Hornsleth posters

Hornsleth har fået trykt udvalgte malerier op som plakater. Disse sælges via hjemmesiden <http://www.hornslethposters.com/>. Her er det muligt at vælge i mellem 3 størrelser. Det er godt og vel alle de malerier, som Hornsleth har produceret, der sælges som plakat. De koster henholdsvis 400 DKK, 800 DKK og 1200 DKK.

1.4.3 Delkonklusion PLC

Vores to PLC kurver viser, at det kan gå begge veje for Hornsleth. Det kommer meget an på, hvordan det vil gå ham i den nærmeste fremtid, specielt hans indtog i udlandet, især indtrængningen i Storbritanien vil have stor betydning. Et tredje scenarie kan være, at Hornsleth ikke slår igennem i udlandet, men vender hjem for at have fokus på Danmark. Med gode projekter og en stærk brand strategi vil malerierne (og alt andet) stige igen.

1.5 Værdikæde med støttefunktioner

Nedenfor følger en gennemgang af de aktiviteter i værdikæden, som er relevante for forretningen Hornsleth.

Virksomhedens administrative opbygning

Virksomheden ejes og ledes af Kristian Von Hornsleth.

Medarbejder udvikling

Der er kun en ansat i firmaet, det er Kristian Von Hornsleth selv. Han benytter agenten Solomon Lyttle til at formidle salg og kontakt via sit galleri – The Ivy.

Primære aktiviteter

- Keramik
- Skulpturer
- Malerier
- Objekter (biler, motorcykler, ure mv.)
- Tatoveringer
- Print
- Forskellige projekter (Se mere i produkt analyse)
- Strategiske samarbejde

Indgående logistik

Til produktion af kunstværkerne bruges forskelligt udstyr. Vi ved på nuværende tidspunkt ikke, hvor det bliver købt eller hvordan dette hentes hjem.

Produktionen

Hornsleth har et lejet atelier i et industrikvarter i Skovlunde på adressen Literbuen 12 B. Produktion af print på lærred står ILVA for, og plakater produceres "made to order".

Udgående logistik

Alt salg af originale værker foregår via galleriet "The Ivy". Flere produkter ender senere til salg på diverse auktionssider for kunst.

Reproduktioner af Hornslets malerier sælges via bolighuset ILVA som har butikker i Ishøj, Lyngby, Århus og Malmø.

Salg af plakater foregår via Hornsleths egen hjemmeside.

Salg og marketing

Hornsleth markedsfører sig primært via mediernes interesse for hans spektakulære projekter og den omtale de får.

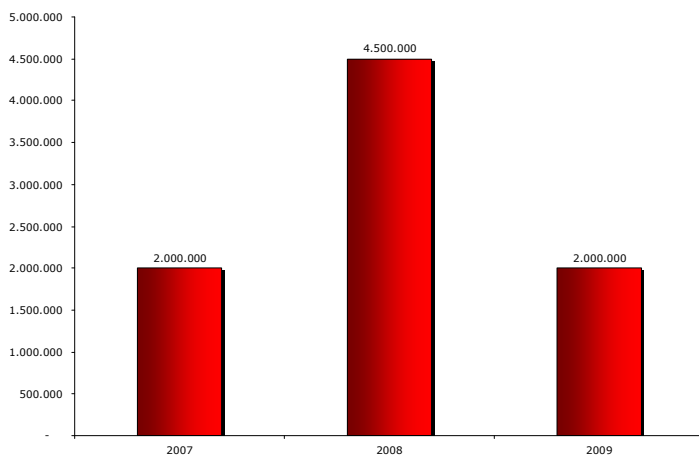
Priserne på Hornsleth malerier bliver pt. fastsat ved at gange målene med hinanden i centimeter, hvorefter der ganges med faktoren 2,8. Det giver udsalgsprisen på maleriet.

Al kontakt vedr. salg og markedsføring Hornsleths værker foregår via galleriet "The Ivy", som bestyres af Solomon Lyttle.

1.5.1 Delkonklusion værdikæde:

Hornsleth har stærke sider i down stream aktiviteterne. Det skaber høj værdi, at han er så meget i medierne og er så god til at markedsføre og iscenesætte sig selv. Dette er hans kernekompetence.

1.6 Økonomi



Vi har forsøgt, at kigge nærmere på Hornsleths økonomi. Vi har prøvet at indhente regnskaber på CVR.dk, men da Hornsleths virksomhed er oprettet som enkeltmands virksomheder, har det ikke været muligt at få hans omsætning, overskudsgrad m.m.

I vores andet interview med Hornsleth, har han dog oplyst sin omsætning de sidste 3 år, som ses i søjlerne på forrige side. Med en omsætning på 4,5 mio. i

2008, har det været et rigtigt godt år. Dette skyldes dog primært et rigtigt godt salg af hans våben aktier, inkl. et maleri med våbenaktien i størrelsen 60 x 90 cm til 50.000 DKK.

Disse malerier solgte rigtigt godt og folk stod i kø⁶ langt ud på gaden ved Hornsleths gamle Gallery Poulsen.

10.000 DKK gik til aktierne. 20.000 DKK til galleriet og 20.000 DKK til Hornsleth.

2009 omsætningen ligger på niveau med 2007 niveau, men Solomon Lyttle, indehaver af galleriet The Ivy som repræsenterer Hornsleth, oplyser at 4. kv. 2009, er på vej til at blive rigtigt godt for Hornsleth, da de har solgt rigtigt godt de sidste tre måneder⁷.

Overskudsgraden er i gennemsnit kun på 200.000 DKK Dette skyldes primært at Hornsleth besøger rigtigt mange gallerier i Europa samt nye projekter som Deep Storage Projekt tærer meget på likviditeten i virksomheden⁸. Derudover har han personligt investeret 200.000 DKK i et galleri i London og samtidig ved at få familien flyttet med til London i 2010.

Ovenstående er med til at fradraget i virksomheden Hornsleth er stort og derved et fald i overskuddet.

Nyeste projekt hornslethposters.com kræver ikke den store økonomi, da plakaterne er lavet på allerede producerede malerier.



1.7 Vækststrategi

Hornsleths nuværende vækststrategi bevæger sig over flere punkter i Ansoff's vækstmatrix.

Markedspenetrering

⁶ Interview med Morten Poulsen

⁷ Interview med Solomon Lyttle – Bilag 15

⁸ 2. Interview med Hornsleth – Bilag 3

I dag er Hornsleth kendt på det danske marked, men vil gerne bredere ud. Han har flere gange udtalt⁹, at der skal hænge et Hornsleth i alle danske hjem. Udover han er ganske produktiv og har lavet ca. 800 malerier, og mellem 200 og 300 andre værker gør han meget for at promovere sig selv. I afsnittet projektoversigt gennemgår vi hvilke projekter, han har beskæftiget sig med.

I september 2009 medvirkede Hornsleth i boligprogrammet Liebhabererne på TV2. Her agerede han interesseret huskøber og fik eksponeret brandet "Hornsleth" overfor 331.000 TV seere¹⁰.

1.8 Markedsudvikling

Hornsleths værker bliver primært solgt via danske kanaler. Blandt andet fra hans agent "The Ivy" samt auktionssider som Lauritz.com og Bruun-Rasmussen.dk. Flere af hans projekter, blandt andet Village Project i Uganda og Deep Storage Project foregår uden for Danmarks grænser. Disse projekter bliver ligeledes omtalt i flere udenlandske medier, blandt andet engelske BBC¹¹.

I et interview med Politiken fra d. 3. oktober¹² fortæller Kristian Hornsleth, at han skiftede galleri og agent efter i forsommeren 2009 havde mødt Solomon Lyttle, som driver galleriet The Ivy. Kristian Hornsleth fortæller også *"at Solomon Lyttle skal introducere ham til de store engelske gallerister"*.

Derved bevæger Hornsleth sig over i nye markeder og laver derved markedsudvikling.

1.10 Produktudvikling

Der er ingen tvivl om, at Hornsleth har mange jern i ilden og konstant forsøger at udvide produkt porteføljen. I projekt gennemgangen ses det tydeligt, at han laver andet end blot at male. Alt lige fra tryk på indkøbsposer til malerier og store skulpturer.¹³

1.11 Strategisk alliance

Hornsleth har tidligere indgået strategiske alliancer, blandt andet med bolighuset ILVA. Et sådant samarbejde indgår han for at udbrede kendskabet til sine værker samt indlede salg via kædens butikker af reproduktion af hans værker.

1.12 SW-analyse

For at opsummere de overstående punkter er de vigtigste samlet i nedenstående SW-analyse. En samlet SWOT vil blive gennemgået på et senere tidspunkt i opgaven.

⁹ <http://www.dr.dk/DR2/Autograf/Gaester/20081010122847.htm>

¹⁰ <http://omtv2.tv2.dk/index.php?id=3630>

¹¹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/6157612.stm>

¹² <http://politiken.dk/kultur/article802283.ece>

¹³ Bilag 24 – Artikel med skulptur i Valby

| Interne Forhold | |
|--|--|
| • Stærke sider | • Svage sider |
| Område/Produkt | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stor markedsandel inden for den niche han tilhører • Produktiv • Fleksibel i produktion • Laver bestillingsarbejde • Øget fokus på kvalitet | <ul style="list-style-type: none"> • Ikke anerkendt • Kvaliteten af tidligere værker kan diskuteres • Ressourcekrævende når værket er ekstraordinært |
| Markedsføring | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stor kendskabsgrad i DK • God overskuelig hjemmeside • Meget innovativ • Evne til at blive omtalt i medier • Brugerpressen til billig markedsføring • Topstyret branding • Stærk kontinuitet i markedsføring & kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Ikke udstillet på kunst museer • Ikke så stærk kendskabsgrad overfor det kvindelige segment • Motiver i værkerne tiltaler oftest ikke kvinder • Nyeste projekt (Deep Storage) ikke så kendt • Markedsføring går ud over produktiviteten |
| Finansiering | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indgår partnerskab med stærke virksomheder • Har haft et stærkt 4. Kvartal 2009 • Formår at leve "på en sten" | <ul style="list-style-type: none"> • Lille markedsføringsbudget • Økonomisk tilbagegang grundet: <ol style="list-style-type: none"> 1. Svækket global/dansk økonomi – svage første 3 kvartaler 2. Ikke så produktiv i 2009 3. Projekter er ressourcekrævende |
| Produktion | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kan hurtigt skabe simple værker • Billig drift af lokaler og materialer | <ul style="list-style-type: none"> • Svækket produktion grundet fokus på projekter • Kvalitet kræver tid • Enmandsvirksomhed |

1.13 Delkonklusion

Fordelene ved strategiske alliancer, kan her være at Hornsleth får et større kendskab i marked og derved et større salg.

Hornsleth benytter vækststrategien koncentrisk diversifikation. Dette gør han fordi han introducerer nye produkter på nye markeder. De produkter han introducerer, er dog i kategorien kunst, og han arbejder derfor med ensartede elementer.

SW-analysen viser, at der bestemt er muligheder, der kan bygges videre på for Hornsleth, men at der også er grund til bekymring grundet især de finansielle punkter, som er listet som værende en svaghed.

2.0 Ekstern Analyse

I dette afsnit vil vi kigge på Hornsleths makromiljø, og starter derfor med en PEST analyse. Herefter vil følge konkurrencesituationen, og en brancheanalyse.

2.1 PEST

For at beskrive det miljø (eksterne forhold) Hornsleth bevæger sig i, har vi valgt at udarbejde en PEST. Vi har valgt at holde primært fokus på kunstbranchen for at gøre den så relevant som mulig. På trods af der i denne opgave ikke er tale om eksport til et nyt marked finder vi fortsat en PEST relevant, da flere faktorer kan have kraftig påvirkning på Hornsleths afsætning.

2.1.1 Political – politiske og lovgivningsmæssige forhold

Den danske stat giver støtte til kunst igennem to organisationer begge under Kulturministeriet. Statens Kunst råd har til formål at fremme udviklingen af kunst i Danmark sat af dansk kunst i udlandet. Statens Kunstfond har til formål at støtte dansk kunst i Danmark¹⁴.

Der ydes støtte til følgende kunstområder:

- Musik
- Billedkunst
- Litteratur
- Scenekunst
- Film
- Arkitektur og design
- Studerende indenfor kunst

Derudover gives der til biblioteker, arkiver, museer og zoologiske haver samt til medier og idræt.

Fordelingen ser ud som følger: (Se bilag 26 hvor samlet tabel fremgår)

I Danmark, har vi til beskyttelse af kunstnernes værker mod kopiering, loven om ophavsret. Det er kun den konkrete udformning, der beskyttes, ikke de tilgrundliggende ideer og principper. Man kan således ikke hævde eneret på en idé om at fremstille en bestemt slags værk, f.eks. en skulptur af en havfrue, men man kan modsætte sig, at andre efterligner den konkrete udformning af ens skulptur.

Selvom en billedkunstner sælger sit maleri, giver det ikke køberen ret til at fremstille kopier af maleriet eller til at gøre maleriet tilgængeligt for almenheden.

Danmark har tilsluttet sig den internationale konvention om beskyttelse af ophavsret; "Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works"¹⁵.

Hvornår er noget beskyttet? Man taler om når noget har såkaldt værkshøjde definitionen for dette er mange, men kognit ned kan man sige, at noget har værkshøjde når noget er originalt eller har et særligt særpræg.

Som noget nyt (1. jan. 2006) indførtes et særligt følgeretsvederlag, som giver 5% (for malerier

¹⁴ <http://www.kunst.dk/statens-kunstfond/om-statens-kunstfond/>

¹⁵ <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne>

til under 50.000 euro) til kunstner når maleriet videresælges. For kunstnerne, hvis maleri ofte omsættes, skal dette altså ses som en ekstra og vedvarende indtægt. Kunstnere modtager også Følgeretsvederlag ved videresalg af dyrere malerier, men procentsatsen stiger støt dets dyrere billede der er tale om. Eksempelvis 0,25 pct. af salgsprisen, der ligger over 500.000 euro (ekskl. moms)¹⁶.

Virksomheder der køber kunst med henblik på udsmykning har mulighed for at fratække dette i regnskabet.

2.1.2 Economical – Økonomiske og demografiske forhold

Levestandarden i Danmark er relativt set på et meget højt niveau. Danmark har dog i løbet af få år tabt hele 5 placeringer og er nu målt pr. indbygger det 11. rigeste land¹⁷.

Vi ser dog nogle faremomenter i forhold til at bevare den nuværende levestandard i Danmark:

- Kronen er reelt blevet opskrevet i forhold til de lande, som Danmark konkurrerer med.
- Velstanden er baseret på et stærkt svindende olie-gasoverskud (fra og med 2018 skal disse produkter importeres).
- Lønningerne i Danmark er steget mere end i de lande, som Danmark konkurrerer med hvilket har forringet konkurrenceevnen.

Udefra ovenstående, så er finanskrisen ej gået kunstbranchen forbi og i modsætning til mange investorer, som har søgt ly fra aktierne i produkter som guld, så er kunst blevet ramt negativt. Ifølge Nanna Gro Henningsen, formand for Billedkunstnernes Forbund vurderes det at kunstmarkedets samlede salg er faldet med 50 procent i 2009¹⁸. Der ses en tendens til, at dem der rammes er de nye unge spirende kunstnere, mens de mere etablerede (også afdøde) fortsat kan sælge.

Generelt for Danmark i 2010 opjusterer vismændene derimod forventningerne til en vækst på 1,1 % mod tidligere 0.1 %¹⁹.

Opjustering er naturligvis positiv, men niveauet er fortsat væsentligt lavere end de sidste 10 år med et snit på mere end 3 %.

Renteniveauet i Danmark er rekordlavt, men vores vurdering er, at det i disse tider er svært at finansiere kunst. Dette bygger vi på de generelle opstramninger der har været i forhold til boliglån, som alt andet lige må betegnes som at indeholde en lavere risiko end kunst.

"Fra august til september steg ledigheden med 9.200 personer omregnet til fuld tid og

¹⁶ http://da.wikisource.org/wiki/LOV_Nr._1402_af_21/12/2005

¹⁷ <http://www.business.dk/boersnyt/dansk-velstand-trues>

¹⁸ <http://politiken.dk/kultur/article842455.ece>

¹⁹ <http://www.fyens.dk/article/1347820:Boers-nyt--DOer--BNP-2009-nedjusteres-til--4-8-pct----2010-opjusteres>

korrigeret for sæsonudsving. Hermed nåede ledigheden ved Danmarks Statistiks seneste opgørelse i september op på 113.500 personer omregnet til fuld tid, svarende til 4,1 procent af arbejdsstyrken²⁰.

Ledigheden ventes generelt at stige om end forventningerne til hvor kraftig stigningen vil være er blevet sænket.

Peter Christmas-Møller, salg/vurderingsdirektør hos Bruun Rasmussen, taler om prisfald på mellem 20 og 40 % på antikviteter og kunst i prisklassen fra 100.000 DKK og opefter²¹.

2.1.3 Sociocultural – Sociale og kulturelle forhold

Danmark karakteriseres som et meget åbent og tolerant land. Der er ej heller nogle restriktioner på kunsten. At Danmark kan komme til at træde nogle over tærne skete tydeligt under tegningerne af Kurt Westergaard i Jyllands Posten.

Men at kunst provokerer ses dog langt fra kun som et dansk fænomen, hvorfor vi mere tillægger at det er kunstnere der provokerer frem for at sige det er kunstnere i Danmark der provokerer.

De sociale forhold har relativ stor betydning for Hornsleth. Der er flere og flere singler i Danmark. I 2000 var der 410.000 singler mellem 30-59 år. I 2007 tallet steget til næsten 475.000.

Mange af disse søger erstatning for familielivet igennem øget samvær med deres vennekreds, og søger bekræftelse igennem deres job, bolig, tøj og holdninger²².

I forhold til forbrugerforhold, så er der en forholdsvis god konkurrence i Danmark inden for kunstbranchen. Der er et hav af gallerier, men vi ser dog at markedet for gensalg primært domineres af et duopol med Lautiz.com og Bruun Rasmussen. Vi har ikke kunne få konkrete tal på, hvor stor en del af markedet de sidder på inden for kunstauktioner.

2.1.4 Technological – Teknologiske og miljømæssige forhold

De teknologiske faktorer i Danmark må betegnes som værende meget høje. Kunst købes f.eks. i høj grad fra hjemme via internettet, bliver leveret til døren af fragtfirma mv. Yderligere vurderes ikke relevant i dette punkt, da kunst (primært malerier) som hovedregel ikke kræver de store teknologiske midler.

²⁰ http://www.ug.dk/job/artikleromjobogarb/ledighedsstatistik/den_aktuelle_ledighed.aspx

²¹ <http://penge.dk/forbrug/artikler-forbrug/vaerdien-af-kunst-falder>

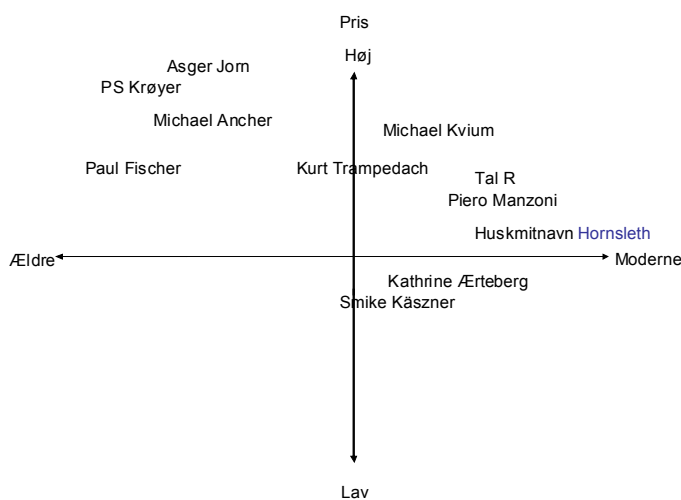
²² Kilde: <http://www.dr.dk/Nyheder/Indland/2008/12/19/101444.htm?rss=true>

2.1.5 Delkonklusion

Betingelserne for både at sælge/producere kunst synes i Danmark at være i top. I modsætning til mange andre lande modtager visse kunstnere store summer af offentligt tilskud, både i form af direkte økonomisk støtte samt i form af uddannelse. F.eks. er eleverne på de danske kunstakademier berettiget til SU (Statens Uddannelsesstøtte). Hornsleth selv har en baggrund fra arkitektskolen i Danmark. Samtidig med det konkluderer vi, at der på trods af økonomisk trange tider stadig er mange der både har lyst og økonomi til at købe kunst.

At der er flere og flere singler må tolkes positivt i forhold til Hornsleths afsætning, da vi også konkluderer at målgruppen primært er singler.

2.2 Markedsbeskrivelse & analyse



Der findes mange spillere på det danske kunst marked. Et endeligt antal har ikke været muligt for at fremskaffe, så vi har set på de 12 nærmeste kunstnere, som ligger tættest på Hornsleth. Nærmere beskrivelse og priser ses i bilag 19, hvor der findes en komplet beskrivelse af de 12 kunstnere inkl. pris niveau.

Vi har opdelt markedet i de ældre malerier og de nye samtidskunstnere. Vi vil gennem Porters 5 Forces analyser, konkurrence

situationen i markedet.

Positioneringskortet har vi udarbejdet for at danne os et overblik af de væsentligste aktører på markedet for billedkunst.

2.3 Porter's Five Forces

Konkurrencesituationen - Hornsleths valg af marked

Efter at have analyseret faktorerne i omverdenen, der har indflydelse på Hornsleths salg af sine værker vil vi nu kigge nærmere på konkurrence situationen.

For at beskrive dette vil vi benytte Porter's Five Forces.

Konkurrencesituationen i markedet

Markedet for kunst i Danmark er begrænset, så konkurrencen er hård mellem de danske kunstnere (snæver konkurrence). Det samlede marked for salg/køb af moderne kunst i Danmark antager vi at udgøre ca. 1,5 til 2 milliarder DKK per år²³.

Der har i højkonjunktoren været en særdeles god afsætning af Hornsleths værker igennem hans daværende Galleri (Gallery Poulsen). Hornsleth har med sin innovativitet været dygtig til at positionere sig i hans segments bevidsthed, og har med sin provokerende marketing været en form for "first mover" i sit felt. Dette har skabt et hul til andre af samtidens kunstnere, men dette lukkes af økonomisk nedgang og almen mætning hos forbrugerne efter nye Hornsleth værker, og efterspørgsel efter nye kunstnerne eller nye udtryksformer.

Brancheanalyse

For at foretage den videre analyse af konkurrencesituationen i branchen vil nedenstående tage udgangspunkt i Porters Five Forces.

Køberens Forhandlingsstyrke

Hornsleth er særdeles afhængig af køberens forhandlingsstyrke. Primært ved at han producerer et produkt, som er muligt at substituere med et andet. Hans fordel er, at han ved sit navn alene har kunnet lave story-telling, som ikke er let at erstatte.

Konkurrence fra substituerende produkter



De værker/produkter der kan erstatte Hornsleths værker kommer fra nye sultne kunstnere som f.eks. Huskmitnavn. Dette er en kunstner der ved sin gadekunst og frem for alt sin anonymitet har formået at skabe en aura omkring sine værker, der ligesom Hornsleth spiller på storytelling. Kunst er som minimum en dialog imellem to mennesker²⁴.

Prisen er naturligvis ligeledes en faktor, men denne er stort set ens, og en faktor, som f.eks. skifteomkostningerne er ikke relevante her.

Leverandørens forhandlingsstyrke

Hornsleth er ikke voldsomt afhængig af sine leverandører, da han er i en position, hvor han let selv kan skifte leverandør af de råvarer, som han udvikler sine produkter igennem.

²³ Interview med Bruun Rasmussen – Bilag 4

²⁴ Interview med Bruun Rasmussen – Bilag 4

Der kan dog i enkelte tilfælde, hvor der er tale om andre produkter end malerier være tale om en større afhængighed af en mulig leverandør f.eks. ved Deep Storage projektet han pt. arbejder med som beskrevet i indledningen.

Truslen fra andre udbydere

Truslen for konkurrenter, der invaderer og ønsker at tage markedsandele bør altid være en faktor der tages højde for i enhver virksomhed. Adgangsbarriererne indenfor kunst er naturligvis et spørgsmål om talent, pris, image og adgang til distributionskanaler (gallerier), men generelt må man sige, at adgangsbarrieren for kunst er utrolig lav og på ingen måde kan sammenlignes med virksomheder i eksempelvis knowhow brancher som medicinal virksomheder eller ved produktion af avancerede måleinstrumenter a la Radiometer.

2.4 Konkurrentanalyse

Generelt kan man sige, at det er vigtigt for en virksomhed at indsamle viden om sine konkurrenter, og udfra disse være i stand til at læse konkurrentens strategi.

I kunstbranchen er det vigtigt at være innovativ og proaktiv i forbindelse med tidens behov. Selv Hornsleth har svært ved at bedømme hvem der er hans direkte konkurrenter, men vurderer, at de navne vi nævner er lignende type kunstnere. Vi har derfor for at lette opgaven valgt at kigge på to kunstnere, Huskmitnavn og Piero Manzoni.

Huskmitnavn

Nuværende strategi: Vi har ingen konkrete oplysninger om Huskmitnavn's konkurrencestrategi, men vi kan anslå, at han med sin nuværende ageren på markedet benytter sig af differentiering, med brug af gadekunst og ved at gemme sig bag anonymitet med det formål at tage en stor andel af totalmarkedet inden for den niche hvor han og Hornsleth bevæger sig. Med andre ord; det handler sig om, at blive set af konsumenterne via alternativ markedsføring, så virksomheden/kunsterens mærke/brand bliver kendt.

Ressourcer: Huskmitnavn's ressourcer må formodes at være på samme niveau som Hornsleth's, og med en stigende indtjening og stor kendskabsgrad er han jævnbyrdig med Hornsleth.

Hornsleth har dog en større kendskabsgrad og er stadig mere udbredt end Huskmitnavn jf. vores spørgeskema spgs. 3²⁵.

Målsætning: Det må formodes at konkurrenternes målsætning er vækst samt at udbygge deres kendskabsgrad.

²⁵ Spørgeskema – Bilag 1

Antagelser: Vi kan antage, at konkurrenten ligesom Hornsleth, ser sig selv i et marked med hård konkurrence. Strategivalg vil derfor primært være:

Markedspenetrering – Flere kunder der vælger Huskmitnavn

Produktudvikling – Nye kommercielle tiltag der lanceres samtidig med nye værker.

Reaktionsmønster - Ud fra de beskrevne oplysninger om Huskmitnavn må vi konkludere, at denne benytter sig delvist af samme branding ideer som Hornsleth, men adskiller sig ved at være anonym. Derfor må også Hornsleth på bedst mulig måde, have fokus på en fortsat differentiering af produkter/brand. Der skal fortsat være fokus på markedsføring og event for at fastholde positionen, som den originale og unikke kunstner med storytelling, som forbrugerne kan spejle sig i.

Piero Manzoni

Nuværende strategi: Kunstneren er død (født 1933 – død 1963), men han kan på mange områder sammenlignes med Hornsleth idet den alternative og provokerende marketingsform af kunstværker blev introduceret i Danmark af Piero Manzoni. Kunstneren har angiveligt også været en inspirationskilde for Hornsleth. Manzoni er internationalt anerkendt, og dennes værker sælges på auktioner for anselige summer.

Piero Manzoni boede og producerede sin kunst i Danmark igennem flere år, og var kendt for f.eks. at sælge egen afføring på dåse, hvor Herning Kunstmuseum²⁶ i dag har den største samling, som er købt op af, og foræret til museet af brødrene Damgaard, der blev It-milliardærer på salget af Navision til Microsoft. Derudover er han kendt for sin fascination af naturen, og hans ide om at forherlige et simpelt æg ved at sætte sit fingeraftryk på et æg som sine mest markante værker. Piero Manzoni's kunst er mere fokuseret differentiering med meget unikke produkter og rettet mod en smal, men pengestærk målgruppe.



Det ændrer dog ikke ved at produkterne er blevet kendt ved sin endog meget aparte udtryksformer, så kunstnerens mærke/brand har fastholdt sin kendskabsgrad.

Ressourcer: Kunstneren er død, men sælges væsentlig dyrere end Hornsleth, og er internationalt langt mere anerkendt.

Målsætning: Værkerne sælges ud fra en kendskabsgrad der udbredes via udstillinger i anerkendte gallerier og museer verden over.

Antagelser: Vi må antage at Manzoni's værker ikke befinder sig i samme hårde konkurrence som Hornsleth og eksempelvis Huskmitnavn, da Manzoni's værker er så unikke og anerkendte af et udbud automatisk skaber omtale, og derved stor salgssum.

Reaktionsmønster: Ud fra de beskrevne oplysninger om Manzoni må det konkluderes at denne benyttede sig meget af samme branding ideer som Hornsleth. Derfor må også Hornsleth

²⁶ <http://www.heartmus.dk/>

på bedst mulig måde, have fokus på en fortsat differentiering af produkter/brand, hvor der måske skelnes mere til en fokuseret differentiering.

2.5 OT-analyse

For at opsummere de overstående punkter er de vigtigste samlet i nedenstående OT-analyse. Som nævnt tidligere vil en samlet SWOT blive gennemgået senere i opgaven.

| Eksterne Forhold | |
|---|--|
| • Muligheder | • Trusler |
| Makro | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Øget fokus på kvalitet • Yderligere samarbejde med stærke partnere • Økonomien er i bedring • Fortsat god mediedækning • Får kunststøtte | <ul style="list-style-type: none"> • Mætning efter Hornsleth værker • Fremtidig lavkonjunktur • Ingen mediedækning af nye projekter • Danmark er for lille et marked • Pressen tvivler på Hornsleths agents ærlighed og kompetencer²⁷ |
| Mikro | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenternes svagere kommunikationsformer • Øger egen kvalitet • Bliver anerkendt efter succes med nyt projekt • Samarbejde med "The Ivy" giver udenlandsk succes | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenterne herunder især Huskmitnavn, Smike Käsner • Priskonkurrence • Kvalitetskonkurrence • Bedre diversifikation fra konkurrenter • Bedre kommunikation/markedsføring af direkte konkurrenter • Bliver "glemt" grundet udenlandsk satsning |

2.6 Delkonklusion

Baseret på ovenstående analyser kan vi konkludere, at Hornsleth befinder sig i et snævert marked hvor han igennem længere tid har formået at differentiere sig fra de nærmeste konkurrenter. Det er essentielt for Hornsleth konstant at gøre opmærksom på sig selv og forblive innovativ, da adgangsbarriererne til markedet er lave. Nye konkurrenter kan relativt hurtigt komme ind på markedet.

Hornsleths mål er at forblive moderne men sælge til højere pris.

Som angivet i vores OT-analyse er der flere ting Hornsleth skal være opmærksom på - både i muligheder og trusler på markedet.

²⁷ <http://politiken.dk/kultur/article802283.ece>

3.0 Markedsføringsstrategi

3.1 Segmentering – S-M-P

Segmenteringsprocessen for Hornsleth på det danske marked

Det er vigtigt for Hornsleth, at lave den korrekte segmentering og målgruppevalg, for at skabe et større overblik over markedet og derved samtidig kunne skræddersy den rigtige markedsføring til den valgte målgruppe.

Segmentering er en proces vi vil lave, for at inddele det danske marked i homogene brugergrupper, som har de samme præferencer i relation til Hornsleths produkter.

Vi vil benytte os af SMP modellen (Segmentering, Målgruppevalg og Positionering).

SMP modellen er en proces, som indeholder 11 relevante punkter som vil blive gennemgået i relation til markedet i Danmark.

Vi vil fokusere vores segmentering/målgruppevalg på B2C markedet og ud fra dette vælge vores distributions kanaler på B2C markedet, som passer på vores segmenter/målgruppe.

3.1.1 Fastlæggelse af konsumentenheder.

Personer i Danmark over 18 år, som har behov og mulighed for at købe Hornsleths malerier.

Alle der er selvstændige individer og som er interesseret i moderne kunst og des mange inspirerende værker. Derudover skal konsumenterne fysisk være i stand til at benytte værket; både fysisk og visuelt.

3.1.2 Analyse af markedet

For at få et mere nuanceret billede af vores segmenter vil vi indsamle oplysninger, som bedre skal afdække, hvor potentialet er størst til at afsætte Hornsleths malerier og derved få den størst mulige succes-rate for afsætning til det danske marked.

Vi har haft møde med Hornsleth, Bruun Rasmussen, Gallery Poulsen, samt talt med flere købere af Hornsleths malerier. Alle kvantitative personlige interview hvilket giver os en god analyse af potentialet på det danske marked. Dette betegnes teoretisk, som en field research.

Derudover har vi baseret vores segmenterings analyse på en del Desk research. Vi har lånt bøger om Hornsleth på biblioteket, vi har skaffet en masse presseklip via nettet og Gallery Poulsen. Derudover har vi lavet et Internet spørgeskema²⁸, som vi også vil bruge i segmenteringsprocessen. Vi vil benytte forskellige analytiske databaser såsom Danmarks Statistik, Gallup og Index Danmark.

²⁸ Spørgeskema – Bilag 1

Hvis vi havde haft mulighed for det ville vi gerne have lavet langt flere personlige interviews evt. ved brug af spørgeskemaer one2one på gaden, gallerier og på museer. Men af tidsmæssige og økonomiske årsager er dette ikke muligt.

Vi anser spørgeskemaets validitet og reliabilitet for at i orden, da vi har registreret mail adresser på samtlige besvarelser.

3.1.3 Segmenteringskriterier

De kriterier som vi finder mest relevante for efterspørgslen af Hornsleths produkter er: alder, køn og livsstil. Vi har valgt at fokusere på disse tre,

Ellers kan det meget hurtigt blive uoverskueligt og svært at fastholde fokus. Vi har valgt disse tre kriterier, fordi det hænger godt sammen med, at det er nedenstående stadier i livet man begynder at interessere sig kunst og i det hele taget bliver meget mere kulturel.

Vi tager udgangspunkt i Gallups Kompas²⁹, som har inddelt den danske befolkning i ni livsstilssegmenter ud fra en række holdningssspørgsmål. Gallup Kompas er baseret på den danske befolkning.

Alder- og kønsfordeling i Danmark³⁰:

Befolkning og den bevægelser efter nytilgang/bestand og tid (Befolkningen ultimo)

Enhed: Antal

| Data | Total | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 2008K2 | 2008K3 | 2008K4 | 2009K1 | 2009K2 |
| Sum af Kvinder | 2.779.431 | | | | | |
| Sum af Mænd | 2.732.020 | | | | | |
| Antal af År | 0 - 126 | | | | | |
| Befolkningen ultimo | | 5 489 022 | 5 505 995 | 5 511 451 | 5 515 287 | 5 519 441 |

Ovenstående tal giver følgende aldersfordeling:

| Mænd 2.779.431 | Kvinder 2.732.020 ^{*33} | | | Samlet i DK 5.519.441 |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-----------------------|
| 0 - 20 år | 21 - 40 år | 41 - 65 år | 66 - 80 år | 81+ år |
| 26,55% | 25,72% | 34,82% | 10,41% | 2,49% |

Ud fra vores desk research, findes der flest mennesker i alderen 20 - 65 år (60,54%)

Som individ begynder man at interessere sig for kunst, når man er udeboende, begynder at have en fast god indkomst og bliver mere kulturelt interesseret. Vores segmenter ligger derfor i alderen 18 - 80 år.

Vi har valgt at inddele denne gruppe i fire segmenter:

Unge 18 - 25 år | Voksne 25 - 45 år | "Det grå guld" 46 - 65 år | Ældre 65 - 80 år.

Derudover vil vi bruge køn som et kriterium, som inddeles mænd og kvinder.

²⁹ Gallup Kompas - Bilag 20

³⁰ DST - Bilag 16

Det sidste kriterium er livsstil. Hornsleths malerier henvender sig til en bestemt livsstil, som er kvalitetsbevidste, går op i sig selv, vil have et lækkert hjem med de rigtige design produkter m.m.. Derfor er dette et vigtigt kriterium.

3.1.4 Profil af de enkelte segmenter

Se bilag 20 for Gallup Kompas segmenter.

3.1.5 Segmentvurdering

Vi fokuserer på flg. 3 segmenter i Gallup Kompas: "De moderne Individorienterede" "De moderne" og "De moderne fællesskabsorienterede"

1) - Livsstil:

De moderne segmenter:

Segmentet tjener mere end gennemsnittet og har derved en større købekraft. De er bosiddende i større byer i Danmark. De går op i luksus og en livsstil, hvor der fokuseres på at købe kvalitetsvarer og design. Alle elementer som Hornsleth afspejler. Segmenter er primært under 40 og har fuld fart på karrieren.

De Moderne Individorienterede

Dette er de unge og de vilde. Det er store dyre biler. De er deres egen lykkes smed. De vil gerne signalere succes og har derfor fuld fart på karrieren. De er pionerer inden for deres kerneområde. Igen elementer der kan afspejles i Hornsleths værker. De hører til det man kalder "de nyrige".

De moderne fællesskabsorienterede segmenter

Segmentet er i gang med at stifte familie og er i alderen 20 – 49 år. De bor i storbyer (I København, Århus, Odense, Aalborg), er åbne for omverden, meget kulturelle og kan være akademikere. De formodes at tjene over gennemsnits danskeren, som i 2007 tjente 274.000 DKK³¹.

Disse tre segmenter passer godt ind i vores desk research³².

2) - Alder:

I det "unge" segment skal man have noget billigt, der dækker ens behov, når man flytter hjemmefra. De tænker ikke kulturelt endnu. Det kunst der måtte hænge på væggen er højst sandsynligt et maleri/billede fra IKEA. De har ikke de fornødne penge til at købe Hornsleth malerier. Det passer ikke til Hornsleths profil. Når du er i det "grå guld" og det "ældre" segment over 46 år, er du låst mere fast i dit valg af kunst og har din egen mening og Hornsleth er meget kontroversiel³³ og



³¹ <http://epn.dk/samfund/arbmarked/article1546132.ece>

³² Gallup Kompas – Bilag 18

³³ Spørgeskema spørgsmål 6 – Bilag 1

mange ældre forbinder ikke Hornsleth med, hvad de kalder ægte kunst. Såsom Skagens malere Asger Jorn m.fl., som bruger meget lag på lag malerier, hvorimod Hornsleth bl.a. har lavet et maleri kun af billedet hans hånd. Se billede³⁴.

Dette bekræfter vores interview med Esben Sylvest³⁵, som er redaktør på magasinet Penge & Privatøkonomi, som udtaler: "Når det gælder Hornsleths billedkunst, efterlader hans arbejde indtryk af kommerciel serieproduktion. Han har begrænsede håndværksmæssige færdigheder, og hans budskaber virker banale og fortænkte."

Vi kan derfor konkludere, at målgruppevalget af alder falder på de "voksne" 25 – 45 år. Dette segment passer godt til Hornsleth. Fra 25 års-alderen begynder man at gå mere op i kultur, kvalitet og design. Du har også det fornødne rådighedsbeløb og fra 50 + er du låst fast i din kunst og vil ikke kigge så meget på den moderne genre mere.

3) - Køn:

Udfra vores interview med Hornsleth, Gallery Poulsen, Bruun Rasmussen og udfra det Hornsleth laver på sine malerier, som meget omhandler nøgne eller letpåkledte damer. Altså motiver der appellerer mest til mænd. Som eksempel på dette nævner Hornsleth bl.a. i vores interview med ham brugte han følgende citater: "kvinder de skal bare kneppes". Så pornografien bliver virkelig brugt i hans værker.

3.1.6 Målgruppevalg

Vi har med overstående i mente valgt at fokusere på nedenstående segmenter:

De Moderne-Individorienterede

De dynamiske unge
Sin egen lykkes smed
De moderne



Pionerer, Borgerlig
Fuld fart på karrieren
Læser Børsen, Jyllandsposten

De Moderne fællesskabsorienterede

Kvalitetsbeviste
Karrierefokuseret
Velbjærgede
Luksus
Høj indkomst
Alder 20 – 40



De Moderne

Akademikere
Kulturkonsumenter
Samfundsendagerede idealister
Finere madlavning
Bor i storbyer/hovedstæder
Alder 20 - 49



³⁴ Bog om Hornsleths samlede værker 1992 – 2005. Billedet med Hånden er fra 2001

³⁵ Interview, Esben Sylvest – Bilag 9

De moderne segmenter og De moderne individorienterede passer rigtig godt til Hornsleth, mens De moderne fællesskabsorienterede supplerer De Moderne og Individorienterede segmenter. Ved at vælge disse 3 segmenter passer får vi dækket vores målgruppe i alle hjørner:

3.1.7 Konklusion på målgruppevalg:

25 – 45 år, mænd, kulturelle, kvalitetsbevidste, bor i storby, højere personlig indkomst.

3.2 Målgruppe strategi

Vi har valgt at fokusere på differentieret markedsføring. Dette fordi Hornsleth har et unikt Parametermix.

3.3 Positionering

3.4.1 Vurdering af mulige Positioner

For at vurdere Hornsleths positioner i forhold til sine konkurrenter, vil vi gennemgå positioneringsprocessen

3.4.1 Analyse af kunderelevante faktorer

Nærmere beskrevet i afsnit 4 vedr. købsadfærd.

3.4.2 Analyse af konkurrenter

Med udgangspunkt i positioneringkortet for Hornsleth i forhold til hans konkurrenter, som vi har beskrevet i *afsnit 3.6.8*, har vi undersøgt enkelte konkurrenterne på det danske marked. Vi kan ud fra vores desk og field undersøgelse via netværk, hjemmesider, interview m.m., se at de største konkurrenter er delt i to. Der er de ældre kunstnere, som kan være afdøde og så er der de nye samtidskunstnere, som maler de moderne linjer. Hornsleth hører til blandt de moderne samtidskunstnere. Det er disse han primært konkurrerer med.

Konkurrencefordele for Hornsleths direkte konkurrenter:

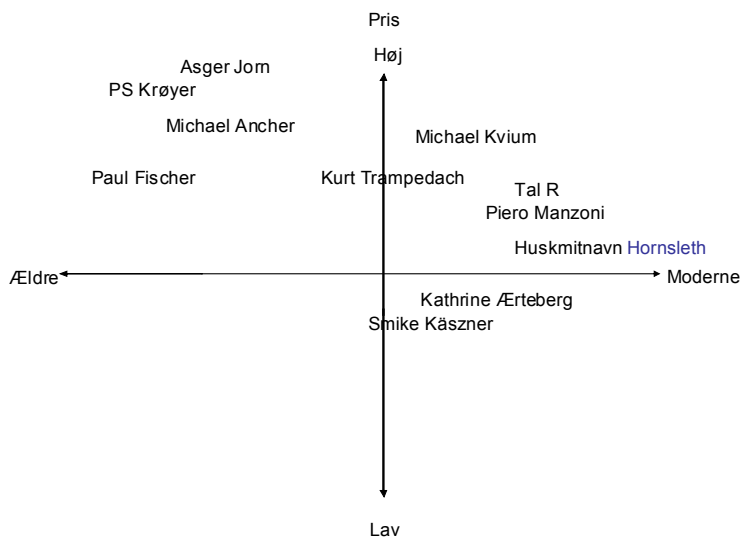
- De fleste er placeret på Museum og derved "blåstemplet" som kunstner. Dette har Hornsleth endnu ikke opnået.
- Nogle har været etableret længere tid som kunstner.
- Mange forbinder dem med "rigtige kunstnere", da de ikke er så kontroversielle som Hornsleth og bruger udtalelser som "FUCK YOU ART LOVERS".
- Huskmitnavn er, ligesom Hornsleth, ikke på museum men er mere "stueren" (mindre kontroversiel).

Svage sider ved Hornsleths konkurrenter:

- De fleste konkurrenters hjemmesider er ikke på engelsk og er uoverskuelige.
- De har ikke så høj kendskabsgrad som Hornsleth. Hornsleth ligger på en kendskabsgrad i Danmarks befolkning på 75 %³⁶. Kun overgået af Asger Jorn (død) – PS Krøyer (død) og Kurt Trampedach.
- Som beskrevet i vores konkurrentanalyse er de nærmeste konkurrenter Huskmitnavn og Piero Manzoni. Deres kendskabsgrad er for Huskmitnavn kun 29% og Manzoni 13%, hvilket er mærkbart lavere end Hornsleth og han burde derved have nemmere ved at afsætte sine kunstværker i forhold til ovenstående to nævnte konkurrenter.

3.5.7 Konkurrencefordele Hornsleth

- Stærkt navn og brand i Danmark efter kun 17 år på markedet³⁷
- God overskuelig hjemmeside på både dansk og engelsk.
- Meget innovativ, som er vigtigt i branchen – Har bl.a. introduceret Hornslethposters.com, som er plakater af hans værker.
- Meget kontroversiel, får meget presse omtale (Uganda projekt, våbenaktier, Deep Storage projekt)
- Dygtig til at iscenesætte³⁸ sig selv. Markedsføring på et højt plan, som andre kunstnere kunne lære meget af.



3.5.8 Positioneringskort

Vi har lavet et positioneringskort ud fra vores interview med Hornsleth, Gallery Poulsen, Bruun Rasmussen m.fl. og derved placeret Hornsleth i forhold til hans konkurrenter.

Som det kan ses har vi delt kunstnerne op i 2 dele. De ældre og samtidskunstnerne (Moderne)

Vi sammenligner dem om de får en høj

eller lav pris for deres værker.

Hornsleth ligger ikke i den høje del af pris segment i forhold til sine konkurrenter. Men til gengæld er han den mest kontroversielle og tangerer muligvis til en Blue Ocean strategi. Dette

³⁶ Kilde: Spørgeskema – bilag 1 sp. 4 og 5

³⁷ Kilde: Kendskabstal i spørgeskema

³⁸ kilde: Bilag 10 interview med Poul Erik fra Pej gruppen

kan begrundes med hans unikke samarbejde med blandt andet Netto, Toms, ILVA samt hans spektakulære projekter, alle ting som ikke er set hos andre kunstnere.

Så han ligger lidt for sig selv i positioneringen overfor hans konkurrenter.

Vi har ligeledes bedt Hornsleth, Bruun Rasmussen, Gallery Poulsen om deres vurdering af placeringen i ovenstående positioneringskort, som bekræfter at placeringen er korrekt. Vi anser derfor er ovenstående positionerings kort som værende valid.

3.5.9 Valg af positioneringsplatform

Hornsleth skal fokusere det unikke i hans værker og virkelig spille på hans ESP (Emotional Selling Proposition) Udfra vores spørgeskema sp. "Dit hovedmotiv for købet" af kunst, så svarede 54 %, at det var fordi at det var flot, inspirerende og pynter.

USP (Unique Selling Proposition) er ikke relevant i kunstverdenen, da det typisk er fysiske fordele ved produktet. Derfor skal Hornsleth slå på det emotionelle i hans kunst.

Han skal slå på, at han er den mest kontroversielle kunstner på markedet og at der er en historie bagved hvert eneste af hans produkter. Derudover skal han slå på sin innovative måde at producere sine værker på.

Valg af handlingsparametre og kommunikation af Hornsleths position beskrives nærmere i afsnit 7.

3.6 Delkonklusion

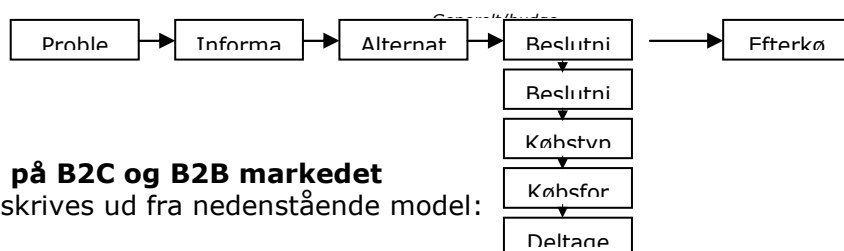
Udfra vores segmentering kan vi konkludere at vi har valgt 3 målgrupper. De Moderne, Moderne Individorienterede og de Moderne Fællesskabsorienterede. Målgruppevalget er med udgangspunkt i Gallup Kompas. Vi har valgt at fokusere på den købestærke målgruppe i alderen 25 – 45 år, som er unge mænd, der er kulturelle, kvalitetsbevidste og bor i storbyer. Hornsleth målgruppestrategi er differentieret markedsføring og Hornsleth skal positionere sig ud fra hans unikke ESP'er i forhold til sine nærmeste konkurrenter.

4.0 Købsadfærd

4.1 Købsadfærd B2C

Hornsleths målgruppes Købsadfærd på B2C og B2B markedet

Købsadfærden på B2C markedet kan beskrives ud fra nedenstående model:



Problem/Behov:

Hornsleth-konsumenternes købsmotiv er et socialt og ego-behov der skal dækkes jf. Maslow's behovspyramide.

Det vil opstå som erkendelsen af et behov for at udskifte nuværende malerier eller kunstværker ud eller skabe en ny stil indenfor sin bolig. Det sociale købemotiv er et behov for at sende signaler til andre mennesker, at man er anderledes. Her er der altså tale om snob effekten.

Ego behovet signalerer status og det at blive accepteret af andre mennesker. Her vil også være en del af Veblen effekten i denne persons type. Ved køb af Hornsleths malerier, vil man gerne signalere at økonomien er god.

Information og alternativer:

Hornsleth har lavet mange forskellige typer malerier og kunstværker i mange forskellige typer farver og illustrationer i alle afskygninger. Alt sammen, noget som kan kræve en omfattende informationsøgning i form af læsning af auktionsnyt, hvor malerier sælges - besøge gallerier, hvor Hornsleths malerier sælges – samt via websites hvor Hornsleth malerier også afsættes.

Alt sammen noget der er enormt tidskrævende og som hører ind under den komplekse købsadfærd. Dette skyldes, at det perfekte maleri til denne målgruppes personlighed, skal passe ind i hans hjem og der skal være en historie bagved kunstværket, som personen skal kunne fortælle, når han viser kunstværkerne frem for venner og bekendte.

Der er derfor tale om et overvejelserkøb, hvor der vurderes mange alternativer og derved en stor informations søgning.

Beslutning:

Vores målgruppe tager en beslutning om de vil købe eller ej.

Købstype:

Købsadfærdstypen for denne målgruppe er kompleks købsadfærd. Konsumenten går ind i købet med en høj involveringsgrad som kræver megen informationsøgning om produktet inden man fortager købet. Der er stor forskel på malerierne i branchen. Hornsleth differentierer sig blandt andet med sine malerier, som signalerer en stor form for arrogance og som regel afbilleder let påklædte damer. Derfor vil det være dette, som denne type målgruppe går efter, fordi det passer til deres personlighed og type.

Købsform:

Man kunne forestille sig en købsform, hvor beslutningstageren måtte låne malerierne med hjem og se hvordan de passede ind i deres hjem. Ifølge vores spørgeskema undersøgelses spørgsmål 10³⁹, her spurgte vi indtil, hvorfor folk valgte at købe kunst og en stor overvejende del (54 %), købte fordi det var flot, inspirerende og det pyntede. Så udfra dette eksempel ville det være godt, at folk fik lov at låne malerierne med hjem og se om de passede ind i hjemmets stil. Dette kunne eksempelvis gøres over en 14 dages prøveperiode. Dette ville imødegå den meget den meget planlagte købsform.

Deltagere:

Både initiativtageren, influenten, beslutningstageren, disponenten og konsumenten er samme person, nemlig konsumenten selv. Influenten kan også være rige venner i miljøet, som også knokler og lever det vilde liv, som beskrevet under segment vurderingen. Men det er her, at

³⁹ Spørgeskema – Bilag 1

køberen selv tager initiativet til købet og vurderer om man har råd til at købe produktet. Det er også konsumenten der beslutter, om der skal købes og hvor mange malerier, der skal købes. Det er ligeledes konsumenten som gennemfører handlen og som vil bruge produkterne og bestemme hvor de skal placeres i hjemmet. Se bilag 6 & 7, interview med to købere; hvorfor købte de malerierne, hvad var motivet og hvem besluttede købet.

Efterkøbsadfærden:

Hos konsumenten vil være forventningerne til maleriets design og dets signaler være høje. Yderligere vil fokus på produktets visuelle historie og dets præsentation være høj. Hvis billedet pynter og investeringen i Hornsleths kunst holder og endda stiger i værdi, så vil kunderne opnå stor tilfredshed, da de ved køb af Hornsleths malerier får et godt produkt. Det er med disse parametre, at Hornsleth vil opnå tilfredse kunder, da tilfredse kunder ofte vender tilbage og køber flere malerier eller andre kunstværker af Hornsleth og/eller henviser Hornsleths produkter til venner og familie.

4.2 Købsadfærden på B2B markedet

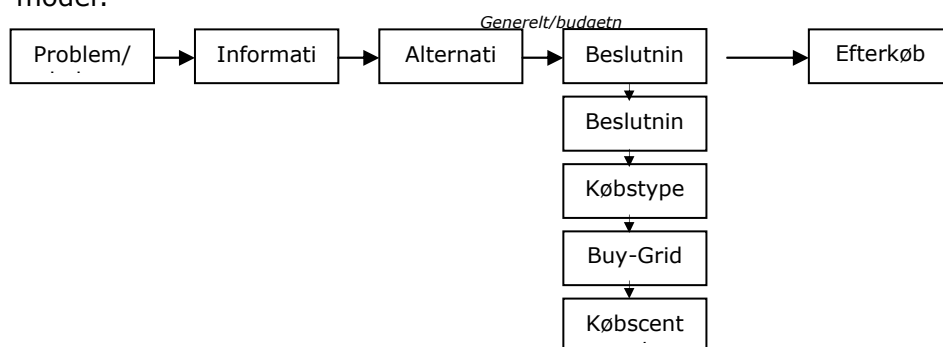
Hornsleth fokuserer primært på at komme ud til slutbrugen (B2C), men har lavet nogle få opgaver for Saxo Bank, Lauritz.com, Cocio m.m.

Som ses i artiklen Finanshus med miljø i Jyllandsposten d. 17. april 2001⁴⁰, har Hornsleth, bl.a. lavet en udsmykning i Saxo Banks tidligere hovedkvarter i Gentofte.

Her har Hornsleth lavet et udsmykningskoncept han kalder for "Chance operations". Ifølge Hornsleth symboliserer udsmykningen blandt andet den internationale og flerkulturelle medarbejderstab og det hektiske arbejdsmiljø.

Vi vil ikke gå i dybden med B2B markedet i denne opgave, da jf. udtagelser fra Hornsleth⁴¹, har primært fokus på slutbrugeren.

Ved beskrivelse af købsadfærden på B2B markedet kunne beskrives ud fra nedenstående model:



⁴⁰ Artikel finanshus med miljø – Bilag 16

⁴¹ Interview med Hornsleth – Bilag 2

Problem/behov

En virksomhed som Saxo Bank, vil gerne igennem deres valg af kunst hængende eller stående, signalere virksomhedens værdier så medarbejderne kan føle sig inspireret i deres daglige færden i virksomheden.

Her vil den indkøbsansvarlige af kunst, få behovet ledelsen.

Det kunne være en indkøbschef eller formanden for kunstforeningen i en virksomhed.

Information

Indkøbschefen/kunstformanden vil finde ud af, hvilken kunst som vil passe til stilen i den respektive virksomhed.

Eks. ville Hornsleths kunst nok ikke passe ind i en virksomhed, som eksempel revisions virksomheden Maersk, da hans kunst kan virke stødende på deres kunder, hvilket i sidste ende kan give bagslag da malerierne ikke vil afspejle de konservative værdier Maersk ønsker at afspejle, og det billede omverdenen og rederiets kunder forventer.

Derimod vil vi virksomheder som et reklamebureau, eller som angivet Saxo Bank og andre virksomheder som er lidt skæve i forhold til branchen generelt være passende aftagere af Hornsleths værker.

Alternativer

Når stilen er besluttet, udvælger man måske to til tre kunstnere, og får dem i tale.

Her kunne Huskmitnavn og Hornsleth være oplagte alternativer til en virksomheds indkøb.

Som beskrevet i konkurrentanalysen laver Huskmitnavn primært vægmalerier til virksomheder, så han vil være oplagt, hvis man skal have lavet et stort maleri.

Hornsleth, kan som beskrevet ved Saxo Bank tilpasse sin kunst til virksomheden og ud fra det de gerne vil signalere, så han vil være et godt alternativ til Huskmitnavn.

Beslutning og Beslutningsproces

Indkøbschefen/kunstformanden tager en beslutning om de vil købe eller ej.

Her kan det evt. også være den adm. Direktør eller økonomidirektøren, som er med indover købsbeslutningen da et stort væg til væg maleri kan være dyrt, og skal afspejle de rigtige værdier.

Desværre så er ovenstående indkøber, som regel ikke særlig kompetent indkøber jf. Dette citat⁴²:

Men der er utrolig mange mennesker, som ikke har styr på at forbruge rigtigt. Der bliver vi ikke brugt særligt meget som rådgivere. Der er et hav af store virksomheder, som har kunstindkøbere, men de aner ikke, hvad de køber. Jeg ser dem aldrig, på en aktion.

⁴² Interview med Bruun Rasmussen – Bilag 4

Hvem er det, der kan rådgive dem? Det er os. Vi er genbrugsstation. Vi vil gerne sælge den – men ikke oversælge den. Det vil gallerierne, de får ikke varen tilbage igen.

Hvordan får man brugt sine penge rigtigt – det ved jeg godt, det er Hornsleth helt ligeglad med.

Ud fra disse udtagelser er det vigtigt at beslutningstageren virkelig er kompetent kunstindkøber ellers kan man hurtigt købe katten i sækken

Købstype

Her vil der være tale om et nykøb og informationsbehovet vil derfor være stort om kunstnerne, ligesom behovet for vurdering af alternativer vil være tilstede.

Købsprocessen

Problemerkendelse

Eksempel: Et reklamebureau beslutter sig for at de har et behov for inspirerende kunst i virksomheden, så de kan få medarbejderne til at tænke endnu mere kreativt til deres kunder. Derved evt. få flere penge i kassen på længere sigt.

Fastlæggelse af generelle behov

Der skal være en stor vægudsmykning i kantinen, fem malerier til mødelokaler og tre malerier til kontor landskaber.

Maleriet skal indeholde værdier, visioner for reklamebureauet, gerne som noget kreativ inspiration.

Produktspecifikation

Der kontaktes mulige kunstnere, som kan levere ovenstående udsmykning/malerier, som reklamebureauet ønsker.

Kunstnere kommer ud og præsenterer derefter deres input for reklamebureauet.

Leverandørsøgning

Reklamebureauet tager efterfølgende stilling til, hvilke kunstnere de vælger.

Indhentning af analyse og tilbud

Kunstneren, som inviteres til at tilpasse sit tilbud til den endelige version på en ordre.

Udvalget, der er nedsat til at købe malerierne, vil herefter analysere tilbuddet.

Vurdering og forhandling af tilbud

Der vurderes og forhandles evt. rettelser i tilbuddet.

Kunstneren indkaldes evt. og det sidste afklares og forhandles på plads.

Ordrerutinespecifikation

Efter forhandlingerne vil løsningen være på plads og man laver en aftale med kunstneren.

Kontrol af kunstneren

Når maleriet er færdigt og ophængt. Tjekkes det i gennem af reklamebureauet, for huller eller andre skrammer.

Købscentret

Influencer

Kunstformanden vil måske rådgive sig med ledelsen og evt. kollegaer

Beslutningstagere

Kunstformanden, adm. direktører, økonomidirektøren. Afhængigt af hvor stor en udgiftspost malerierne har for reklamebureauet.

Købere:

Det vil være kunstformanden.

Konsumenter:

Her vil det være medarbejderne.

Efterkøb:

Her vil reklamebureauet forhåbentlig være så glade for malerierne, at de har lyst til at købe flere på et senere tidspunkt.

5.0 Markedsposition

Markedsandelen indenfor kunstbranchen er som alle andre brancher en slåskamp om positioner der hænger nøje sammen med de strategier som virksomheder følger. Hornsleth har med sin originale kunst været dygtigt til at betjene en lille del af markedet, men hvor han er dominerende. Dette angiver at han befinder sig i det såkaldte Markedsniche.

Med sin nye satsning på plakater og re-produktioner ønsker han at brede sig ud over sit nuværende marked, og bevæge sig mod en anden position i markedet.

Begge passer strålende med Porters's Generiske strategier.

5.1 SWOT – baseret på Danmark

Hvis man kigger på hele SWOT analysen⁴³ kan man overordnet konkludere at for den interne del vejer de stærke sider mere end de svage. Der er dog ingen tvivl om at hvis man efterfølgende fokusere på den eksterne del er der mange trusler Hornsleth skal være opmærksom på i den nærmeste fremtid.

De vigtigste dele af de stærke sider bør fortsat bidrage til at forstærke brandet Hornsleth:

- Innovativ – er dygtigt til at læse markedet
- Medie darling – forstår at udskille sig, og gøre sig interessant for medier
- Høj brandværdi og kendskabsgrad – ligger bedre i målgruppens bevidsthed end direkte konkurrenter
- Fleksibel – kan let omstille sig, og producere efter ønsker
- Partering – er åben og attraktiv overfor eksterne partnere/virksomheder
- Faste omkostninger – har billige lejemål, er ikke meget afhængig af leverandører

De svage sider der skal tages forbehold overfor:

- Ikke udstillet på kunstmuseer - mangler gennembrud som anerkendt kunstner
- Kønsfikseret – kvinder har i dag en stor indflydelse på indkøb, og på trods af de mange singler, kan der ikke udelukkende fokuseres på det mandlige single segment
- Økonomi – er påvirket af globale konjunktiver, og påvirkes let heraf
- Enmandsvirksomhed – skal ene mand præstere på alle flader af virksomheden
- Lille markedsføringsbudget – begrænser naturligt mulighederne for en effektiv branding proces

Muligheder der bør indgå i fremtidige tiltag:

Makro:

- Kvalitet – skal søge mod en øget kvalitet, og derved lukke for kritikken der går på den "simple" kunst
- Økonomien – der er tegn på at økonomien går i den rigtige retning
- Mediedækning – er fortsat en interessant set ud fra et sociokulturelt udgangspunkt
- Satsning på udlandet (UK) - Udvikling og mulig succes på det engelske marked kan skabe synergier på hjemmemarkedet.

⁴³ Samlet SWOT – Bilag 22

Mikro:

- Kommunikationsformer – konkurrenterne har ingen klar kommunikationsform
- Agent - Stærkt samarbejde med agent, der har internationale kontakter

Trusler som Hornsleth skal være opmærksom på i fremtiden:

Makro:

- Mætning i markedet – Danmark er for lille et land, og andre kunstnere presser sig ind på Hornsleths domæne
- Fremtidig lavkonjunktur
- Der sås tvivl om Hornsleths agents oprigtighed

Mikro:

- Pris og kvalitet – Hornsleth presses af billigere konkurrenter, der tilmed ligger på samme kvalitetsmæssige niveau
- Bedre diversifikation af konkurrenter – de direkte konkurrenter kan forbedre deres kommunikation og markedsføring
- Satsningen i udlandet kan, hvis det bliver en fiasko have negativ effekt på det danske marked

6.0 Produktparametre & Corporate Branding

Helt nøgternt kan man sige at Hornsleths produkter består af det fysiske produkt (selve værket), men når man køber et Hornsleth køber man meget mere. Man får f.eks. personen Hornsleth i form af story telling og events og i høj grad oplevelse med i købet.

Derudover kan man snakke om kvalitets-niveaue, og til dels produktsortimentet som er beskrevet andetsteds, samt en sortimentsdybde der er fladt, men samtidigt er så fleksibelt at der kan laves produktioner der rammer specifikke behov i form af f.eks. bestillingsopgaver. Dette viser at modernisering af sortimentet er en stærk side hos Hornsleth.

Den interessante del af produktparameteret, når man kigger på Hornsleth er måden han brander sin forretning på.

Hornsleths måde at angribe markedet med sine værker, sin markedsføring og ikke mindst de symbolske værdier er klart værdiskabende for hans produkter.

Fordelen ved et stærkt brand i form af at være en mærkevare er, at Hornsleth har skabt en god slutbruger loyalitet og at hans kunder er villige til at betale ekstra for de såkaldte bløde værdier (se segmentering), der er tilknyttet Hornsleths produkter.

Ulempen er at det kræver konstant fornyelse og innovation fra Hornsleths side at markedsføre sig selv, og at han er udsat for konkurrence fra det der kunne sammenlignes med handelsmærker i form af billigere konkurrenter indenfor original kunst, reproduktioner, plakater etc.

Dette har han dog til dels imødegået ved nu selv at kaste sig over handelsmærket i form af egne reproduktioner i f.eks. ILVA og på nettet.

Dette skridt vil give fordele i form af masseproduktion, lavere omkostninger til markedsføring, men vil til gengæld også gøre Hornsleth mere sårbar overfor f.eks. slutbrugeren da hans profil vil stå knapt så skarpt som indenfor hans originale kunst.

7.0 Handlingsparametre

7.1 De 4 p'er

Hornsleths parametermix er naturligvis som alle andre virksomheder bygget op om de klassiske 4 P'er: Produkt, Pris, Promotion & Place

Uden at gå i detaljer giver sammensætningen af overstående en forståelse for hvilken målgruppe Hornsleth ønsker at betjene.

For Hornsleths original kunst handler det om følgende:

- **Produkt** - Her er mærkevarefaktoren vigtig, og som angivet andetsteds køber man med et Hornsleth værk en historie.

Hornsleth skjuler ikke at han er villig til at producere efter kundens ønske.

- **Pris – Hvordan prissættes prisen på kunst**

Det er sværere at prissætte kunst end at sætte pris på det. Hvordan prisen fastsættes inden for salg af kunstværker er meget anderledes end hvad vi typisk kender det fra andre brancher. I langt de fleste tilfælde et kunsværk handles sker det nemlig ved, at køber byder/handler en pris. Ofte sker det også direkte på auktion, hvor prisen fastsættes ved bud runde. I flere tilfælde ses en minimumspris dog.

Vi har spurgt Hornsleth⁴⁴, hvordan han fastsætter sine priser og det sker på følgende måde:

Størrelsen af billedet ved et værk på f.eks. 180x180 cm.

$180 \times 180 = 32.400$. Dette tal ganges med en faktor som i dette tilfælde er 2.8 hvilket altså resulterer i en pris på 90.720 DKK.

Denne faktor er defineret af Hornsleth selv, i samarbejde med hans tidligere galleriejer og dannet ud fra forventninger til fortiden samt erfaringer fra fortiden.

⁴⁴ 1. Interview med Hornsleth – Bilag 2



Det er sociale købemotiver der går bag køb af kunst, hvorfor priserne på kunst også er blevet ramt her under finanskrisen. Kunst handes også som rene investeringsobjekter, men omsætningen er langt fra så stor som f.eks. med guld eller lignende, hvilket skyldes de forholdsvis høje omkostninger forbundet med at handle den. Det være sig transportudgifter, salær

(auktionshus tager typisk 20 %), følgeretsvederlag (5 % til kunstneren).

- **Promotion:** Her har Hornsleths igennem mange år været enormt dygtig til at brande sig selv. Promotion foregår igennem medier, og naturligvis igennem Hornsleths gallerist. ESP spiller en kæmpe rolle i Hornsleths markedsføring.
- **Distribution:** Hornsleths originale værker sælges primært igennem hans agent/gallerist. Her er der primært fokus på beliggenhed, og netværk/intensitet. Derudover sælges hans værker igennem auktionshuse, via privat markedet og meget lidt B2B markedet

Alt dette giver indtryk af en gennemtænkt strategi, der benytter det holistiske markedsføringskoncept især i form af kunderelationskoncept, hvor Hornsleth konstant kan stræbe mod at hans interaktionsproces mod hans kunder gør, at hans værker kan tilpasses den enkelte.

Hornsleth benytter sig også af den såkaldte samfundsmæssige markedsføring gør, at han kan rykke på samtidens tendenser indenfor kultur og samfund.

Sidst men ikke mindst bruger Hornsleth ressourcer på at lave integreret markedsføring forstået således, at han konstant udvikler sig, og dermed via dialog eller endog via deltagelse af hans kunder i udviklingen af hans værker skaber merværdi for køberen.

7.2 Hornsleths service – de 3 ekstra P'er

Som vist i overstående marketing-mix, som består af de klassiske 4 P'er er Hornsleths koncept godt forankret i disse. Men i dag spiller service marketing en større og større rolle i den moderne forbrugers valg af produkt.

Hornsleth gør derfor også brug af disse for at differentiere og positionere sig overfor sin målgruppe uden dog på nogen måde at være unik.

- **Personale:** Som nævnt andetsteds består Hornsleths virksomhed kun af ham selv, men bruger gallerist Solomon Lyttle fra The Ivy som agent og denne kan derfor anses som værende en del af personalet i virksomheden Hornsleth.

- **Physical:** Image er alt for Hornsleth, derfor er han som person selv den vigtigste fysiske bestanddel af virksomheden, da han skal afspejle det billede hans målgruppe forventer. Derudover har han egen webside, og benytter sig ligeledes af sin gallerist hjemmeside, hvor baggrund og værker præsenteres. Selve galleriet er klinisk og moderne indrettet, som afspejler en cool og hip verden.
- **Processer:** Når kunden henvender sig i galleriet søger gallerist Solomon Lyttle, at give bedst mulige individuelle service, hvor nøgleord er en uformel omgang med kunden, og et stort engagement. Køb igennem de forskellige websites giver endnu ikke den store variation på oplevelsen i købsfasen for forbrugeren.

7.3 Delkonklusion:

Overstående viser at i forhold til de klassiske marketingmix, så er Hornsleth bestemt på sikker grund. Dog er det i marketingregi svært at prissætte kunst. Eksempelvis er en model for priselasticitet næsten umuligt at benytte i denne sammenhæng grundet prissætningen på kunst er yderst kompleks.

Udfordringen for Hornsleth bliver i fremtiden, at søge at kunne differentiere sig yderligere fra sine konkurrenter på service p'erne. Dette kunne gøres ved at kigge nærmere på sin service-marketing, hvor især processerne forbundet ved køb via websites burde revurderes. Til gengæld er hjemmesiden let overskuelig, og search funktionen virker udmærket og er i modsætning til konkurrenternes rigtig god.

8.0 Markedsføringsplan for Hornsleth

Mål: Få styrket kendskabet til Hornsleth bredt i målgruppen og derved få solgt flere Hornsleth produkter – heriblandt malerier, print på lærred, plakater mv.

Subjektivtmål: Få Hornsleth ind på et anerkendt kunstmuseum og derved en blåstempling af Hornsleth i Danmark og derved øget indtjening og et større marked.

Målgruppeoperationalisering og beskrivelse.

Vi har ud fra vores segmentering og målgruppevalg set på hvilke muligheder, der er for ramme målgruppe bedst og så effektivt som muligt.

I segmenteringen fandt vi ud af at den målgruppe som passer bedst på Hornsleth er følgende 3 målgrupper:

De Moderne, Moderne Individorienterede og de Moderne Fællesskabsorienterede.

Målgruppevalget er med udgangspunkt i Gallup Kompas. Vi har valgt at fokusere på den købestærke målgruppe i alderen 25 – 45 år, som er unge mænd.

Vi har spurgt Index DK/Gallup Marketing 1. halvår 2009⁴⁵, hvor mange personer, der er i denne målgruppe.

| | | Total |
|--|-----------|--------|
| Total | Opregnet | 4.717 |
| | Stikprøve | 12.062 |
| | Lodret% | 100 |
| Mænd 25-45 år moderne, moderne individorienterede og moderne fællesskabsorienteret | Opregnet | 402 |
| | Stikprøve | 767 |
| | Lodret% | 8,5 |

Ud af 4.717.000 personer, som findes i målgruppen 12+, er der udfra ovenstående segmenteringsmålgruppe samlet 402.000 personer, som er i Hornsleths målgruppe.

Udfra de interview, som vi har lavet med Hornsleth, Bruun Rasmussen og Gallery Poulsen, så siger alle, at dem det virkelig interesserer sig for kunst, udgør kun ca. 10 % af det samlede kunst salg i Danmark. Det vil sige, hvis der bliver solgt 100.000 malerier i Danmark så er kun 10 % solgt til kunst interesserede.

Udfra de udtagelser, kan det være svært lige præcis at ramme ovenstående målgruppe på det rigtige tidspunkt.

Vi har derfor fået Gallup/Index Danmark (1. halvår 2009) til at lave en dæknings kørsel (se næste side) over hvordan, vi kan ramme målgruppen bedst muligt og i hvilke medier.

Derudover har vi lavet et positioneringskort⁴⁶ over de fleste af medierne, så vi nemmere kunne danne os et overblik og derved se hvilke medier, der ligger i vores målgruppe og derved kunne udvælge hvilke, vi ønsker at bruge til markedsføring af Hornsleths malerier.

Vi har vurderet, at for at opnå en høj affinitet (Affinitet viser, hvor godt målgruppen er repræsenteret i medierne). Er den over 100, så er målgruppen overrepræsenteret i mediet, hvilket er godt), så skal marketingbudgettet være min. 500.000 DKK

Mediestrategi:

Vi har bedt Index Danmark/Gallup, om at lave en kørsel over, hvordan vi rammer ovenstående målgruppe bedst muligt.

Vi har snævret medievalget ind til Dagblade, fagblade, magasiner, ugeblade, kundemagasiner m.m. Vi har ikke Outdoor, TV, kuponhæfter med i kørslen, da dette ikke var muligt fra Gallup at hjælpe os med tal på disse medier.

Outdoor har vi dog et alternativt kreativt forslag, som kan bruges overfor både B2C og B2B. Dette besvares længere nede i opgaven.

⁴⁵ Undersøgelse: Index DK/Gallup Marketing 1H 2009 - ny metode 2009

⁴⁶ Positioneringskort over medier – Bilag 13

Vi har udarbejdet to planer ud fra dækningskørslen. Begge er vist i nedenstående skema.

| | Plan 1 | Plan 2 |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| Dagbladet Børsen | 1 | |
| MetroXpress | 1 | |
| Politiken (§) | 1 | |
| Basserne | | 1 |
| Socialpædagogen | | 1 |
| Magisterbladet | | 1 |
| idényt - vi i villa | 2 | |
| Ikea Family Live (tidl. Ikea Indret) | | 1 |
| Alt om Data | | 2 |
| Bil Magasinet | | 1 |
| C3 | | 1 |
| Euroman | | 1 |
| Illustreret Videnskab | 1 | 3 |
| Lederne | | 1 |
| Motor | 1 | 1 |
| Penge & Privatøkonomi | | 1 |
| Ud & Se | 2 | 4 |
| Jæger | | 1 |
| M! | | 1 |
| Anders And & Co. | | 1 |
| Ingeniøren | | 1 |
| Se og Hør | | 1 |
| Kig Ind | | 1 |
| Bil Markedet | | 2 |
| Total | 9 | 27 |
| Pris | 978.435 | 982.188 |
| Dæk000 | 302 | 338 |
| Dæk% | 75 | 84 |
| Eksp000 | 620 | 1.020 |
| Frekvens | 2,1 | 3 |
| Kr/Dæk000 | 3.244,46 | 2.909,05 |
| AffinitetDæk | 104 | 117 |
| GRP | 150,56 | 195,28 |
| TRP | 154,16 | 253,84 |

8.1 Plan 1:

I plan 1 er følgende medierne valgt:

- De store dagblade
- Idenyt
- Enkelte magasiner

Her vil en plan med 9 stk. helsides indrykninger, med et pålydende brutto budget på 978.435 DKK dække 302.000 personer i målgruppen ud af de 402.000, som findes i Hornsleths målgruppe.

Dette svarer til 75 % af målgruppen.

Frekvens er 2,1 – Det vil sige at 302.000 personer i gennemsnit ser Hornsleths budskab 2,1 gange.

Affiniteten er på 104 hvilket er over middel.

Med de rabatter, som er i markedet⁴⁷ jf. udtagelse fra print director, Rasmus Møller Mediacom citat: "**det er ikke ualmindeligt at rabatniveauet på mange printmedier i Danmark kan lægge på 40-50% og i visse tilfælde højere end det**" vil nettoprisen for ovenstående 9 indrykninger ligge med en rabat på mellem 40 – 50 %, da medierne er sultne.

Nettobudgettet vil derfor formodes at ligge på mellem 489.000 – 586.000 DKK

8.2 Plan 2:

Plan 2 har modsat plan 1 fokus på flere indrykninger, højere frekvens, højere dækning m.m. Der ses bort fra de store dagblade og Idenyt, da de trækker et stort budget.

I stedet er det valgt at fokusere på utraditionelle medier, med den bedste affinitet i målgruppen.

Dette betyder annoncer i magasiner, fagblade, ugeblade, specialmagasiner m.m.

En kampagne på 27 x helsides indrykninger dækker 84 % af målgruppen, svarende til 338.000 personer. Frekvensen er på 3, det vil sige de 84 % af målgruppen ser Hornsleths budskab tre gange.

En frekvens på mellem tre og seks er rigtig godt.

Affiniteten er på 117, hvilket er meget godt, og er bedre end plan 1.

⁴⁷ Bilag 25: mail fra Rasmus Møller, Print Director Mediacom, København

Medievalget er skævt i forhold til traditionelle medier, som man måske ville vælge, da målgruppen er overrepræsenteret i sjove medier som Anders And og Basserne. Fagblade som Ingeniøren, Magisterbladet, C3, Lederne, og magasiner som Euroman, Ud&Se, Illustreret Videnskab, og M.

Derudover har vi også valgt Ikea Family Live, som er Ikeas husstandsomdelte magasin til deres Family kort medlemmer.

Bruttoprisen vil for plan 2 have en pålyde værdi af 982.138 DKK

Som I foregående eksempel, har vi igen spurgt Rasmus Møller – Mediacom, som mener vi kan opnå af rabat. Igen lydende på mellem 40 og 50 % rabat.

Dette vil give et nettobudget på mellem 491.000 og 589.000 DKK.

8.3 Delkonklusion:

Vi anbefaler at vælge plan 2, som giver en god dækning i målgruppen. Medierne er meget alternative kontra almindelige dagblade m.m. som er med i plan 1.

Derudover kan det konkluderes jf. spørgeskemaet sp. 6⁴⁸, at 23 % af vores adspurgte ser kunst via TV, magasiner, dagblade m.m., så det passer godt at bruge ovenstående medier.

I henhold til plan 2 anbefaler vi Hornsleth, at tilpasse de malerier, som han vil sælge til det enkelte medies målgruppe.

Eksempler på dette kan være⁴⁹:

Illustreret Videnskab: Magasinet har meget fokus på viden, natur, teknik, universet m.m. Her vil et værk som maleriet "Fuck the Universe" være optimalt – Det vil være tilpasset mediet og det vil kunne forarge i en grad, at det måske også ville give presseomtale.



M! Er et mandemagasin, med fokus på letpåkledte damer. Her skal Hornsleth vælge et af malerierne med Pamela Anderson, da det vil være noget der vil højne opmærksomheden i dette magasin. Hun er blikfang og hvis man eksempelvis skriver i annoncen "Fuck Pamela og andre skønheder" på Hornsleth.com, vil det helt sikkert pirre målgruppen.

Se & Hør: Sladderbladet nr. 1. Her er ingen grænser for hvad de vil omtale af historier om kendte.



⁴⁸ Spørgeskema – Bilag 1

⁴⁹ Alle annoncer vedlagt i bilag 21

Her foreslås, at billederne som Hornsleth vil eksponere indeholder en kendt person. Det kan eksempelvis være Jokeren, som netop har været meget i medierne på grund af, at han var en af dommerne i DR1s program Talent 2009.

Andre eksempler:

Penge & Privatøkonomi



- **Bilmagasinet**



- **Jæger:**



Ved at tilpasse ovenstående annoncer og budskaber til medierne så de er tilpas provokerende og opmærksomhedsvækkende, at de vil skabe et højt kendskab i målgruppen og måske omtale i diverse medier og derved ekstra eksponering.

Nettobudget vil lyde på 491.000 – 589.000 DKK.

8.4 alternative forslag til medieplan: Budget 99.000 DKK

Vi ser tre interessante samt relevante muligheder for at supplere ovenstående kampagne i mere "Call to action" medier. Disse medier kan med fordel bruges relativt tæt på målgruppen, med stor mulig effekt.

1: Outdoor reklamer ved største kunstmuseer i Danmark.

2: Sampling af flyers på parkerede biler.

3: Internet.



8.4.1 Ad 1) Outdoor reklamer ved de største kunstmuseer i Danmark.

Vi har udarbejdet et forslag⁵⁰ i samarbejde med Clear Channel A/S, som er landets førende Outdoor udbyder af outdoor reklame med en markedsandel på 55 %.

Vi vil opsætte outdoor plakater på busskure som angivet på billedet til venstre. Disse vil blive opsat i umiddelbar nærhed eller foran de største kunstmuseer i Danmark.

⁵⁰ Oplæg og tilbud fra Clear Channel – Bilag 11+12

Dette skal foregå over en periode på 12 uger med 10 plakater i alt.

Det vil være:

- Louisiana (Humblebæk) – 2 plakater
- Nivaagaards Maleri samling (Nivå) - 1 plakat
- Statens Museum for Kunst (København) – 2 plakater
- Arken (Ishøj) - 1 plakat
- Aros kunstmuseum (Århus) - 2 plakater
- Herning Kunstmuseum (Herning) - 1 plakat
- Randers Kunstmuseum (Randers) – 1 plakat

Hvorfor vil vi det – Hornsleth ønsker⁵¹, at være til stede på et kunstmuseum. Dette vil give ham en længe ønsket blåstempling som kunstner og derved kan han øge sin markedsandel betragteligt.

Med disse Outdoor plakater, vil Hornsleth provokere samt påvirke de enkelte beslutningstagere i forhold til hvilke kunstnere der udstilles på museet - direkte – og lige foran deres eget publikum. Da Hornsleth endnu ikke er repræsenteret på de givne museer vil en demonstration af denne art vise såvel museets besøgende samt ledelsen, at selvom han ikke bliver inviteret indenfor i det fine selskab, så kan han altid købe sig plads lige foran museet.

Håbet er at det påvirker dem positivt til at overveje om Hornsleths malerier skal ind på netop deres museum.

Spørgeskemaet viser jf. sp. 6, at største part (25%) af vores adspurgte ser kunst på kunstmuseer. Derfor vil det samtidig også være en B2C påvirkning, da mange af Hornsleths mulige købere, samtidig vil blive gjort opmærksom på hans kunst og det vil derved måske påvirke dem til, at købe nogle af hans værker.

Nettopris på ovenstående kampagne i 12 uger er 75.000 DKK⁵².

8.4.2 Ad 2) Sampling af flyers på parkerede biler.

Da målgruppen har en høj personlig indkomst og i en del tilfælde stor interesse for biler, foreslår vi at der en søndag foran museerne samles flyers for Hornsleth på de parkerede bilers vinduesviskere.

For at målrette samlingen vil vi kun udvælge relevante mærker, jf.. vores segmentering i gallups kompas segmenter, så bør der kun samples på topmodeller af relevante mærker af nyere dato – eksempelvis Volvo, BMW, Mercedes, Audi, Alfa Romeo, Mondeo, Mazda 6, Citroen 5, Porsche, Ferrari, osv.

⁵¹ Se interview med Hornsleth og Gallery Poulsen, vedlagt som bilag

⁵² Tilbud fra Clear Channel – Bilag 14

For 14.000 DKK.⁵³ vil totalt 14 personer i fire timer, henholdsvis på to personer i Randers, Herning, Århus, Ishøj, Humlebæk, Nivå og fire i København kunne uddele mindst 350 - 400 flyers pr. sampler – altså minimum 4.900 – 5.600 invitationer. Holder dette stik er prisen "per. påvirkede" blot 2,5 – 2,85 DKK.

Ved ovenstående tiltag suppleres outdoor kampagnen.

Der kan vælges at gøre dette hver 4. uge i en periode på 12 uger. Budgettet angivet til 14.000 DKK er dog blot for en enkelt søndag excl. trykning af flyers.

Her vil det igen være B2C der vil "rammes", og evt. også et muligt B2B marked.

8.4.3 Ad 3) Hornslethposters.com

Hornsleth er som beskrevet tidligere i opgaven, interesseret i at få markedsført hans sidste nye projekt Hornsleth Posters (www.hornslethposters.com), som er alle hans værker som plakatter. Disse koster mellem 400 – 1.200 DKK. Det er derfor væsentligt billigere end at købe et original maleri.

Målgruppen er højfrekvente internetbrugere og en stor del er dagligt inde på de større dagblades erhvervs sider. Fokus vil derfor være Euroinvestor med 35 mio. visninger om måneden, hvoraf 511.000 er unikke⁵⁴.

Derudover vil der via en stor "Run of Site" kampagne, som er vilkårlige bannere rundt på sites kørende i random rækkefølge på de store dagblades nyhedssite, såsom Berlingske.dk, bt.dk, eb.dk, politiken.dk, jp.dk give et hurtigt og bredt kendskab til hornslethposters.com

Konkret forventes at Hornsleth kan købe knap 1 mio. eksponeringer. Den forventede klikrate afhænger af det kreative materiales styrke. Det skal være tilpasset til internet mediet, ligesom ovenstående eksempler på annoncer i magasiner m.m.

En rimelig antagelse er, at Hornsleth ikke kommer under markedsgennemsnit⁵⁵. OMD må ikke oplyse priser jf. deres forretningspolitik).

Vi vil således estimere en klikrate på mindst 0,25 %, hvilket vil give Hornsleth mindst 2.500 klik. Er det kreative stærkt, kan vi i bedste fald komme op på en klikrate på 2 %, hvilket vil give op i mod 20.000 potentielle Hornsleth Posters købere.

CPM prisen er i øjeblikket nede på en CPM⁵⁶ på blot 10.

Det vil sige at Hornsleth vil kunne få 1. mio. visninger for 10.000 DKK

8.5 Delkonklusion

Ved at kombinere outdoor og flyers, vil vi effektivt kunne påvirke målgruppen overfor B2B og B2C.

⁵³ Tilbud fra Claus Mohrhagen – Se bilag 12

⁵⁴ FDIM September 2009

⁵⁵ Unavngiven kilde på mediebyureauet OMD

⁵⁶ Cost per Million = 1000 visninger på et givent website

Hornslethposters.com vil effektivt kunne markedsføres via bannere på Euroinvestor og dagblades nyhedssite.

Samlet budget: 99.000 DKK

8.6 Konklusion på markedsføringsplan

Ved at kombinere de kreative universer på print i magasiner, ugeblade, fagblade, m.m., vil Hornsleth effektivt kunne påvirke målgruppen, når de har tiden til at fordybe sig i deres yndlingsmagasin.

Supplementært til ovenstående anbefales en outdoor kampagne foran kunstmuseerne i Danmark samt flyers til udvalgte biler på kunstmuseers P-plads en søndag.

Hornsleth Posters markedsføres via de største dagblades hjemmesider med bannere samt på Euroinvestor, da dette er det største erhvervssite på nettet.

Ved at fravælge enkelte medier på printplan og ved at presse andre magasiner yderligere vil netto budgettet lyde på 500.000 DKK for overstående markedsføringsplan for Hornsleth.

Hornsleth har oplyst⁵⁷, at ved et marketing budget på 500.000, skal han sælge 10 malerier á 100.000 for at det løber rundt.

Det vil vi mene er muligt med ovenstående medieplan. Derudover vil Hornsleth højne kendskabet i målgruppen, så Hornsleth er Top of Mind, næste målgruppen skal købe kunst.

9.0 Hovedkonklusion

Udfra ovenstående analyse, vil vi give svar på nedenstående problemstillings spørgsmål.

1. Hvem er markedets aktører?

Vores vurdering, som er baseret på adskillige interviews og artikler er, at markedet er stort, også ubeskriveligt stort, hvorfor der ikke findes præcise tal på hvor mange kunstnere der er samt hvad omsætningen er i branchen.

2. Hvordan er konkurrencen blandt kunstnerne?

Markedet for kunst i Danmark er begrænset, så konkurrencen er hård mellem de danske kunstnere (snæver konkurrence). Det samlede marked for salg/køb af moderne kunst i Danmark antager vi at udgøre ca. 1,5 til 2 milliarder DKK per år. Ud af de mange aktører er det få som kan leve af det og en stor del af dem overlever grundet offentlig støtte. Der er også en mindre gruppe som tjener gode penge på deres kunst. Vores vurdering er, at det er ca. 5 % af fuldtidskunstnerne, som er i denne kategori.

⁵⁷ 2. Interview med Hornsleth – Bilag 3

3. Hvordan fastsættes målgruppen, hvordan kan der segmenteres, og hvordan kan disse forbrugere påvirkes?

Hornsleth har udtalt, at han har forsøgt, men med fiasko, at producere kunst kun for at ramme det der måtte sælge godt; *"Der er en hvis rangorden, jeg har prøvet at tænke økonomi først, det går ikke"*.

Vores vurdering er dog, at langt de fleste kunstnere er meget opmærksomme på hvor, hvornår og hvordan de fremstilles. De arbejder med dem selv og deres brand i næsten ligeså høj grad som musikproducenter, skuespillere og lignende. Budgettet i kunstverden er dog væsentligt lavere end i de førnævnte områder, hvorfor TV-kampagner o.l. som helhed ikke er en mulighed.

Der arbejdes enormt meget med PR blandt kunstnerne. Hornsleth udtaler selv, at han har brugt 80 % af sin tid på at brande sig selv og 20 % på at producere værker.

Forbrugerne påvirkes i form af happenings, men i særdeles hed også af kunstpressen, snobeffekten og hvad dertil følger.

Når dette er sagt er der ingen tvivl om at Hornsleth selv er klar over sin præcise målgruppe. Udfra vores SMP segmentering kan vi konkludere, at Hornsleth har 3 målgrupper. De moderne, de moderne individorienterede og de moderne fællesskabsorienterede. Målgruppen er udvalgt med udgangspunkt i Gallup Kompas. Vores analyse viser, at Hornsleths segment hører til den købestærke målgruppe i alderen 25 – 45 år, som er kvalitetsbevidste, urbane, unge mænd som mener, at de er kulturelle.

Hornsleth målgruppestrategi er differentieret markedsføring og Hornsleth skal positionere sig udfra hans unikke ESP'er i forhold til sine nærmeste konkurrenter.

Disse forbrugere kan påvirkes via vores markedsføringsplan, som ses i punkt 4.

4. Hvilke motiver har en forbruger når denne køber kunst?

En forbruger handler helt klart på det emotionelle i et kunstkøb. Udfra vores spørgeskema sp. 10: "Dit hovedmotiv for købet" af kunst, så svarede 54 %, at det var fordi at det var flot, inspirerende og pynter.

Kun 2 % købte det som investering og 2 % via styrkelse af deres personlige brand.

Derfor er det vigtigt for Hornsleth, at der er en historie i hans kunstværker, så målgruppen har en historie at fortælle når de viser malerierne/kunstværkerne frem i hjemmet.

5. Hvordan fastsættes pris på kunst og hvor meget spiller udefrakommende forhold ind, såsom økonomiske konjunkturer?

Flere faktorer spiller ind. Flere kunstnere, heriblandt Hornsleth arbejder ud fra en simpel ligning hvor en pris udmåles ud fra størrelsen af billedet, samt naturligvis hvor meget arbejde der er blevet investeret i produktionen af dette.

På auktionshuse fastsættes prisen primært efter udbud og efterspørgsel. Dog ses det ofte at det er udbudt til en minimumspris. Rammes denne ikke bliver maleriet trukket tilbage, og ude af kataloget.

Udefrakommende forhold spiller bestemt også en faktor i salg af kunst. Vi har i denne opgave givet eksempler på hvordan den nuværende finansielle krise har bevirket, hvor meget der er solgt, og naturligvis til hvilke priser.

Særligt de nye kunstnerne, der ikke er etableret er blevet ramt hårdt, da disse ikke anses som en sikker investering.

6. Hvordan opbygges, fastholdes og udbygges et brand indenfor kunst-verdenen?

Opbygges:

Med udgangspunkt i Hornsleth kan vi konkludere at han har opbygget sit brand navn primært via kontroversielle projekter som eksempelvis Uganda Village Projekt, hans malerier og senest, samarbejdet med ILVA⁵⁸.

Samtidig har Hornsleth været dygtig til at blive omtalt i mange medier hvert år⁵⁹, hvilket har været med til at opbygge Hornsleth som brand.

Fastholdes:

For at fastholde interessen fra køberne er det tvungen nødvendigt konstant at søge optale – gerne igennem medier som gratis giver omtale baseret på events fra kunstneren.

I opgaven har vi fremlagt et kreativt forslag til hvordan målgruppen bedst påvirkes således at man er "Top of Mind" og derved fastholder deres interesse.

I vores forslag er baseret på at påvirke den valgte målgruppe ud fra de medier hvor affiniteten, frekvensen og dækningsprocenten er højest.

Hornsleth anerkendte ideen bag den alternative marketing plan, men skød oplægget ned med ordene "*Den er god, men den er også dårlig, for den koster penge*".

Agenten Solomon Lyttle var dog meget interesseret i denne markedsføringsplan.

Udbygges:

Hornsleth kan næppe udbygge sit brand meget mere i Danmark, og ligger som angivet allerede med en kendskabsgrad på 75 %.

⁵⁸ Kilde: Bilag 1 - spørgeskema sp. 11

⁵⁹ <http://www.hornsleth.com/Home/Press>

Derfor er en flytning til London primo 2010 planlagt i samarbejde med agenten Solomon Lyttle for at indtage det internationale marked.

Vi støtter i gruppen dette tiltag, da en succes på et marked med langt større målgruppe kan bevirke at han opnår længe ventet anerkendelse i Danmark i kunst kredse og derved udbygger sit salg og derved sit brand for kontroversiel kunst.

7. Hvordan påvirker det Hornsleths brand, at han er til stede i ILVA, Netto, Toms m.m.?

Vi har i gruppen måtte sande at vores forhåndsindtagede konklusion om at Hornsleths samarbejde med de nævnte firmaer, og især med hensyn til salget af re-produktioner der sælges via ILVA ikke har skadet hans brand.

Vores forskellige interviews med branchefolk og købere, samt vort spørgeskema viser at kun ganske få mener, at det decideret vil skade hans brand.

Tværtimod mener de fleste at det styrker hans kendskabsgrad i Danmark og derved ikke er skadeligt.

I interview nr. 2 med Hornsleth gjorde han dog opmærksom på at re-produktionerne i ILVA lignende lidt for meget de ægte. Derfor har han bedt dem om at stoppe salget af hans malerier (print på lærred) i ILVA, som de har solgt med stor succes.

Hornsleth frygtede at den manglende klare forskel på originalerne, og kopierne potentielt kunne være skadende for hans fremtidige original salg.

Dette er der dog i skrivende stund intet der tyder på, da Hornsleths agent Solomon Lyttle oplyser at 4. kvartal 2009 har været meget tilfredsstillende.

Med overstående i mente anbefaler vi Hornsleth klart at differentierer sine original værker fra sine re-produktioner i fremtiden. Potentielt vil det være alt for risikabelt for den fremtidige forretning, at der ikke med det blotte øje kan skelnes mellem en original og en kopi.

Vort forslag skal derfor lyde på at der ved re-produktioner simpelthen anføres i bunden af billedet at det drejer sig om billede nr. 1/100.

En begrænset og nummeret mængde af print på lærred vil øge eksklusiviteten, og derved gøre kopierne mere attraktive uden at originalerne bliver devalueret. Kopier i plakatform kan let adskilles fra originaler og kan derfor masse-producere.

Hornsleth udtaler at han er åben overfor fremtidige samarbejder af lignende karakter.

Baseret på nærværende opgave kan dette kun bifaldes. Særligt i disse finansielle krisetider kan dette være en differentieret måde for Hornsleth at komme økonomisk fornuftigt igennem en

generel svigtende omsætning i kunstmarkedet, hvor der alene i Danmark er et fald på 50 % i indeværende år.

Vi mener, at Hornsleths for at øge værdien af sit brand og værker over en 3-årig periode, fortsat skal udvikle kontroversielle projekter som offentligheden finder interessante og udfordrende. Han skal fortsat stile efter at få et eller flere af sine projekter på et eller flere store og anerkendte museer. Dette vil blåstempe ham som kunstner og derved øge hans salg til en bredere målgruppe. Dette vil ligeledes øge efterspørgslen og derved værdien af hans andre værker.

I gennem vores interviews og spørgeskema kan vi konkludere, at den overvejende del mener, at hans værker er mere værd om 3 år end i dag – heriblandt Danmarks førende trendforsker Poul Erik Jakobsen.

10.0 Perspektivering

Gruppen har igennem forløbet med nærværende opgave tilegnet os viden som gør, at vi i bagklogskabens klare lys vil ændre enkelte elementer i opgaven.

Ved udarbejdelse af denne opgave er der altid tre ting, som kan sættes begrænsning på opgaven.

1. Tid vi har til rådighed
2. Økonomiske ressourcer
3. Opgaven er begrænset af antal sider

Vi har i gruppen hele tiden haft en opdateret tidsplan over hvad der skulle nås og til hvornår. Vi har talt og mødtes med relevante personer i branchen samt mødtes med hovedpersonen Kristian Von Hornsleth to gange. Vi har haft adgang til det meste af den informationer vi har efterspurgt og generelt har forløbet været rigtigt godt.

Såfremt vi skal være selvkritiske skulle vi have testet vores spørgeskema blandt udvalgte respondenter, inden udsendelse. Dette kunne have ændret på både udformningen og spørgsmålene.

Fagligt har det været udviklende at gruppen har lavet alt research selv og derefter fortolket og analyseret materialet for til slut at komme med løsningen på problemstillingen.

Da ingen i gruppen har specifikt kendskab til kunstverdenen, udover almindelig mediedækning, har vores viden været jævnbyrdig og det har været en udfordring for alle at sætte sig ind i stofområdet.

Emnet og markedet for kunst er en kompleks størrelse og dette har resulteret i mange gode diskussioner. Der har dog også undervejs i processen været sået tvivl om vores

fremgangsmåder og gruppen er delvist gået i stå med en specifik problemstilling. Alligevel føler vi, at vi altid på et konstruktivt møde har fundet vej til kernen af problemet.

Havde vi haft mere tid til rådighed, ville vi gerne have mødtes med Statens Museum for Kunst, Statens Kunstråd samt et af de større museer f.eks. Louisiana eller Arken.

Uden at gå ind i en vurdering, hvad der er god eller dårlig kunst, så undrer det os, at Hornsleth ikke har fået en plads på nogle danske museer på nuværende tidspunkt. Det er tydeligt det frustrerer Hornsleth og når vi spørger ham, hvad han mener der skal til, var svaret enkelt "international succes".

Vi spurgte dog også Hornsleth til Statens Kunstråd, hvorfor han ikke fik støtte samt med hvilken begrundelse han hvert år fik nej til støtte. Hornsleth vidste det ikke, da han aldrig har fået et svar fra Statens Kunstråd med begrundelse herom. Vi savner svar fra Kunstrådet på følgende:

Hvilke kriterier udvælger de ud fra?

Hvad gør noget kunst til god kunst og dermed værdig til museer?

Vi har desværre ikke haft hverken tid eller spaltepads til at gå i dybden med dette.

Da kunstverdenen er et dynamisk marked har vi konstant været nødt til at opdatere vores research. Desværre har vi grundet deadline ikke kunne indarbejde sidste nye udvikling i polemikken vedrørende Hornsleth/Solomon Lyttle fra The Ivy og kulturjournalist Camilla Stockmann fra Dagbladet Politiken⁶⁰. I tidligere nævnte artikel "Kunstfirma lyver og lyver og lyver" beskrives Solomon Lyttle som en svindler. Hornsleths modsvar har været at billedmanipulere journalistens ansigt i en pornografisk gangbang-setting hvor hun har sexuel omgang med tre mænd. Hornsleths svar på billedet har været, at journalisten aldrig selv har en mening i de artikler hun publicerer. Yderligere har Hornsleth via sin hjemmeside Hornslethposters.com foræret plakater af omtalte værk væk.

Vi er i gruppen splittede i opfattelsen af betydningen af denne episode. Et medlem mener, at det er godt for Hornsleth da han får gjort reklame for siden Hornslethposters.com og at værket falder i god tråd med hans andre provokerende værker.

De tre resterende medlemmer mener, at det er skadende for hans image da det er en infantil handling og den massive mediedækning, som har været negativ, blot har givet offentligheden en ekstra chance for at læse Stockmanns kritiske artikel.

Det er på et sent tidspunkt kommet til vores erkendelse, at Hornsleth i 2010 vil gå ind i Storbritannien. Havde vi vidst det tidligere i processen havde vi inddraget dette mere og evt. udarbejdet en indtrængningsstrategi.

⁶⁰ <http://politiken.dk/kultur/kunst/article854360.ece>

Litteraturliste

Alle hans malerier – Hornsleth.com
Hornsleth Press – 1992 - 2007
Hornsleth – Village Project, Uganda 2007
International Markedsføring, 2. udgave
"Unge kunstnere ramt af krisen" – Politiken d. 24. november 2009

Kildehenvisning

Eftersom vi har mødt mange mennesker, haft mange interviews har vi her kort beskrevet de forskellige blot for gøre det hele mere overskueligt:

Morten Poulsen – indehaver af et galleri (Gallery Poulsen), som tidligere har solgt Hornsleths værker
Jannick Andersen – privat velhaver, der blandt andet har været omtalt ift. "årets bolig 2008 i Bo Bedre". Han har ejet flere Hornsleth malerier
Peter Christmas-Møller – Direktør Salg/Vurdering Bruun Rasmussen
Esben Sylvest - Redaktør magasinet Penge & Privatøkonomi – Kunst køber
Poul Erik Jakobsen - Brand og Trendforsker
Solomon Lyttle – Agent for Hornsleth, ejer Galleri The Ivy
Rasmus Møller – Print director Mediacom, København
Niels Brock Bibliotek
Gallery Poulsen
Kristian Von Hornsleth – VENLIGST DESIGNET FORSIDEN TIL DENNE OPGAVE

Websider:

www.hornsleth.com
www.kunstnyt.dk
www.google.dk
www.dst.dk
www.gallup.dk

- Alle omtalte kunstneres hjemmesider
- Danske kunstmuseers hjemmesider

<http://mikithomsen.dk/akademimerkonom/Artikler%2030%20sep.pdf> – Presseklip om hornsleth
Med flere...

Brugbare artikler om kunstsalg trods finanskrisen.

<http://herning.kivaweb.dk/artikler/kunst-s%C3%A6lger-trods-finanskrisen>
http://www.maskinbladet.dk/article/article_view.php?id=50952
<http://www.information.dk/168112>

Våben aktier:

<http://ekstrabladet.dk/flash/kultur/article1253542.ece>
<http://www.business.dk/article/20091112/break/91112035/>

Auktioner på nettet:

<http://lauritz.com/Item/Item.aspx?LanguageId=1&ItemId=1710514&nBids=5&ReturnUrl=http%3a%2f%2flauritz.com%2fItemList%2fCustomItemList.aspx%3fLanguageId%3d1%26article%3d1189%26ItemCollectionId%3d239%26SelectedTab%3d-1%26OnlyActive%3d1%26DC%3d1%26CPIn%3d0%26ISz%3ds%26PSz%3ds%26PSzG%3ds%26SO%3d1%26ST%3d1%26sflang%3dda%231710514EndTagRU&sflang=da>

Bilag

Bilag 1 – Spørgeskema

Validitet i spørgeskemaet: Dette spørgeskema er sendt ud til mere end 2.000 e-mailadresser. Lagt på facebook. m.m. ved hver besvarelse har vi fået registreret brugerens mail adresse. Derved sikrer vi, at det er forskellige personer som har besvaret skemaet.

Det er blevet åbnet/åbnet/set 882 gange og vi har fået 410 besvarelser. Dette er meget validt. Svarene er samtidig fordelt på alle aldre, indtægter og dækker et bredt udsnit af den danske befolkning.

Spørgeskemaet er bygget således op:

Sp. 1-3: Info om alder, køn og indtægt

Sp. 4-5: Udhjælpen erindring om kunstmarkedet i Danmark. Giver et øjebliks billede af kendskabstallet på kunstnerne i Danmark, som vi har spurgt på.

Sp. 6-10: Info om den danske kunstbranche generelt.

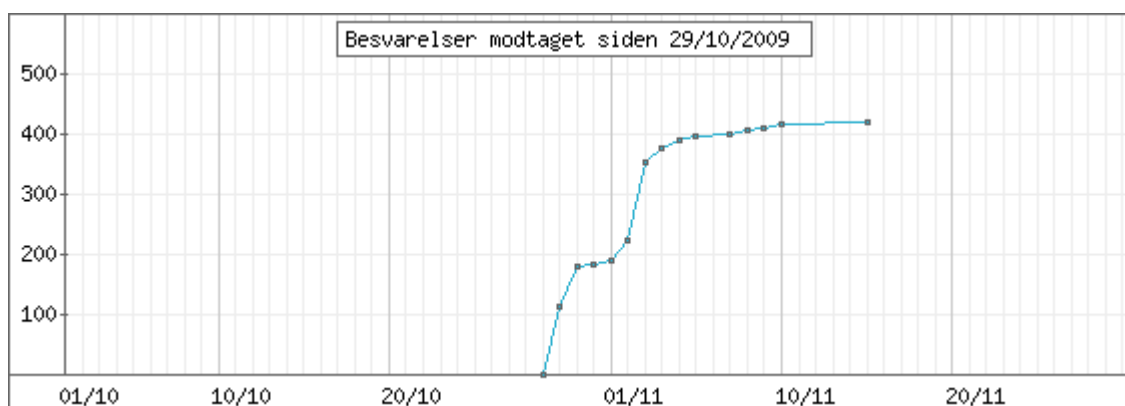
Sp. 11-16: Info om Hornsleth

Sp. 17: Mulighed for at få fremsendt denne rapport.

Kunst i Danmark

Antal gange dette skema er åbnet 882

Afsluttede besvarelser 410



Kunst i Danmark

1. Hvad er dit køn?

| | | |
|--------|-----|-----|
| Mand | 224 | 59% |
| Kvinde | 156 | 40% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

2. Hvad er din alder?

| | | |
|------------|-----|-----|
| 0 - 10 år | 2 | 0% |
| 10 - 25 år | 64 | 16% |
| 26 - 35 år | 136 | 33% |
| 35 - 45 år | 118 | 29% |
| 50+ år | 90 | 22% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

3. Hvad er din indtægt?

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| 0 - 1.999,- | 67 | 16% |
| 200.000 - 299.000,- | 63 | 15% |
| 300.000 - 399.999,- | 106 | 26% |
| 400.000 - 599.999,- | 101 | 25% |
| 600.000,- + | 73 | 18% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

4. Hvilke af nedenstående kunstnere kender du: (Sæt gerne flere krydser)?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

| | | |
|----------------------|-----|-----|
| Asger Jorn | 373 | 91% |
| Michael Kvium | 215 | 53% |
| Karl Tomsspelten | 314 | 77% |
| P.S.Kroyer | 371 | 91% |
| Michael Ancher | 286 | 70% |
| Kathrine Arnbjerg | 47 | 11% |
| Ingen af ovenstående | 11 | 3% |

Procenter er beregnet i forhold til alt 1517 afkrydsninger.

5. Hvilke af nedenstående kunstnere kender du: (Sæt gerne flere krydser)?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

| | | |
|----------------------|-----|-----|
| Huskovhøjen | 118 | 16% |
| TAR | 119 | 16% |
| Hornsteth | 302 | 42% |
| Paul Fischer | 82 | 11% |
| Flora Manzoni | 53 | 7% |
| Sissie Kildemo | 11 | 2% |
| Ingen af ovenstående | 41 | 6% |

Procenter er beregnet i forhold til alt 726 afkrydsninger.

6. Hvor ser du på kunst?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

| | | |
|----------------------------------|-----|-----|
| Galleri | 209 | 31% |
| Internettet | 167 | 17% |
| Via TV, magasiner, digitale osv. | 227 | 23% |
| Auktionshus | 67 | 7% |
| Kundens uster | 249 | 25% |
| Ser ikke på kunst | 69 | 9% |

Procenter er beregnet i forhold til alt 682 afkrydsninger.

7. Har du købt kunst?

| | | |
|-----|-----|-----|
| Ja | 240 | 61% |
| Nej | 161 | 39% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

8. Hvis Ja - hvor har du købt det? (Sæt gerne flere krydser)?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger

| | | |
|-------------------------|-----|-----|
| Galleri | 109 | 19% |
| Auktion | 52 | 9% |
| Internettet | 49 | 9% |
| Direkte ved kunstneren | 144 | 25% |
| Andet | 54 | 10% |
| Jeg har ikke købt kunst | 159 | 29% |

Procenter er beregnet i forhold til alt 569 afkrydsninger.

9. Hvis du har købt kunst - i hvilket prisleje køber du så typisk kunst?

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| 0 - 4.999,- | 151 | 37% |
| 5.000 - 9.999,- | 82 | 19% |
| 10.000 - 14.999,- | 27 | 7% |
| 20.000 - 49.999,- | 8 | 2% |
| 50.000,- + | 4 | 1% |
| Har ikke købt kunst | 157 | 39% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

10. Dit hovedmotiv for købet:

| | | |
|----------------------------------|-----|-----|
| Det var et, inspirerende oplyst | 221 | 54% |
| Investering | 9 | 2% |
| Det styrker min personlige brand | 8 | 2% |
| Andet | 18 | 4% |
| Har ikke købt kunst | 154 | 38% |

Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.



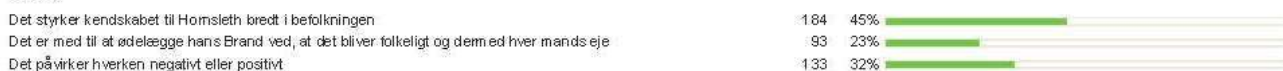
11. Hvad kender du bedst Hornsleth for - (Sæt gerne flere krydser)?

Afkrydsninger i forhold til alle afkrydsninger



Procenter er beregnet i forhold til i alt 682 afkrydsninger.

12. Hvordan mener du, at brandet Hornsleth påvirkes af, at Hornsleth sælger reproduktioner (kopier) i Ilva, dekorerer Nettoposer, Toms Gajol æsker m.m.?



Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

13. Hvilket udsagn finder du mest dækkende ift. Hornsleths kunst?



Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

14. Kunne du finde på at købe et maleri eller andet stykke kunst fra Hornsleth?



Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

15. Kunne du finde på at købe en reproduktion fra Hornsleth?



Procenter er beregnet i forhold til 410 besvarelser. Alle deltagere har besvaret spørgsmålet.

16. Tror du Hornsleths værker er mere eller mindre værd om 3 år?



Procenter er beregnet i forhold til 407 besvarelser. 3 har undladt at svare.

Nej tak

Kompakt liste

Ja tak - Skriv e-mail

Kompakt liste

Online surveys og statistik er leveret af AskPeople.dk
Gengivelse er tilladt med kildeangivelse

Mere end 200 har ønsket at få tilsendt denne rapport. Vi skrev i indledningen af spørgeundersøgelsen at det var Anonymt. Derfor er ovenstående censureret væk.

Bilag 2 - 1. Interview med Kristian Von Hornsleth



Jacob: Er du mest forretningsmand eller er du mest kunster?

Hornsleth: Det er ikke noget man kan adskille. Det er noget at gøre med, at når man laver et maleri, så er maleriet i sig selv et salg. Ikke nødvendigvis fysisk set, men mere som en idé, et filosofisk salg. Præsten på talerstolen han sælger idéen om gud til os, så vi køber den. Ikke nødvendigvis økonomisk. Alt er en påvirkning af kunder, alt er et salg.

Jacob: Ift. det med, at der ikke findes et produkt kun markedsføring?

Hornsleth: Ja, Det er det jeg synes der er det smukke ved vores tid nu. Det er blevet så kynisk, også med politikere. Spindoktorer og det hele. Vi har lyst alle de store problemer i Danmark, der er ingen der sulter længere. Vi mangler jo ikke noget. Det eneste valg I har som generation er, at blive endnu rigere eller at gå ind i jer selv og blive åndelige. Der er ikke flere opgaver at løse. Det meste af det i dag er teknik. Alt er et relativitetsprojekt.

Giver det mening?

Jacob: Det synes jeg, altså det går i tråd med det du siger med, at der ikke findes noget produkt kun branding.

Hornsleth: (væver lidt frem og tilbage), ja ja, altså det du gerne vil have mig til at sige er, at jeg ikke er forretningsmand jeg laver bare mine billeder og så har jeg nogle der går og sælger dem for mig. Men selv de kunstnere der siger det lyver jo fordi de vil jo gerne lave noget de selv eller andre synes er attraktivt. De føler sig inspirere til at lave noget fordi de ser et eller andet. Alt er et salg.

Jesper: Selve den her opgave går også på kunstbranchen generelt. Det er jo en markedsføringsopgave så man skal også ind og lave nogle analyser, konkurrentuniverser, vi har spurgit lidt rundt men vil gerne vide, hvem ser du som dine konkurrenter?

Hornsleth: Det ved jeg ikke.... Jeg har det lidt som med musikere. Det plejer jeg tit at sammenligne med, fordi de ikke ligner hinanden. De sælger jo cd'er og kan ikke rigtig påvirke hinandens kunder derfor har de et bedre sammenhold. Billedkunstnere er et andet forhold fordi der kun er en hvis gruppe i Danmark der har råd til kunsten, så derfor bliver der kæmpet om kunderne. Ligesom med bladbranchen. Der er måske kun plads til 3 store blade i Danmark. Flybranchen har så gjort svinetricket og lavet lobbyaftaler. De har ligesom erkendt, at der kun er de kunder der er, så de har lavet Staralliance og hvad de nu ellers hedder.

Jacob: Vi kommer tilbage til hvem køberne er, hvem du betragter som køber. Hvis vi tager og siger ham eller hende, det vi gerne vil nå frem til er, at hvad ville de ellers bruge deres eksempelvis 40.000 DKK på?

Hornsleth: De ville så købe noget der har en anden værdi for dem. Min bror siger f.eks., han er advokat og sådan, han vil hellere have et Bang Olufsen TV eller en skiferie. Der er heller ikke mange der køber kunst, det er jo en vanvittig dyr ting. Men billedkunst bliver jo lavet i et miljø og solgt i et andet. Konkurrenter, på den ene side er alle andre kunstnere konkurrenter, det må være noget med prisgrupper, er det ikke? Vi taler mere om konkurrenter inden for chamonister, altså hvilke præster har den tætteste forbindelse til gud, de kan lokke deres kunder over til dig. Meget diffust, det er et svært emne I har valgt. Også fordi kunstbranchen adskiller sig fra alle andre. Hvis vi nu ser på æg eller mælk eller fødevarer, der en pris. Men fordi kunst er en emotionel vare og det er bygget ind med en masse...hmm, der er en masse frivillige. Der er nogle der gør det for penge, nogle for prestige. Dvs. du har ikke et fair play. Der er nogle rige

kvinder som har nogle flotte gallerier som ikke behøver sælge noget fordi farmand har betalt. Vi er ude i et så broget marked. I New York finder du super fede gallerier som er betalt af farmand. Men du finder også de super fede gallerier hvor farmand har betalt, men som udstiller det værste lort fordi konen ikke ved hvad ordentlig kunst er.

Så kan du have de der hard struggeling folk som bare kæmper for 5øren som har det fedeste underground kunst, så kan du også have de samme tosser som laver noget værre lort. Og hvem bestemmer kvalitet? Der er bare forskel på en AUDI og en Skoda.

Jacob: Men du har jo en baggrund hvor du er ligesom vi læser økonomi så har du læst kunst?

Hornsleth: Nej, jeg har en arkitektuddannelse. Jeg tror ikke direkte man kan blive uddannet inden for kunst.

Jacob: Pas, det ved jeg ikke noget om.

Jesper: Men der er vel kunstakademiet?!

Hornsleth: Ja, men det er en hmm... rugekasse. Et skide godt sted at være. Men jeg synes bare når man ser tilbage på dem jeg har mødt, kunstakademiet kan godt ligesom Apple sige, "Make you better at what you are good at"... Jeg ønsker ikke at mine børn skal være kunster, for det er et lorteliv, det er bare sådan, man bliver nysgerrig, man indgår en pagt med djævlén, og gud, man kan præstere noget ud af ingen ting, sådan en slags troldmand. Jeg misunder faktisk dem der ikke er blevet ramt af det, nogle gange, naturligvis så krukker jeg med det, men det er enormt svært at være kunstner og ikke have succes. Lettere at være bankmand eller arkitekt og ikke have succes for der kan du ligesom bare leve...

Jacob: Men nu vi taler kvaliteten på kunst, altså på et maleri, hvordan kan du så differentiere ment f.eks. hvad gør det ene bedre end det andet? Eller pænere eller bedre kvalitet? For det er noget vi synes er enormt svært. Vi forøger i denne opgave af fjerne subjektivitet ift. det er pænt eller det er pænt og så se på, hvad noget gør at det er god kunst og andet dårlig kunst?

Hornsleth: Jeg ved... jeg har talt med Lars, Saxo Bank, omkring han var interesseret i at lave en kvantitativ analyse af, om man kan investere i kunst. Og så blev der opstillet 100 faktorer. Det blev ikke til noget, det var noget vi snakkede om for sjov, men han troede vi kunne indkredse kunst som noget med alt muligt såsom hans alder, har han været syg, hvor har han været udstillet og så kunne man komme ind i en computer og så kunne man se, men sådan gik det ikke, det kan man ikke, det unddrager sig. Og det er også det der gør det spændende når det går godt og rigtig trist når det går skidt.

Hvad var det du spurgte om?

Jacob: Kvaliteten...

Hornsleth: Så er der den anden faktor af, hvor tæt ligger billedet på sin egen det man kan kalde ontologi, altså dets væren. Hvor tæt ligger billedet på den præmis det er lagt op på. Hvor tæt ligger billedet på den oprindelige idé. Er der et overlap mellem idé og værk. Eksempelvis Picasso og Hammershøi hvor der er et sammenfald mellem intention og resultat. Det skal være originalt og flot.

Jeg har opfundet et Hornsleth Jeppesen diagram, det kan I også bruge i jeres opgave, det har vi præsenteret i deadline engang, En kunstners karriere kan opdeles i 4 faser.

(Hornsleth opstiller diagrammet)

Det I skal have fat i det er det der hedder moderniteten. Det er et fint ord for mode. Det er egentlig mere end mode. Det er det der er skyld i rumænsk arkitektur bliver til gotisk som

bliver til renæssance. Det er lidt mode, eller store skift i samfundet. Det er det samme med kunst, der er late abstrakt ligesom ham Asger Jorn og så kører du videre op. Kan ikke rigtig sige så meget nu da vi er i det, lettere om 20 år. Pop art sådan en stor ting for 60'erne.

Sådan en som Marcel Duchamps, ham kender I måske fra det med piskummen, han løsrev sig fra verden. Man behøver ikke kunne male, behøver ikke kunne tegne. Han opfandt det der hedder konceptkunst. Mit er jo konceptkunst som ligner et normalt billedmaleri og derfor forvirrer jeg også fjenden i Aalborg. Jeg bruger meget tid på at drille dem jeg kender fordi jeg keder mig.

Jacob: Er der nogle, og behøver ikke være nogle af dem her, som du ser op til. Det kan både være moden de har markedsført sig selv på, deres malerier eller andet?

Hornsleth: Jeg kan enormt godt lide Tal R's billeder, har aldrig mødt ham, men kan godt lide hans collager

Jesper: Hvad med Piero Manzoni? Han har jo også gjort det med at sætte en hånd på billeder og så tage en masse penge for det

Hornsleth: Det kan man jo ikke, tage en masse penge for det, hvis mine børn laver det nede i børnehaven eller at jeg laver det, hvad er det der gør forskellen?

Jesper F. : Det er jo fordi du er et brand

Hornsleth: Fordi jeg har tosset rundt så mange år og konstant forsøgt at få mit navn i avisen. En ting er at være kendt en anden ting er at have et godt produkt, det ved jeg så ikke om jeg har.

Jacob: Men det er vel præcist det samme som med Van Gogh?

Hornsleth: Van Gogh har en anden historie, så vidt jeg ved levede han rimeligt ydmygt da han var i live, var først efter han døde at der skete noget, ikk...
Damien Hirst er jo en interessant fætter at tage fat i, og der kan I få rigtig meget information af ham Solomon som jo har truffet ham mange gange.

Jesper F. : Dem vi har mødt har sammenlignet dig med Piero Manzoni og Damien Hirst og så ham du selv nævner

Hornsleth: Det vil jeg sige, det er nyt for mig fordi det er meget ærefuldt. Jeg bliver normalt sammenlignet med Jens Jørgen Thorsen, Per Hillo og sådan nogle halvsvindlere.

Jacob: Vi spurgte også Bruun Rasmussen om, hvem han mente var dine konkurrenter hvis man eksempelvis havde 40.000 DKK Og der nævnte han Huskmitnavn

Jesper F. Og Piero Manzoni

Hornsleth: Er Piero Manzoni ikke dyrere? Jeg skal da have noget af dette så. Huskmitnavn synes jeg er røvsygt for at være helt ærligt. Det er bare sådan noget, åhh hvor er samfundet bare noget sygt noget alt sammen, det der moralske pegefinger op i røven - jeg kan ikke holde det ud. Tal R er kunstner med stort K. Løfter sig ud af det hele og bare laver smukke ting. Kvium har sit helt eget megadeath trip.

Jacob: Kan du sætte lidt flere ord på det

Hornsleth: Han kører helt sin egen gryde. Han kører rundt og laver syge mærkelige mennesker. Det interesserer ham meget at mennesket forgår og er en usling. Jeg må sige han ikke lige er min kop thé, men han er meget meget dygtig. Jeg anerkender et stort talent

Jacob: Det kræver vel et specielt hjem for at kunne have et sådan hængende?

Hornsleth: Nej det gør det ikke, det kræver et specielt tankesæt. Det der med hjemmet hører jeg også hele tiden, men det er jo netop malerierne der skaber hjemmet. Hænger du f.eks. et Kvium op så ved du, at du har boller og at det ikke er B&O anlægget der bestemmer dit hjem. Og hænger du et rigtig grimt Hornsleth maleri op ved siden af din B&O lampe så vil din B&O lampe blive endnu smukkere.

Mit mål for jer i dag er, at I køber et billede (griner), hvor mange penge vil I bruge? Jeg har jo en gut i Jylland som afbetaler. Han har købt et billede til 75.000 DKK Han afbetaler 1.500 DKK om måneden gennem 4 år. Jeg er så rørt over det. I kan bare sige til, for det stiger jo! Nu tager jeg til London nu, billederne skal op i 300.000 DKK til næste år.

Jacob: Så det vil sige, at om 3 år er dine billeder altså mere værd end de er nu?

Hornsleth: Ja ja ja

Jacob: Og hvad bygger du det på?

Hornsleth: Større netværk, større anerkendelse, derfor jeg flytter til England nu, jeg kan ikke blive større i Danmark

Jacob. Hvornår peaker man som kunstner?

Hornsleth: Det er meget forskelligt, mit peak det er hvis, eller når det kommer af mine teorier af markedsføring. Det vil ikke være på grund af talentet. Folk vil sige, det viser noget om hvordan tiden var dengang.

Jacob: Et lidt ømt område i forhold til dem vi har talt om er, hvorfor at du ikke er på museerne

Hornsleth: (fluks) hvad siger de om det?

Jacob: Vi har egentlig ikke fået svar på, hvorfor ikke

Jesper F. (tilføjer) de mener du ligeså har taget dementier op med at man ikke kan skrive f.eks. Fuck You Art Lovers eller sådan noget, det er måske med til

Hornsleth: Jamen det er da glædeligt, for jeg har hørt at billederne er dårlige. Og plat, og så kommer man ikke ind. Jeg vil gerne ind på museerne for så får man større kendskab og større marked.

Jacob: har du overvejet at få dit barn til at lave et maleri og så skrive Hornsleth på det?

Hornsleth: Det har jeg prøvet! Men det virker ikke. Der kommer til at mangle noget, man kan se det. Jeg har lavet et projekt der hed Hipe, så skulle folk sende deres kunstværker ind så skulle jeg brande det for dem, og fik så 10 % af det, men det var sådan noget lort der kom ind, det gik slet ikke

Jesper F. Men du har ret med, at en af dem vi har interview med, f.eks. Jannick, hvem er din målgruppe, du siger det kun er en 10 % af dem der har pengene til det?

Hornsleth: Det er sådan nogle der godt tør gå frem, sådan nogle som ham Jannick med 200km/t. der ikke ligger under for noget. Det der er sjovt ved de her gutter er, at de jo ikke er dumme. De kan godt se billederne er fyldt med politiske motiver. Det her er "Tak fordi du gør mig sindsyg" står der på billederne. Det er alle dem med sorte Audier, lyseblå skjorter, fra 30-50 år, som ikke ligger under for noget, tror de selv, og så er de singler, mit kunst er jo meget

kvindenedgørende, kvinder er undermennesker jo, de skal bare kneppes (grines).

Jeg har været på kunstforeninger inde hos Codan, glemmer det aldrig, det var alle der havde interesse i det, pakkedrengen, ledelsen, alle mulige blandede folk der havde interesse.. Det var så desværre kun de øverste der havde råd til det. Du kan jo få et ægte Hornsleth ned til 5.000 DKK

Jacob: Hvor henter du pengene, på de klassiske malerier eller på f.eks. projekter som det med ILVA?

Hornsleth: Malerierne, det med ILVA var et forsøg med at kunst sagtens kan være folkelig, uden at være dårligt.

Jacob: Men hvordan har det påvirket dit brand?

Hornsleth: De dumme samlere jeg har vil sige, at det er forfærdeligt og at det trækker ned. De kloge vil sige, at det er skide smart at blive set i en brochure. Jeg har jo været i alle danske hjem nu, 1 million brochurer

Jesper T. Man kan jo sige, at det bare gør originalen mere værd?

Hornsleth: Jeg er enig

Jacob: Hvorfor i forhold til indtjeningen dine malerier vs. projekter, hvis du skulle sætte procent på hvordan ligger fordelingen så?

Hornsleth: I år vil jeg sige 60/40, i maleriernes favør.

Jesper F. Hvad giver bedst, b2b salg eller b2c?

Hornsleth: Business til consumer, hedder det ikke det? Det er det klart. Og det synes jeg faktisk er en stor ære. Derfor jeg ikke får lov at sælge dem mere men gør det gennem andre, for jeg bliver jo næsten så rørt over, at folk vil have dem, så jeg forærer dem væk.

Jacob: Hvor mange malerier laver du på et år?

Hornsleth: Det svinger meget, jeg vil sige det er færre og færre, fordi jeg laver projekter, jeg får simpelthen ikke produceret mere, jeg bruger også mere tid på malerierne nu end tidligere.

Hornsleth forklarer beregningen af prisen: længde X bredde X 2.8 (faktor) men giver ikke svar på udregningen af faktor, men bare de har brugt meget tid på den.

Jesper F.: Vi har lavet et spørgeskema, hvad synes du om det?

Hornsleth: Det er meget spændende, men jeg håber ligesom ikke man jagter nogle spørgsmål der ikke er der. Hvad endte det med?

Jesper F. forklarer spørgeskemaet...

Bilag 3 - 2. Interview med Hornsleth

.... Jacob: Nu du taler om at brande dig selv, alene i forbindelse med vores spørgeskema er dit navn jo kommet ud til mere end 1200 mennesker

Hornsleth: Jamen jeg synes om jeres projekt, det virker meget lydigt. Der mangler bare nogle kvinder på holdet

Jesper F.: Vi er nået rimelig langt i vores opgave, og vi har forberedt nogle marketing planer mv. og har så også nogle opklarende spørgsmål hvor vi gerne vil høre dit input til

Simon: Din uddannelse, der står nogle steder at du er uddannet arkitekt andre steder står der du har gået på Kunstakademiet

Hornsleth: Den helt rigtige betegnelse er Kongelige Danske Kunstakademi.... komma, arkitektskolen. De har en arkitektskole, de har en billedskole, de har en designskole, de har en restaurantsskole, saa begge dele er rigtig

Simon: vores SWOT der har vi prøvet at placere din stærke sider og svage sider...

Hornsleth: Hvad står OT for?

Jacob: Opportunites and threats

Hornsleth: Okay...

Simon: Hvis vi nu ser på styrkerne og svagheder så mener vi at vi har ramt meget godt, men truslerne, ud over finanskrisen, hvad så? Vi tænkte jo i starten med hensyn til ILVA, at uha nu bliver han helt mainstream, men vi har faktisk fundet ud af, at du bare har fået en bredere profil

Hornsleth: Jeg får en bredere profil, men dem der går der ud og køber ville aldrig drømme om, at købe en original til 200.000.

Simon: men ser du andre trusler for dig ud over finanskrisen?

Hornsleth: Jeg flytter til England nu, til sommer.. jeg skal have fat i de der 40.000 skattely danskere. Jeg har prøvet i Tyskland i mange år, ved at komme lidt ind i Hamborg, men jeg har sovet i timen. Der er enormt mange danskere i England som har hørt om mig, så nu har jeg tænkt mig at gå via. dem til de engelske og jeg holder jo allerede en event i december, hvor jeg laver dansk julegløgg. Jeg har specifikt inviteret 50% danskere, 50% englændere, og det er noget jeg vil gøre 10 gange det næste halve år.

Jacob: Hvad er årsagen til, at det er 50/50?

Hornsleth: Så kan de danske sige, ohh yeah he is very famous in Denmark. Ligesom med Topperware.

Jacob gennemgår kort SWOT og spørger om han, læs Hornsleth, kan tilføje noget?

Hornsleth: Målet er ikke at sælge flere billeder, jeg kan ikke producere flere billeder, jeg producerer 20-40 på et år. Jeg laver ikke de der stunts mere, hvor jeg producerede 200 malerier. Målet er at få dem til at repræsentere det samme, altså samme værdi. Mindre buddy of work til en højere pris:

Jesper F.: Hvor mange værker har du egentlig lavet?

Hornsleth: Kommer an på, hvordan du regner det ud. Tallkerkner, udskrevet print mv. så er det over 1000. Hvis det er rigtige malerier så tror jeg det er mellem 700-800.

Jesper T. Vi kan tælle på hjemmeside, der er det meste lagt ind?!

Hornsleth: Der er måske 100 på hjemmesiden som ikke er lagt ind, dem kan jeg ikke finde

Jacob: Hvad er årsagen til, at du producerer færre værker?

Hornsleth: Jeg har simpelthen ikke tid. Det tager simpelthen længere tid. I starten var det bare hit and run. Jeg var ikke interesseret i etik eller hvordan det så ud, blot i at udtrykke en spontan følelse. Men hvis du skriver luder og Hornsleth og tegner en pik på en kælling og så hænger det op, det er mere sjovt, som en happening. Hvis det koster 5-8.000 DKK så synes folk det er meget fedt, men når du skal tage 80-100.000 DKK for det så skal det repræsentere... enten så skal det være uhyggeligt genialt sat sammen, eller også skal det være gennemarbejdet på en måde. Altså jeg forestiller mig det er enormt svært at sælge en verdensberømt Morris Mascot, det er nemmere at sælge en lavere klasse Mercedes, for den repræsentere noget mere end en eller andet lille gear et op lille bil. Strukturen, kvaliteten er nødsaget at være der.

Der er en hvis rangorden, jeg har prøvet at tænke økonomi først, det går ikke. Man er nødt til at have nogle fede koncepter. Jeg kan ikke, som jeg tror nogle gange, nu skal jeg lave noget hvor jeg kan tjene en masse penge, nu skal jeg have blod, en masse fiske og så hvor jeg kan skrive luder. Det har jeg prøvet og det virker ikke. Der skal være en eller andet tvist som rækker ud over sig selv, gud eller.. eksistentialismen.

Jacob: Har du et favoritværk?

Hornsleth: Ikke sådan et, der er mange

Simon: at det ikke har været en succes at komme ind på det nordtyske marked er det kulturmæssige årsager?

Hornsleth. Nej det er det ikke, det er simpelthen fordi jeg ikke har brugt tid nok. Jeg har ikke været fysisk tilstede, jeg har ikke haft held nok med at finde de rigtige sælgere, det er et sammenfald af, at ens eget drive måske ikke har været der. Jeg er på mange måder fascineret af Tyskland, det drive, det er meget mere interessant end England. Jeg elsker Tyskland, jeg ville ønske alle deler den holdning

Jacob: Ikke sikkert alle deler den holdning? :o)

Hornsleth: Bundensrepublic Denmark

Jesper F. Noget du slet ikke synes passer ind her (SWOT)?

Hornsleth, hmm, tilgængelige?

Jesper F: Altså de er meget tilgængelige på din hjemmeside og sådan

Hornsleth: Du tænker mere på motivplan, ikke på fysisk plan?

Jesper T. De er lette at få fat i...

Hornsleth: Det kan man så ikke, jo dem der er færdige selvfølgelig. Men det er også en svaghed, når man kommer op i en hvis kategori så bliver de umulige at få fat i. Men det har vi talt om. Grundet til jeg kom så sent i gang er, at jeg er arkitekt, de andre som startede som er på min alder er nok 100-200% dyrere fordi de startede som 20årige. Jeg startede som 30 årig.

Jacob: Hvem er det du sammenligner dig med der?

Hornsleth: Det kunne være en som Eliasson, TalR, Kirkeby, de ikke min alder, men da de var min alder. En som Martin Bigum, han er måske ikke så kendt, men han fortalte mig at han er

30 malerier bagud. Altså der er 30 der har sagt at de gerne vil købe noget som bare ikke er lavet endnu.

Simon: Sådan noget med at producere for virksomheder, de virker ikke som noget du prioriterer så højt. Der er jo mange kunstere som tjener på det, hvordan kan det være du ikke gør det?

Hornsleth: Men det er en god klassisk betragtning, når maleren blev bedt male hesten af generalen, så fik man lige sneget sit eget puds ind. Det jeg tror kunstneren helst vil er, at lave noget fra deres eget hovede. Hver gang man laver noget for en virksomhed så skal man altid lige holde lidt igen.

Jesper F: Som eksempelvis med Saxo Bank?

Hornsleth: Nej jeg fik faktisk nærmest lov til alt, jeg måtte bare ikke skrive FUCK og BITCH, så det var svært... Så skrev jeg det på italiensk

Simon; Laver du noget for virksomhederne nu her?

Hornsleth: Hmm, nej altså ikke direkte. Jeg lavede det for ILVA, Gajol og Netto og sådan nogle ting, men jeg laver ikke billeder til dem.

Simon: Jeg kommer fra Novozymes, og der har vi på direktørgangen haft Huskmitnavn oppe at male

Hornsleth: Huskmitnavn har været rigtig dygtig til at komme ind de steder hvor der en lille smule ufarligt. Og jeg har desværre det problem, at jeg keder mig ret hurtigt. Jeg ville ønske jeg kunne gøre sådan noget som Huskmitnavn og TalR og sådan nogle, men hvis det bliver 4 trekanter og så noget med rød, jeg synes det er røvkedeligt. Men de ter måske mig der er primitiv, og det begrænser naturligvis publikum lidt. Det snakkede vi også om, at jeg har brugt 80% af min tid på markedsføring i stedet for at male.

Jesper F.: Du nævner i din bog, de hvor du har samlet alle dine interviews, at du behøver omsætte for cirka 80.000 om måneden, så løber virksomheden rundt, hvordan ser det ud i dag?

Hornsleth: Det ved jeg ikke, jeg har lige skruet ned. I 08 lavede vi i butikken omkring 4.5 mio. i omsætning

Jesper F.: Og hvordan for 07?

Hornsleth: Tror det var omkring 2. Og i 09 tror jeg vi er nede under 2 millioner. Det var jo fordi vi lavede det fantastiske våbenprojekt. Tænk at du sælger 50 aktier af 50.000 DKK stykket.

Jesper F.: Ja Morten Poulsen sagde også at det gik som varmt brød

Hornsleth: Alle mine projekter er betalt selv

Simon: Så du får ikke kunststøtte?

Hornsleth: Nej, jeg har søgt hvert år.

Simon: og hvad siger det?

Hornsleth: De siger det jeg laver det er ikke kunst. Man får ikke at vide hvorfor, blot at man ikke passer ind i de rammer de har sat. De finder ikke projekterne værd at støtte.

Jacob: Men hvis du skulle på museum, hvad tror du, at du skulle ændre for at få adgangsbillet

dertil?

Hornsleth: International succes. Det er hvis man overhovedet tænker på Danmark mere.

Jacob: når du laver et projekt som "Hornsleth Arms Investment", har du så gjort dig nogle tanker om, at nogle ikke fanger din ironi og dermed misforstår budskabet?

Hornsleth: Ja, helt bestemt, det er helt bevist. Opposite Psychology. Mine købere det er lige fra gangstere til hippier. Altså nogle køber det fordi de ikke vil have våben og andre fordi de vil have debatten I gang og andre fordi de er rødder fra Nørrebro. De har aldrig haft råd til aktier.

Jacob: men hvordan ville din samvittighed blive ramt, hvis nu selskabet performer super godt? Vil det ikke også være en underlig følelse?

Hornsleth: Nej, for så ville jeg jo sælge det. Der er jo en A-aktie som repræsenterer 10.000 stemmer. Så det vil faktisk sige, at jeg bestemmer hele tiden. Det A-aktien.

Jesper: Nu nævner du din omsætning, men hvad er din indtjening så?

Hornsleth: hovedoverskudet ligger på omkring 200.000 DKK om året.

Simon: ILVA har vi snakket lidt med, de har været ekstremt tilfredse med samarbejdet de har haft..

Jesper F. Supplerer: Vi har nogle tal over, hvor meget de har solgt, de har solgt helt vildt meget, kender du til tallene?

Hornsleth: Solgt møbler eller

Jesper F. Nej dine reproduktioner

Hornsleth: Nå okay, jeg har også stoppet det derude. Reproduktionerne var et problem. De ligner for meget malerierne. Jeg ville hellere have solgt plakater, der er en klar adskillelse. Posters er fint nok, men print på lærred, så begynder det at ligne for meget. Personligt er jeg ligeglad, for jeg kan godt se forskel, men hvordan differentierer man sig? De tekniske midler er her nu, det må vi erkende. Printerne kan lave superprint. Dem der har købt nogle print, hvorfor fanden skal de købe de originale? De er lidt tossede sådan nogle kunstkøbere, de tror print på lærred kan konkurrere med originalen. Jeg har sagt 1000 gange, at kommer du ned til et auktionshus med print på lærred, ja så bliver du altså sendt hjem igen!

Jesper F: Kommer du til at lave sådan nogle lignende samarbejder med Gajol, Netto og sådan?

Hornsleth: Det håber jeg, tror hun hedder Helle Stenback hende fra Netto

Jacob: Vi begynder med opgaven at nå frem til en konklusion, som faktisk går på at vi synes det er ganske fornuftigt at du har været i ILVA, og det fra en proces hvor i hvert fald Simon og jeg tidligere ikke var positive omkring det, men mener nu, at det er meget godt, også i forhold til vores interview med Bruun Rasmussen, des mere du kan blive udbredt des bedre er det. Men nu nævner du alligevel, at med print på lærred er skidt, men alligevel siger du at når de går ned til Bruun Rasmusen, så kan de få... vel en 500 DKK for det er en kopi. Men det er vel også bare med til at udbrede det, for dem der samler på de ægte malerier, de ved jo godt det ikke er et ægte maleri. Så jeg forstår egentlig ikke, at du er nervøs over det?

Hornsleth: Jamen jeg svæver egentlig også lidt frem og tilbage. Inde i mit hoved er jeg der hvor, jeg lige skal være låst mere fast. Jeg føler lidt, at der skal lidt mere, ved ikke hvorfor, men jeg skal kunne stå endnu stærkere førend jeg bare kan begynde at sælge ud af tingene,

for at stå i mod den diskussion du nævner der. For principielt er jeg fuldstændig enig. Hvis jeg bestemte selv, og det gør jeg vel egentlig, der er 4-5 selskaber der har henvendt sig, og de vil skide gerne stå for mit salg af print på lærred, men jeg skal bare lige gennemskue det selv. Plus jeg også har nogle planer om, at gå til Walmart. For hvis du virkelig skal så skal du til nogle af de store.

Jesper F. Vi har udarbejdet en marketingplan og vi har lavet nogle sjove og kreative ting. Vi har vurderet din målgruppe til de moderne individ orienterede, 20-50 år, tjener mere end gennemsnittet og knokler lidt mere end gennemsnittet og køre de dyre biler, og de i den målgruppe er der 402.000 mennesker. Nogle af de ting der kommer godt ud er Penge & Privatøkonomi, M!, Illustreret Videnskab, Bilmagasinet, Basserne og Anders And faktisk også...

Eksempler vises

Hvad synes du om en sådan idé?

Hornsleth: Den er god, men den er også dårlig, for den koster penge. Jeg vil have noget der er gratis. I har måske givet mig en idé...

Jesper: Vi har udarbejdet et oplæg fra Clear Channel i forbindelse med outdoor plakater med en masse plakater foran kunstmuserne

Jacob supplerer: altså det er for at drille, det med at du er dygtig til at provokere synes vi alle sammen, når du ikke kan være på museerne, så kunne det dælme være frækt at købe alle reklamerne lige ude foran

Hornsleth: Det har jeg også tænkt over, men jeg vil ikke ses som den der banker på uden for, og ligeså er det miskendte geni, nej måden er at lave noget så de føler sig små, altså f.eks. få lov at lave et projekt i England som de slet ikke har hørt om, noget de kun hører om fra medierne.

Lige nu laver jeg et kvinde på 9 meter til London i kobber, Black Ghost, som bare skal stå. Allerede nu er de nervøse ikke, racisme og alt det, men der er ikke nogle der ved om det er en burka eller et spøgelse og så kan man kravle op i den og kigge ud.

Bilag 4 - Interview Bruun Rasmussen – Peter Christmas Møller

Fordelingen ligger 40-60 (online og auktioner)

Hvad så om 3 år?

Jeg vil tro og håbe at forholdet er nogenlunde det samme.

Når jeg siger håbe er det fordi vores primære eksistens berettigelse er i Danmark eller i hvert fald

Skandinavien. Og der er ikke meget der peger på, at vi indenfor nærmeste tid vil kunne sætte dyr high-end kunst på nettet. Noget er egnet til det, andet er dårligt egnet til det. Men endnu har jeg ikke set nogen steder at man på en online aktion kan skabe den samme magi, som man kan i et aktionssal.

I går hørte jeg om Kikowski (- som Bruun Rasmussen) som solgte efterladenskaber fra filminstruktøren Ingmar Bergmans bo i Stockholm. Der ser du fuldstændig sindssyge priser. En papir kurv f.eks. 32.000 svenske kroner. Du kunne sælge alt til voldsomme penge. Og det har jo ikke noget med tingenes værdi at gøre. Det har noget at gøre med den aura og den



idoldyrkelse han er kendt for. Det havde næppe ladet sig gøre på en online aktion, det vil jeg anse for at være helt uegnet. Det er "demorabia" – et fint ord for at en ting pga. dens historie og ikke pga. dens egen egenskab. Det er ejeren af tingene der sætter dens værdi. Det som Jackie Kennedys kladdehæfte til 10.000 dollars.

Verden er sindssyg.

Vi har lavet en række spørgsmål.

>>>Simon snakker>>>

I Kunstverdenen er sjældenhed ikke nødvendigvis et gode. Hvis du samler på frimærker, så er sjældenhed et kriterium – men kun et kriterium. Der er masser af frimærker, der ikke er så sjældne, men der er masser præstige i.

Hvis man nu tager den kunstner, Axel Salto. Har I hørt om ham? Han laver vilde vaser. Han har lavet en stor produktion af de her vilde vaser. Et utal af. Dem har vi solgt i masser af år. For 2-3000 DKK Og så lige pludselig for 10 år siden, så steg priserne. Nu er han meget dyr. En vase på den her størrelse kan godt indbringe 150-200.000 DKK Og den er altså masse produceret. Og tro mig, hvis han havde været sjælden – så havde han ikke været dyr. Hvis han skulle slå igennem på det internationale marked, så skal der være en genkendelighed og en vis produktionsmængde. Hvis du er samler eller der går prestige i det – hvis du f.eks. er hotshot modedesigner i New York og det er pivsmart at have Alex Salto stående. Så skal dem der kommer til små cocktail parties også gerne vide, hvad det er, der står der og de må også gerne vide, hvad det har kostet. Så hele den der prestige effekt, det er en stor del af branding. Verdens dyreste kunstner er også verdens almindeligste kunstner. Pablo Picasso. Han har været helt enormt produktiv. Han er så produktiv, at man ikke forstå, han har haft tid til at signere sine grafiske plade...(?)

Når der bliver lavet de her reproduktioner – stiger de ægte så i pris?

Jeg kan godt forstå det logiske spørgsmål. Men der er en masse vilkårlighed i det. Jeg er overbevist om, at Hornsleth gør det her meget bevidst. Han vil gerne være Danmarks svar på Damian Hirst. Næsten lige meget hvad han gør, så bliver det omtalt i medierne. Det er helt klart, der er så mange paralleller i den måde, han opfører sig på.

I november i fjor –

Vi havde haft det største kollaps.

Alligevel producerer han kunst gennem et halvt år som skal sælges på Sotherbys. Hele hans værksted har produceret kunst til at sælge på aktionen. Ikke desto mindre sælger han alt for over en milliard den aften

Hvordan kan det nu lade sig gøre – det er som Bergman. Han boltrer sig i alt og alle indenfor det tungeste highlife. Så hver gang han foretager sig et eller andet så er det på det der niveau. Og det vil sige, der er masser af mennesker, der har råd til at købe hans ting, selv om de er forfærdeligt dyre. Fordi her får de en superledning / fasttrack til jetsset livet, de ellers ikke ville have fået. Uanset hvor velhavende de ellers har været.

Det er også det man ser, når almindelige mennesker, pludselig får en masse penge. Så begynder de at bevæge sig i kredsen omkring kongehuset. Det er det ultimative.

Hvem er Hornsleths konkurrenter?

Han er ikke specielt dyr – men han har på mange måder gentaget ting, som mange andre kunstprovokatører har gjort. Som Jens Jørgen Thorsen med hans ofringer og Jesusfilm. Hele vejen frem har kunstverdenen vist de her provokatører. De skaber en masse omtale – en dialog. Hvis du har et kunstværk stående og folk ikke gider tale om det, så har det ingen værdi. Kunstoplevelsen er en dialog, som minimum. Kunst er om muligt kommunikation. Det er som et sprog. Det kan godt være, du ikke forstå, det kunstværk du står overfor, men det er ligesom du måske heller ikke forstå en kineser eller en russer, der taler til det. Det er jo ikke ensbetydende med, at den russer er dum. Du forstår det bare ikke. Problemet er bare at du erkender, at du ikke forstår hans sprog, men mange vil ikke erkende, at de ikke forstår kunst. Og det faktum bevæger Hornsleth sig så rundt i. Det paradoks – ja nu skal jeg ikke blande min egen personlige holdning ind i det her. Men han ælter sin dej på en ny måde.

Vi kender alle hans projekter – han forstår på en måde at sætte nogle tankerækker i gang. Det er som Piero Manzoni. Han er en oplagt pendant til Hornsleth. Den måde han tænkte på. Han mente ikke, der fandtes noget, der hed kunst. Genial kunstner. Han levede på et tidspunkt i Danmark – døde 31 år gammel. Selvmord.

Han solgte sit blod på flasker og alt sådan noget. Og billeder af hans fingeraftryk. Et æg med hans fingeraftryk på – 20.000 DKK Sindssygt.

Übersklein er en anden en. Og så er der jo Hirst, som I også kan finde en masse om på nettet. Han har den der fuck you art lovers.

Konkurrenter... Der er mange, der står ... Den der type kunst er meget typisk for tiden – den der cartoon animerede grafittiagtige måde. Der er en stor mængde der både ville købe Hornsleth som også ville købe Husk Mit Navn.

Der er ikke et ubetydeligt spekulations element i det. En stor del af dem, der køber Hornsleth – der er der en stor mængde der køber det med spekulation for øje.

En stor del af samtidskunstens prisdannelse er skabt af håbet eller forventningen om gevinst ved salg på et senere tidspunkt. I højere grad end den klassiske samtidskunst. Der er mere con amore i det med Jorn eller andre.

Enten er du helt lige glad med penge eller også er der en hvis risiko med i det.

Hvem køber det??

Reklame mand, medie eller it-type. 35-36 år. Det kommer an på, hvornår man er købe dygtig. Det vil ikke tiltale ret mange kvinder det her. Det sjove er jo, at kvinder ikke har noget imod at se sit eget køn, heller ikke i erotiske sammenhænge. Men kvinder har typisk noget imod at se sig selv bragt i en rolle fordrejende virkelighed. Sådan oplever jeg det lidt. De fleste mænd bryder sig ikke om at se sig selv – slet ikke nøgne. I Hornsleths billeder er det pornofiseringen af kvinden. Han giver den pænt gas. Det er lidt karlekammer agtigt. Slår på en masse billige point. Det er et bevidst virkemiddel, der gør dem mere salgsbare.

Hvad ville du sige prismæssigt?

Dette er et vellykket værk. *Peter viser et Hornsleth maleri som er vellykket på hans computer.* Hvorfor?

Der er kommentarer til omverdenen. Kvinden i centrum. De typiske farveindslag, som er lidt Metro, undergrundsagtigt. Og så kvindens vagina.

De der ikke er vellykkede, det er de mørke, grå nuancer.

Hvordan kan det være, han sælger det dyrere end på aktioner?

Sådan er det for de fleste kunstnere.

Du vil give 2,5 DKK for en banan i brugsen. Men du kan stå tidligt op og få den til 50 øre på grønttorvet. Men det gider folk bare ikke. Auktionshuset er grønttorvet.

For et par år siden havde vi et mærkværdigt fænomen. Da skulle vi prissætte en kunstner. Det sker kun når en kunstner er overeksponeret. Gallerier gør meget ud af at illudere at der er større efterspørgsel end deres kunstner kan nå at producere. Tag nu TalR f.eks. Han er meget selv iscenesættende. Og Kvium. Katrine Erteberg.

De kunne ikke producere nok til den efterspørgsel, der var.

Gallerierne har deres kundekartotek. Så kommer de ned inden fernisering i et baglokale, og her foregår alle handlerne.

Så når udstillingen starter, så er alt solgt. Så kommer alle de her, der lige har tjent nogle penge på ejendomsspekulation som kommer og skal have fyret alle deres penge af. Sorry – udsolgt.

Hvad sker der – de er sure og sådan noget.

Så udløser du den her akkumulerede efterspørgsel. F.eks. Kviums priser de eksploderede hernede hos os. Jeg var sådan et stykke fra at købe en Kvium. 2 meter gange 180. Det kunne jeg have købt af Jens for 80.000 DKK Samme billede koster på aktion året efter det dobbelte, og året efter en halv gang til. Det er alt sammen et halvt år efter. Priserne er skabt på aktion. Så må gallerierne sælge dem via os.

Det kan kun ske på når du har en overakumuleret pris. Eller når to har forelsket sig i det samme kunstværk fordi det lige passer over sofaen derhjemme. Det er bare meget sjældent det sker.

Husk også der kommer 30-35 % ovenpå et hammerslag.

Vores tommelfingerregel er, at 1/3-1/4 del af et galleri udsalgs pris – det er en vurderings pris på en aktion. Du får heller ikke meget mere. Tag Jens Birkemose f.eks.

Jamen der kommer jo også moms og CopyDan ovenpå.

CopyDan – 5% går til kunstneren. Som kunstafgift.

Sådan en som Hornsleth – hvad får han fra CopyDan??

Det kan man få oplyst. Men hvad skal jeg gætte på?

Du skal ikke betale CopyDan fra privat til privat.

Markedets størrelse for kunst herhjemme – hvad er det?

Godt spørgsmål.

Det moderne kunst

250 millioner – på aktioner.

På gallerierne – det er meget meget mere – ren gætværk: En milliard forretning.

Husk det gælder helt ned til provinsgallerierne. Alle har jo et eller andet hængende på væggene. Jeg vil gætte på halvanden-2 milliarder. Det tror jeg i hvert fald det er.

Jeg udtaler mig gerne om investere i kunst. Men det er jo lidt paradoksalt. For hvis man investerer i kunst, for at få mere ud i den anden ende. Og hvad skal man så bruge de flere midler til?

Det er jo hele tiden til forbrug eller potentiale til mere forbrug. Så må det være meningsfuldt at se på, hvordan man bruger det forbrug.

Det må være ligeså interessant at maksimere sine investeringer i forbruget som det er at blive rigere.

Forstået på den måde, at hvis man køber et kunstværk til den rigtige pris – f.eks. 50.000 DKK i stedet for 80. Jamen så har jeg beriget mig selv med 30.000 DKK Det er logik for perlehøns.

Men der er utrolig mange mennesker, som ikke har styr på at forbruge rigtigt. Der bliver vi ikke brugt særligt meget som rådgivere. Der er et hav af store virksomheder, som har kunstindkøbere, men de aner ikke, hvad de køber. Jeg ser dem aldrig, på en aktion.

Hvem er det, der kan rådgive dem? Det er os. Vi er genbrugsstation. Vi vil gerne sælge den – men ikke oversælge den. Det vil gallerierne, de får ikke varen tilbage igen.

Hvordan får man brugt sine penge rigtigt – det ved jeg godt, det er Hornsleth helt ligeglads med.

Kommer der nogen gange kunstnere til jer, som vil vide, hvad de skal gøre for at tjene lidt flere penge?

Ja f.eks. Niels Erik Skov. Han gør det med en vis succes. Men det er undtagelsen fra reglen. Det har ikke været tradition, men hvorfor skal gallerierne sidde på det marked, så vi har talt om at gøre noget ved det.

Hvad er din holdning – (viser en kurve) – hvor er Hornsleth? Peaker han nu?

Først et eksempel – det er ikke et billede, jeg synes er specielt vellykket det her. (Skriver noget)

Den er meget lettere at sælge end den deroppe.

8ud af 10 så vil den sælge først.

Folk vil hellere have farverige billeder der er æstetiske billeder.

Kunstnere er ikke udelukkende pengegriske. Heller ikke Hornsleth. Han er ikke sikker på, hvordan hans værk bliver, før det er færdigt. Det er de færreste kunstnere, der kan gøre det. Måske Daniel Hirst.

Der er altid gode og dårlige værker af alle kunstnere. Ellers ville de også være uinteressante.

Kurven – ja det kan godt være, det holder i jeres opgave.

Men jeg tror ikke det går.

Du kan måske finde en, der passer ind i den kurve, men jeg kan ikke sidde og sige... Det vil være gætværk. Jeg ved godt, hvordan markedet vil tage ham lige nu.

Ud fra ren og skær kapitalisme – så ville jeg aldrig købe ny kunst. Måske med en investerings...

Det er ikke en sikker investering. Ting, der har været igennem møllen.

En som Ager Jorn?

Ja det kan være alle mulige.

F.eks. orientalske tæpper – dem får du kastet i nakken. Det er helt vildt.

Det er det samme med antikviteter. De er billigere end Ikea møbler.

Der er ikke mange der sætter gamle møbler ind i deres nye samtale køkken lavet af lak og stål og alt der her.

Så skal man være særligt god til at indrette og det er der ikke særligt mange, der er.

Så slår de op i ILVA kataloget eller i Paustian – det kommer bare an på ens pengepung.

En gennemsnitspris – så ville du ikke slå til på det her?

Sammenlignet med hvad? Penge i banken eller et andet kunstværk?

Mod en gældende markedsrente?

Jeg ville aldrig købe det i et galleri.

Han er hyppigt omsat på aktioner. Det er billigere.

Ville du købe det gennem et auktionshus?

Til hvilken pris?

Gennemsnitsprisen? Kontra at sætte pengene i banken?

Det er meget vilkårligt. Men hvis man kigger historisk på det – og tager Hornsleth fra den tid – så er der ikke en eneste af dem, der har været en god forretning.

Kender I Klaus Karstens? Peter Kunde?

De koster ikke en krone i dag. Der er langt flere eksempler på, at det har været en dårlig forretning end en god. Det er også derfor, man har de her afskrivningsregler.

Generationen "De Unge Vilde"

Birkemose – Kenny Nielsen – Peter Kunde – Klaus Karstens – Kirkeby.

Der var en pendant i Tyskland, som malede på samme måde.

De blev slået stort op og solgt på fine gallerier. Der er ikke nogen der er blevet noget. På nær Kirkeby måske.

Trampedach – han er meget mere følsom end Hornsleth. Han er kunstner. Hans kreativitet er styret end noget helt andet end...

Hvornår er noget gammelt og hvornår er noget nyt?

Det er stilen. Det her er moderne kunst.

Noget er samtidskunst. Noget er nutidskunst. Noget er klassisk moderne kunst.

Klassisk moderne kunst, Oluf høst, Søndergård, Rude

Det at Hornsleth er i Gajol, Netto, ILVA.

Er det godt eller skidt for det der maleri?

Hele hans adfærd – eller også har han fået en erkendelse af, at han aldrig bliver en dyr maler.

Så hellere være en produktiv maler og blive kendt. En af de mest produktive malere i Danmark – det er Per Anoldi. Alle kender ham. Han koster ikke en krone. Wiinblad og Per Anoldi – de koster ingenting. Et typisk billede 20-25.000 DKK Det er virkelig – berømt er ikke nødvendigvis lig med en høj pris. Om lidt er han sikkert også med på en film eller tv. Han prøver virkelig at sælge sig selv. Håbet om at blive highend – det kikser lidt. Det går at sælge, men det går ikke – altså han får ikke Sacthe og Sacthe til at købe hans værker. Han bliver ikke udstillet på Tate. Det er der ikke særlig stor sandsynlighed for.

Det er skidegodt du siger det der...

Altså er han slet slet ikke i den klasse, I indikerer der.

To ting – en ting er, hvad det koster. En ting er, hvor anerkendt man er. I min verden er Hornsleth ikke særligt anerkendt. Måske endda tværtimod.

Er han det sorte får?

Det var så mange andre også. Averestis værk med guldfiskene – det var supergodt tænkt. Der har været gode indslag – men der er ikke nogen af de kunstnere, der er blevet anerkendt på de bonede gulve.

Hvem er den største danske maler – nulevende eller død?

Må jeg sige kunstner?

Olaufur Eliason

Dansk islændingen.

Er det også, når vi tager de gamle med? Skagens malere f.eks.??

Hvis vi nu forestiller os kunstkribenter skulle lave en liste over de kendteste, og vigtigste kunstnere fra Danmark. Så ville Olaufur være nummer et. Hvem er der ellers af store danske kunstnere. Thorleifsen måske. Hammershøj. Men det er også sådan en lille produktion. Pas på med ikke kun at tale pris.

Når du sammenligner med hans europæiske samtidskunst. En af de allerstørste men bestemt ikke en af de dyreste. Han er moderne.

Hvem er så den dyreste?

Det ville nok være Asger Jorn. Til 15-16 millioner.

Lars Ulrichs ikke? Jo

Du skal lede rigtig længe for at finde noget, der kan slå det.

Et stort fotoværk – rekorden for det ville nok være en million.

Olafur har lavet en lampe installation – den indbragte meget.

Men hvis han satte sig for det, så ville han nok kunne lave noget, der kunne sælges for over 15 millioner.

Målgruppe – hvad..

Husk på – det er galleristen ikke kunstneren, der skal sætte det op. Det er meget få kunstnere, der gør det.

Hornsleth prøver, bevarer. Men det er normalt galleristen, der tager sig af det marketingsmæssige.

Der er to hovedgrupper af gallerister. I Indre København har du f.eks. Asbæk og Michael Andersen - dem på de dyre adresser omkring Bredgade. Der flasher man kunsten ud til forbrugerne. Imponerende lokaler, champagne og alt det her.

Så er der de steder, hvor man virkelig skal søge ind. Og de orker nærmest ikke at sælge noget til en.

Så køber du først eksemplar – det koster 1000 euro. Det næste koster 1500 euro. Hvorfor det? Fordi der kun er 4 tilbage. Det næste er så dyrere endnu. Og det er meget typisk. Det er sådan en trappestige op.

Selvfølgelig har kunstneren noget at sige. Normalt deler man 50/50 – galleristen og kunstneren. Hvis det er en rigtig efterspurgt kunstner, så får han måske 60% og galleristen kun 40. Den er galleristen der skal afholde udgifter til udstillingen, champagne og alt det her. Kunstneren skal lave kunst. Hvis han sælger selv direkte på aktion – så tjener han mere. Men vi kan hellere ikke gøre en særlig salgsindsats for den enkelte kunstner. Vi har jo 500-1000 kunstnere.

Det er den omvendte vej rundt. Det er lidt ilde set i branchen.

Jeg håber ikke, jeg har forvirret jer for meget.

Vi sender rapporten til dig.

Det er svært at få en økonomisk model ud af det her, det kan jeg godt se...

Bilag 5 – Interview Morten Poulsen

Spørgsmål: Gallery Poulsen

Adresse: Frederiksholms Kanal



1. Hvordan er og ser konkurrencen ud i den moderne Kunstbranche.
2. Hvem er Markedets aktører (markedets størrelse)
3. Hvem er de største konkurrenter til Hornsleth
4. Hvordan er konkurrencen blandt kunstnerne (konkurrent universer, positioneringskort)
5. Hvad gør Kunstnerne overfor eks. Gallery Poulsen. Har I noget kontakt med dem.
6. Får kunstnerne vederlag hver gang der bliver solgt et maleri.
7. Hvordan kan en kunstner differentiere sig fra sine konkurrenter i salgsprocessen
8. Hvordan fastsættes målgruppen - Hvem køber Hornsleths kunst (M/K, alder, indtægt, social status m.m.)
9. Hvordan kan der segmenteres - Hvordan når man frem til ovenstående målgruppe, og hvordan kan disse forbrugere påvirkes.
10. Tjener kunstnerne penge hver gang deres værk sælges – er der forskel om det offline eller online?
11. Hvor stor en del af vederlaget ved salg udgør kunstnerens samlede omsætning?
12. Hvordan opbygges, fastholdes & udbygges et Brand indenfor kunst-verdenen?
13. Og hvad med levetiden? Kan Kunst blive mindre værd og uddø (SP. Til PLC)
14. Hvilke motiver, og valgmuligheder har en forbruger når denne køber kunst?
15. Hvilke processer igangsættes når kunsten bliver mainstream (re-produktioner, ILVA)?
16. Hvordan fastlægges en pris på kunst – hvilke aspekter spiller ind (Hvor meget spiller udefra kommende forhold ind, såsom økonomiske konjunkturer?)

17. Hvordan vurderer I hvorvidt det er moderne eller ældre malerier?

Interview med Morten Poulsen, indehaver af Gallery Poulsen som tidligere har solgt Hornsleths værker

Hvordan ser konkurrencen ud på den danske kunstbranche?

Mange kunstnere laver kunst som hænger på institutioner og museer mv. De er på en anden acceptering scale. De lever af at lave installations opgaver til museer osv. Den type kunstnere kan være højt foragtet og respekteret, men det er ikke sikkert de nogensinde har solgt et værk. Det kan ex. Være video kunstnere.

Sådan en som Olafur. Nogle af de værker han har lavet rundt omkring. Det er installationsopgaver som du og jeg ikke kommer til at købe. Men han har designet for BMW og Louise Voitto. Så det får han en ordentlig pose penge.

Sidste år var der en konkurrence om at være en af de mest magfulde mænd under 40 i Danmark inden for kunstverden: Husk mit navn blev nr. 1 – han har fået street art tænkt ind. Jeg blev nr. 3, som eneste Gallerist.

Huskmitnavn er mere rettet mod folk som ved noget om kunst.

Ikke mange kunstnere vil sættes i sammenhæng med Hornsleth. Han er jo sådan en de elsker at hade.

Vi kan ikke rigtigt finde ud af hvem man kan sammenligne Hornsleth med ?

Jeg kan huske da vi lavede Villa projekt. Vi holdt fest 4 fredage i træk hvor i en tom Strandvejsvilla. Jeg var nede med nogle flyers på kunstakademiet. I baren ligger jeg nogle flyers, der står flere unge kunstspirer i baren. Da jeg ligger nogle flyers bliver de samlet op og en vender sig om og spørger hvilke kunstnere jeg har med. Jeg siger, jamen jeg har blandt andet Hornsleth. Så er der 10 ansigter der vender sig om kiggede på mig som om jeg overhovedet ikke hørte hjemme der. Hornsleth må man bare slet ikke nævnes på kunstakademiet, og det er jo noget pis. Han er simpelthen for Mainstream. Han er slet ikke fin nok. Og det Hornsleth aller helst vil er at accepteres af de her gutter og institutionen osv.. Han vil derind og hænge. Men hvis han forsætter i det spor kommer han aldrig derind. Så skal han købe sig ind eller hvordan han vil gøre.

Der tales Blue Ocean/RedOcean. MP mener Hornsleth er Blue Ocean "Der er ingen på kunstscenen, som er som Hornsleth".

Hornsleth er meget inspireret af Warhol.

Walholll var stor inden han begynde at lave kunst. Han var allerede rig. Han blev et ikon. Han blev accepteret.

Du kan ikke sætte Hornsleth i en kasse.

Hvem er hans konkurrenter?

Hornsleths marked lige nu er slået rimeligt meget tilbage. Derfor gør han det med ILVA, Toms - Hans marked er nyrige.

Mænd, 25-45 der har tjent penge" De har Audi, de har B&O, de har designer møbler.

Måske også nogle der er lidt ældre som har tjent penge og keder sig. Det er ikke kunst hvor man ikke skal tænke det helt store.

En typisk målgruppe er Jannick Andersen, som var med i Bo Bedre i 2008.

Hornsleth brander fede ting og hør dem til sine egne – Rolex, Ducati osv.

Hornsleths værker var i snit ca. 60.000. Jeg ved ikke hvad det er nu. Det er nok lidt længere nede

Bruun Rasmussen sagde, at de generelt var billigere på auktion end på galleri. Der er ikke husleje og samme omkostninger. Gallerierne har større profit.

Der skal være profit for at drive galleriet. Auktionshusene sidder i virkeligheden og tjener penge på det arbejde vi gør. De har jo ikke sørget for, at der bliver kunstnere placeret i den og den udstilling og den samling

Kommer kunstnere til dig eller kontakter du dem ?

Både og. Jeg tager selv ud til messer når jeg kan nå det. I Europa. (Nævner en tysk kunster han tilfældigvis mødte til cocktailparty) (Nævner anden kunster han mødte til middag i Paris med en masse kunstnere.)

Nogle bliver man anbefalet at kigge på, andet kunstnere anbefaler nogle de kender. Nogle bliver man anbefalet, andet finder man selv. Men det skal passe ind i min stil. skal man lære sine kunder at købe noget andet. Uhh det tager lang tid.

Hvad med vederlag ?

Jeg mener man skal give 5 procent hvis man sælger et værk af en nulevende kunstner.

Men det gør jeg ikke. Det vil jeg ikke betale.

kunstneren får ofte 50% af salgsprisen.

Jeg har et samarbejde med et spansk galleri. Der tager de 10 % kunstneren 50 % og jeg får 40 %.

Hvordan kan kunstneren differentiere sig i salgsprocessen ?

Uhh ja, kunstnerne differentierer sig i voldsom grad."

MP nævner eksempel med en kunstner som har sendt ud til alle magasiner flere måneder inden salget går løs. Det er smart fordi de har lange deadlines.

Det at det er vigtigt kunstnerne kan markedsføre sig selv. Eksempelvis sende billeder af værkerne en måned inden de skal til salg, så der kan laves katalog mv.

Talent og flid er vigtigt. Ellers skal de ligge det hele over til galleristen.

Det må heller ikke blive for meget, de skal være lidt mystiske

Har Hornslet lavet sin kunst ud fra hvad køberen ønsker?

Der kan du komme tilbage til spørgsmålet, er Hornsleth en designer eller en kunstner ?

De andre kunstnere jeg arbejder med kan du ikke styre dem hen i en grad af hvad folk vil have. Det kan du styre Hornsleth til, han er iskold. Altså han er ren præmie, han gør det folk vil have. Det gør kunstnere også og har altid gjort det. Helt tilbage til renæssance tiden. Det bestemmer penge.

Hvorfor gør de andre kunstnere det ikke også ?

Det gør de også. Hornsleth har bare ikke holdt mund med det. De gør det alle sammen. Om du skal skal soretere post mandagen, eller du skal knække et maleri i rødt for at få det solgt hvad er afspillet.

Men det skal man ikke udpassionere på samme måde. Men går man hen og masseproducerer sine ting. Så knækker du jo også lidt.... Hvad kan man sige.... Værdien af dine ting.

Hvis du laver et foto laver du typisk et oplag på 1 3 og 5 så er det de eksemplarer de er i, så er der ikke flere. Så bliver filen restaureret og det er det. Man skal bare passe på. Den her ILVA ting for eksempel, der kører det jo helt af sporet. Det er okay man har gjort det med Monets åkander osv. Manden har været død i flere hundrede år, at du reproducerer det og tjener lidt penge på det. Men begynder du at reproducere en noget af en der lever. Tag eksempel Poul Pave de er jo fandeme overalt, men hvem gider have en original Poul Pave – er der nogen der gider købe dem.

Det er også derfor vi undersøger hvad det betyder. Det må være nedtur for en som lige har givet 60.000 for et Hornsleth og så kommer han gående på Nørrebro og ser et identisk billede hængende i en stueejlighed til 2.000 DKK ?

Når det så er sagt er der også altid snobberi. Folk vil gerne have en original af det folk har en kopi af.

Når du bliver så stor at folk begynder at kopiere dig, så er du stor.

Jeg har en kammerat som har fået en amatør kopist til at lave en kopi af det Cocio som han har set i Ekstrabladet. Fordi han synes farverne er spændende, han er ikke kunstinteresset men synes blot det kunne være fedt at have hængene. Det er meget svært at sige hvor alt det her bærer hen. Det er spændende at være med i, for det kan gå begge veje.

At han er i ILVA og Netto poser mv. gør jo at alle pludselig kender ham ? Men det blive vel svært at få så mange penge for kunsten igen ?

Ja, det jeg kan huske vi lavede med Ducati, vi passede meget på. Så skulle det også være stille i en periode.

Jeg havde lidt svært ved, at jeg havde lige hørt det med ILVA, så gik jeg i Netto og så så jeg Cocio i avisen. Det er 3 store ting på en gang. Hvem gider være den næste ? Nu har vi kogt nok suppe på denne her. Når du har brændt 3 store kampagner af på en gang, så bliver folk også lidt træt af dig.

Jeg ved Birkemose i 80'erne han var her der og alle vegne.

Der er solgt rigtigt mange Hornsleth, Hvis det går galt det der så er det helt over. Fordi de er solgt herhjemme.

Levetid på kunst (Frost forklarer eksempel med biler) Hvordan er det med kunst, kan man lave en livscyklus?

Jeg så en gang en artikel med nogle der investerede i kunst . Denne her er steget så meget at det har været en mega god investering. Den er købt for et beløb og er nu stedet flere tusind procent. Men når man så tænker over hvor lang tid de her penge har været anbragt på det her kunst. Så det handler ligesom om noget andet. Det handler også om at have passion. Men problemet ved at samle på kunst for investeringens skyld er jo, at når tingene bliver alle mest værd vil du ikke af med skidtet. Jo hvis du er ovre i ren investering. Du kan tage de her Jorn, Krøyer og andre, Paul Fischer ham kender jeg ikke engang. Der var folk som begyndte at købe Skagens malerne op igen. De er kendt over hele verden, der vil altid være et marked. Men tager du kunsten generelt tror jeg det hele er faldet.

Tager du denne auktion med Daimon Hirst sidste år der solgte for over en mia. Den gik faktisk super godt, men alt er jo faldet siden.

Det her har bare været med, så mange generationer (Skagensmalerne red.) det er selvfølgelig ikke så prisfølsomt som kunst der bliver solgt i tider med opgang. Det er klart, at det der bliver solgt at nulevende kunstnere når der kommer en periode med nedgang må man jo se om de ting så også går opad igen eller de ikke gør. Men man kan kun kigge bagud og se historikken. Men det bliver gætterier om Hornsleth. Men så længe han er i live skal an nok holde. Problemet bliver når han er død, hvad så ?

Så det går måske hurtigt op og hurtigt ned?

MP: Måske... måske. Det kan du ikke sige, for hvad hvis der er et museum der får øje på Hornsleth nu han er meget aktiv. De kan være de køber hans Uganda projekt og kommer det på museum. Den ting han lavede der var jo genial. Kommer det på museum bliver det en hel anden kurve. Hornsleth vil gerne på museum. Manden skal finde på noget, han skal jo have penge, manden har 3 børn.

Har en forbruger nogen motiver når han køber kunst?

Uh ja, ja for satan – Uha uha. Hvis du kigger på den nyrige ønsker han at distancerer sig. Der er nogle der virkelig har en passion for det her, fordi han kan ikke lade være. Det er kunstsamlere. Der er måske 10 % af befolkningen som interesserer sig for kunst. Der er 5 % der køber. Der er jo næsten ingen hardcore kunstsamlere herhjemme. Så har du jo dem her der begynder at få øjnene op for noget men ved ikke rigtigt hvad det er og han køber typisk for at distancerer sig fra de andre, men så kan han godt udvikle sig til at blive kunstsamler hvor det bliver en passion for ham og så køber han med andre intentioner.

Så er der dem som er opvokset med kunst og har studeret kunst og fået det ind på den måde. Men det er et helt andet segment til Hornsleth for han de tre man kan sammenligne ham med... der er jo ikke nogen, de er ikke eksisterende. Men det er derfor han gerne vil ind på museet, det er vigtigt hvis han vil blive!

Samlerne kommer altså ikke af man ser hans værker i ILVA, det er helt sikkert.

De malerier der er i ILVA, hænger de ude?

Ja det er reproduktioner af originaler. Du kan godt købe billedet men selve rettighederne på billedet er kunstnerens.

Hvad betyder det for ham nu det bliver mainstream?

Det værste der kan ske er, at folk bliver trætte af ham. Hvad er det næste der kan ske, hænger han i Ikea eller måske sælges print i Netto? Lige nu ligger han i den bedre stillede middelklasse og har været eksponeret hos nyrige, på grund af opgangs tider. Men det er klart hvis han bliver for mainstream og der kommer katalog ud at der står "10 % på Hornsleth" lugter vi allerede lidt af det.

Kan der komme noget godt ud af det?

Jeg ved det faktisk ikke. Så skal have lave en PR reklame virksomhed, lave noget andet. Men det ved jeg ikke om er noget godt. Slet ikke hvis han vil på museum og hænge. Det kan være deep storage projekt kommer ind, de andre projekter kommer ikke ind.

Hvordan fastsættes priser på kunst?

MP: Som udgangspunkt handler det om, at man skal undersøge markedet. Der er nogle som regner ud fra kvadrat cencimeter, når de måler hvad de koster. Det har jeg aldrig kørt med. Jeg finder ud af, hvad vil kunderne give? Så bygger man stille og roligt navnet op med udstillinger og hele tiden kravler op i finere gallerier, bliver måske opkøbt af statens kunstfond, hvad har kunstnere af uddannelse. Hvis du er i et galleri so kan noget, så hæver de også din pris. Hvis du sælger ud af bagdøren er det mere svært. Jo flere der kender dit navn, jo mere kan du tage. Maleriet skal selvfølgelig også stå overens med hvad det koster. Det skal hænge sammen. Galleriet kan også holde prisen nede. Jeg tror Hornsleth ærgrer sig over sig over han skal sætte prisen ned. Han kunne ikke få priserne højt op. Det gælder om ikke at få dem for højt op, for det er nemmere at sætte op end sætte dem ned. Ikke for hurtigt op.

Hvordan vurderer du om det er moderne eller ældre kunst - Der er nogle som ligger i midten?

Det handler om genren. Alt det du laver nu er samtidskunst, det er der vi er nu.

Så er der impressionisme og flere forskellige genrer. Det er jeg ikke den store ekspert i.

Meget af mit er pop kunst. Det er meget bombastisk. Det er det jeg godt kan lide, flere af mine kunder har samme smag som mig. Abstrakt kunst keder mig, jeg kan godt lide politisk kunst fordi det fortæller mig noget. Men det handler også om den alder vi er i og den hverdag vi lever i. Et stort flot kunstværk af en stor kronhjort kan også være smukt, hvis det er lavet rigtigt.

Bilag 6 – Interview med Hornsleth køber

Interview med Jesper Rydahl, ejer af Hornsleth maleri købt 2008.

Hvor meget går du op i kunst i det daglige?

Ikke det helt store, men nyder det kunst jeg har på væggene og lægger mærke til kunst de steder hvor jeg kommer hos private, virksomheder, restauranter, hoteller og i det offentlige rum. Ferniseringer og udstillinger er kun 3-4 gange om året.

Hvad er dit hovedmotiv for købet af dit Hornsleth maleri?

- 1) Det styrker mit Personlige brand
- 2) Det er flot, inspirerende og pynter
- 3) Investering

Hvordan mener du, at brandet Hornsleth påvirkes af, at Hornsleth sælger reproduktioner i ILVA, dekorerer Nettoposer, Toms Gajol æsker m.m. ?

Reproduktionerne i ILVA ser jeg som en klar udvanding af eksklusiviteten i Hornsleths værker, idet de bliver for bredt tilgængelige til alt for få penge. Det samme gælder Netto poserne, da det er en skidt co-branding med et grimt discountmærke. Han kunne have lavet det med Irma og så havde det været mere ok. Tom's Gajol æsker har jeg ikke set, men den slags lyder ok, da det er et helt andet kunstnerisk format og meget småt. Hornsleth Bar er også ok.

Kunne du finde på at købe mere kunst fra Hornsleth?

Efter han har lavet ILVA og Netto har jeg mistet lysten, så svaret må nok være nej (som landet ligger lige nu)

Tror du Hornsleths værker er mere eller mindre værd om 3 år?

Det kommer nok an på finanskrisen, men hvis økonomien kommer i bedring vil jeg mene at de til den tid koster det samme som nu - lige nu tror jeg at jeg at mit maleri har mistet værdi siden jeg købte det for 18. mdr siden. Jeg gav DKK 85.000 for et 140x140 fra hans 2008 kollektion, og det tvivler jeg på at ville kunne få for billedet lige i øjeblikket - men derfor er jeg nu alligevel rigtig glad for billedet, kunst er trods alt ikke kun et spørgsmål om penge, men også om dekoration og inspiration i dagligdagen.

Bilag 7 – Interview med Hornsleth køber 2

Interview med Jannick Andersen, Adm. Direktør Bella Ejendomme, 32 år, tidligere ejer af Hornsleth malerier - Købt 2006 – Solgt 2008 Hvor meget går du op i kunst i det daglige?

Følger prisudviklingen på auktioner på nettet og læser generelt om kunst, hvis jeg støder på det nettet eller via aviser/magasiner, som jeg læser.

Hvad er dit hovedmotiv for købet af dine Hornsleth malerier?

Malerierne er emotionelle flotte og de er med til at bryde min enkle og minimalistiske stil med rene linjer i mine hvide ryddelige omgivelser i hjemmet.
Derudover som investering.

Hvordan mener du, at brandet Hornsleth påvirkes af, at Hornsleth sælger reproduktioner i Ilva, dekorerer Nettoposer, Toms Gajol æsker m.m. ?

Ilvas produkter ligner lidt for meget de ægte, og vil give Hornsleth et problem, hvilket også ses på priserne på lauritz.com og bruunrasmussen.dk
Kender ikke til Netto og Toms gajol æsker.

Du har oplyst at du har solgt dine malerier – Fik du mere eller mindre for malerierne og givet fald hvor meget.

Mine 5 værker er solgt med en fortjeneste på 10.000,-
Taget finanskrisen i betragtning, gætter jeg på at jeg ikke havde fået det samme for dem i dag.

Kunne du finde på at købe mere kunst fra Hornsleth?

Ja

Tror du Hornsleths værker er mere eller mindre værd om 3 år?

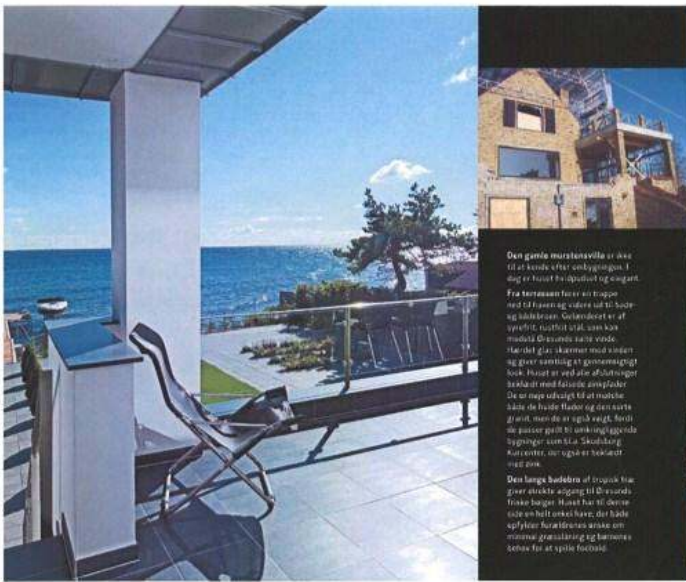
Ja – Når finanskrisen er overstået, så der kan godt gå mere end 3 år.

**Bilag 8 – Artikel fra Bo Bedre 2008 med Jannick Andersens årets hus.
Med Hornsleth malerier**



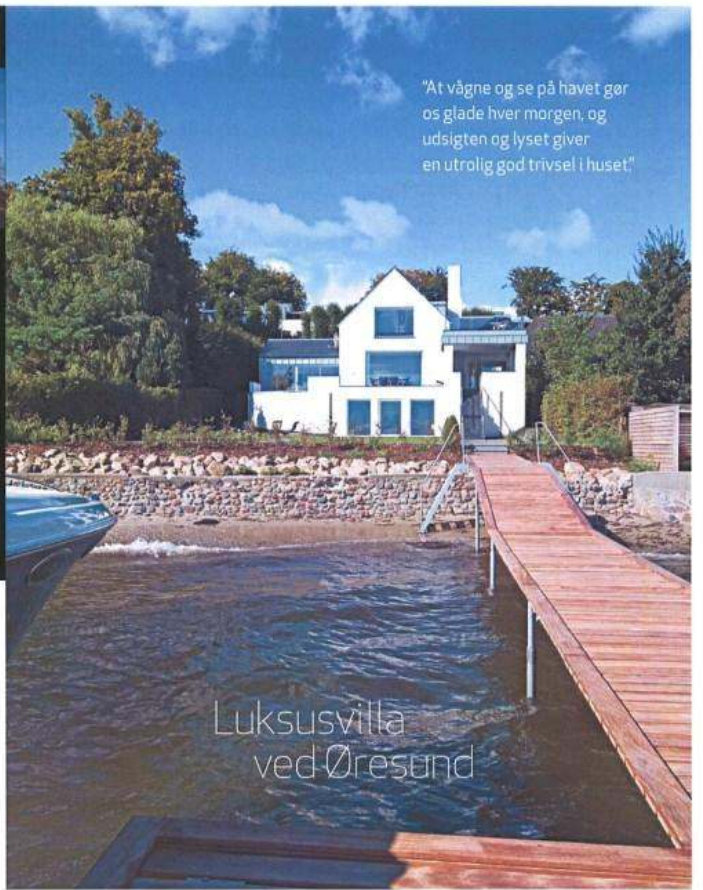
Gårdsplaceringen er fantastisk og med rigtig, sikker tilknytning til alle faciliteter og nye faciliteter der er. Men det er også et stort plus, at der er en fantastisk udsigt over det hele. Det er faktisk så godt, at det er svært at finde et andet hus som dette.





Den gamle murstensvilla er ikke til at kende efter ombygningen. I dag er huset fuldstændt og elegant. Fra køkkenet fører en trappe ned til haven og videre ud til bade- og bådpladsen. Gulvbelægningen er af syntetisk naturflis, som kan modstå det værste vejr. Huset er bygget med meget og giver samtidig et gennemgængigt look. Huset er ved at blive ombygget til et hus med luksusoplevelser. De er nøje udvalgt til at matche både de gamle vægge og den gamle granit. Men de er også nøje fundet på steder som bl.a. Skoldings Kærsten, der også er beløbet med sølv.

Den lange badebænk af træ har givet et godt udtryk til Øresunds fjorden. Huset har to badebænk og en badebænk, der både opfylder funktionen og bærer en minimal granitstruktur og bærer sølv for at være funktionel.



"At vågne og se på havet gør os glade hver morgen, og udsigten og lyset giver en utrolig god trivsel i huset."

Luksusvilla ved Øresund

De enorme vinduesrammer går igen i hele huset, og det betyder, at familien faktisk kan se havet fra de to terrasser, som ligger på husets bagside. Lyset og udsigten har stor betydning på beboernes humør og generelle velbefindende.

At vågne og se på havet gør os glade hver morgen, og udsigten og lyset giver en utrolig god trivsel i huset. Og vi nyder at følge med livet på vandet. En båd eller en kajak, der sejler forbi, opleves langt ind i stuen, siger Jærnick Andersen, som også svømmer i havet efter en lang løbetur i skoven, der ligger tæt ved huset.

Da husets planlægning blev udført, lagde familien vægt på at være mest muligt sammen. I parrets tidligere hus havde Jærnick Andersen tolv værelser og en stor stue, og der fællede han sig afsløvede fra familien. Derfor er køkkenet i mellem køkkenet og stuen.

Siden Jærnick Andersen som 18-årig indrettede sin første lejlighed, har han haft smag for det enkle, og han befinder sig bedst med enkle linjer i både og ryklige omgivelser. I dag har han som 29-årig far til snart tre børn, fert stien helt ud i en alternativ enkel og minimalistisk boligstil i høj kvalitet. Det ses blandt andet i valget af den sorte granit, som går igen på terrasser og badeværelse. Granitten, som er importeret fra Zanzibar, udmærker sig ved sin mørke lød, der adskiller sig fra den mere udførte granittype, der har et billigt skær. Haven er stilfuldt anlagt med granitfliser hele vejen ned til familiens private strand. Den sikrøjt afgrænsede græsplæne på 73 m² har små, stiliserede buskblom langs siden. De står som små vejvisere på linje og fører ned til den nyindlagte bade- og badebænk, hvor badebænk ligger klar til en smuttur på de blå belger.



Luksusvilla ved Øresund

Denne villa er et fantastisk eksempel på, hvordan man kan skabe et moderne og elegant hjem, der er både funktionelt og smukt. Den er bygget med de bedste materialer og har en fantastisk udsigt over havet. Den er perfekt til dem, der elsker at være tæt på naturen og have et hjem, der er både et sted at bo og et sted at nyde livet.



Luksusvilla ved Øresund

Denne villa er et fantastisk eksempel på, hvordan man kan skabe et moderne og elegant hjem, der er både funktionelt og smukt. Den er bygget med de bedste materialer og har en fantastisk udsigt over havet. Den er perfekt til dem, der elsker at være tæt på naturen og have et hjem, der er både et sted at bo og et sted at nyde livet.

Bilag 9 - Interview med kunstkøber Esben Sylvest

34 år – Titel: Redaktør magasinet Penge & Privatøkonomi.

Hvad syntes du om Hornsleth og hans kunst:

CITATER

“Når det gælder Hornsleths billedkunst, efterlader hans arbejde indtryk af kommerciel serieproduktion. Han har begrænsede håndværksmæssige færdigheder, og hans budskaber virker banale og fortænkte.”

“På et mere overordnet plan virker Hornsleth som et ekstremt opmærksomhedskrævende menneske. Jeg får indtryk af, at hans kunst udelukkende tjener som et kalkuleret redskab til personlig opmærksomhed, anerkendelse og indtjening. Måske er det naivt og gammeldags, men jeg kan godt lide tanken om kunstneren, der laver kunst for kunstens skyld, og fordi han ikke kan lade være.”

IKKE CITATER...

Det skal understreges, at jeg overhovedet ikke kender Hornsleth. Alle mine holdninger er aldeles subjektive og ukvalificerede.

Efter sigende kørte Hornsleth og hans “agent” tidligere en meget stram regulering af udbuddet på hans malerier. Selv om han havde 40 værker opmagasineret på et lager, var der sjovt nok altid højst et enkelt eller to til salg – om overhovedet nogen. Underforstået – efterspørgslen var så stor, at man skulle føle sig meget heldig og privilegeret over at få lov til at købe et Hornsleth ...

Bilag 10 – Interview med Brand og Trendforsker,

Spørgsmål til Poul Erik Jakobsen

pej gruppens grundlægger og adm. direktør. Har i mere end 33 år arbejdet med trends og livsstil. Rådgiver, sparringspartner og bestyrelsesmedlem for en række store virksomheder. Flittigt anvendt foredragsholder i Skandinavien. Skribent på TØJ, INTERIØR og TID & tendenser. Forfatter til bøgerne *Trends til tiden!*, *TrendSociologi* og *Rundt om tidsånden*.



– Poul Erik er ejer af Jens Jørgen Thorsen Malerier og kunst interesseret.

Hvor meget går du op i kunst i det daglige?

En del – kunst er en del af hverdagen – forstyrrer, provokerer, stiller spørgsmål, vækker mig. Og så skal det se godt ud æstetisk - nydelse

Hvad er dit hovedmotiv for købet af kunst ?

Ovenstående

Hvordan mener du, at brandet Hornsleth påvirkes af, at Hornsleth sælger reproduktioner i ILVA, dekorerer Nettoposer, Toms Gajol æsker m.m. ?

Afhænger af hvordan han definerer sig selv som kunster.

Hvis han ønsker en profil med kant – en der tør overskride grænser – så kan han gøre hvad som helst – bare der er en mening med galskaben.

Jeg mener ikke dette generer hans brand – kun hvis han vil være en "snæver" kunstner og det at have kant ikke indgår. For så må han jo ikke gå ud over rammerne. Men det undrer mig at kunstnere går så meget op i deres "brand". Fokuser på at lave kunst med ide og kant så kommer brandet helt af sig selv. For meget fokus på brandet og ikke kunsten gør at han aldrig rigtig bliver til noget. (utroværdig og overfladekunstner)

Kunne du finde på at købe kunst fra Hornsleth?

Har set for lidt af hans sager til at bedømme det

Tror du Hornsleths værker er mere eller mindre værd om 3 år?

Mere værd hvis han spiller sine kort fornuftigt

Bilag 11 – Clear Channel oplæg



Outdoor – hvis dit budskab skal ud hver dag!

Indhold

- Kort præsentation af Clear Channel Danmark
- Kort og placeringer
- Tilbud

Clear Channel Danmark

Clear Channel Danmark A/S er i dag landets førende udbyder af outdoor reklame med en markedsandel på ca. 55%. Clear Channel Danmark A/S har pt. over 80 betydende koncessionsaftaler fordelt på kommuner, busselskaber, benzinselskaber, togselskaber, butikskæder og indkøbscentre.

Uddrag af koncessionsaftaler:

- 41 kommuner
- DSB
- Banedanmark
- Metroselskabet I/S (Københavns Metro)
- Lokalbaneln A/S
- Øvrige privatbaner
- City-Trafik A/S
- Arriva Skandinavien
- Dansk Supermarked A/S
- Coop Danmark A/S
- Steen & Strøm Danmark A/S
- KFI A/S
- Statoil A/S
- Jet benzin



Medietyper | Adshel

- Format 175 x 118,5 cm.
- Bagbelyst og synligt 24 timer i døgnet
- Gade, center og stationseksposering i sin lækreste og mest eksklusive udformning
- Adshel eksponerer målgruppen hele døgnet i alle typer transport og ventesituationer
- Kreative muligheder
- Opsigtsvækkende og gennemtrængende medie der ikke kan fravælges



Placeringer:

Louisiana, Humlebæk



Arken, Ishøj



Randers kunstmuseum (reklamerne er på Stationen)



SMK København (reklamerne er på Stationen)



Nivå Malerisamling



AROS Århus



SMK København (reklamerne er på Stationen)



Hvad koster dette?

Total omkostning ved 10 adshels i 12 uger: 75.000 kr. ex. moms
 Frit placeret på ledige placeringer i Danmark.

Total etableringsomkostninger : 7.780 kr. ex. moms
 Produktion, opsætning af plakater samt vedligeholdelse

Alle priser er oplyst ex. moms.

Ovenstående priser er baseret på opstart den 3/1-2010. Aftalen skal være indgået senest den 7/12-2009.

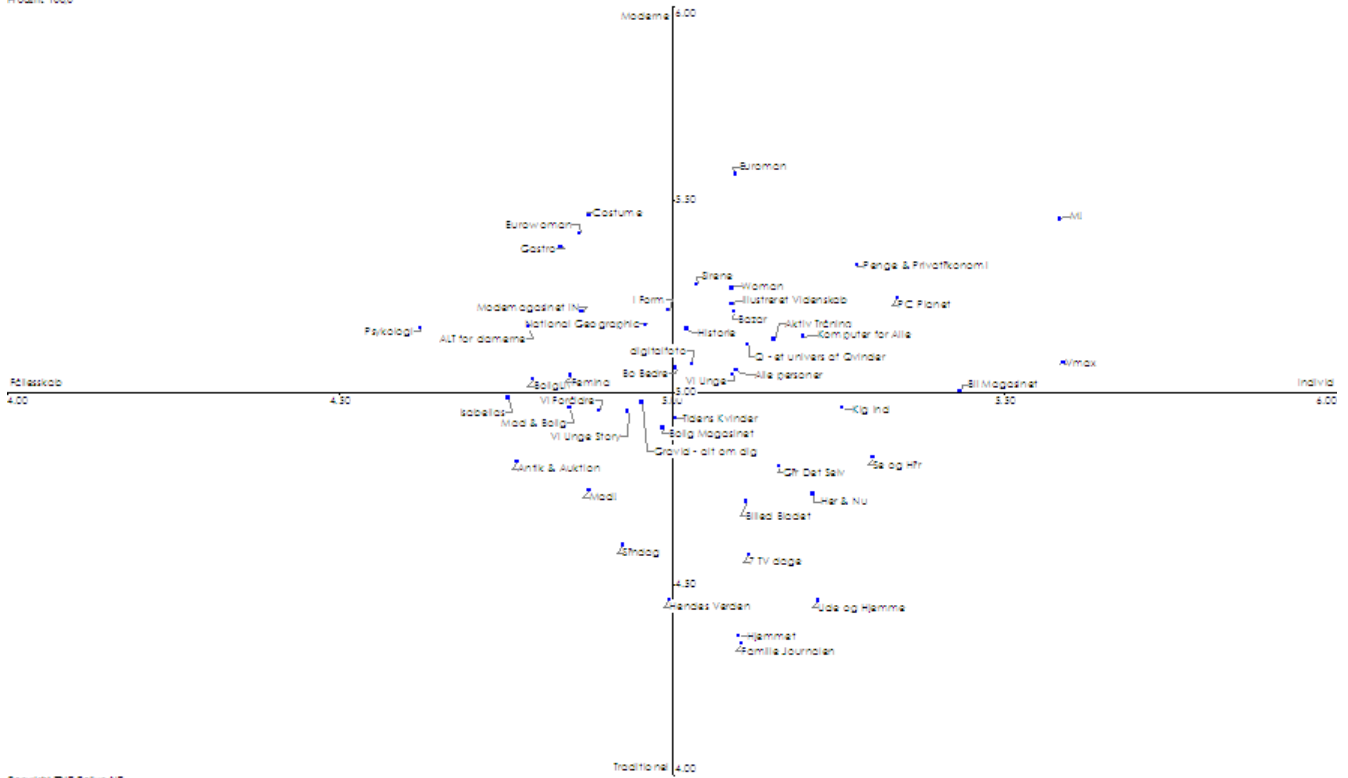


Bilag 12 – Clear Channel tilbud

| Kristian Von Hornsleth Holding ApS | | | CLEAR CHANNEL DANMARK A/S | | | 2010 | |
|--|------------------------|-------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------------|
| Produkt | Uger | År | Antal | Enheder | Bruttopris | Netto | Nettopris |
| Adshel - Bygder - Fælleskomm - Alle byer Højdepunkt 10 uger plakat 120x160 | 1-12 | 2010 | 10 | 98.112x900 kr | 130.400 | 46,63% | 75.000 |
| Opsætning | | | | | | | |
| | Opsætning adshel | 10 enheder | kr | 1.000,00 | | | |
| | Produktion af plakater | | kr | 2.780,00 | | | |
| Statistisk investering | | | | | | | |
| Pris for et enkelt adshel, heraf 1000 kr. for et enkelt adshel i 12 uger | | Brutto netto | | 130.400 | | | |
| Vedligeholdelse af 10 adshel i 12 uger heraf 1000 kr. for et enkelt adshel i 12 uger | | Nettopris adshel 45,00% | | 67.400 | Opsætning i alt | Vedligeholdelse af plakater | Denkel investering |
| Der er ingen andre omkostninger | | Netto netto | | 75.000 | 3.500 | 1.000 kr | 82.500 |

Bilag 13 – Positioneringsoversigts kort over medier i de moderne Kompas segmenter

Undersøgt: IndexDK Gallup Marketing 1H 2009 - ny metode 2009
 Univers: 4.717
 Delunivers: Alle personer
 Delunivers (000): 4.717
 Målgruppe: Alle personer
 Målgruppe (000): 4.717. Skævtal: 12.082
 Point: 1000



Copyright: TNS Gallup AS

Bilag 14 - Tilbud fra Claus Mohrhagen – Flyers på taxaer



Den 30. november 2009

Sampling opgave for kunstprojekt

| | |
|---|--------|
| 2 sampling piger til Randers Kunstmuseum – 4 timer | 2000,- |
| 2 sampling piger til Herning Kunstmuseum – 4 timer | 2000,- |
| 2 sampling piger til AROS – 4 timer | 2000,- |
| 2 sampling piger til Arken – 4 timer | 2000,- |
| 2 sampling piger til Louisiana – 4 timer | 2000,- |
| 4 sampling piger til Statens Museum for Kunst – 4 timer | 4000,- |

I alt ex moms 14.000,-

Prisen vil være den samme hvis der efterfølgende skal foretages lignende samplingsopgaver.

Produktionskontoret afventer dato og tidspunkt på dagen for samplingsopgaven. Det forventes at hver sampling pige kan dele mellem 350-400 flyers ud på de fire timer.

Produktionskontoret foreslår til denne opgave at benytte piger til samplingsopgaven, da de bedre kan "smile" sig gennem irritationssituationer fra bilejere.

Endvidere ville det også være en fordel, hvis de har ens jakker på til at legitimere opgaven bedre. Det vil også skabe ekstra synlighed.

Produktionskontoret foreslår at der også ved Louisiana benyttes fire piger til sampling, da de har lige så gode besøgstal som SMK.

Vi glæder os til videre samarbejde og har du spørgsmål, må du endelig kontakte mig.

Med venlig hilsen

Claus Mohrhagen

Produktionskontoret Rådhuspladsen 77, 4. sal 1550 København V.
+45 28888415 – cm@produktionskontoret.dk - www.produktionskontoret.dk

Bilag 15 - Interview med ILVA.

Hej Louise

Tak for samtalen.

Som vi talte om er vi en gruppe på 4 der er ved at skrive en Marketing opgave om Hornsleth.

Det er en Speciele opgave på Akademi merkonom International Handel og Markedsføring.

Opgaven handler om den danske kunstbranche og Hornsleth.

Derfor håber jeg du kan være behjælpelig med at svare på nedenstående spørgsmål.

Hvorfor har I valgt at samarbejde med Hornsleth?

Hvor mange husstande har I sendt jeres ILVA katalog ud til? (det med Hornsleth eventen, reproduktionerne m.m.)

Hvad mange forskellige reproduktioner har I haft med Hornsleth?

Hvad koster reproduktionerne?

Hvor mange har I solgt og har det indfriet forventningerne?

Hvordan har ILVA samlede salg været efter samarbejdet med Hornsleth?

Er det større eller mindre i forhold til samme periode sidste år. Gerne kroner og øre eller Indextal

Tusind tak på forhånd for hjælpen og I vil selvfølgelig efterfølgende få tilsendt rapporten.

Hej Jesper, jeg tager lighe det jeg kan svare på, på stående fod først ;-)
De to sidste spørgsmål aner jeg ikke om jeg må svare på - jeg skal lige høre ad, jeg vender tilbage. Men jeg ved at de sælger supergodt!

Hvorfor har I valgt at samarbejde med Hornsleth?

Fordi vi gerne ville udnytte den synergi der ligger i at have en kunstner, der sælger virkelig godt og så indlede et dybere samarbejde som at han har skabt vores Colourful Living logo og altså var en del af vores happenings i forbindelse med vores nye Colourful Living og dermed kom(mer) til at repræsentere et mere frækt og farverigt ILVA.

Hvor mange husstande har I sendt jeres ILVA katalog ud til? (det med Hornsleth eventen, reproduktionerne m.m.)

Kataloget er udsendt i en mio. eksemplarer ialt, fordelt på ca 800.000 i DK og 200.000 i SE (da vi har butik i Malmø).

Hvad mange forskellige reproduktioner har I haft med Hornsleth?

Vi har 6 forskellige varianter og så også plakater i ramme.

Hvad koster reproduktionerne?

De koster 60 x 60 cm 1.999 DKK 90 x 90 cm 2.999 DKK 120 x 120 cm 4.499 og plakater 50 x 70 cm 999 DKK

Hvor mange har I solgt og har det indfriet forventningerne?

Hvordan har ILVA samlede salg været efter samarbejdet med Hornsleth?

Er det større eller mindre i forhold til samme periode sidste år. Gerne kroner og øre eller Indextal

Med venlig hilsen / Best regards
Luise Egemar
PR/Event Co-ordinator



ILVA A/S
Ventrupparken 2
DK2670 Greve

t (+45) 43 41 80 42
m (+45) 51 99 80 42

Hej Jesper, jeg må ikke udlevere de oplysninger, som har med kroner og indekstal at gøre - desværre. Jeg kan kun tilføje at brandingværdien af samarbejdet med Hornsleth - deraf pr i diverse aviser/magasiner selvfølgelig også spiller ind i det regnskab - og at vi har været meget glade for samarbejdet, herunder at han har skabt vores Colourful living logo med en kæmpe farveklat, som vi også har anvendt i forbindelse med lanceringen af et mere colourful ILVA.

Hilsen Luise

Med venlig hilsen / Best regards
Luise Egemar
PR/Event Co-ordinator



ILVA A/S
Ventrupparken 2
DK2670 Greve

t (+45) 43 41 80 42
m (+45) 51 99 80 42

Jesper Frost <Jesper.Frost@aller.dk>
25/11/09 15:53

To "lueg@ilva.dk" <lueg@ilva.dk>
cc

Subject ILVA - Hornsleth spørgsmål.

Bilag 16 - Artiklen Finanshus med miljø
 Jyllandsposten d. 17. april 2001 - Hornsleth Dekoration

ERHVERVSEJENDOMME
 MORGENAVISEN JYLLANDSPOSTEN
 TIRSDAG DEN 17. APRIL 2001
 & FORRETNINGER

LAVERE RENTE?
 Spørg os om FlexLån®



Finans-
 hus med
 miljø

Der er ikke sparet på hverken sikkerheden eller det gode arbejdsmiljø i Midas Fondsmæglersekskab nye domstue i Gentofte. Der er blevet pløjet til såvel den mest moderne teknologi, som kunstnerisk udsmykning.

BYGGERI

AF POUL STRØMBERG

■ Danmarks største fondsmæglersekskab er ikke blot på korpsrensede forfædelse i den nye domstue i Skovhøjskolen i Gentofte. Det nye kontorbygning er på godt 2000 kvadratkilometer, og derudover er der monteret tre gange så meget plads som i de gamle lokaler i det gamle København.

Stadion er ikke kun udsynet til nye udsyn for de 50 medarbejdere i det daglige arbejde. Næsten hele kontoret er indrettet som et moderne kontor med tilhørende møde rum og konferencerum. Desuden er der en stor kantine, hvor der er adgang til et udsyn over København - en luksus, som medarbejderne i hvert fald ikke havde på kontoret i city.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

Midt om nye udsyn vil vi gerne at skabe et miljø, som kan inspirere nye medarbejdere til at gøre deres bedste. Et miljø som både vil inspirere nye medarbejdere og befalere udsyns glæden, siger Kim Poulsen, der er direktør i Midas Fondsmæglersekskab.

kan betjenes det stadig voksende kundebase i Europa, USA, Mellem-østen og Fjernøsten via telefon og internet.

Kundeporteføljen i 89 lande udgøres i overvejende udvalgte af medarbejdere, som fortæller skandinavere taler flere end 20 sprog både europæisk og latin. De arbejder på alle 11 nationaliteter i Danmark.

Midas Fondsmæglersekskab driver et af verdens mest populære finansnet for aktier og valuta på internettet, og derfor har udsynet af den nye informationsarkitektur været særdeles vigtig i forbindelse med indretningen af huset og den tekniske indretning.

I huset er der desuden to adskillige bordskriver serverer, som holder konstant nedkølet af de bedste atmosfæriske. Støvsugerretningen sikres af en medlemsvask, som sikrer at der er ingen støv i luften.

«Huset er, som vi siger flere og flere finansfolk, virkelig et fantastisk miljø. Derfor har vi sikret de bedste omgivelser og forberedelse af af huset optimalt», siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

I stedet for at vælge en af de mange IT leverandere har Midas valgt at samarbejde mere end 100 personer. De fleste arbejdspladser er sikret med store skærme og webkameraer, så medarbejderne kan følge kunderne i realtid og se deres arbejdspladser.

Midas har i overvejende udvalgte af huset optimalt, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

I stedet for at vælge en af de mange IT leverandere har Midas valgt at samarbejde mere end 100 personer. De fleste arbejdspladser er sikret med store skærme og webkameraer, så medarbejderne kan følge kunderne i realtid og se deres arbejdspladser.

Midas har i overvejende udvalgte af huset optimalt, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

I stedet for at vælge en af de mange IT leverandere har Midas valgt at samarbejde mere end 100 personer. De fleste arbejdspladser er sikret med store skærme og webkameraer, så medarbejderne kan følge kunderne i realtid og se deres arbejdspladser.

Midas har i overvejende udvalgte af huset optimalt, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

I stedet for at vælge en af de mange IT leverandere har Midas valgt at samarbejde mere end 100 personer. De fleste arbejdspladser er sikret med store skærme og webkameraer, så medarbejderne kan følge kunderne i realtid og se deres arbejdspladser.

Midas har i overvejende udvalgte af huset optimalt, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

I stedet for at vælge en af de mange IT leverandere har Midas valgt at samarbejde mere end 100 personer. De fleste arbejdspladser er sikret med store skærme og webkameraer, så medarbejderne kan følge kunderne i realtid og se deres arbejdspladser.

Midas har i overvejende udvalgte af huset optimalt, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.



Foto: Peter Høegh

UDSMYKNING: Medarbejderne i finanshuset har ikke kun fået mere plads, men der er også blevet pløjet til udsyn og arkitektonisk kvalitet i huset.

Jacques Møller, som husets stue er fra Høegh & Partners. Det nye hus er bygget i Gentofte, som er kendt for sine skulpturer, kunst og moderne arkitektur. Huset er udsynet af udsyns glæden, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

Kvartet af huset Fondsmæglersekskab har købt huset i Skovhøjskolen af Huset Høegh & Partners. Det nye hus er bygget i Gentofte, som er kendt for sine skulpturer, kunst og moderne arkitektur. Huset er udsynet af udsyns glæden, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.

Huset er bygget af Høegh & Partners i Gentofte, som er kendt for sine skulpturer, kunst og moderne arkitektur. Huset er udsynet af udsyns glæden, siger Kim Poulsen, Teknologisektionen. Fra Midas nye domstue vil medarbejderne kunne se forskellige udsyn. De skal kunne gå ind og se optimalt med deres mobiltelefoner.



Et hus, hvor hele indretningen og udsynet er nyt. Det gode udsyn sikrer de medarbejdere, der arbejder på nye egne områder til det optimale indretning. De er bygget af arkitekt Peter Høegh og fremstillet af vognfabrikkens Tom Christensen. De er bygget af arkitekt Peter Høegh og fremstillet af vognfabrikkens Tom Christensen. De er bygget af arkitekt Peter Høegh og fremstillet af vognfabrikkens Tom Christensen.

SPECIALDESIGN: De fleste i fondsmæglersekskabens kontor er specialdesignede borde i det nye kontor. De er bygget af arkitekt Peter Høegh og fremstillet af vognfabrikkens Tom Christensen. De er bygget af arkitekt Peter Høegh og fremstillet af vognfabrikkens Tom Christensen.

FINANSHUSET I Skovhøjskolen i Gentofte er opført af Huset Høegh & Partners.



FINANSHUSET I Skovhøjskolen i Gentofte er opført af Huset Høegh & Partners.

2001_Jyllandsposten_17.apr

Bilag 17 - Phone-Interview - Solomon Lyttle - Owner, The Ivy

Email sendt d. 3/12 - 2009

Hi Solomon,

Thank you for a pleasant conversation today.
Attached you find the front page of our report.
I've made 2 suggestions:

1) The Front page we have made now.

2) Blank front page with only our names, Study a.s.o. So you and Hornsleth can create it as you will. Paint or write what you will. FUCK Niels Brock, Hornsleth's paintings will go sky high in a few years.

We need it in 8 copies.

Deadline: We need the Front page latest the 14. December 2009.

Please don't hesitate to contact me if you have further questions.

Phone-Interview - Solomon Lyttle - Owner The Ivy.

As we talked about I'll write these statements from you in our marketing report regarding Hornsleth:

Hornsleth is a very nice person to work with, when you know him. He is a total different person, that you know him from in the newspapers, TV etc.

The Ivy get a lot of calls from International customers who want to buy Hornsleth paintings etc.

First 3 quarters of 2009 haven't been that good for Hornsleth, because he has been using too much time on Deep Storage projekt.

Regarding 4. Quarter 2009, will be the best quarter for Hornsleth in his career.

Cooperation with ILVA, NETTO, TOMS etc. is good for Hornsleth and doesn't damage the Hornsleth Brand.

Demographic regarding Hornsleth:
Under 28 - buy Hornslethposters.com
over 28 - Buy his paintings

You sell a lot of Hornsleth T-shirt and his books in your gallery.

Future Strategy: London - The International market - sell Hornsleth's paintings out to the whole world.

Fra: Jesper Frost

Sendt: 23. november 2009 18:46

Til: 'contact@theivy.dk'

Cc: 'jca@brygge.dk'; 'sxjdk@yahoo.dk'; 'Jesper Miki Thomsen'

Emne: Hornsleth Study

Hi Solomon,

Thank you for a pleasant talk this afternoon.

We are a study group of 4 individuals, who is writing a Marketing report regarding the Brand Hornsleth. Kristian Von Hornsleth recommends us to talk to you as well.

The subjects that we want to talk to you about are following:

Sale and Marketing of Hornsleth in Denmark.

Economy foundation.

Future brand strategy
Cooperation with ILVA, NETTO, TOMS etc.

When do you have time for a meeting next week - Tuesday or Wednesday after 5 pm?

Bilag 18 - Kilde Danmarks statistik

| Folketal pr. 1. januar efter tid, alder og køn | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------|---------|------|--------|---------|---------|------|--------|---------|--|
| År | Mænd | Kvinder | | År | Mænd | Kvinder | Samlet | Mænd | Samlet | Kvinder | |
| 2009 | 0 år | 33656 | 31649 | 2009 | 0 år | 1.23% | 1.14% | | | | |
| | 1 år | 33212 | 31678 | | 1 år | 1.22% | 1.14% | | | | |
| | 2 år | 33943 | 32119 | | 2 år | 1.24% | 1.16% | | | | |
| | 3 år | 33253 | 31998 | | 3 år | 1.22% | 1.15% | | | | |
| | 4 år | 33421 | 32004 | | 4 år | 1.22% | 1.15% | | | | |
| | 5 år | 33513 | 31926 | | 5 år | 1.23% | 1.15% | | | | |
| | 6 år | 33328 | 31511 | | 6 år | 1.22% | 1.13% | | | | |
| | 7 år | 33651 | 32289 | | 7 år | 1.23% | 1.16% | | | | |
| | 8 år | 34634 | 33132 | | 8 år | 1.27% | 1.19% | | | | |
| | 9 år | 34232 | 32849 | | 9 år | 1.25% | 1.18% | | | 26.55 | |
| | 10 år | 34601 | 32821 | | 10 år | 1.27% | 1.18% | | | | |
| | 11 år | 35378 | 33695 | | 11 år | 1.29% | 1.21% | | | | |
| | 12 år | 35631 | 33779 | | 12 år | 1.30% | 1.22% | | | | |
| | 13 år | 36995 | 34927 | | 13 år | 1.35% | 1.26% | | | | |
| | 14 år | 36956 | 35386 | | 14 år | 1.35% | 1.27% | | | | |
| | 15 år | 35943 | 34140 | | 15 år | 1.32% | 1.23% | | | | |
| | 16 år | 36487 | 34506 | | 16 år | 1.34% | 1.24% | | | | |
| | 17 år | 34853 | 33190 | | 17 år | 1.29% | 1.19% | | | | |
| | 18 år | 34695 | 32938 | | 18 år | 1.27% | 1.19% | | | | |
| | 19 år | 33891 | 32284 | | 19 år | 1.24% | 1.16% | | | | |
| | 20 år | 33189 | 31605 | | 20 år | 1.21% | 1.14% | | | | |
| | 21 år | 32480 | 30934 | | 21 år | 1.19% | 1.11% | | | | |
| | 22 år | 32566 | 31138 | | 22 år | 1.19% | 1.12% | | | | |
| | 23 år | 31849 | 30912 | | 23 år | 1.17% | 1.11% | | | | |
| | 24 år | 30904 | 30118 | | 24 år | 1.13% | 1.08% | | | | |
| | 25 år | 30247 | 29891 | | 25 år | 1.11% | 1.08% | | | | |
| | 26 år | 31205 | 30497 | | 26 år | 1.14% | 1.10% | | | | |
| | 27 år | 30808 | 30663 | | 27 år | 1.13% | 1.10% | | | | |
| | 28 år | 32617 | 32628 | | 28 år | 1.19% | 1.17% | | | | |
| | 29 år | 33337 | 33230 | | 29 år | 1.22% | 1.20% | | | | |
| | 30 år | 34475 | 34985 | | 30 år | 1.26% | 1.23% | | | 25.72 | |
| | 31 år | 34414 | 34085 | | 31 år | 1.26% | 1.23% | | | | |
| | 32 år | 35993 | 35283 | | 32 år | 1.32% | 1.27% | | | | |
| | 33 år | 38647 | 38681 | | 33 år | 1.41% | 1.39% | | | | |
| | 34 år | 38158 | 38058 | | 34 år | 1.40% | 1.37% | | | | |
| | 35 år | 38369 | 37967 | | 35 år | 1.41% | 1.37% | | | | |
| | 36 år | 39978 | 39741 | | 36 år | 1.46% | 1.43% | | | | |
| | 37 år | 40010 | 38881 | | 37 år | 1.46% | 1.40% | | | | |
| | 38 år | 38250 | 37449 | | 38 år | 1.40% | 1.35% | | | | |
| | 39 år | 38355 | 37207 | | 39 år | 1.40% | 1.34% | | | | |
| | 40 år | 39908 | 38304 | | 40 år | 1.46% | 1.38% | | | | |
| | 41 år | 42519 | 41315 | | 41 år | 1.56% | 1.46% | | | | |
| | 42 år | 45776 | 44238 | | 42 år | 1.68% | 1.59% | | | | |
| | 43 år | 44166 | 42914 | | 43 år | 1.62% | 1.54% | | | | |
| | 44 år | 43449 | 41723 | | 44 år | 1.59% | 1.50% | | | | |
| | 45 år | 42217 | 41146 | | 45 år | 1.55% | 1.48% | | | | |
| | 46 år | 39988 | 38837 | | 46 år | 1.46% | 1.40% | | | | |
| | 47 år | 38723 | 37882 | | 47 år | 1.42% | 1.36% | | | | |
| | 48 år | 38749 | 37779 | | 48 år | 1.42% | 1.36% | | | | |
| | 49 år | 37033 | 36381 | | 49 år | 1.36% | 1.31% | | | | |
| | 50 år | 37062 | 36418 | | 50 år | 1.36% | 1.31% | | | | |
| | 51 år | 36789 | 36219 | | 51 år | 1.35% | 1.30% | | | | |
| | 52 år | 36994 | 36477 | | 52 år | 1.35% | 1.31% | | | 34.82 | |
| | 53 år | 36615 | 35839 | | 53 år | 1.34% | 1.29% | | | | |
| | 54 år | 35362 | 35435 | | 54 år | 1.29% | 1.27% | | | | |
| | 55 år | 35966 | 35829 | | 55 år | 1.32% | 1.29% | | | | |
| | 56 år | 35990 | 35124 | | 56 år | 1.28% | 1.26% | | | | |
| | 57 år | 34588 | 34262 | | 57 år | 1.27% | 1.23% | | | | |
| | 58 år | 35079 | 35687 | | 58 år | 1.28% | 1.28% | | | | |
| | 59 år | 34760 | 35254 | | 59 år | 1.27% | 1.27% | | | | |
| | 60 år | 36538 | 36713 | | 60 år | 1.34% | 1.32% | | | | |
| | 61 år | 38670 | 38859 | | 61 år | 1.41% | 1.40% | | | | |
| | 62 år | 39787 | 39680 | | 62 år | 1.46% | 1.43% | | | | |
| | 63 år | 38065 | 38125 | | 63 år | 1.39% | 1.37% | | | | |
| | 64 år | 35585 | 36138 | | 64 år | 1.30% | 1.30% | | | | |
| | 65 år | 32043 | 33366 | | 65 år | 1.17% | 1.20% | | | | |
| | 66 år | 30013 | 30985 | | 66 år | 1.10% | 1.11% | | | | |
| | 67 år | 29109 | 27530 | | 67 år | 0.96% | 0.99% | | | | |
| | 68 år | 24340 | 26682 | | 68 år | 0.79% | 0.96% | | | | |
| | 69 år | 23476 | 25004 | | 69 år | 0.86% | 0.90% | | | | |
| | 70 år | 22652 | 24679 | | 70 år | 0.83% | 0.89% | | | | |
| | 71 år | 20987 | 23775 | | 71 år | 0.77% | 0.86% | | | | |
| | 72 år | 19878 | 22323 | | 72 år | 0.73% | 0.80% | | | | |
| | 73 år | 18315 | 21059 | | 73 år | 0.67% | 0.76% | | | 10.41 | |
| | 74 år | 17192 | 20229 | | 74 år | 0.63% | 0.73% | | | | |
| | 75 år | 15807 | 18881 | | 75 år | 0.58% | 0.68% | | | | |
| | 76 år | 14700 | 18537 | | 76 år | 0.54% | 0.67% | | | | |
| | 77 år | 13782 | 17569 | | 77 år | 0.50% | 0.63% | | | | |
| | 78 år | 12962 | 17005 | | 78 år | 0.47% | 0.61% | | | | |
| | 79 år | 12106 | 16134 | | 79 år | 0.44% | 0.59% | | | | |
| | 80 år | 11473 | 15854 | | 80 år | 0.42% | 0.57% | | | | |
| | 81 år | 10075 | 14805 | | 81 år | 0.37% | 0.53% | | | | |
| | 82 år | 9442 | 14302 | | 82 år | 0.35% | 0.51% | | | | |
| | 83 år | 8402 | 13656 | | 83 år | 0.31% | 0.49% | | | | |
| | 84 år | 7547 | 12844 | | 84 år | 0.28% | 0.46% | | | | |
| | 85 år | 6345 | 11918 | | 85 år | 0.23% | 0.43% | | | | |
| | 86 år | 5446 | 10415 | | 86 år | 0.20% | 0.37% | | | | |
| | 87 år | 4873 | 10108 | | 87 år | 0.18% | 0.36% | | | | |
| | 88 år | 4078 | 9114 | | 88 år | 0.15% | 0.33% | | | | |
| | 89 år | 2937 | 6867 | | 89 år | 0.11% | 0.25% | | | 2.49 | |
| | 90 år | 2438 | 6015 | | 90 år | 0.09% | 0.22% | | | | |
| | 91 år | 1776 | 4927 | | 91 år | 0.07% | 0.18% | | | | |
| | 92 år | 1434 | 4171 | | 92 år | 0.05% | 0.15% | | | | |
| | 93 år | 1029 | 3159 | | 93 år | 0.04% | 0.11% | | | | |
| | 94 år | 797 | 2667 | | 94 år | 0.03% | 0.10% | | | | |
| | 95 år | 519 | 1967 | | 95 år | 0.02% | 0.07% | | | | |
| | 96 år | 386 | 1511 | | 96 år | 0.01% | 0.05% | | | | |
| | 97 år | 248 | 1016 | | 97 år | 0.01% | 0.04% | | | | |
| | 98 år | 169 | 741 | | 98 år | 0.01% | 0.03% | | | | |
| | 99 år | 97 | 478 | | 99 år | 0.00% | 0.02% | | | | |
| | 100 år | 54 | 311 | | 100 år | 0.00% | 0.01% | | | | |
| | 101 år | 28 | 165 | | 101 år | 0.00% | 0.01% | | | | |
| | 102 år | 13 | 98 | | 102 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 103 år | 10 | 59 | | 103 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 104 år | 6 | 34 | | 104 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 105 år | 1 | 19 | | 105 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 106 år | 1 | 7 | | 106 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 107 år | 0 | 3 | | 107 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 108 år | 0 | 0 | | 108 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 109 år | 0 | 0 | | 109 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 110 år | 0 | 0 | | 110 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 111 år | 0 | 0 | | 111 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 112 år | 0 | 0 | | 112 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 113 år | 0 | 0 | | 113 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 114 år | 0 | 0 | | 114 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 115 år | 0 | 0 | | 115 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 116 år | 0 | 0 | | 116 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 117 år | 0 | 0 | | 117 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 118 år | 0 | 0 | | 118 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 119 år | 0 | 0 | | 119 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 120 år | 0 | 0 | | 120 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 121 år | 0 | 0 | | 121 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 122 år | 0 | 0 | | 122 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 123 år | 0 | 0 | | 123 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 124 år | 0 | 0 | | 124 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | 125 år | 0 | 0 | | 125 år | 0.00% | 0.00% | | | | |
| | | 2732020 | 2779431 | | | 100.00% | 100.00% | | | | |

Bilag 19 – markedsbeskrivelse

1. Hornsleth

Billeder i prisklassen: 10.000 -200.000 DKK.
Nyere kunstner



2. SMIKE KÄSZNER

Billeder i prisklassen 5.000 – 60.000 DKK typisk.
Samfundspolitiske værker, han er cirka 50 år.



3. Kurt Trampedach

Kurt Trampedach, en af de mest markante skikkelser i dansk kunst, han bor og arbejder i Frankrig, sælger nye billeder malet i olie samt olietegninger opklæbet på lærred, endvidere sælges signerede plakater.

Han er en ældre herre.

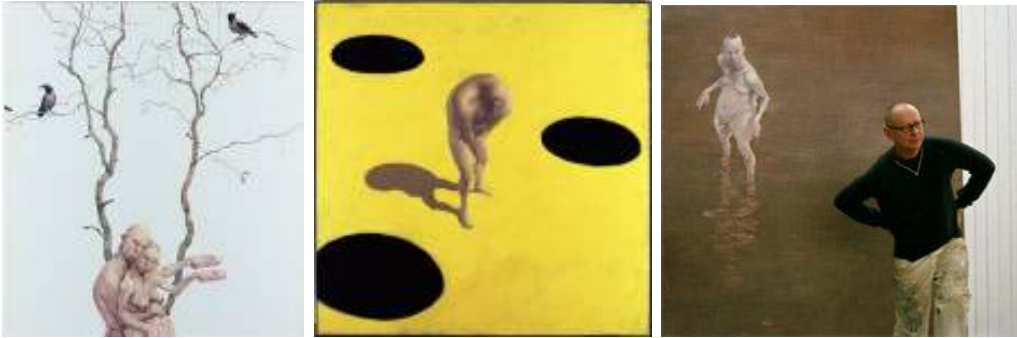
Billeder i den dyre ende, typisk 50.000 – 250.000 DKK



4. Michael Kvium

Maler han fanden selv? Det er der nogle der påstår.

Billederne er kostbare, typisk mellem 50.000 DKK – 700.000 DKK.



5. Huskmitnavn

Yngre upcomming kunster. Kendt for sit streetart. Har malet på vægge o.l.

Malerier går for typisk 10-40.000 DKK.



6. Paul Fischer

(1860-1934)

Klassisk maler, maler påtræffer og by motiver samt landskaber.

Prisleje typisk mellem 50.000 – 300.000 DKK



7. PS Krøyer

Tilhører generationen af Skagensmalere. 23. juli 1851, Stavanger - 20. november 1909

Prislejet er svært at fastsætte, da det svinger meget af kvalitet (slitage på værk mv.) men starter typisk ved de 50.000 DKK og går så på og rammer 2 cifret beløb.



Hammerslag på 7.7 mio. kr.

8. Michael Ancher (9. juni 1849 i Rutsker, Bornholm - 19. september 1927) var en dansk maler. Han var gift med kollegaen Anna Ancher. De hørte begge til Skagensmalerne.

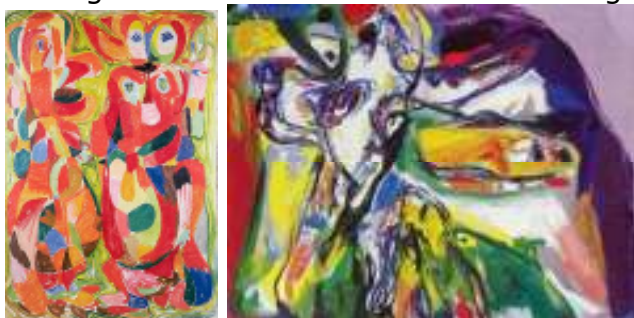
Prislejet kan ligeså være svært at fastsætte, men går fra omkring 100.000 DKK og på til et par millioner DKK.



9. Asger Jorn

3. marts 1914 i Vejrum, Jylland - 1. maj 1973 i Århus

Moderne kunst men afdød maler. Tilhører cobrakunstnerne. Prisklassen er klart i den tungeste ende, med et maleri der mig bekendt er Danmarks dyreste solgte på auktion, nemlig et Lars Ulrich havde som blev solgt for 14.5 mio. kr.



10. Piero Manzoni

13. juli 1933 - 6. februar 1963, Født i Italien men brugte en stor del af hans karriere I Danmark. kendt er han for en række kunstværker, der sætter spørgsmålstejn ved selve kunstbegrebet. *Prisleje er svært at fastsætte da mange af værkerne er genstande og ikke malerier. Priser omkring en halv million er dog ikke usædvanligt.*

11. Tal R

Tal Rosenzweig, kendt som Tal R (født 1967 i Israel) er en dansk kunstner. Som 1-årig flyttede han med sin familie til Danmark. Malerierne koster typisk 500.000 DKK.

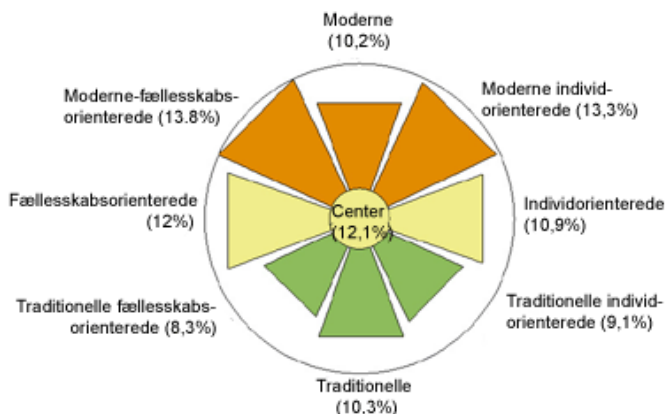


12. Kathrine Ærtebjerg

Født 1969 i Slagelse. Uddannet på Det kgl. Danske Kunstakademi i 2002. Blandt de nyere kvindelige kunstere. Priserne er typisk 25.000-120.000 DKK.



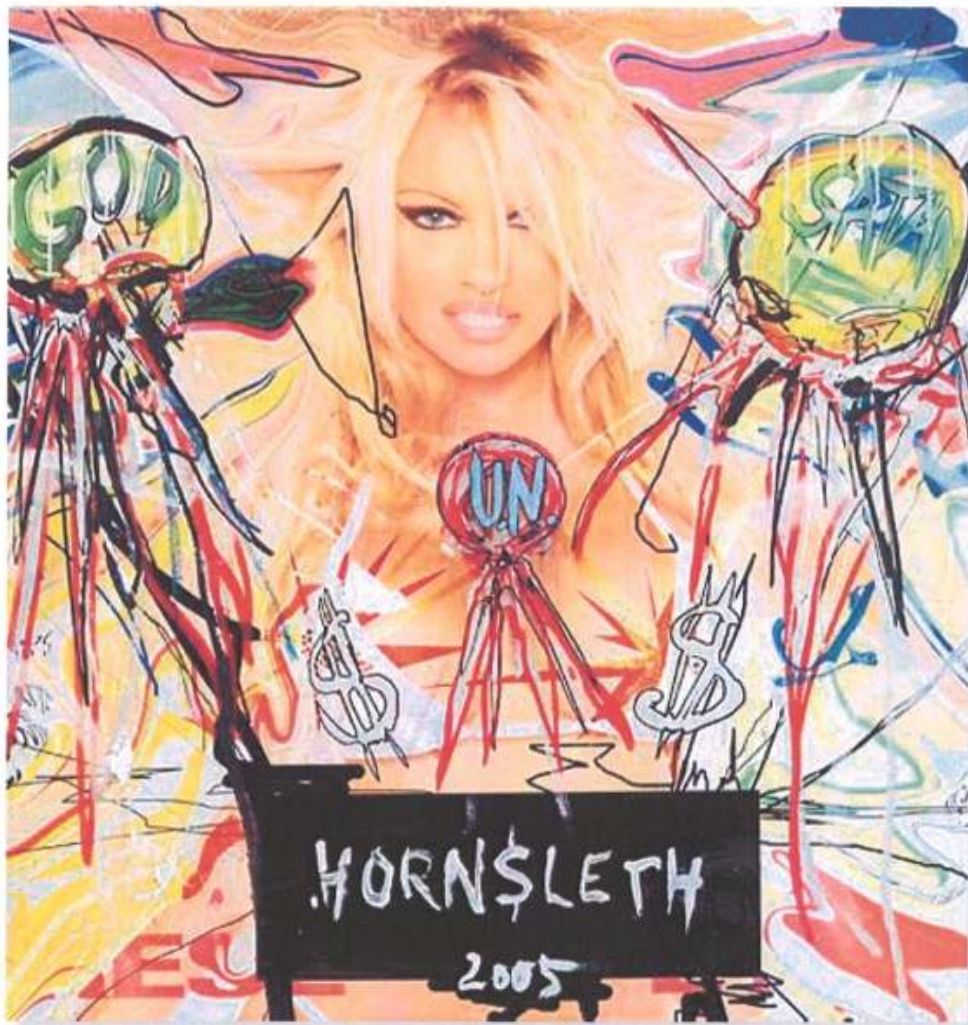
Bilag 20 - Gallup Kompas Segmenter



| | |
|--|--|
| <p>De Individorienterede</p> <p>Begrænset samfundsinteresse Mange yngre, jyder & mænd Gør Det selv Discount indkøb Borgerlige overvægt DF</p> | <p>Det Fællesskabsorienterede</p> <p>Social Ansvarlighed Medmenneskelighed Den politiske & Grønne forbruger Helse, Økologi og Ernæring Kultur og Natur interesseret</p> |
| <p>De moderne</p> <p>Kvalitetsbeviste Karrierefokuseret Velbjærgede Luksus Høj indkomst Alder 20 – 40</p> | <p>De Moderne fællesskabsorienterede</p> <p>Akademikere Kulturkonsumenter Samfundsenkede idealister Finere madlavning Bor i storbyer/hovedstæder Alder 20 - 49</p> |
| <p>De Traditionelle</p> <p>Hejmlige sysler og havearbejde Traditionelle familieværdier Ældre Lav indkomst Læser Ugeblade & BT, Ekstra Bladet</p> | <p>De Traditionel-Individorienterede</p> <p>Gør-det-selv & have-arbejde Teknologi-skepsis Fædrelandskærlighed Pensionister Lav indkomst</p> |
| <p>De Moderne-Individorienterede</p> <p>De dynamiske unge Sin egen lykkes smed Pionerer Fuld fart på karrieren Læser Børsen, Jyllandposten, Borgerlig</p> | <p>De Traditionelle Fællesskabsorienterede</p> <p>Helsekost og Økologi Velfærdssamfundstøtter IT og teknologiskepsis Skrabespil 50+ overrepræsentation af kvinder Venstre orienterede</p> |
| <p>Center Segmentet</p> <p>Bredt repræsenteret i alle segmenter Det gennemsnitlige segment</p> | |

Bilag 21 – kreative forslag til annoncer

Trykklar MI annonce:

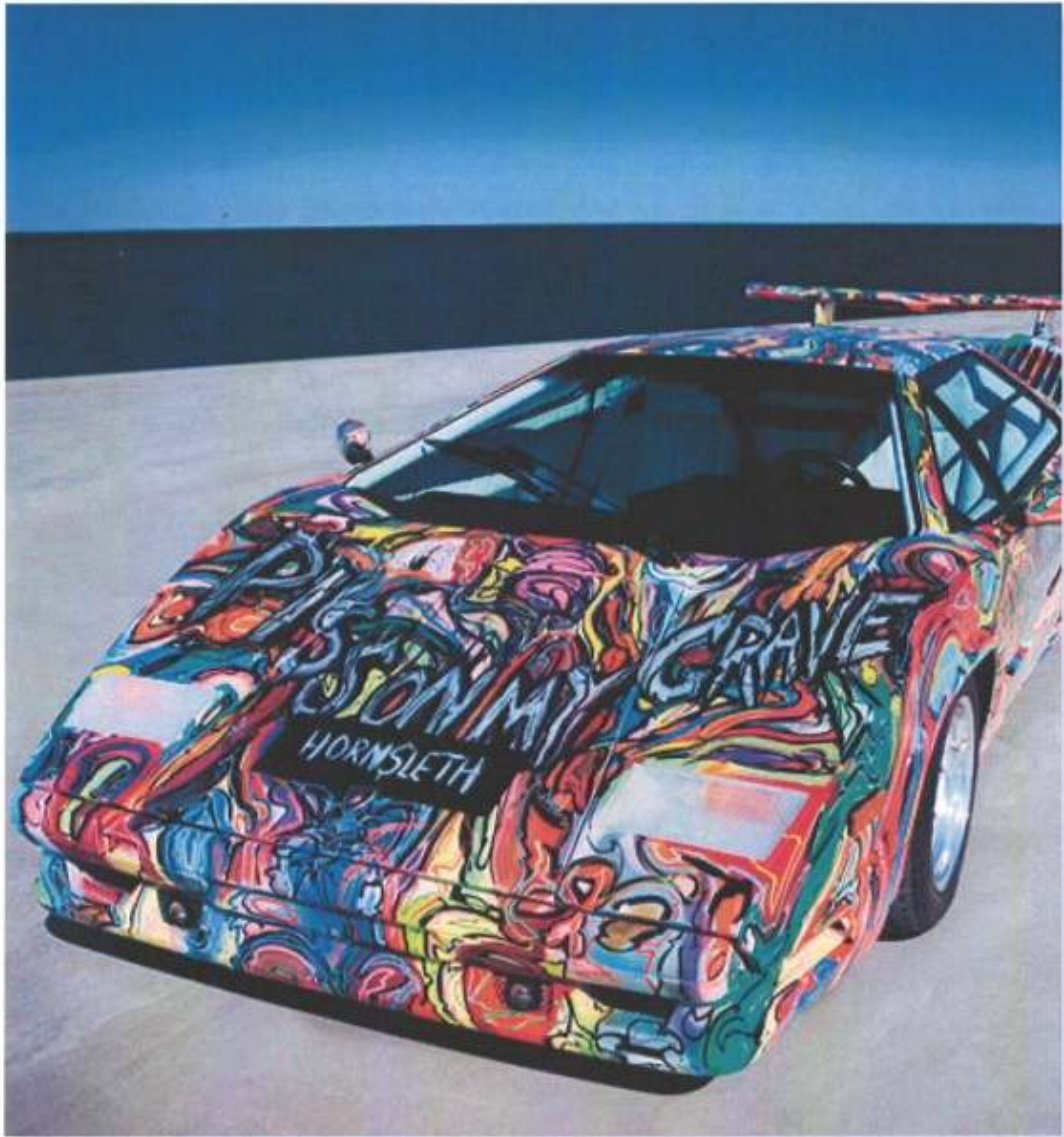


FUCK PAMELA ANDERSON og andre malerier på hornsleth.com

HORN\$LETH.
F.Y.A.L

HORNSLETH.

Trykklar Bilmagasinet annonce:

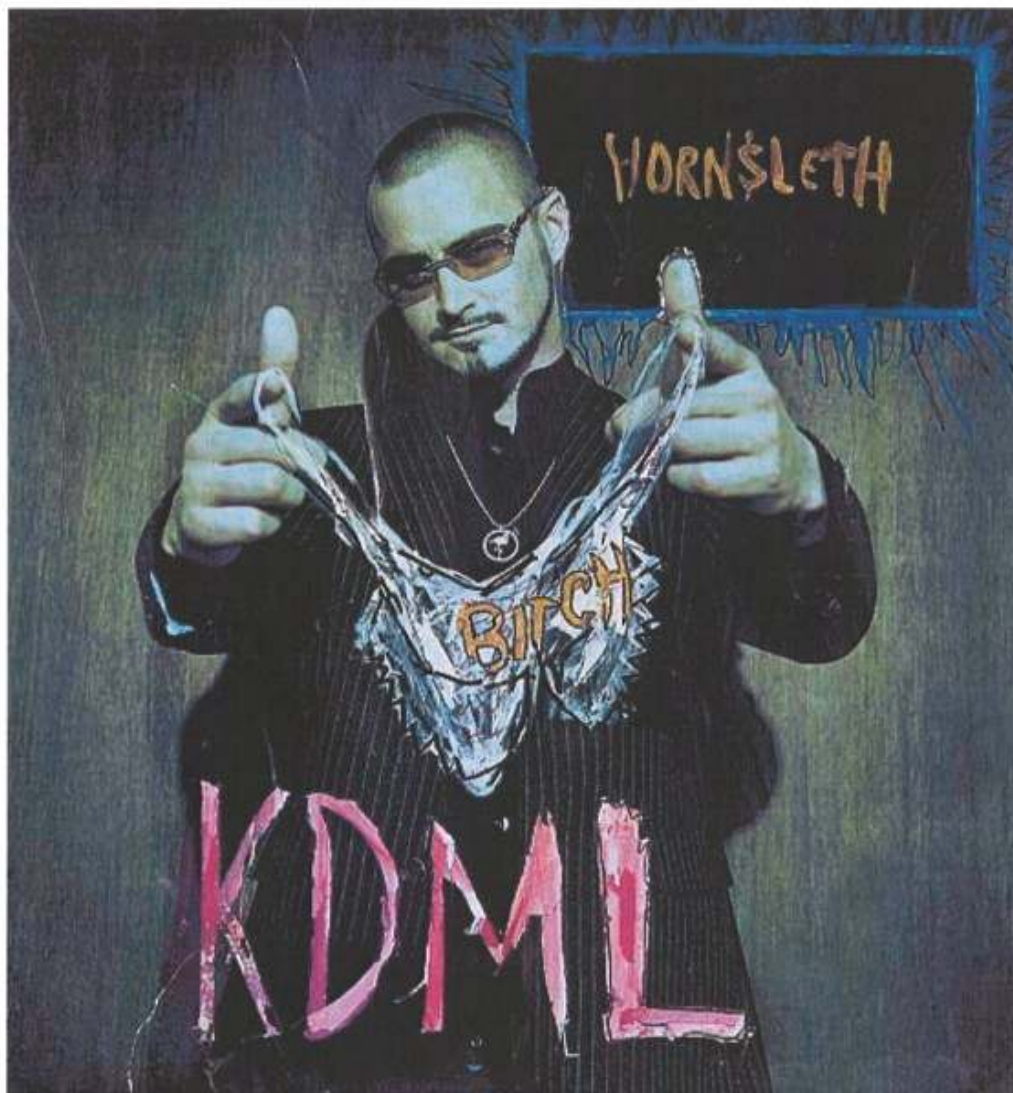


FUCK LAMBORGHINI og andre malerier på hornsleth.com

HORNSLETH.
F.Y.A.L

HORN\$LETH.

Trykklar Se & Hør annonse:

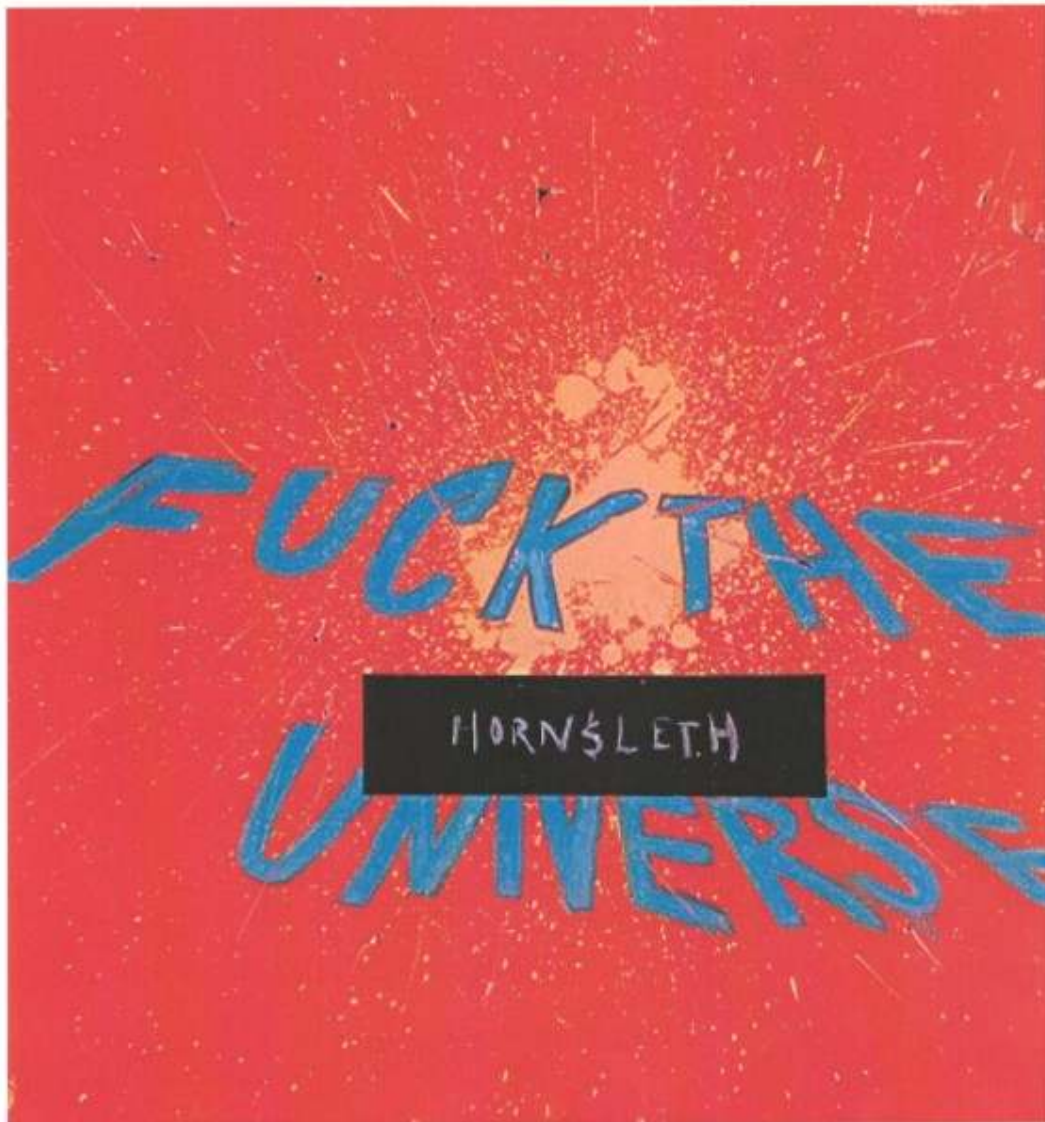


FUCK JOKEREN og andre malerier på hornsleth.com

HORN\$LETH.
F.Y.A.L

HORNSELETH.

Trykklar Illustreret Videnskab annonce:



FUCK THE UNIVERSE og andre malerier på hornsleth.com

HORNSELETH.
F.Y.A.L

HORNSLETH.

Trykklar Jæger annonce:



FUCK VÅBEN og andre malerier på hornsleth.com

HORNSLETH.
F.Y.A.L

Bilag 22 - Samlet SWOT

| Interne Forhold | |
|--|--|
| • Stærke sider | • Svage sider |
| Område/Produkt | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stor markedsandel inden for den niche han tilhører • Produktiv • Fleksibel i produktion • Laver bestillingsarbejde • Øget fokus på kvalitet | <ul style="list-style-type: none"> • Ikke anerkendt • Kvaliteten af tidligere værker kan diskuteres • Ressourcekrævende når værket er ekstraordinært |
| Markedsføring | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stor kendskabsgrad i DK • God overskuelig hjemmeside • Meget innovativ • Evne til at blive omtalt i medier • Brugerpressen til billig markedsføring • Topstyret branding • Stærk kontinuitet i markedsføring & kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Ikke udstillet på kunst museer • Ikke så stærk kendskabsgrad overfor det kvindelige segment • Motiver i værkerne tiltaler oftest ikke kvinder • Nyeste projekt (Deep Storage) ikke så kendt • Markedsføring går ud over produktiviteten |
| Finansiering | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indgår partnerskab med stærke virksomheder • Har haft et stærkt 4. Kvartal 2009 • Formår at leve "på en sten" | <ul style="list-style-type: none"> • Lille markedsføringsbudget • Økonomisk tilbagegang grundet: <ol style="list-style-type: none"> 4. Svækket global/dansk økonomi – svage første 3 kvartaler 5. Ikke så produktiv i 2009 6. Projekter er ressourcekrævende |
| Produktion | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kan hurtigt skabe simple værker • Billig drift af lokaler og materialer | <ul style="list-style-type: none"> • Svækket produktion grundet fokus på projekter • Kvalitet kræver tid • Enmandsvirksomhed |
| Eksterne Forhold | |
| • Muligheder | • Trusler |
| Makro | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Øget fokus på kvalitet • Yderligere samarbejde med stærke partnere • Økonomien er i bedring • Fortsat god mediedækning • Får kunststøtte | <ul style="list-style-type: none"> • Mætning efter Hornsleth værker • Fremtidig lavkonjunktur • Ingen mediedækning af nye projekter • Danmark er for lille et marked • Pressen tvivler på Hornsleths agents ærlighed og kompetencer⁶¹ |
| Mikro | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenternes svagere kommunikationsformer • Øger egen kvalitet • Bliver anerkendt efter succes med nyt projekt | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenterne herunder især Huskmitnavn, Smike Kászner • Priskonkurrence • Kvalitetskonkurrence • Bedre diversifikation fra |

⁶¹ <http://politiken.dk/kultur/kunst/article854360.ece>

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Samarbejde med "The Ivy" giver udenlandsk succes | <ul style="list-style-type: none"> • konkurrenter • Bedre kommunikation/markedsføring af direkte konkurrenter • Bliver "glemt" grundet udenlandsk satsning |
|--|---|

Bilag 23 - Tilbud Penge & Privatøkonomi + Illustreret Videnskab (45 % rabat)

**Budget og indrykningsplan for 2010 - Bonnier Publications
Illustreret Videnskab og Penge & Privatøkonomi**

3 helheder i Illustreret Videnskab + 1 helheds i Penge & Privatøkonomi

| Skema | Termin | Nr. | Udgift | Lag | Manuskript | Ant. Færdige | Totalt antal | Titel | Rabat | Pris i kr., ekskl. moms | |
|-----------------------|---|-----|----------|-----|------------|------------------|--------------|-----------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Illustreret Videnskab | | 1 | 14.000 | 11 | 18.000 | 111 stk. 6 x 10" | 5.000 | kr | 45.000,00 | 40% | 27.000,00 |
| Illustreret Videnskab | | 11 | 22.400 | 25 | 22.400 | 111 stk. 6 x 10" | 5.000 | kr | 49.000,00 | 40% | 29.400,00 |
| Illustreret Videnskab | | 1 | 49.12.10 | 22 | 29.11.10 | 111 stk. 6 x 10" | 5.000 | kr | 49.000,00 | 30% | 34.300,00 |
| Penge & Privatøkonomi | Personer, vækst, aktier, de økonomiske tilværdier | 1 | 28.400 | 10 | 04.04 | 111 stk. 6 x 10" | 5.000 | kr | 41.000,00 | 30% | 28.700,00 |
| Sum | | | | | | | 5.000 | kr | 184.700,00 | | 107.170,00 |

Effekt af økonomisk indrykningsplan pr. uge/dag 15. februar 2010:

| Måned | Antal nye titler | Indrykning i 1000 | Titler |
|-----------------------|------------------|-------------------|--------|
| Illustreret Videnskab | 1 | 110 | 1,04 |
| Penge & Privatøkonomi | 1 | 110 | 1 |

Med venlig hilsen/med agtelse

BONNIER Publications
BONNIER PUBLICATIONS A/S
Strøms Boulevard 130, 1201 København M
33 17 24 00 • Fax: 33 07 23 00
www.bonnierpublications.com

Tilbud udløbet 07-12-2006

Bilag 24 – Artikel med skulptur i Valby



UNYTTIG OG VÆRDILOS

Rådovre rådhus er blevet udstyret med et kunstværk, hvis værdi kunstneren selv har det klareste blik for.

Rådhuset i Rødovre er fyldt til den 2. november udstyret med et gigantisk kunstværk. 14 motor køjt er det, og 15 motor rags det ud fra rådhuset.

Måske lag det træget kunstværk er Christian Hornreith, men ikke er skulptør og billedkunstner Dagbladet Tidens kunstnerens egen færdig på værket.

"Det er lige så uafhængigt i det uendelige fæle, be-fælede som sig angret af de, vægter, frugter, for-gæve, værdiløse."

"I har med andre ord her det i et kunstværk, der er 14 uafhængige motor køjt, 15 uafhængige motor køjt og et uafhængigt antal værdiløse sans vægter."

Hvor er det dog et sårende sårende om det sårende sårende vægter vilkår. Man kan godt beklage, at det værdiløse vægter sårende skal på-lig med om det er sårende.

CASTBERG

I brug vil man spørge-somme læsere vide, at jeg har sagt stillingen som arbejdet for Anna Castberg på Arken. Mange har spurg mig:

- Debet Donckelhorn, har du sagt?

- Er De blevet købt til Arken?

- Nej, har jeg sagt noget om det? Jeg har overbevidst ikke købt fra Arken, Enden.

Men jeg er meget glad for den støtte og opbakning, jeg har modtaget fra læsere - ikke mindst fra læge-

gaardsgade i Arken. Bestyrelsen har Arken vil åbne, har tænkt sig at gøre, og det glæder mig, for jeg er overbevist om, at det vil være til nytte for alle.

For at forhindre pålægge-ns oplysninger - bekræftede i Rådhuset. Man har faktisk været truffet op-tætte i flere dage på grund af dette sag - og jeg gerne har tænkt sig, at jeg skal anlægge i Rådhuset, så snart der bliver nyt i sagen.



AF WILLY P. DONCKELHORN
Auktionsleder

Bilag 25 – mail fra Rasmus Møller – Print director Mediacom, København

Fra: rasmus.moeller@mediacom.dk [mailto:rasmus.moeller@mediacom.dk]

Sendt: 11. december 2009 11:52

Til: Jesper Frost

Emne: Re: udtagelse

Helt ok

du må gerne citere mig for

"det er ikke ualmindeligt at rabatniveauet på mange printmedier i Danmark kan lægge på 40-50% og i visse tilfælde højere end det"

Mvh

Rasmus Møller

MediaCom

Print Director

rasmus.moeller@mediacom.dk

Office: 33760056

Mobile: 20291056

Antonigade 2 1106 København

www.mediacom.com



A GroupM Company

Bilag 26 – Offentlige udgifter til kunst

Table 1: Offentlige udgifter til kultur, budget år 2007⁶²

| Mio. DKK | | Staten | | | |
|---------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Formål | Finanslov | Tipsmidler | I alt | Kommuner | I alt |
| Musik | 597,6 | 25,6 | 623,1 | 618,4 | 1.241,5 |
| Billedkunst | 126,1 | 2,0 | 128,1 | 3,5 | 131,6 |
| Litteratur | 214,7 | 4,8 | 219,5 | 0,0 | 219,5 |
| Teater | 1.158,5 | 33,5 | 1.191,9 | 185,3 | 1.377,2 |
| Film | 397,1 | 0,0 | 397,1 | 16,1 | 413,2 |
| Arkitektur og design | 406,2 | 3,7 | 409,9 | 0,0 | 409,9 |
| Fælleskunstneriske formål | 87,9 | 12,5 | 100,4 | 0,0 | 100,4 |
| Biblioteker | 764,4 | 11,8 | 776,2 | 2.568,1 | 3.344,3 |
| Arkiver | 145,8 | 1,4 | 147,2 | 0,0 | 147,2 |
| Zoo | 37,1 | 0,0 | 37,1 | 0,0 | 37,1 |
| Museer | 931,9 | 10,2 | 942,1 | 412,5 | 1.354,5 |
| Andre kulturelle formål | 89,7 | 108,5 | 198,2 | 843,4 | 1.041,7 |
| Anlæg | 128,4 | 78,6 | 207,0 | 1.293,9 | 1.500,9 |
| Fællesformål og reserver | 136,1 | 13,3 | 149,4 | 0,0 | 149,4 |

⁶² <http://www.kum.dk/sw3532.asp>

HORNSETH

| | | | | | |
|----------------------------------|---------|---------|----------|---------|----------|
| Idræt | 8,4 | 770,8 | 779,2 | 2.962,7 | 3.741,8 |
| Radio og tv, ekskl. Licensmidler | 2,9 | 0,0 | 2,9 | 0,0 | 2,9 |
| Blade og tidsskrifter | 403,6 | 2,6 | 406,2 | 0,0 | 406,2 |
| I alt | 5.636,2 | 1.079,3 | 6.715,5 | 8.903,9 | 15.619,4 |
| Heraf: | | | | | |
| Uddannelse | 853,2 | 12,5 | 865,7 | 3,5 | 869,3 |
| Internationale formål | 12,9 | 40,6 | 53,5 | 0,0 | 53,5 |
| Radio og tv, licensmidler | 3.833,6 | - | 3.833,6 | - | 3.833,6 |
| I alt inkl. licensmidler | 9.469,8 | 1.079,3 | 10.549,1 | 8.903,9 | 19.453,0 |