

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra nederlandistiky

Studijní rok 2023/2024



VAN GOGHS MOTIEVEN EN HUN COMMERCIEEL GEBRUIK

VAN GOGH'S MOTIFS AND THEIR COMMERCIAL USE

VAN GOGHOVY MOTIVY A JEJICH KOMERČNÍ VYUŽITÍ

Diplomová práce

Praktická nizozemská filologie

Gabriela Vrzalová

Vedoucí práce: **Prof. Dr. Hubert van den Berg**

OLMOUC 2023

Verklaring

Ik verklaar dat ik mijn masterscriptie zelfstandig geschreven heb en alle vakliteratuur en bronnen die ik gebruikt heb in de literatuurlijst heb vermeld.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

Gabriela Vrzalová

Inhoud

1	Vincent van Gogh en zijn iconische werken	8
1.1	Vincent van Gogh.....	8
1.2	Werk	8
1.3	De aardappeleters	9
1.4	Zonnebloemen	9
1.5	Caféterras bij nacht.....	10
1.6	De Sterrennacht	10
1.7	De Slaapkamer.....	11
1.8	Amandelbloesem	12
1.9	Korenveld met cipressen	13
2	Van Gogh in Musea.....	14
2.1	Vincent Van Gogh Museum (Amsterdam).....	14
2.2	Kröller-Müller museum (Otterlo).....	15
2.3	MoMa (New York).....	15
2.4	National Gallery (Londen).....	16
3	Merchandising.....	18
3.1	Soorten van merchandising	19
3.2	Merchandising en het denken	20
3.3	Toegevoegde waarde door merchandising	21
3.4	Tentoonstellingsuitzonderingen.....	21
3.5	Licentie	22
3.6	Merchandise en souvenirs categorieën	22
3.6.1	Best Selling Merchandise.....	22
3.6.2	Souvenirs.....	1
3.6.3	Soorten van souvenirs	1

3.6.4	Gebruik van souvenirs thuis	29
3.7	Fan Merchandising	30
3.7.1	Fysieke en virtuele merchandise	31
3.8	Fast en Slow Fashion	31
3.8.1	Slow Fashion	32
3.8.2	Fast Fashion.....	32
3.8.3	Greenwashing	33
3.9	Het belang van merchandising voor musea	34
3.10	Van Goghs merchandising	36
4	Van Gogh producten in musea-shops.....	37
4.1	Van Gogh museum	37
4.1.1	Homepage.....	37
4.1.2	Collaboratie met anderen bedrijven	37
4.1.3	Sieraden	38
4.1.4	Boeken.....	38
4.1.5	Mode.....	39
4.1.6	Toegevoegde waarde.....	39
4.2	Kröller-Müller museum	40
4.2.1	Toegevoegde waarde.....	41
4.3	MoMA	42
4.3.1	Toegevoegde waarde.....	43
4.4	National Gallery	44
4.4.1	Toegevoegde waarde.....	45
4.5	Vergelijking	45
5	Van Goghs motieven op producten – High fashion en slow fashion, Sieraden en slow fashion	48
5.1	FreyWille	48

5.1.1	Hommage à Vincent van Gogh	49
5.1.2	Fleurs D'Or Jour	49
5.1.3	L'amandier.....	49
5.1.4	Provance	50
5.1.5	Éternité	51
5.1.6	Vincent!.....	51
5.1.7	Wedding Collection.....	52
5.2	Erwin Pearl	52
5.3	Vergelijking	53
5.4	Beperkte uitgave	54
5.4.1	Yves Saint Laurent	54
5.4.2	Maison Margiela	54
5.4.3	Luis Vuitton.....	55
5.4.4	Moschino	55
5.4.5	Off-White	55
5.4.6	APOH London.....	56
5.4.7	MUD Jeans.....	57
5.5	Vergelijking.....	57
5.6	Fast fashion.....	58
5.6.1	H&M	58
5.6.2	Pull&Bear.....	59
5.6.3	Vans.....	59
5.6.4	JOOM.....	60
5.6.5	SheIn.....	61
5.7	Vergelijking.....	62
6	souvenirs.....	63
6.1	Fridolin	63

6.1.1	Toegevoegde waarde.....	64
6.2	Hollandwinkel	64
6.2.1	Toegevoegde waarde.....	65
6.3	Hollandse souvenirs.....	65
6.3.1	Toegevoegde waarde.....	66
6.4	Vergelijking	66
	Conclusie.....	67
	Resumé.....	73
	Resumé in het Engels	75
	Resumé in het Tsjechisch.....	76
	Bibliografie.....	70
	Anotace.....	77

Inleiding

Verschillende bedrijven en instellingen gebruiken motieven uit het werk van Van Gogh op verschillende gebieden zoals slow-fashion en fast-fashion, design, toerisme en commerciële vertegenwoordiging van Nederland en Europa.

Sommige bedrijven en instellingen behandelen Van Goghs nalatenschap met respect. Zij proberen zijn naam en invloed te verbinden met duurzaamheid en educatie. Deze organisaties werken samen met gerenommeerde ontwerpers en deskundigen die zijn motieven aanvullen

met eigen ontwerpen of herinterpreteren, met behoud van Van Goghs stijl. Anderzijds zijn er ook bedrijven die koste wat het kost winst willen maken met de popularisering van Van Goghs werk. Deze organisaties combineren zijn motieven met elementen die niet overeenkomen met Van Goghs tijd en stijl.

Hoewel het Van Goghs werk oorspronkelijk vooral bedoeld was voor artistieke doeleinden, zijn zijn motieven onderdeel geworden van de commerciële wereld en hebben verschillende terreinen beïnvloed. Het is echter belangrijk om respect voor zijn nalatenschap te behouden en zijn stijl en betekenis voor toekomstige generaties te bewaren.

Het doel van deze scriptie is de motieven, producten en prijzen van Van Gogh in verschillende sectoren te analyseren en vervolgens de verkregen resultaten te vergelijken. Deze analyse zal de commerciële toepasbaarheid van het werk van Van Gogh op gebieden als mode, toerisme en design onderzoeken. De nadruk zal liggen op de manieren waarop Van Goghs motieven worden getransformeerd en aangepast aan de behoeften van elke sector.

Deze scriptie is verdeeld in acht hoofdstukken en twee hoofddelen, waarvan het eerste gewijd is aan de theoretische achtergrond van de studie, waaronder een analyse van geselecteerde Van Gogh schilderijen, een analyse van de merchandising die betrekking heeft op zijn kunstwerken en de musea die de meest iconische Van Gogh schilderijen herbergen.

Het tweede deel van deze scriptie concentreert zich vervolgens op de praktische toepassing van het onderwerp en richt zich op specifieke gebieden waar de werken van Van Gogh in een commerciële omgeving worden gebruikt. Deze gebieden omvatten museumwinkels, mode en souvenirs. Dit deel van de scriptie analyseert verschillende manieren waarop Van Goghs motieven in deze gebieden worden gebruikt en hoe ze de commerciële markt beïnvloeden.

Verder onderzoekt dit deel van de scriptie de verschillende methoden en technieken waarmee bedrijven proberen Van Goghs naam en werken in marketing te gebruiken. De benaderingen om de authenticiteit van het kunstwerk te handhaven worden onderzocht, of bedrijven de invloed van Van Gogh proberen te koppelen aan duurzaamheid en educatie, of dat de motieven worden gebruikt voor puur commerciële doeleinden, ongeacht de artistieke waarde van de dingoorspronkelijke werken.

Een belangrijk punt van deze scriptie is ook het onderzoek naar de verschillen in het gebruik van Van Goghs motieven op het gebied van slow fashion en fast fashion. Verschillende benaderingen van het behoud van artistieke authenticiteit en de koppeling daarvan aan duurzaamheid worden geanalyseerd.

1 VINCENT VAN GOGH EN ZIJN ICONISCHE WERKEN

1.1 Vincent van Gogh

Vincent Willem van Gogh werd op 30 maart 1853 in Zundert in Nederland geboren. Op 29 juli 1890 overleed hij in Auvers-sur-Oise. Van Gogh wordt beschouwd als een van de meest invloedrijke schilders ter wereld. In een periode van ongeveer tien jaar maakte hij ongeveer 900 schilderijen en 1.100 tekeningen. Tijdens zijn leven werden zijn schilderijen alleen maar slecht verkocht. Van Gogh is na zijn dood heel populair geworden. Dit kwam door een tentoonstelling in Parijs, elf jaar na zijn dood, in het jaar 1901. Van Goghs stijl behoort tot de fauvisten, de expressionisten, en gedeeltelijk tot de vroege abstractie. Hij is maar een van de belangrijkste doodgravers van het impressionisme en artistiek, en een van de grondleggers van het Post-Impressionisme. (Naifeh/Smith, 2011: 60-61)

1.2 Werk

De werken van Van Gogh kunnen worden in de volgende perioden verdeeld:

De Nederlandse periode (1880-1885): Dit is de periode waarin Van Gogh zijn eerste werken maakte. Hij schilderde vooral landschappen, portretten en stillevens. (Ives, 2006: 56)

De Parijse periode (1886-1888): Van Gogh verhuisde naar Parijs in 1886 en werd sterk beïnvloed door de impressionistische en post-impressionistische kunstbewegingen. Zijn werk uit deze periode bevat heldere kleuren en krachtige penseelstreken. (Ives, 2006: 22)

De Arles periode (1888-1889): Van Gogh vertrok naar Arles in het zuiden van Frankrijk. Zijn bekendste werken uit deze periode zijn *De sterrennacht* en *Zonnebloemen*. Zijn werken uit deze periode zijn levendig en expressief van kleur. (Ives, 2006: 144)

De Saint-Rémy periode (1889-1890): In de Saint-Rémy periode (1889-1890) heeft Van Gogh zich laten opnemen in een psychiatrisch ziekenhuis. Gedurende deze periode bleef hij schilderen en maakte hij veel werken die geïnspireerd waren op de natuurlijke omgeving

van het ziekenhuis. Zijn schilderijen uit deze periode zijn gekenmerkt door golvende lijnen en intense kleuren. (Ives, 2006: 294)

De Auvers-sur-Oise periode (1890): Vincent verhuisde in de laatste maanden van zijn leven naar Auvers-sur-Oise, een klein stadje in de buurt van Parijs. Deze periode bevat sombere kleuren en melancholische themas. (Ives, 2006: 330)

1.3 De aardappeleters

Het schilderij toont vijf mensen die eten, met een meisje dat haar rug naar de kijker toedraait. De klok geeft zes uur aan. Er werden aardse tinten gebruikt die doen denken aan de kleur van aardappelen om de afbeelding te maken. Dit werd tijdens Van Goghs leven bekritiseerd vanwege de duisternis en de gebreken van de geschilderde figuren. Dit schilderij is in Noord-Brabant gemaakt. Van Gogh correspondeerde met zijn broer Theo, die niet onder de indruk was van het werk. Van Gogh heeft bewust ruwe en onaantrekkelijke modellen gebruikt om boeren op een natuurlijke manier af te beelden en hun arbeidseerlijkheid te tonen. Het was zijn bedoeling een ander, minder beschaafd leven te tonen dan dat van de geciviliseerde mensen, en hij wees erop dat hij niet wilde dat mensen zijn werk alleen maar bewonderden zonder de reden te kennen. Van Gogh beschouwde later het schilderij van De Aardappeleters als zijn meest succesvolle werk. In 1991 werden twintig schilderijen, waaronder De Aardappeleters, gestolen uit het Van Gogh Museum. De dieven lieten de schilderijen twintig minuten na de diefstal achter en vonden ze snel terug. (Van Gogh Museum)

1.4 Zonnebloemen

Vincent van Gogh heeft zeven versies van zijn zonnebloemschilderijen gemaakt. Er zijn vijf van deze werken te zien in musea in Amsterdam, Londen, München, Philadelphia en Tokio. Een schilderij is een privéverzameling. Een ander schilderij ging tijdens de Tweede Wereldoorlog verloren; de laatste bekende locatie was Yokohama. Van Gogh begon meer

kleuren in zijn schilderijen te gebruiken, geïnspireerd door de kleuren van de impressionisten in Parijs. In veel van zijn werken, waaronder een reeks zonnebloemen, maakte hij gebruik van dramatische kleurcontrasten, die een centraal motief werden in zijn werk. Deze voorwerpen werden symbolisch voor zijn naam en waren zelfs aanwezig op zijn begrafenis, waar zijn vrienden ze brachten. Van Gogh Museum (Van Gogh Museum) De zonnebloemen zijn in twee series onderverdeeld: de Parijse *Zonnebloemen* en de Arles *Zonnebloemen*, waarbij de Arles de bloemen in vazen en rechtop laten zien. In de serie Paris daarentegen zijn de zonnebloemen neergelegd. Van Gogh bereikte de intense gele tinten van de zonnebloemen dankzij de innovatie van synthetische pigmenten. (Das kreative Universum)

1.5 Caféterras bij nacht

Dit schilderij toont de noordoostelijke hoek van Place du Forum, kijkend naar het zuiden in de richting van het terras van een gerenommeerd café en de duisternis van Rue du Palais. Rechts is een verlicht etablissement te zien, omsloten door boomtakken. Van Gogh schreef zijn zus over het voltooid schilderij en beschreef de afbeelding van de buitenkant van een nachtelijk café met kleine figuurtjes op het terras. De immense gele lantaarn verlicht het terras, de gevel en werpt zelfs licht op de straatstenen, waardoor deze een roze-violette tint krijgen. De gevels van de huizen lijken op een vervagende straat onder een blauwe sterrenhemel, gekleurd in donkerblauw of violet, met een groene boom. Een nachtschilderij zonder zwart, rijk aan blauw, violet, groen, met een verlicht gedeelte dat is getint in zwavelgeel en citroengroen. (Russell, 2014: 63)

1.6 De Sterrennacht

Met zijn schilderij *De Sterrennacht* pionierde Van Gogh volgens Ives een nieuw soort stemming, expressie, symboliek en passie in de moderne kunst. Het schilderij toont een heldere maan aan de linkerkant en Venus aan de rechterkant, die de dominante elementen zijn

in het nachtelijke tafereel. Het schilderij is geïnspireerd door zijn uitzicht vanuit zijn raam in de psychiatrische inrichting Saint-Paul-de-Mausole in Saint-Rémy, Zuid-Frankrijk, waar hij van 1889-90 troost zocht voor zijn geestelijke problemen. Ondanks dat het een nachtsce ne is, werd het werk in verschillende sessies overdag en onder verschillende weersomstandigheden geschilderd, wat zowel de observatie als de afwijking van de werkelijkheid laat zien. (Ives, 2006: 294-296)

De kunstenaar heeft de verborgen gemeenschap achter de heuvels vanuit verschillende perspectieven afgebeeld, omdat hij het niet vanuit zijn raam kon zien. In werkelijkheid lijkt de cipresboom links veel dichterbij dan hij in werkelijkheid was. Hoewel veel elementen van de lucht werden weergegeven zoals ze te zien waren, veranderde de kunstenaar de luchtformaties en voegde hij een gloed toe. Van Gogh heeft de nacht en de natuur in een expressieve stijl weergegeven die sterk afwijkt van de werkelijke vorm. *De sterrennacht*, die werd gedomineerd door heldere blauwe en gele kleuren die met kracht en directe streken werden aangebracht, toont Van Goghs visie die nauw verbonden is met de nieuwe schildertechnieken die hij aan het ontwikkelen was. In zijn werk gebruikte hij verf en vernis om een wereld buiten het kunstwerk te beschrijven, terwijl het de inherente aard ervan uitdrukte als louter kleur en vernis. (Museum of Modern Arts)

1.7 De Slaapkamer

Het schilderij toont Van Goghs kamer in Arles. In de kamer zijn enkele van zijn eigen kunstwerken te zien, waaronder twee schilderijen, waarschijnlijk Japanse prenten, die Van Gogh in zijn latere jaren aantrok en beïnvloedde. Aan de andere kant van de kamer hangt een schilderij van een landschap met olijfbomen, een motief dat hij in verschillende kleuren en op verschillende tijdstippen schilderde. In de verschillende versies zijn deze motieven gelijk aan elkaar, met uitzondering van incidentele veranderingen in het schilderij aan de rechtermuur. De afgebeelde versie toont waarschijnlijk de "volledige rust" die Van Gogh voelde tijdens het schilderen, zoals hij beschreef in een brief aan zijn broer. De rust die het schilderij uitstraalt, wordt veroorzaakt door de aanzienlijke perspectivische vervorming, die wordt benadrukt door het ontbreken van convergerende lijnen naar een centraal punt. De schilder lijkt de voorkeur

te hebben gegeven aan het samenspel van vlakken en kleuren boven het bereiken van perfecte vormen. (Russell, 2014: 81)

Onderzoek heeft uitgewezen dat sommige delen van het schilderij van kleur zijn veranderd; aanvankelijk waren de muren en deuren paars en niet blauw zoals nu afgebeeld. De achterwand van de kamer lijkt over te hellen, wat geen vergissing was, maar de echte niet-rechthoekige hoek van de muur weerspiegelt. Hij koos ervoor zich strikt aan de regels te houden en een "vlak" interieur zonder schaduwen te creëren, waarbij hij zich liet inspireren door Japanse prenten. Van Gogh was zeer tevreden met het schilderij en beschreef het als zijn favoriete werk na zijn herstel van ziekte. (Van Gogh Museum)

1.8 Amandelbloesem

Tussen 1888 en 1890 maakte Van Gogh een serie schilderijen met bloeiende amandelbomen. Deze schilderijen tonen de invloed van de impressionisten, die op hun beurt werden beïnvloed door de Japanse kunst. Het Japanse paviljoen op de Wereldtentoonstelling van 1867 in Parijs toonde de westerse wereld de Japanse esthetiek. Japanse kunst, zoals meubels, keramiek, zijde en prenten, werd populair in het Westen en Van Gogh had een grote verzameling Japanse houtsneden. Van Gogh was onder de indruk van de nauwkeurigheid van Japanse kunstwerken en beschreef hun techniek als eenvoudig en moeiteloos, vergelijkbaar met het dichtknopen van een vest. Hij was tevreden met zijn werk aan de schilderijen van bloeiende amandelbomen, die hij beschouwde als zijn geduldigste en beste werk, gemaakt met rust en een groter gevoel van aanraking. (Shurvell, 2017: 12-13)

De witte bloesems waren eerder roze van kleur, maar zijn in de loop der tijd vervaagd door blootstelling aan licht, waardoor ze iets van hun intensiteit hebben verloren. *Amandelbloesem* lichte en vrolijke kunstwerken van Van Gogh - werd geschilderd ter gelegenheid van de geboorte van Theo's zoon, Vincent - het neefje van de schilder. Er waren tegenstrijdige emoties toen Vincent werd geboren. Hij was blij voor zijn broer en zijn familie, maar het herinnerde hem eraan dat het vaderschap onmogelijk was. Hij was waarschijnlijk bang dat Theo hem zou afwijzen als hij de baby zou krijgen. Ondanks zijn controversiële emoties maakte hij toch een schilderij vol gelukkige lentetriomf. Van Gogh schilderde altijd graag boomgaarden in bloei. Maar de *Amandelbloesem* is geen landschap; er

is geen land en het hele picturale oppervlak wordt ingenomen door de heldere blauwe lucht met prachtige silhouetten van bloeiende amandeltakken. Hoewel *Amandelbloesem* bedoeld was om boven het bed van Theo en zijn vrouw Jo te hangen, exposeerde het echtpaar het boven de piano in hun woonkamer. Het is dan ook niet verwonderlijk dat het werk het dichtst bij de harten van de familie Van Gogh bleef. Van Goghs naamgenoot Vincent Willem hielp bij de oprichting van het Van Gogh Museum in Amsterdam. (Wallace, 1969: 70)

1.9 Korenveld met cipressen

Korenveld met cipressen maakte Vincent van Gogh in 1889 terwijl hij verbleef in het Saint-Paul-de-Mausole gesticht in Frankrijk. Het schildert een landelijk landschap met cipressen, een korenveld en heuvels. Het schilderij is bekend vanwege de krachtige, draaiende penseelstreken en levendige kleuren die kenmerkend zijn voor Van Goghs stijl. Er zijn verschillende manieren waarop het schilderij is geïnterpreteerd door de tijd heen. Sommigen zien het als een weerspiegeling van de rust en schoonheid van de natuur, terwijl anderen het beschouwen als een weerspiegeling van Van Goghs innerlijke onrust en psychologische strijd. Ondanks de interpretatie wordt *Korenveld met cipressen* beschouwd als een meesterwerk en algemeen erkend als een van Van Goghs meest iconische werken. (Ives, 2006: 122-123)

Van Gogh schilderde meerdere versies van *Korenveld met cipressen*, elk met zijn eigen unieke kenmerken. De bekendste versie is te vinden in de National Gallery in Londen, met een slingerend pad naar een korenveld omringd door hoge cipressen in voornamelijk groene en blauwe tinten. Een andere versie in het Metropolitan Museum of Art in New York City toont compacter en naadlozer weergegeven cipressen met een warmer palet van oranje en geel. Een derde versie, die in particulier bezit is, is opvallend door het gebruik van paarse tinten in de lucht en op de voorgrond. Elk schilderij is uniek door zijn unieke compositie en kleurkeuze, ondanks de overeenkomsten in het weergeven van het korenveld en de cipressen. (Naifeh/Smith, 2011: 64)

2 VAN GOGH IN MUSEA

De grootste collectie Van Gogh werken is te vinden in het Van Gogh Museum in Amsterdam, waar meer dan 200 schilderijen en 500 tekeningen van Van Gogh te zien zijn. Het Kröller-Müller Museum in Otterlo, dat 90 schilderijen en meer dan 180 tekeningen heeft, is de op één na grootste collectie Van Goghs ter wereld.

De beroemdste werken van Van Gogh bevinden zich in de volgende musea:

De aardappeleters - Van Gogh Museum in Amsterdam, Nederland

De slaapkamer - Musée d'Orsay in Parijs, Frankrijk

De sterrennacht - Museum of Modern Art (MoMA) in New York City, Verenigde Staten

Irissen - J. Paul Getty Museum in Los Angeles, Verenigde Staten

Caféterras bij nacht - Kröller-Müller Museum in Otterlo, Nederland

Zelfportret met verbonden oor - Courtauld Gallery in Londen, Verenigd Koninkrijk

Zonnebloemen - National Gallery in Londen, Verenigd Koninkrijk

2.1 Vincent Van Gogh Museum (Amsterdam)

Het Van Gogh Museum in Amsterdam werd geopend in 1973. De Nederlandse architect Gerrit Rietveld (lid van De Stijl) ontwierp het hoofdgebouw. Na zijn dood in 1964 voltooide architect J. Van Tricht het gebouw en het interieurontwerp. (De Leeuw, 1995: 19)

De familie Van Gogh heeft bijgedragen aan een aanzienlijk deel van de collectie werken in het museum. Men was echter bang dat de collectie na hun dood versnipperd zou raken. In 1959 kwam Dr. H.J. Reinink van het Ministerie van Onderwijs, Kunsten en Wetenschappen met het plan om met steun van de Nederlandse overheid een museum in Amsterdam op te richten. Een jaar later werd de Van Gogh Stichting opgericht. In 1962 keurde het Nederlandse parlement de aankoop van de gehele collectie door de Staat namens

de Stichting goed. De locatie voor het museum werd ter beschikking gesteld door de stad Amsterdam. Het museumcomplex herbergt de meeste Van Goghs schilderijen ter wereld. Er zijn ook schilderijen van tijdgenoten van Van Gogh, zoals Paul Gauguin, te zien. (De Leeuw, 1995: 9)

2.2 Kröller-Müller museum (Otterlo)

Het Kröller-Müller Museum heeft niet alleen de Van Gogh-collectie, maar ook tal van topwerken van moderne meesters als Claude Monet, Georges Seurat, Pablo Picasso en Piet Mondriaan. In het museum zijn kunstwerken te zien van De Stijl en het futurisme, maar ook van hedendaagse kunstenaars. (Kröller-Müller Museum)

Het Kröller-Müller Museum is een nationaal museum in het Nationale Park De Hoge Veluwe in Otterlo in Nederland, dat kunst tentoonstelt. Helene Kröller-Müller opende het in 1938. Zij was een Duitse kunstverzamelaar die in het begin van de 20e eeuw haar kunstverzameling begon met de hulp van haar kunstadviseur H.P. Bremmer. Haar verzameling moderne kunst groeide al snel uit tot een van de grootste particuliere kunstverzamelingen ter wereld, met een speciale aandacht voor Vincent van Gogh. De Nederlandse regering gaf Kröller-Müller in 1935 toestemming een museum voor haar collectie te bouwen. Henry van de Velde, een Nederlandse architect, ontwierp het museum in 1938 en werd in 1938 voltooid en geopend voor het publiek. (Kröller-Müller Museum)

2.3 MoMa (New York)

MoMA, dat in Midtown Manhattan in New York City ligt, is een kunstmuseum dat in 1929 is opgericht door Abby Aldrich Rockefeller, Lillie P. Bliss en Mary Quinn Sullivan, die een museum wilden oprichten gewijd aan hedendaagse kunst. In de eerste maanden van de opening toonde het museum een collectie van 300 kunstwerken van Amerikaanse en Europese kunstenaars. Het MoMA kreeg meer bekendheid en kreeg erkenning voor het tentoonstellen van innovatieve en avant-garde kunstwerken uit die tijd. Het MoMA is een van de meest

toonaangevende kunststromingen van de 20e en 21e eeuw, met werk van bekende kunstenaars als Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Salvador Dali, Jackson Pollock, Andy Warhol etc. Het MoMA heeft de afgelopen jaren ook zijn collectie met hedendaagse kunst, performancekunst en nieuwe media uitgebreid. (MoMA)

In het MoMA zijn ook brieven van Van Gogh te vinden. Nadat het museum in 1930 was opgericht, is het MoMA begonnen met het verzamelen van schilderijen van Van Gogh. De sterrennacht was het eerste schilderij van Van Gogh dat het MoMA verwierf, aangekocht in 1941. (Kröller-Müller Museum)

2.4 National Gallery (Londen)

De National Gallery, aan Trafalgar Square in Londen, is een museum dat meer dan 2300 schilderijen heeft, van het midden van de 13e eeuw tot het jaar 1900. Het museum heeft een uitgebreide collectie kunstwerken van enkele van de beroemdste kunstenaars ter wereld, waaronder Leonardo da Vinci, Rembrandt, Michelangelo, Rafaël, Vincent van Gogh en Claude Monet. Opmerkelijke stukken uit de collectie zijn Zonnebloemen van Van Gogh, De vechtende Temeraire van J.M.W. Turner en Het Arnolfini portret van Jan van Eyck. De National Gallery organiseert ook het hele jaar door tijdelijke tentoonstellingen, waarbij zowel de eigen collectie als werken uit andere musea en particuliere collecties wereldwijd worden tentoongesteld. (National Gallery)

De National Gallery in Londen verwierf Van Goghs kunstwerken vanaf het begin van de 20e eeuw. De eerste aankoop van een schilderij van Van Gogh door het museum was *Korenveld met cipressen* in 1923, dat werd gekocht van een particuliere verzamelaar. De National Gallery heeft meer schilderijen van Van Gogh aankopen, daaronder *Zonnebloemen* in 1924 en *Een korenveld met schoven* in 1947. Particuliere verzamelaars en kunsthandelaren waren de bronnen van de schilderijen. Het museum organiseerde ook Van Gogh-tentoonstellingen, zoals *Van Gogh and Britain* in 2019. (National Gallery)

De schilderijen van Vincent van Gogh zijn helder, kleurrijk en opvallend, waardoor ze meteen in de smaak vallen. Tijdens de tentoonstelling De Zonnebloemen in 2013-14 in de National Gallery in Londen werd koopwaar met de nadruk op Van Gogh besteld als aanvulling op het materiaal dat normaal gesproken via de twee cadeauwinkels van de Gallery

te koop is voor het publiek. Hoewel de tentoonstelling meer bezoekers trok dan gewoonlijk, is Van Gogh (en zijn koopwaar met hem erop) nog steeds populair. De Londense National Gallery verklaarde dat hun op Van Gogh geïnspireerde assortimenten hun meest populaire merchandise producten zijn. De galerie is van mening dat dit het gevolg is van het feit dat, zelfs als iemand geen kennis heeft van kunst, hij een schilderij van Van Gogh kan herkennen. (National Gallery)

In 2017 organiseerde de National Gallery een unieke virtuele tentoonstelling met behulp van streaming technologie waarin vijf schilderijen uit de serie *Zonnebloemen van Arles* werden samengebracht. Tijdens deze tentoonstelling presenteerden de curatoren elk van de Zonnebloemen met korte lezingen. (Das kreative Universum)

3 MERCHANDISING

De term merchandising laat geen duidelijke en ondubbelzinnige definitie toe. Het wordt op zeer verschillende manieren uitgelegd en gebruikt. De verschillende visies die in de vakliteratuur van (Seebohn, 2001: 149) worden aangetroffen, worden hieronder kort beschreven:

- In ruimere zin worden onder merchandising alle verkoop bevorderende maatregelen verstaan die de fabrikant ten aanzien van groothandelaren en detailhandelaren neemt (b.v. distributie, klantenservice, verkoopbevordering, advies en ondersteuning door middel van verkoop hulpmiddelen). (Seebohn, 2001: 149)
- In engere zin wordt merchandising alleen gezien als een instrument dat verkoopbevordering direct op het verkooppunt omvat. Dit omvat bijvoorbeeld verkoopstanden, displays, reclamemaatregelen op verkooppunten (POS – point of sale), de distributie van productmonsters en de inschakeling van propagandisten. (Seebohn, 2001: 149)
- Merchandising wordt ook gebruikt als term voor het werk van werknemers van leveranciers of fabrikanten (merchandisers) die verantwoordelijk zijn voor de presentatie van goederen, het aanvullen van de voorraden, de etikettering of het onderhoud van de schappen in de handel. (Seebohn, 2001: 149)
- Merchandising heeft een heel andere betekenis op het gebied van licenties. Hier staat de term bijvoorbeeld voor de marketing van personages en symbolen uit film en televisie op een grote verscheidenheid van producten (b.v. T-shirts, stickers, petten, speelgoed, kalenders, briefpapier). Speciale merchandisingbureaus bemiddelen en verkopen de rechten om bepaalde film- en televisiepersonages te gebruiken. (Seebohn, 2001: 149)
- In de mediasector wordt de verkoop van materiaal ter begeleiding van een televisieprogramma merchandising genoemd, bijvoorbeeld wanneer een boek, een videocassette, een cd-rom of een muziek-cd met dezelfde presentatie wordt uitgegeven ter begeleiding van een bepaald televisieprogramma. (Seebohn, 2001: 149)

3.1 Soorten van merchandising

Porter stelt dat marketing het promoten en verkopen van producten of diensten via verschillende kanalen, zoals winkels, e-commerce websites, sociale media, evenementen en meer, is. De soorten merchandising kunnen variëren, afhankelijk van de branche en het product dat wordt verkocht. Hier volgen enkele veel voorkomende soorten merchandising:

Visuele merchandising: Dit type merchandising richt zich op het creëren van visueel aantrekkelijke displays om klanten naar het product te trekken. Het gaat om het gebruik van kleuren, verlichting, bewegwijzering en andere visuele elementen om een aantrekkelijke presentatie van het product te creëren. Het gebruik van visual merchandising is vaak te zien in winkels, etalages en op beurzen. (Porter, 2015: 67)

Promotionele merchandising: Bij deze vorm van merchandising worden promotionele producten of weggevertjes gebruikt om een merk of product te promoten. Dit kunnen artikelen zijn zoals merk T-shirts, pennen, waterflessen of sleutelhangers. Promotionele merchandising wordt vaak gebruikt op evenementen, beurzen of als onderdeel van een marketingcampagne. (Porter, 2015: 67-68)

Detailhandel merchandising: Retail merchandising verwijst naar de praktijk van het organiseren van producten in een winkel om de verkoop te verhogen. Hierbij kan het gaan om productplaatsing, prijsstelling en voorraadbeheer. In verschillende sectoren, waaronder mode, schoonheid, elektronica en huishoudelijke artikelen, wordt retail-merchandising gebruikt. (Porter, 2015: 68)

E-commerce merchandising: E-commerce merchandising omvat het gebruik van websiteontwerp, productbeschrijvingen en prijsstrategieën om de online verkoop te verhogen. Dit kan aanbevelingen omvatten op basis van de browsergeschiedenis van de klant, gepersonaliseerde e-mailmarketingcampagnes en reclame op sociale media. (Porter, 2015: 69)

Entertainment merchandising: Entertainment merchandising verwijst naar de verkoop van producten gerelateerd aan films, tv-programma's, muziek en andere vormen van entertainment. Dit kan merchandise omvatten zoals T-shirts, posters en speelgoed. (Porter, 2015: 69)

3.2 Merchandising en het denken

Het menselijk geheugen bestaat volgens Hofer uit deze drie componenten:

1. Zintuiglijk geheugen
 - a. Opslag van informatie over de buitenwereld via de zintuigen
 - b. Extreem grote opslagcapaciteit
 - c. Zeer korte opslag (één tot twee seconden)
2. Kortetermijngeheugen
 - a. Het werkgeheugen van de mens
 - b. Informatie wordt besteld en klaar gehouden (verwerking)
 - c. Beperkte opslagcapaciteit o Kortstondige opslag (tot 30 seconden)
3. Lange termijn geheugen
 - a. Verwerkte informatie uit het kortetermijngeheugen
 - b. Onbeperkte opslagcapaciteit
 - c. Permanente opslag

In het langetermijngeheugen wordt informatie op een netwerkachtige manier opgeslagen. Er bestaan associatieve verbindingen tussen de verschillende knooppunten van de informatie. Informatie die hetzelfde betekent, die hetzelfde doet, die hetzelfde doet of die met vergelijkbare emoties te maken heeft, wordt met elkaar in verband gebracht. Wanneer een knooppunt wordt geactiveerd, wordt de verbinding met de verbonden informatie actief. (Hofer, 2006: 90-95)

Reclame-informatie moet dus via verwerking in het langetermijngeheugen terechtkomen. "Coding" is het verwerken van informatie in een interne representatie. Het is mogelijk informatie bewust op te slaan door herhaling (memoriseren), maar het is ook mogelijk om onbewust inhoud in het geheugen te brengen door veelvuldig herhaling (commercials) (Hofer, 2006: 90-95)

Vrijheid en herinnering met hulp zijn twee verschillende begrippen, waarbij de geheugenprestatie vaak bestaat uit een plausibele reconstructie van het verleden, aangezien de werkelijke herinnering onvolledig is. Vergeten betekent niet dat er sprake is van gewiste

informatie, maar van problemen bij de toegang tot bestaande informatie. Het is makkelijker om dingen te onthouden die je zelf hebt gemaakt. Het terughalen van de informatie kan vergemakkelijkt worden door het gebruik van externe hulpmiddelen. Externe hulpmiddelen zijn van aanzienlijke betekenis voor het terughalen van herinneringen en het opnieuw oproepen van voorbije tijdsperiodes. Affectief geheugen is het vermogen om een gevoel, indruk of sensatie op te halen bij het ophalen van herinneringen. (Hofer, 2006: 90-95)

3.3 Toegevoegde waarde door merchandising

Door het commerciële overschot worden de producten steeds meer onderling verwisselbaar, wat betekent dat ze niet langer alleen om hun voornaamste nut worden gekocht, maar dat er naar toegevoegde waarde wordt gezocht. Het is niet langer alleen van belang dat een product in een behoefte voorziet of een probleem oplost, maar ook dat het emotioneel geladen is en de consument stimuleert het te kopen. De term emotie is afgeleid van het Latijnse woord *motio* (beweging, opwinding), wat suggereert dat de emotionele component hieraan bijdraagt, om mensen te bewegen iets te doen. In de merchandising is dit ook niet onopgemerkt gebleven. Merchandising is een brug die het bedrijfsimago van een goed geplande communicatiestrategie transporteert. Merchandising werkt alleen als je al een relatie hebt met de consument, anders helpen zelfs weggegeven producten niet. Dit houdt in dat de klant al positieve associaties moet hebben met een bedrijf of product, anders zou hij geen merchandisingproducten kopen. (Hofer, 2006: 86-88)

3.4 Tentoonstellingsuitzonderingen

Porter zegt dat het bij marketing van een tentoonstelling belangrijk is dat het publiek verschillende soorten mensen aantrekt, bijvoorbeeld door de tentoonstelling te bekijken, producten te kopen die ermee verband houden, of deel te nemen aan andere workshops of seminars. Hoewel de prijzen redelijk zijn om meer mensen aan te moedigen een museum te bezoeken en een specifieke tentoonstelling te bekijken, worden de klanten ook aangemoedigd

om hun educatieve ervaring te verbeteren met zintuiglijke aandenkens om een aangenaam museumbezoek te verbinden met hun nieuw begrip of appreciatie van een collectie. Een kledingstuk dat exclusief voor een tentoonstelling is ontworpen, kan niet alleen helpen de tentoonstelling te promoten zolang deze nog loopt, maar ook op langere termijn het museum dat de tentoonstelling organiseerde te promoten en de werken van Van Gogh te laten zien. Bovendien hebben mensen die een "exclusief" museumstuk dragen het voordeel dat ze de wereld laten zien dat ze in kunst geïnteresseerd zijn en aan het evenement deelnemen. Een museum, kunstenaar en tentoonstelling kunnen een goede manier zijn om een bezoeker te laten zien wat ze kunnen en willen. (Porter, 2015: 70-71)

3.5 Licentie

Licenties streven in wezen hetzelfde na als merchandising, met als enige verschil dat derden de beelddrager op de markt mogen brengen door middel van geschikte producten en dat de verkoop van deze artikelen zowel voor de licentiegever als voor de licentienemer op winst gericht is. (Hofer, 2006: 95)

3.6 Merchandise en souvenirs categorieën

Marich verdeelt merchandising in de volgende categorieën: Kleding & Accessoires, Drank & voedsel, Cadeaus, Gezondheid en Wireless. (Marich, 2005: 115-118)

3.6.1 Best Selling Merchandise

Top trending merchandise producten om online te verkopen in 2022:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1) T-shirts | 4) Draagtassen |
| 2) Vrijetijdskleding | 5) Geborduurd sweatshirt |
| 3) Huisdecor | 6) Mokken |

7) Hoeden

9) Stickers

8) Telefoonhoesjes

10) Gezichtsmasker

(Selfy)

3.6.2 Souvenirs

Souvenirs brengen symbolisch iets over van de cultuur en geschiedenis van een plaats en zijn gemerkt met kenmerken die nauw verwant zijn aan andere kenmerken. Het snoepgoed van Mozart is bijvoorbeeld gerelateerd aan Wenen en de Eiffeltoren is gerelateerd aan Parijs. Innovatieve souvenirontwerpen die aansluiten bij de voorkeuren van de consument kunnen een duidelijk concurrentievoordeel opleveren. (Ding/Sen/Yi: 2022: 7) Souvenir komt van het Franse werkwoord "souvenir" (zich iets herinneren), een afgeleide van het Latijnse "subvenire" (in gedachten komen). Winkelen is meestal niet het hoofdmotief om te reizen, ook al is het op veel bestemmingen een gebruikelijke en populaire toeristische activiteit. Uit de studie bleek dat 85% van de ondervraagde toeristen aankopen van geschenken niet van tevoren plande en dat ook niet van plan was op het moment van hun aankomst. De uitgaven van toeristen voor aankopen kunnen oplopen tot 33-56% van de totale reisuutgaven. Toch is er niet veel bekend over wat de aankoopbeslissingen inzake souvenirs beïnvloedt, aangezien dit onderzoeksgebied van het toerisme nog relatief onontgonnen is. (Hofer, 2006: 92-94)

3.6.3 Soorten van souvenirs

Om de overvloed aan verschillende souvenirs overzichtelijker te maken, maakt Gordon de volgende indeling:

1. Picturale voorstelling
 - a. Ansichtkaarten: de meest verbreide vorm van souvenir en de meest verkochte.
 - b. Snapshots: "jezelf op de foto zetten" met een attractie
2. "Stuk-steen" souvenir
 - a. Is fysiek deel van de ervaring (zand op het strand)
 - b. Is vaak waardeloos en zinloos en wordt niet gekocht maar verzameld
 - c. Wordt thuis een betekenisvol object en wordt dienovereenkomstig geplaatst

3. Symbolisch souvenir
 - a. Miniatuurreplica's van typische attracties
 - b. Kan een combinatie zijn van vorm en functie (Eiffeltoren sleutelhanger)
4. Marker
 - a. Hebben niets te maken met de attractie, maar worden er wel mee geassocieerd (T-shirts)
 - b. Wordt een geheugen trigger met associaties
5. Lokaal product
 - a. Lokaal eten of drinken dat typisch is voor een regio
 - b. Identificeerbare lokale kleding, lokaal handwerk

(Gordon, 2004: 135-137)

Er zijn 13 belangrijke ontwerpbehoeften als het gaat om de verkoop van souvenirs: entertainment, branding en marketing, nieuwe materialen en ambachten, serialisatie, emotionele interactie, economie, cultuur, gebruikswijze, maatwerk, functionaliteit, esthetiek, recycleerbaarheid en belevingsvorm. (Ding/Sen/Yi: 2022: 7) Deze kunnen op basis van hun belang verder worden onderverdeeld in de volgende categorieën:

1. Het basisontwerppunt: Culturele en functionele eisen zijn essentieel voor de ontwikkeling van museumsouvenirs en zitten diep verankerd in de verwachtingen van mensen. Het negeren van deze eisen kan een negatieve invloed hebben op het merk van het museum.
2. Ontwerpfocus: Branding, emotionele interactie en esthetiek zijn cruciale eendimensionale kwaliteiten onder de negen ontwerpeisen voor museumsouvenirs. Om het merkimago van het museum op te bouwen, moet speciale aandacht worden besteed aan het volledig onderzoeken en in evenwicht brengen van deze drie aspecten.

3. Design highlights: Entertainment, serialisatie, gebruikspatronen, maatwerk en ervaringsvormen zijn aantrekkelijke kwaliteiten die, als ze op de juiste manier worden benadrukt, museum souvenirs onderscheidend en aantrekkelijk kunnen maken. Musea kunnen deze aspecten tijdens de ontwikkeling innoveren en ze benadrukken als verkoopargumenten om nieuwe waarde aan hun merk toe te voegen.

Op basis van de bovenstaande classificatie van behoeften hebben Ding, Sen en Yi een ontwerpeisenmodel voor musea worden opgesteld:

1. Basismodel: Dit ontwerpmodel richt zich op fundamentele eisen die essentieel zijn voor het behouden van de merkwaarde van een museum. Het dient als benchmark voor kleinere of financieel beperkte musea om hun merkwaarde te behouden zonder significante verbeteringen.
2. Geavanceerd model: Dit model bouwt voort op het basismodel en omvat eendimensionale ontwerpqualiteiten. Het is geschikt voor middelgrote of financieel stabiele musea die de gebruikerstevredenheid willen vergroten en tegelijkertijd hun merkwaarde willen behouden en gematigd willen verhogen.
3. Professioneel model: Dit model omvat entertainment, serialisatie, gebruikspatronen, maatwerk en ervaringselementen en legt de nadruk op attributen die museumsouvenirs onderscheidend en aantrekkelijk kunnen maken. Musea kunnen innovatie op deze gebieden intensiveren tijdens de ontwikkeling van souvenirs en deze aspecten benadrukken als verkoopargumenten om nieuwe waarde aan hun merk toe te voegen.
(Ding/Sen/Yi: 2022: 7-17)

3.6.4 Gebruik van souvenirs thuis

In een onderzoek waarmee zich Gordon beziggehouden heeft, is de motivatie om souvenirs te kopen onderzocht, evenals de betekenis ervan voor de koper. Het is niet helemaal duidelijk wat er thuis met het souvenir gebeurt. Een studie over de herinnering aan reisgerelateerde

incidenten heeft aangetoond dat deze een vaste plaats innemen in het dagelijkse leven van de consument. Er zijn niet alleen gesprekken over toekomstige reizen, maar ook gesprekken over vroeger:

- Praten over vroegere reizen met familieleden 48,3%
- Praten met vrienden over vroegere reizen 38,8%
- Met collega's gepraat over reizen in het verleden 18,5%
- Dacht aan eerdere reiservaringen 58,5%
- Foto's/video's van eerdere reiservaringen bekeken 30,8%
- Droeg kleren die gekocht waren tijdens eerdere reizen 27,4%

Reizen lijkt een belangrijk onderdeel te zijn van het leven van consumenten, en ze zijn dagelijks bezig met familie en vrienden. De laatste twee punten zijn interessant voor souvenirs, omdat het gaat om tastbare voorwerpen, zoals foto's en kledingstukken. Dit soort dagelijkse gesprekken over reizen kan ook worden uitgelokt door dergelijke en andere fysieke souvenirachtige voorwerpen, die bijvoorbeeld op de tinnen tafel of thuis worden geplaatst. (Gordon, 2004: 138-139)

3.7 Fan Merchandising

De verkoop van merchandise is belangrijk voor de band tussen artiest en fan: het publiek koopt merchandise om trouw te tonen aan de artiest. De kunstenaar kan extra inkomsten genereren door middel van kunst. Het gebruik van sociale-medianetwerken zoals Instagram, Twitter of Amazon Music maakt het makkelijker merchandise te verkopen via hun platforms. (Aventu)

Wanneer consumenten merch kopen, welke producten zijn dan het meest populair? Wat profiteert de artiest van het merch-verkoop proces? (Aventu)

In het geval dat men merchandise van een artiest verkoopt, moet men het publiek kennen en duidelijk bepalen welk type merch de fans bereid zijn te kopen. (Aventu) Een fan koopt een tastbaar object: een mok, een pet, een T-shirt, of een digitaal album

- Een fan krijgt een speciale status, krijgt toegang tot de hogere klasse van trouwe superfans
- Een fan investeert in en toont liefde aan de artiest, en komt daardoor nog dichterbij hem. (Aventu)

3.7.1 Fysieke en virtuele merchandise

De onderzoeksgegevens uit 2019 van Nylon tonen aan dat mensen die concerten bijwoonden, door de jaren heen meer geld uitgaven aan het kopen van merchandise. De gegevens wezen uit dat het meest verkochte item een T-shirt was, voor het grootste deel een zwart exemplaar. Nylon zei dat artiesten meestal ongeveer 17 merch items hebben tijdens de show, maar slechts vier van die items verkopen 75% van de verkoop. (Nylon)

Als het gaat om virtuele artikelen, is de gaming virtuele merchandise enorm, inclusief videogame concerten en virtuele merchandise. Virtuele merchandise zou, met behulp van een aantal virtuele ruimtes, net zo groot kunnen worden als de fysieke. (Nylon)

3.8 Fast en Slow Fashion

De opkomst van consumentisme en globalisering zorgt ervoor dat we niet duurzaam zijn. Dankzij goedkope massaproductie kan de massa in de westerse wereld zich veel dingen permitteren, ten koste van uitbuiting, klimaatschade, lagere kwaliteit en een paar euro. Hun motivaties kunnen uiteenlopen van armoede, onwetendheid over de problemen tot de wens om mee te gaan met de trends. Deze stijl is niet altijd ethisch en duurzaam, maar veel mensen kunnen het zich niet veroorloven, en hebben niet zonnig uitgebreid netwerk van fysieke winkels als fast fashion-ketens. (Fletcher/Grose, 2012: 83)

3.8.1 Slow Fashion

De term "slow fashion" verwijst naar een modebeweging die zich richt op duurzaamheid en ethische productiepraktijken, waarbij meer nadruk wordt gelegd op de kwaliteit van kledingstukken dan op de kwantiteit daarvan. Deze beweging motiveert consumenten om te investeren in klassieke, tijdloze stukken die jarenlang gedragen kunnen worden, in plaats van trendy items die snel uit de mode raken. Het is van belang op te merken dat slow fashion geen vluchtige seizoen trend is, maar eerder een duurzame beweging die steeds populairder wordt. (Fletcher/Grose, 2012: 84)

Het doel van slow fashion is een bewuste en verantwoordelijke relatie met kleding, waarbij vakmanschap, duurzaamheid en het welzijn van zowel mensen als de planeet worden gewaardeerd. De mode-industrie is een directe reactie op de snelle mode-industrie, die afhankelijk is van goedkope arbeid, uitbuitende arbeidsomstandigheden en snelle productiecycli die leiden tot aantasting van het milieu en sociale ongelijkheid. Het doel van slow fashion is om meer aandacht te geven aan de langetermijngevolgen van onze keuzes. (Fletcher/Grose, 2012: 84)

Voorbeelden van slow fashion merken: Knowledge Cotton Apparel, Mud Jeans, Nudie Jeans

3.8.2 Fast Fashion

"Fast fashion" is een bedrijfsmodel in de mode-industrie waarbij snel goedkope kleding en andere modeartikelen worden geproduceerd als reactie op de nieuwste trends, met als doel snel en betaalbaar nieuwe stijlen op de markt te brengen. Fast fashion is snel, goedkoop en gaat lang mee, dus je hoeft niet veel te dragen voordat je het weggooit of vervangen. (Lo/Ha-Brookshire, 2018: 54-55)

Fast fashion-merken bieden kledingstukken aan tegen een lage prijs, waarbij de producten vaak worden vervangen om mee te gaan met de laatste modetrends. Ze worden vaak geassocieerd met slechte ecologische en sociale gevolgen, zoals veel afval, slechte arbeidsomstandigheden en uitbuiting van arbeiders. (Wettstein, 2022: 336)

Voorbeelden van fast fashion merken: ASOS, H&M, SheIn, Zara, enz.

3.8.3 Greenwashing

Greenwashing is het gebruik van misleidende marketing- en reclamecampagnes om de indruk te wekken dat een product of bedrijf milieuvriendelijker of duurzamer is dan het in werkelijkheid is. Het kan gaan om misleidende of valse beweringen over de milieuvoordelen van een product, het gebruik van vage of ongedefinieerde termen als "natuurlijk" of "milieuvriendelijk", of het simpelweg benadrukken van een of twee groene initiatieven terwijl de bredere milieueffecten worden genegeerd.

Een voorbeeld van greenwashing is als een bedrijf zegt dat het product volledig natuurlijk of vrij van chemicaliën is, maar het bevat synthetische of schadelijke ingrediënten. Er is een ander voorbeeld van een bedrijf dat een "duurzaam" product aanprijst, maar niet vermeldt dat het is gemaakt met behulp van uitbuitende arbeidspraktijken of niet-duurzame productieprocessen. (EarthEasy)

Een ander voorbeeld is H&M's *Conscious Collection* (YouTube, MrWissen2go) – een lijn, met kleding van duurzame materialen zoals biologisch katoen en gerecycled polyester. H&M's algemene bedrijfsstrategie is volgens critici slechts een klein onderdeel van deze initiatieven, en ze pakken de fundamentele problemen van fast fashion niet aan. Een ander voorbeeld is H&M's *Close the Loop* (YouTube, MrWissen2go) - campagne, waarbij klanten worden aangemoedigd hun oude kleding in H&M-winkels te recyclen. Dit initiatief lijkt een positieve stap, maar critici beweren dat het een cultuur van wegwerpmode stimuleert, waarbij klanten het gevoel hebben dat ze gewoon meer kleding kunnen kopen en deze kunnen recyclen als ze klaar zijn, in plaats van het fundamentele probleem van overconsumptie en afval in de mode-industrie aan te pakken. Bovendien heeft H&M kritiek geleverd op het gebruik van vage en ongedefinieerde termen als "duurzaam" en "bewust" in hun marketing, die misleidend kunnen zijn en bijdragen aan greenwashing. (YouTube, MrWissen2go)

SheIns "milieuvriendelijke" en "duurzame" kledinglijnen, die zijn bekritiseerd vanwege het gebrek aan transparantie en gedetailleerde informatie over de materialen en productieprocessen die worden gebruikt om de kleding te maken, zijn Greenwashing. Sommige klanten zeggen dat de kleding niet goed blijft na een paar keer dragen en wassen, wat niet duurzaam is. (YouTube, Simplicissimus)

SheIn is ook bekritiseerd vanwege het bedrijfsmodel dat kleding tegen lage kosten maakt en regelmatige aankopen aanmoedigt om bij te blijven met de nieuwste trends. Deze aanpak is niet goed voor het milieu en de mensen in de mode-industrie. (YouTube, Simplicissimus)

3.9 Het belang van merchandising voor musea

De culturele sector beleefde na de Tweede Wereldoorlog een politieke opleving die ten goede kwam aan musea, dankzij de toegenomen overheidssteun en de uitbreiding van culturele infrastructuur. Het gevolg hiervan was het falen van de markt in de kunsten, de heersende culturele gelijkheid en sociaaldemocratische idealen. In de jaren 1980 werd de uitbreiding van het cultuurbeleid in West-Europa en de Verenigde Staten afgeremd door fiscale bezuinigingen. West-Europese regeringen hebben wetten en belastingprikkels geïntroduceerd voor particuliere giften en filantropische stichtingen. Het streven was om de particuliere steun voor de kunsten te vergroten. In de jaren 1990 is de beleidsfocus van het aanmoedigen van privésteun naar het privatiseren of onttrekken van openbare culturele instellingen aan de controle van de staat verschoven. Deze trend was niet alleen in Centraal- en Oost-Europa, maar ook in Westerse landen waarneembaar, aldus de onderzoekers. Privatisering heeft tot doel bestuurlijke efficiëntie en particuliere inkomsten in openbare instellingen te introduceren. Door het definiëren van privatisering als "niet-gouvernementeel" of "zonder winstoogmerk" wil men voorkomen dat commerciële belangen de overhand krijgen over de publieke belangen bij het beheer van culturele instellingen. (Kirchberg/Toepler 2009: 160-161)

Kunst en een fan zijn meestal op verschillende manieren verbonden. Bezoekers willen iets nieuws leren en de meeste tentoonstellingen tonen nieuw onderzoek naar de kunstenaar of schilderijen. (Een nieuw museumboek of catalogus geeft waarschijnlijk een samenvatting van de tentoonstelling en nieuwe informatie, maar seminars, workshops en rondleidingen zijn ook nuttige manieren om het publiek te onderrichten). Een tentoonstelling is bedoeld voor mensen die niet bekend zijn met kunst, maar die wel geïnteresseerd zijn in de kunst die vroeger niet samen werd voorgesteld. Op fysiek niveau hebben producten of evenementen invloed op een of meer zintuigen: het gehoor (bv. speciale gethematiseerde concerten), de geur (bv. parfums),

tastzin (bv. hands-on modellen) of de smaak (bv. thematische menus in het museumcafé, een speciale wijnproeverij - misschien ter gelegenheid van een concert). Een multi sensorische ervaring is meer memorabel. (Porter, 2015: 72-73)

Om de ervaring van bezoekers persoonlijker of exclusiever te maken, ontwikkelen musea producten op maat voor een specifiek nichepubliek, of worden producten van detailhandelaren op de markt gebracht die samenvallen met een tentoonstelling. Toen het New York Metropolitan Museum in 2015 een speciale collectie Van Gogh-schilderijen onthulde, werd de tentoonstelling Van Gogh: Irissen en Rozen getimed om samen te vallen met de bloei van lentebloemen, in het bijzonder irissen en rozen. Deze bloemen stonden centraal in vier schilderijen van Van Gogh die voor het eerst sinds de dood van de kunstenaar samen werden gebracht: Irissen, in bruikleen van het Van Gogh Museum; Rozen, in bruikleen van de National Gallery of Art in Washington, D.C.; en de eigen Irissen en Rozen van MoMA. Door van de lente in New York te genieten, kunnen bezoekers het soort inspiratie opdoen dat Van Gogh ertoe bewoog deze bloemen te schilderen. (Porter, 2015: 74)

Grote en kleine musea moeten hun marketingaanpak aanpassen aan de behoeften van hun klanten en zich richten op hun bedrijfsplanning. De detailhandel is een bedrijfstak die aanzienlijke investeringen vergt en vaak kleine winstmarges oplevert. Ondanks het feit dat inkomsten uit merchandising de activiteiten van musea kunnen ondersteunen zonder externe financiering, brengt het risico's met zich mee. Musea zijn vaak afhankelijk van de verwachtingen van bezoekers, omdat het wordt gezien als een onderdeel van de museumbeleving. Om merchandising toe te passen, moet er rekening worden gehouden met een nauwkeurige inschatting van de kosten en potentiële financiële risico's. Culturele druk kan musea beïnvloeden om succesvolle merchandisingmodellen te imiteren. Door de financiële onzekerheid kan het succes van grote musea in spin-off activiteiten zoals merchandising andere musea ertoe dwingen soortgelijke strategieën toe te passen. (Kirchberg/Toepler 2009: 164-167)

3.10 Van Goghs merchandising

Er wordt reclame gemaakt voor schilderijen van Vincent door middel van de productie en verkoop van verschillende producten met afbeeldingen van zijn schilderijen of andere ontwerpen geïnspireerd door zijn stijl. Deze producten kunnen posters, prenten, mokken, T-shirts, telefoonhoesjes en vele andere items omvatten die u kunt aanschaffen. (Van Gogh Museum).

Van Goghs schilderijen verkopen kan worden beschouwd als een manier om zijn kunstwerken toegankelijker te maken voor een breder publiek en inkomsten te genereren voor de houders van het auteursrecht op zijn werk. Het kan echter ook beschouwd worden als een manier om kunst te commercialiseren en te reduceren tot een consumptiegoed, wat in strijd kan zijn met de oorspronkelijke bedoeling van de kunstenaar. (Reisinger/Steiner 2016: 28)

Merchandising van schilderijen kan helpen bij het promoten van Van Goghs nalatenschap en het introduceren van zijn kunst bij een nieuw publiek, maar anderen beweren dat het de waarde van zijn werk kan verminderen en kan bijdragen aan de commodificatie van kunst. Het effect van merchandising op de nalatenschap van Van Gogh en de kunstwereld is een onderwerp van voortdurende discussie. (Van Gogh Museum)

4 Van Gogh producten in musea-shops

Dit hoofdstuk gaat over de producten in musea waar Vincent Van Gogh belangrijk was. Deze musea zijn: Van Gogh Museum, Kröller-Müller museum, Museum of Modern Art (MoMA) en National Gallery in Londen. Naast producten en samenwerkingen wordt in dit hoofdstuk ook ingegaan op de webshops van de musea en speciale aanbiedingen.

4.1 Van Gogh museum

De winkel op de website van het Van Gogh museum heeft boeken, printen en sieraden. Er zijn 55 stukken, dus in totaal 265 stukken, sieraden, mode en 103 stukken. Dit zijn in totaal 671 producten. De website is met de kleuren zonnig geel en blauw opgebouwd. De website is vrij modern en gebruiksvriendelijk. Zowel voor laptop als smartphones.

4.1.1 Homepage

De winkel op de website van het Van Gogh museum biedt op de homepage bijna altijd producten aan met *Zonnebloemen* en *Amandelbloessem* als thema.

De website is beschikbaar in drie talen: Engels, Nederlands en Spaans.

4.1.2 Collaboratie met anderen bedrijven

Sommige producten komen tot stand in samenwerking met externe bedrijven. Bijvoorbeeld Beddinghouse, Dopper, LOQI. Het Nederlandse familiebedrijf Bedding House B.V. is gespecialiseerd in het ontwerpen en distribueren van bed- & badtextiel. Duurzaamheid is een essentieel onderdeel van hun bedrijfscultuur. (Beddinghouse). Dopper is een Nederlands bedrijf dat duurzame flessen produceert. (Dopper). LOQI werkt samen met kunstenaars van over de hele wereld. Hun doel is om een breed scala aan originele tassenontwerpen te brengen. De tassen zijn van hoge kwaliteit, eco-vriendelijk en betaalbaar. De tassen moeten mensen aanspreken uit de meest uiteenlopende hoeken van het spectrum. (Looqi). Er is interesse in het Van Gogh Museum om samen te werken met Nederlandse duurzame merken.

Verschillende stukken voor het Van Gogh Museum werden gemaakt door het Nederlandse merk MUD Jeans. Deze samenwerking resulteerde in twee soorten werkschoters en twee soorten schoudertassen. Ze zijn geïnspireerd door de schilderij *Amandelbloesem* en Van Goghs brieven.

Aan het Van Gogh Museum is een bijzondere collectie sokken geleverd door MuseARTa. Dit bedrijf produceert sokken met motieven van verschillende kunstenaars. (MuseARTa)

Volgens de website zijn de favorieten onder de verkochte producten: kussenhoesje amandelbloesem, dekbedoverkset *Zonnebloemen* (Beddingjouse), zijden sjaal *Amandelbloesem* en boodschappentas *Amandelbloesem* (LOQI). Maar deze favorieten zijn misschien niet de echte favorieten. Het kan een marketing truc zijn van de winkel.

4.1.3 Sieraden

Het museum heeft een uitgebreide collectie sieraden: juwelen, kettingen, oorbellen, armbanden, ringen, horloges, speldjes en knopen. De meeste schilderijen zijn losjes geïnspireerd op de werken van Van Gogh. De meeste van deze sieraden zijn op het eerste gezicht niet herkenbaar als iets dat met Van Gogh te maken heeft. Deze sieraden zijn geïnspireerd door Van Goghs kleuren. De meeste sieraden zijn handgemaakt. Sommige worden in Nederland in samenwerking met Nederlandse ontwerpers gemaakt. De prijsklasse is groot. Het goedkoopste sieraad – *Amandelbloesem*, kost € 23. Een paar oorbellen met meerdere diamanten zijn het duurste sieraad. Deze oorbellen kosten € 1.135.

De collectie sieraden van 24kt en 16kt goud bestaat voornamelijk uit sieraden gebaseerd op zonnebloemwerken. Het andere veel voorkomende motief is *De amandelbloesem*. Slechts één sieraad heeft een irissenmotief. Sommige juwelen uit deze collectie zijn versierd met diamanten.

4.1.4 Boeken

In de winkel van het Van Gogh Museum vindt men 55 boeken. Er zijn boeken over het leven van Van Gogh, over zijn werk, Van Gogh en zijn brieven, boeken over zijn periode, boeken voor kinderen en museumgidsen. Boeken over zijn leven kosten € 3,5, € 10, € 20,

€ 25, € 40. Boeken over het werk van Van Gogh kosten ongeveer € 10, € 20, € 25, € 45. Van Goghs brieven, respectievelijk boeken daarover, variëren in prijs van € 10, € 15, € 20, € 25, € 150, € 400. Kinderboeken variëren in prijs van € 10 - € 25 en de museumgids kost € 10 en wordt aangeboden in tien talen.

4.1.5 Mode

In de rubriek mode vindt men de volgende producten: tassen, sjaals, T-shirts, portemonnees, leesbrillen & accessoires en modeaccessoires.

De productmotieven zijn *Zonnebloemen*, *Irissen*, *Amandelboom*, *Visserboten*, *Boomwortels*, *Korenveld onder onweerslucht*, *Zelfportret*, *Slaapkamer* en *Schedel*. Ook de opschriften Vincent of Van Gogh komen op de producten voor. De motieven zijn een kopie van het originele schilderij of zijn door de ontwerper opnieuw ontworpen. De motieven van de sjaals zijn meestal *Zonnebloemen*, *Irissen*, *Amandelbomen* en *Boomwortels*. De meest luxe sjaals kosten tot 220 euro. Daaronder is ook een sjaal met een motief van een andere kunstenaar - Gustav Klimt en zijn *Waterslangen II*. Paraplu's zijn verkrijgbaar voor € 25. Sokken gemaakt in samenwerking met MuseaARTa zijn verkrijgbaar voor € 13. Producten uit de samenwerking met MUD jeans kosten € 80-€ 100. T-shirts kosten €25. Ecoffee mokken kosten €17 of €19, afhankelijk van de grootte. Flessen van Dopper kosten €19. Klassieke mokken kosten €12.

Deze schilderijen zijn niet in het Van Gogh Museum te vinden, wat de verklaring hiervoor is. De MuseaARTa sokken zijn in het Van Gogh Museum 3 euro goedkoper dan vergelijkbare sokken in de MuseaARTa e-shop. Opgemerkt moet worden dat de sokken niet identiek zijn. Sommige producten zoals sommige sleutelhangers of miniatuurfietzen zijn ook op andere plaatsen te koop. Andere producten zijn exclusief verkrijgbaar bij het Van Gogh Museum. Dit zijn bijvoorbeeld samenwerkingen met andere merken of met bekende ontwerpers.

4.1.6 Toegevoegde waarde

Het Van Gogh Museum behoort tot de grote muzen. Het productaanbod van dit museum kan worden beschreven als een gereedschapskist die is gemaakt op basis van een professioneel

model onder leiding van de auteurs Ding, Sen en Yi. Er zijn bijvoorbeeld producten te vinden die niet alleen esthetisch zijn, maar ook op het gebied van recycling/milieubescherming en functionaliteit (duurzame drinkflessen). De samenwerkingen van het museum met lokale merken en kunstenaars (bijv. MUD Jeans, sjaals) voegen ook waarde toe. Deze producten zijn duurder en hebben ook een hogere toegevoegde waarde voor de klant. Het Van Gogh Museum heeft echter ook goedkopere producten in het assortiment die ook beter houdbaar zijn - bijvoorbeeld ansichtkaarten. Prijs en houdbaarheid zijn echter niet de enige factoren die een klant gebruikt om een aankoopbeslissing te nemen. De eerdergenoemde toegevoegde waarde in de vorm van bijvoorbeeld een duurzame fles kan een klant motiveren om te kopen, omdat hij niet alleen een souvenir met een Van Gogh motief koopt, maar ook een functioneel object.

Vergeleken met andere musea en souvenirwinkels is het assortiment van het Van Gogh Museum het meest innovatief en in lijn met het professionele model, dankzij de diversiteit naar verschillende doelgroepen en de designelementen met toegevoegde waarde in het brede aanbod.

4.2 Kröller-Müller museum

Het Kröller-Müller Museum biedt vele producten met motieven van Van Gogh en Piet Mondriaan. Logisch, want dit museum heeft ook werken van andere kunstenaars dan Vincent van Gogh. Onder de producten die het Kröller-Müller Museum aanbiedt, zijn er ook kindermotieven die niet door een grote kunstenaar zijn gemaakt. De aangeboden producten zijn:

Mondriaan: sjaal (wit, zwart).

Van Gogh: brillenkoker, posttas, Nijntje (sleutelhanger, broche), jurk, handzeep, puzzel, waaier, badlaken, windlichtjes, speelkaarten en boeken.

In tegenstelling tot het Van Gogh museum biedt het Kröller-Müller museum het overgrote deel van de Roze Perzikkbomen. Andere motieven zijn *Caféterrass bij Nacht*, Zelfportret, Landschap met Korenschelven en Opkomende Maan.

Een ander verschil tussen de twee musea is het uiterlijk van de website. De website van het Van Gogh museum is uitgebreider en thematisch gericht op het werk van Van Gogh.

Het Kröller-Müller Museum biedt 179 producten met Van Gogh-motieven aan. De producten zijn onderverdeeld in de volgende categorieën en subcategorieën: reproducties – posters, canvas, custom made canvas, keramiek, kaarten & kaartensets, boeken & dvd's – catalogi Kröller-Müller museum, Vincent van Gogh, kunstboeken, kinderboeken, dvd's, fashion – sjaals, sieraden, kleding, tassen, zakspiegels, stropdassen, handwaaiers, living – vrije tijd & wonen, kussens en dekens, keuken, koelkastmagneten, mini serverbladen, lensdoeken, brillendozen, tasjes, kunstenaarsdagboeken, bureauaccessoires. Motieven zijn *Zonnebloemen*, Van Goghs zelfportretten, de natuur in de Provence, Stilleven met akkerbloemen en rozen, Roze perzikbomen, Boomstammen in het gras, Interieur van een restaurant, *Landweg in de Provence bij nacht*, *Caféterrass bij nacht*, *Brug te Arles*, *Gezicht op Saintes-Maries-de-la-Mer*, *Portret van Joseph Rouli* en *Olijfgaard*.

Het duurste product is zijden sjaal – *Roze perzikbomen* voor €188 en woondeken Van Gogh à l'ami serie crème voor €185. Andere soorten zijden sjaals, bijvoorbeeld met het *Portret van Joseph Roulin*, kosten €85. Chiffonsjaal en viscose sjaal kosten €44,95 en €40. De motieven van beide zijn *Stilleven met akkerbloemen en rozen*. Stropdassen bij Kröller-Müller zijn geprijsd museum biedt de sleutelhanger Nijntje met het motief *Roze perzikbomen* aan voor €9,00. Mokken zijn verkrijgbaar voor €10, onderzetters voor €13. Boeken over Van Gogh kosten tussen de €6 en €20. In de rubrieken kunstboeken, kinderboeken en dvd's staan geen artikelen die uitsluitend over Van Gogh of zijn werken gaan.

4.2.1 Toegevoegde waarde

Het Kröller-Müller Museum is een middelgroot museum. In tegenstelling tot andere musea biedt het geen noemenswaardig bijzondere objecten. Het assortiment omvat echter enkele producten gemaakt van hoogwaardige materialen zoals zijde. Naast eenvoudige producten als horloges en sleutelhangers kan de klant ook een aantal modeaccessoires aanschaffen. Het Kröller-Müller Museum combineerde Nijntje en de motieven van Van Goghs schilderijen in zijn producten. Het museum zou in het *geavanceerd model* kunnen worden opgenomen. Het Kröller-Müller Museum biedt een grotere diversiteit aan producten dan het MoMA, maar bijzondere producten zullen we hier niet aantreffen.

4.3 MoMA

Voor zijn winkel op store.moma.org heeft MoMa een extra website: MoMA Design Shop. De Japanse webwinkel MoMa heeft een eigen website die zich richt op de lokale markt. Het museum heeft drie fysieke winkels in de New York City, twee in Japan (Tokio en Kyoto) en één in Hongkong.

De museumwinkel heeft de volgende producten in het assortiment: huishoudelijke, kantoor- en technische producten, accessoires, prints, boeken, kinderproducten, seizoen producten en cadeauartikelen.

Er zijn zes soorten lidmaatschappen bij het MoMA, van \$ 140 tot \$ 19.100. Dit biedt hen verschillende voordelen, waaronder kortingen op producten die door het MoMA worden aangeboden, toegang tot exclusieve digitale en filmcontent, bonussen voor museumtoegang, zoals voorrang bij binnenkomst, en meer. Deze prijslijst bevat de volledige productprijzen. De goedkoopste –Access-lidmaatschap kost \$ 140, inclusief - 10% korting in MoMA-winkels, 20% korting op online bestellingen van \$ 35 of meer, productlanceringen die alleen voor leden gelden, elke dag gratis toegang tot het MoMA, exclusieve digitale inhoud, \$ 5 toegang voor maximaal 5 gasten bij elk bezoek. Het Explore-lidmaatschap kost \$ 255, met korting in MoMA winkels, 20% korting op online bestellingen en gratis verzending bij bestellingen van \$ 35 of meer. Het Contributor-lidmaatschap kost \$ 1.950, het Benefactor-lidmaatschap \$ 6.400 en het Leader-lidmaatschap \$ 19.100, en je krijgt 20% korting in MoMA winkels, plus gratis standaard verzending op online bestellingen van \$ 35 of meer.

Er zijn tot 26 producten te koop in de winkel, die allemaal met Van Gogh te maken hebben. Deze vier producten zijn boeken, ofwel Van Gogh-biografieën of boeken over zijn werk. Naast kleurboeken met schilderijen van Van Gogh, verkoopt de winkel ook kleurboeken met kleurboeken. Op één na hebben alle twintig resterende producten het motief van het schilderij De sterrennacht. De sterrennacht is een schilderij dat het MoMa met trots in zijn collectie heeft. De enige poster draagt een motief uit de serie Olijfbomen, die ook eigendom is van het MoMa. Het duurste artikel is een LEGO-set voor kinderen. De prijs is 200 euro. Een plastic enveloppe voor een metrokaart kost € 6,95. Er zijn onder de aangeboden artikelen paraplus, badges, notitieboekje, mok, t-shirt, horloges van SWATCH en meer.

In de speciale Japanse webshop van MoMA vindt u 16 artikelen met Van Goghs motieven, tien minder dan in de hoofdwinkel van MoMA Design Store. Sommige artikelen in

het assortiment voor de Japanse markt zijn anders. Zo is er een mondkap, een sleutelhanger in de vorm van Van Gogh zelf, een mok met Van Goghs rode baard motief of een beeldje met een Van Goghs zonnebloem. Het overgrote deel van de artikelen heeft een *De sterrennacht* motief, net als de artikelen in de hoofd Design Shop. Net als in de hoofd MoMA Design Shop vinden we in de Japanse Design Shop ook paraplu, een magneet, een LEGO-kit, een sleutelhanger, een kleurboek, horloges van SWATCH, enz. Daarentegen is er geen sjaal, T-shirt, notitieboekje, poster, enz. Het duurste item is het eerdergenoemde beeldje waarin een zonnebloem is gevat. Dit is een item van de Japanse ontwerper Takao Inoue. Het beeldje kost ongeveer € 450. Het goedkoopste item is een boek over Vincent van Gogh voor ongeveer € 10. De prijzen van de producten in de Japanse Design Shop zijn 0-9% lager dan die van de producten op de Europese markt.

4.3.1 Toegevoegde waarde

Het assortiment van MoMA heeft elementen van een *professioneel model* - bijvoorbeeld het fun en use attribuut (LEGO kits). De samenwerking met het merk SWATCH kan ook toegevoegde waarde betekenen voor de klant. Hoewel het MoMA een van de beroemdste en grootste musea ter wereld is, brengt het niet zoals het Van Gogh Museum zijn assortiment met de motieven van de schilderijen van Van Gogh. MoMA werkt wel samen met bekende merken, maar maakt geen producten met lokale of duurzame merken zoals het Van Gogh Museum doet. Naast boeken zijn modeaccessoires, mokken en kits het meest functioneel van het assortiment. De boeken, modeaccessoires (paraplu's en sjaals) en mokken worden verkocht in verschillende musea en souvenirwinkels. Horloges en vooral bouwpakketten zijn daarentegen erg origineel. Het meest originele product is de LEGO set met het *De sterrennacht* motief. Het beperktere aanbod van producten met een Van Gogh-thema komt onder andere doordat het MoMA een aantal andere kunstenaars dan Van Gogh in de collectie heeft.

Hoewel het MoMA een groot museum is, is het meer een *geavanceerd model* met zijn assortiment Van Gogh-motieven. Veel van de producten hebben een origineel ontwerp en het museum werkt samen met bekende merken. Het voldoet echter niet in grotere mate aan kenmerken als duurzaamheid of samenwerking met lokale merken en kunstenaars. MoMA heeft innovatieve kenmerken, zoals een webshop voor Japan, lidmaatschapskaarten met

interessante voordelen. Maar deze zijn niet direct gerelateerd aan de producten zelf, maar aan marketing en bedrijfsstrategie.

4.4 National Gallery

De National Gallery in Londen beschikt over een museumwinkel met een uitgebreid aanbod aan producten, waaronder;

Kunstreproducties: De winkel verkoopt hoogwaardige reproducties van vele beroemde kunstwerken uit de verzameling van de National Gallery. Deze omvatten prints, posters en reproducties op canvas. De winkel heeft een uitgebreide collectie boeken en tentoonstellingscatalogi over de collectie en tijdelijke tentoonstellingen van de National Gallery. **Papierwaren en geschenken:** De winkel heeft verschillende soorten papierwaren, zoals notitieboeken, pennen en potloden, en unieke geschenken geïnspireerd door de collectie van de National Gallery, waaronder sieraden, huishoudelijke artikelen en speelgoed. **Kunstbenodigdheden:** De winkel verkoopt ook kunstbenodigdheden, waaronder verf, penselen en doeken, voor aspirant-kunstenaars.

De National Gallery winkel biedt 87 producten gerelateerd aan Van Gogh. Dit zijn: zes items in kleding, drie soorten van tassen, één boek, één kerstversiering, negen custom prints, acht woonaccessoires, één mok, vijf prints en posters, vier puzzels, drie papierwaren en één portemonnee. Het meest voorkomende motief van de producten zijn Van Goghs *Zonnebloemen* en *Korenveld met cipressen*. Maar er zijn ook producten met het motief van bloeiende *Amandelbomen* en *Irissen* te vinden.

De klanten kunnen kiezen uit T-shirts, sweatshirts, sokken en scrunchies. De meubels en woonaccessoires die we aanbieden zijn stoelen, lampenkappen, kussenhoezen, onderzetters en een beker voor warme drankjes. De goedkoopste posters zijn € 180. Nadien zullen er stoelen voor ongeveer € 160 worden aangeboden. Voor ongeveer € 10 kunt u een theedoek met zonnebloemmotief aanschaffen.

4.4.1 Toegevoegde waarde

De National Gallery is, net als het MoMA, een van de beroemdste musea ter wereld. Het heeft bijzondere producten in het assortiment, zoals stoelen of een kroonluchter. Hoewel deze producten onconventioneel zijn, kennelijk vanwege hun specifieke kenmerken, volume en gebruik, koopt een groot percentage van de klanten ze niet. De klant kan meerdere tot tientallen mokken, sleutelhangers, sjaals, enz. hebben en gebruiken. Hij kan ze eenvoudigweg uitstellen of wijzigen. Consumenten hebben in de regel minder kroonluchters en denken meer na over hun aankoop, omdat ze deze doorgaans niet zomaar kunnen verwisselen of opbergen. Net als het Van Gogh Museum biedt de National Gallery een duurzame container voor het nuttigen van drankjes: een thermosbeker. Anders dan bij het Van Gogh Museum, dat een duurzame fles aanbiedt van duurzaam materiaal van een duurzaam bedrijf, is bij de National Gallery niet bekend welk bedrijf deze maakt en of de thermoskan van duurzaam materiaal is gemaakt.

Het National Gallery-assortiment kan eerder worden geclassificeerd als een *professioneel model*. Onder zijn producten biedt het museum ook specifieke niet-traditionele objecten aan voor een beperkte groep klanten. Tegelijkertijd biedt het ook minder specifieke producten aan, zoals stropdassen etc. Sommige modeaccessoires zijn gemaakt van hoogwaardige materialen (bijvoorbeeld een sjaal van 100% zijde). Integendeel, voor sommige producten is het niet mogelijk om de beschrijving ervan te vinden, inclusief waar ze van gemaakt zijn.

4.5 Vergelijking

Het Van Gogh Museum is de meest onderscheidende webshop. Er is een uniek webdesign gebruikt voor de website van het Van Gogh Museum, inclusief de webshop. Deze webshop is in de kleuren van de iconische Van Gogh schilderijen die in dit museum hangen. Andere musea kunnen zich dat niet veroorloven, omdat zij andere werken tentoonstellen dan die van Vincent van Gogh. Qua webdesign is het Kröller-Müller Museum het meest conservatief. Op mobiele apparaten zijn sommige productafbeeldingen wat onscherp. Alle webshops zijn aangepast voor gebruik op zowel computers als mobiele apparaten. De MoMA-webshop is de

enige met twee aparte versies, vanwege de Japanse markt. In het MoMA zijn veel van de werken van Japanse kunstenaars te vinden. De meerderheid van het MoMA wordt gevormd door Amerikaanse en Europese kunstenaars. Een onderscheidend kenmerk van de MoMA webshop dat niet op andere webshops te vinden is, zijn de verschillende soorten lidmaatschapsprogramma's.

Het Kröller-Müller Museum daarentegen heeft geen boeken die specifiek aan Van Gogh of zijn werk zijn gewijd. Het MoMA biedt één boek over Van Gogh aan, dat gaat over *De sterrennacht*. In de National Gallery zijn er twee boeken en twee kleurboeken in de boekenafdeling.

De motieven die de producten in het Van Gogh Museum domineren zijn *Zonnebloemen*, *Amandelbloemen* en *Irissen*. Kröller-Müller biedt vooral producten met de motieven *Caféterrassen bij nacht* en *Roze perzikkbomen*. In de National Gallery kunnen bezoekers vooral kiezen uit *Zonnebloemen* en *Korenvelden met cipressen*. Het icoon in het MoMA is de *De sterrennacht*, die op veel producten is afgedrukt. Interessant is dat de bekende afbeelding van *De aardappeleters* bijna niet op de producten voorkomt. De reden is waarschijnlijk dat dit beeld nogal somber is. In combinatie met modeproducten, souvenirs, keukengerei enz. zou het niet veel kopers trekken. De kleurrijke en aantrekkelijke schilderijen van Van Gogh daarentegen geven de producten een denkbeeldige positieve en vrolijke energie waar de meeste kopers naar toe lijken te trekken. Een ander interessant feit is dat het Kröller-Müller Museum veel producten aanbiedt met het motief van het schilderij *Roze perzikkbomen*, hoewel het meer bekende Van Gogh schilderijen in zijn collectie heeft. Dit kan zijn omdat dit schilderij net zo mooi en aantrekkelijk is als de zeer populaire *Amandelbloemen*.

Het Van Gogh museum biedt producten aan in verschillende prijscategorieën. De meeste producten zijn duurder, maar dat betekent niet dat ze voor veel mensen onbetaalbaar zijn. Het gevolg van de hogere prijzen voor producten is dat deze producten van hoge kwaliteit en duurzaam zijn, of in samenwerking met ontwerpers zijn gemaakt. Deze prijzen zijn niet hoger dan andere duurzame en hoogwaardige producten op de markt. Van Gogh Museum heeft ook een uitgebreide collectie high-end artikelen, waaronder sieraden. Sommige daarvan zijn zelden betaalbaar. In de meeste categorieën zijn er ook goedkopere en goedkopere stukken. Bij Kröller-Müller daarentegen zijn alle stukken betaalbaar. MoMA verkoopt sommige stukken voor een hoger bedrag dan andere musea. Mokken in andere musea kosten

bijvoorbeeld ongeveer 23 euro, terwijl mokken in het museum ongeveer 10 euro kosten. Bij de National Gallery zijn alle stukken betaalbaar.

Qua productassortimentclassificatie bevindt elk museum zich op een hoger niveau dan het basismodel. Het Van Gogh Museum en de National Gallery hebben een breed assortiment aan interessante producten. Het Van Gogh Museum loopt nog steeds ver voor op de National Gallery. Het voldoet aan de meeste ontwerpkenmerken, waaronder duurzaamheid voor veel van zijn producten. Ook de samenwerking met lokale merken en artiesten creëert meerwaarde. Het assortiment van National Gallery omvat daarentegen objecten voor een smalle doelgroep. Daarnaast vinden we nog diverse andere items gemaakt van kwaliteitsmaterialen voor een bredere doelgroep. Het Van Gogh Museum vervult echter de toegevoegde waarde van veel meer van zijn producten. Het Kröller-Müller Museum en MoMA beantwoorden aan een nogal geavanceerd model. Hoewel MoMA een relatief klein aantal producten aanbiedt, werkt het samen met wereldberoemde merken en omvat hun assortiment ook originele LEGO-sets. Hieraan moet ook worden toegevoegd dat MoMA een groot aantal andere artiesten heeft. Hoewel ook het Kröller-Müller Museum niet exclusief aan Van Gogh is gewijd, is het aantal kunstenaars in dit museum niet zo groot als het MoMA. Dit is de reden dat het assortiment met Van Gogh-motieven niet zo groot is. De meerwaarde van sommige producten van het Kröller-Müller Museum schuilt in de kwaliteit van de materialen.

5 VAN GOGHS MOTIEVEN OP PRODUCTEN – HIGH FASHION EN SLOW FASHION, SIERADEN EN SLOW FASHION

In dit hoofdstuk worden de luxe juwelen van twee bekende merken besproken die zijn geïnspireerd op het werk van Van Gogh. Het in Wenen gevestigde FreyWille, een van de bekendste merken, heeft een beeld gecreëerd dat is geïnspireerd door de kunst. Erwin Pearl uit New York heeft een collectie met werken van Vincent van Gogh. Eigenlijk zijn beide merken een beetje Weens. De oprichter van Erwin Pearl is geboren in Wenen.

5.1 FreyWille

FreyWille is een Oostenrijks luxemerk dat zich specialiseert in het maken van high-end emailen sieraden en accessoires, met name voor de dames. Het bedrijf heeft zijn inspiratie gehaald uit verschillende bronnen, waaronder kunst, architectuur en de natuur.

FreyWilles belangrijkste inspiratiebronnen zijn kunstenaars die actief waren in de late 19e en vroege 20e eeuw. FreyWille gebruikt hun iconische elementen in haar ontwerpen, met behulp van heldere, felle kleuren en ingewikkelde patronen, om opvallende sieraden en accessoires te creëren.

De ontwerpers van het bedrijf reizen vaak de wereld rond om inspiratie op te doen en bezoeken musea, galerijen en culturele bezienswaardigheden om ideeën voor nieuwe ontwerpen op te doen.

Door hun unieke combinatie van felle kleuren, ingewikkelde patronen en elegante vormen zijn de ontwerpen van FreyWille uniek.

FreyWille sieraden zijn geïnspireerd door deze kunstenaars: Sandro Botticelli, Paul Gauguin, Hundertwasser, Gustav Klimt, Claude Monet, Alphonse Mucha, Sophie Taeuber-Arp, Vincent van Gogh. Naast deze geïnspireerde collecties, creëerde FreyWille de *Magic Sphinx* collectie, die is geïnspireerd door de geest van FreyWille, het kleurrijke *Ode to Joy*, *Folkloric Masterpiece* geïnspireerd op de Russische volkskunst, *Pharao Egypt* met elementen uit de kunst van het oude Egypte en "Hommage à Venise" waarvan de muze Venetië, Italië is.

De producten van FreyWille omvatten voornamelijk sieraden, die in twee basiscategorieën zijn onderverdeeld (18kt gouden sieraden en *Classic*, ook gouden), zijden sjaals en schrijfwaren. Deze producten zijn geïnspireerd door bovengenoemde kunstenaars en vormen zo de afzonderlijke "Hommage à ..." -collecties.

Het bedrijf biedt deze soorten sieraden aan in beide sieradencategorieën: Hangers, hangers met ketting, armbanden, kettingen, oorsieraden en ringen.

Naast sieraden maakt FreyWille zijden sjaals: gavroche's (53 x 53 cm), carré's (90 x 90 cm), satijnen sjaals en pashmina's. Hommage à Vincent van Gogh is echter alleen vertegenwoordigd in de gavroche sectie. Eén gavrosche kost €105. (FreyWille)

5.1.1 Hommage à Vincent van Gogh

Dankzij Van Gogh zijn de volgende design collecties bij FreyWille geïnspireerd op deze schilderijen: *Fleurs D'Or Jour*, *L'amandie*, *Éternité*, *Provence*, *Vincent!*, *Wedding*.

5.1.2 Fleurs D'Or Jour

Fleurs D'Or Jour is gebaseerd op Van Goghs schilderijen van *Zonnebloemen*. FreyWille biedt in totaal 13 producten met dit ontwerp aan. Dit zijn vier soorten oorbellen, vier soorten armbanden, drie hangers en twee ringen. Het specifieke element van het *Fleurs D'Or Jour* ontwerp is dat FreyWille dit design uitsluitend in combinatie met 18kt witgoud aanbiedt. De Best Seller van dit ontwerp is de brede ring *Diva* met een prijs van € 605,00. Het goedkoopste sieraad van dit ontwerp is de *Miss* ring voor € 465,00. De duurste is de massieve *Contessa* armband kost € 1.325,00.

5.1.3 L'amandier

Het ontwerp *L'amandier* is het enige dat in andere subcategorieën is onderverdeeld. *L'amandier Rouge Éclat*, *L'amandier noir* en *L'Armandier* turquoise werden gecreëerd met inspiratie door Van Goghs *Amandelbloesem*. Zoals de Franse naam suggereert, omvatten de creaties rood, zwart en het klassieke turkoois.

Het rode *L'amandier Rouge Éclat* ontwerp bevat dertig juwelen. Deze omvatten acht armbanden, acht oorbellen, zeven hangers, drie ringen en één type horloge. Dit ontwerp is gemaakt in combinatie met geel goud. De bestseller is de vinger *Miss* voor € 440,00. Het goedkoopste sieraad is de hanger "*Carré*" voor € 355,00. Het duurste stuk is een horloge type *Helena* voor € 2.695,00.

Het *L'amandier noir* ontwerp omvat negen juwelen. Drie soorten hangers, twee armbanden twee ringen en twee soorten oorbellen. Het ontwerp is gecombineerd met geel goud. De bestseller is de armband type *Miss* met een prijs van 880,00 €. Het goedkoopste product is de ring type *Miss* voor € 440,00, anderzijds is het duurste product de massieve armband *Donna* voor de prijs van € 1.075,00.

De juweliers hebben 24 producten gecreëerd in het *L'Armandier turkoois* design. Daaronder zijn acht soorten armbanden, zeven soorten oorbellen, vijf soorten hangers, twee soorten ringen en één soort horloges. Dit ontwerp wordt aangeboden in combinatie met geelgoud. De bestverkochte is de ring type *Miss* voor € 440,00. Het goedkoopste item is de hanger type *Carré* voor € 355,00. Het duurste item met het *L'Armandier turkoois* ontwerp is het *Helena* horloge voor € 2.695,00.

De drie subcategorieën van het *L'Armandier*-design verschillen enigszins in het aantal aangeboden producten. De zwarte versie bevat de minste producten, de rode versie de meeste. De turquoise versie, die qua kleur het meest lijkt op een schilderij van Van Gogh, bevat 24 producten. De bestseller van de ontwerpen van *L'Armandier* zijn de *Miss*-juwelen. Dit zijn ringen en, in het geval van de turquoise versie, een armband. Alle sieraden met dit ontwerp zijn gemaakt in combinatie met geel goud. Het goedkoopste product van dit design is de turquoise *Carré* hanger voor € 355,00. Het duurste product is het horloge van het type *Helena* voor € 2.695,00, in turkoois of rood. De prijzen voor elk producttype variëren niet afhankelijk van de subcategorie (kleur) van het *L'Armandier* ontwerp.

5.1.4 Provance

Van Goghs schilderijen met cipressen, met name het schilderij *Korenvelden met cipressen*, dienden als inspiratie voor de inrichting van *Provance* (FreyWille). Deze collectie omvat in totaal 37 objecten. Op drie na worden ze allemaal aangeboden in twee verschillende combinaties - met witgoud of geelgoud. Concreet gaat het om: vijf soorten hangers, vijf

soorten oorbellen, vier soorten armbanden en, drie soorten horloges, twee soorten ringen en één schrijfpen. De schrijfpen en één type horloge worden alleen in combinatie met geel goud vervaardigd. De hangers kunnen worden gekocht in combinatie met verschillende soorten kettingen. De bestseller van deze collectie is de *Miss* ring voor €440. Het goedkoopste item uit de *Provance* collectie is de *Carré* hanger voor € 355, het duurste item is het *Picadilly Circus* horloge in witgoud voor € 2.850.

5.1.5 Éternité

Het ontwerp van *Éternité* is gebaseerd op Van Goghs *Sterrennacht*. Dit ontwerp heeft de meest uiteenlopende soorten sieraden. In totaal behoren 47 soorten sieraden tot deze collectie. Deze sieraden zijn gemaakt in combinatie met geelgoud en sommige sieraden zijn ook gecombineerd met witgoud. Sommige horloges worden aangeboden in combinatie met verschillende kleurenbandjes van krokodillenhuid. FreyWille heeft twaalf soorten oorbellen, acht soorten hangers, acht soorten armbanden, vijf soorten ringen en twee soorten horloges gemaakt in het *Éternité*-design. De bestseller is de *Miss* ring voor € 440. De goedkoopste uit de *Éternité*-collectie is de *Carré*-hanger in geel goud voor € 355. Het duurste item uit deze collectie is het *Picadilly Circus* horloge in witgoud voor € 2.850.

5.1.6 Vincent!

De gedurfde en flitsende *Vincent!* collectie toont onder andere Van Goghs stoel en bed uit het schilderij *De slaapkamer*, Van Goghs strooien hoed, een schilderspalet, een zonnebloem en het opschrift *Vincent*. Deze voorwerpen steken af tegen de lichtblauwe achtergrond. De collectie bevat 13 soorten sieraden. Ze zijn allemaal gecombineerd met geel goud. De sieraden omvatten vier soorten oorbellen, vier soorten hangers, vier soorten armbanden en één soort ring. De bestseller van de collectie is de hanger *Carré*, die € 355 kost. Het is tevens het goedkoopste artikel. Het duurste stuk van de collectie is de armband van het type *Contessa* voor € 1.265.

5.1.7 Wedding Collection

De bruidscollectie is gebaseerd op het schilderij *Amandelbloesem*, net als de *L'amandier*-collectie. Je zou kunnen zeggen dat deze collectie een lichtroze variant is van de *L'amandier*-collectie. Maar de bruidscollectie heeft een eigen categorie en is specifiek in zijn uitvoering. De sieraden zijn aangevuld met diamanten naast 18kt goud. De bruidscollectie bestaat uit elf juwelen. FreyWille biedt ook een cadeauset - een ring en een ketting. Klanten kunnen kiezen uit vier soorten oorbellen, drie hangers, twee ringen en een armband. De bestseller van deze collectie is de delicate Aurora-armband ter waarde van € 1.315. Het is ook het goedkoopste item in de bruidscollectie. Het duurste item is de *Luna Piccolissima* oorbellen met in totaal twintig diamanten voor prijs van € 6.055.

5.2 Erwin Pearl

Het sieradenmodemerk Erwin Pearl, opgericht in New York in 1952, verkoopt een breed scala aan sieraden, waaronder kettingen, armbanden, oorbellen en ringen, en ook - niet-sieraden accessoires. Het merk staat bekend om hun hoogwaardige vakmanschap. Veel van Erwin Pearl's sieraden bevatten vaak natuurlijke materialen zoals parels, stenen en schelpen. De ontwerpen variëren van klassiek tot eigentijds. (Erwin Pearl)

De werken van Vincent van Gogh collectie uit het Van Gogh Museum dienen als inspiratie voor de Van Gogh-collectie. Het Van Gogh Museum in Amsterdam heeft zijn officiële zegel van goedkeuring gegeven aan elk van deze prachtige stukken, die allemaal met de hand zijn gemaakt in de Verenigde Staten. Elk stuk wordt geleverd met een pakket met een certificaat van echtheid, een geschiedenis van Van Gogh, een zelfportret en het schilderij waarop het gebaseerd is, met de herkomst van het originele schilderij op de achterkant gedrukt. De informatie over het schilderij die op het sieraad staat, is ook aanwezig op de webshop van het bedrijf.

Erwin Pearl heeft een collectie van 114 objecten in Van Gogh. Deze omvatten armbanden, kettingen, oorbellen, ringen, tassen & portemonnees, manchetknopen, zonnebrillen, sjaals. De producten hebben de volgende motieven: *Irissen*, *Zonnebloemen*, *Paard*, *Zelfportret met vilthoed*, *Schedel en Korenveld met kraaien*,

Het duurste item is een collier met *Irissen* voor € 495. Het goedkoopste artikel is een zijden sjaal van 14cm x 14cm voor € 55. Armbanden kosten van € 175 tot € 475, kettingen van € 220 tot € 380, oorbellen van € 115 tot € 280, ringen van € 114 tot € 125, handtassen van € 220 tot € 495, alle soorten manchetten kosten € 175 en sjaals kosten van € 55 tot € 260.

Sommige producten van Erwin Pearl lijken qua vorm en ontwerp op die van FreyWille. Erwin Pearl zet in wezen kopieën van Van Gogh schilderijen op hun producten. FreyWille daarentegen laat zich inspireren door de werken van Van Gogh, die hun sieradenontwerpers en designers naar eigen inzicht aanpassen. Toch kun je bij FreyWille sieraden in één oogopslag zien op welk schilderij de ontwerpers zich hebben laten inspireren. Op het eerste blik lijkt het voor sommigen zelfs alsof de sieraden de schilderijen zelf kopiëren, hoewel dit niet het geval is en het geen 1:1 kopieën zijn.

5.3 Vergelijking

Het merk FreyWille is de inspiratie door de werken van beroemde kunstenaars (er zijn maar enkele uitzonderingen, zoals de collectie *Ode to Joy*, enz). Erwin Pearl laat zich ook inspireren door enkele van zijn collecties, zoals de botanische tuinen in New York. Vincent Van Gogh is de enige kunstenaar op wiens werken Erwin Pearl haar producten heeft gebaseerd. Erwin Pearl werkt voor deze collectie samen met het Van Gogh Museum. FreyWille daarentegen verkrijgt licenties van meerdere instellingen of personen - zij werkt dus niet rechtstreeks samen met één museum. Beide bedrijven werken met verschillende Van Gogh schilderijen. FreyWille heeft in haar *Hommage à Vincent van Gogh* collectie nog meer subcollecties die geïnspireerd zijn op één Van Gogh schilderij. Eén subcollectie - van *Amandelbloesem* - is zelfs onderverdeeld in nog meer subcollecties - een turquoise versie, een rode versie en een zwarte versie, plus een speciale roze trouwersie. Bij Erwin Pearl daarentegen zitten alle Van Gogh-producten in één collectie, die producten met verschillende soorten schilderijen omvat. Er is geen verdere verdeling in meerdere collecties bij Erwin Pearl te vinden. FreyWille biedt in zijn Van Gogh-collectie veel meer sieraden aan dan Erwin Pearl. Erwin Pearl is echter ook gespecialiseerd in andere soorten accessoires, hoewel sieraden de boventoon voeren.

Erwin Pearl producten kosten over het algemeen minder dan FreyWille producten. Het duurste type Erwin Pearl product kost over het algemeen minder dan de meeste producten van

FreyWille. Dit kan onder andere komen doordat FreyWille andere materialen gebruikt, zoals meer karaats goud. De ontwerpers van FreyWille ontwerpen zelf sieraden op basis van schilderijen van kunstenaars, dus ze hebben meer werk aan het product omdat ze het schilderij daadwerkelijk nabouwen. Natuurlijk zijn er nog andere factoren die de prijsstelling beïnvloeden.

5.4 Beperkte uitgave

In dit hoofdstuk worden enkele limited editions van luxe of duurzame merken besproken die zich op verschillende manieren door Van Gogh hebben laten inspireren. Sommige hebben zich slechts terloops door het werk van Van Gogh laten inspireren, andere hebben hun producten als canvas voor Van Gogh gebruikt.

5.4.1 Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent heeft een deel van zijn lente/zomercollectie aan verschillende kunstenaars gewijd in 1988, waaronder Van Gogh, Piet Mondriaan en anderen. Twee zijden jaszjes van Van Gogh, geïnspireerd op *Zonnebloemen* en *Irissen*, waren de duurste die op een veiling in het hogere segment werden verkocht. (Elle)

Saint Laurent gebruikte Van Goghs levendige en kleurrijke werken, zoals *De sterrennacht*, *Irissen* en *Zonnebloemen* als belangrijkste invloed voor deze collectie. Het spectrum van levendige kleuren, opvallende patronen en scherpe silhouetten in de lijn deden denken aan de esthetiek van de kunstenaar. (The Cut)

5.4.2 Maison Margiela

Het Parijse haute couture merk Maison Margiela werd opgericht op de grondbeginselen van non-conformiteit en norm-busting. maisonmargiela De Martin Margiela najaarscollectie 2014 liet zich inspireren door verschillende kunstenaars, waaronder Vincent van Gogh. De collectie liep ook door de textielgeschiedenis. (Couture Notebook) De Britse couturier John Galliano, die op dat moment in 2014 werd benoemd tot creatief directeur, gebruikte zijn beeldtaal om de grammatica van Maison Margiela te ontwikkelen en een nieuwe technische te ontwikkelen

die de status van het huis als unieke en onafhankelijke entiteit in de wereld van luxe verstevigt. De ontwerper drukte Van Goghs stempel op de jurk met elementen van het schilderij *Irissen*. (Maison Margiela)

5.4.3 Luis Vuitton

In 2017 creëerde kunstenaar en ontwerper Jeff Koons de limited edition *Masters Collection* (Magazine Horse). Jeff Koons staat bekend om zijn "Balloon Dog" serie, die een hond uit opblaasbare ballonnen voorstelt. (Magazine Horse)

Deze serie vertegenwoordigt enkele van de meest iconische werken van vijf meesters van de schilderkunst. *La Gioconda* van Da Vinci, *De Gimblette* van Fragonard, *De Tijgerjacht* van Rubens, *Mars, Venus en Cupido* van Titiaan en *Korenveld met Cypressen* van Van Gogh.

De ontwerpen werden verwerkt in verschillende accessoires en handtassen, zoals *Speedy*, *Keepall* en *Nerverfull* (Louis Vuitton) tassen. De handtassen van *Masters* zijn versierd met de naam van de auteur van elk werk in grote letters. Op elke tas staat een klein konijnenaccessoire - een soort Jeff Koons-teken. (Harbers Bazaar)

5.4.4 Moschino

In 2018 liet het modemerken Moschino zich inspireren door Van Goghs schilderij *Boeket bloemen*. De creatief directeur Jeremy Scott stuurde een model de catwalk op dat een bloemenjurk droeg die werd versierd door een gigantische rode strik. De rode strik stelde de rode bloem voor - het middelpunt van het schilderij van Van Gogh. (Elle)

Benadrukt moet worden dat het in het geval van Moschino slechts om een lichte inspiratie van het werk van Van Gogh ging. Men zou misschien deze inspiratie op het eerste gezicht niet kunnen herkennen.

5.4.5 Off-White

In 2019 creëerde het modehuis Off-White een collectie genaamd *VAN GOGH by Off-White c/o Virgil Abloh* (Hypebeast). Deze collectie bevatte accessoires en kleding geïnspireerd op

deze Van Gogh schilderijen: *Zonnebloemen*, *Korenveld met kraaien* en *Zelfportret met ingezwachteld oor*. In de ontwerpen werden Van Goghs typische kleurelementen verwerkt.

Virgil Abloh was betrokken bij een samenwerking met het Van Gogh Museum. Een van de doelen van de samenwerking was het werk van Van Gogh te introduceren bij een nieuwe generatie fans.

De collectie *VAN GOGH by Off-White c/o Virgil Abloh* was exclusief verkrijgbaar in het Van Gogh Museum in Amsterdam en in geselecteerde Off-White winkels. (Hypebeast)

5.4.6 APOH London

Het in Londen gevestigde modelabel *A piece of history* (APOH) is gespecialiseerd in het maken van one-of-a-kind, limited-edition kledingstukken die zijn ingegeven door historische gelegenheden, locaties en figuren. James Faulkner, een ontwerper en zakenman, lanceerde het bedrijf in 2015 met het doel een modelijn te ontwikkelen die op creatieve en onderscheidende wijze de geschiedenis en cultuur viert.

De uitgebreide borduur-, druk- en appliquetechnieken die in de kledingcollecties van APOH worden gebruikt, laten vaak historische locaties, monumenten en kunst zien. Het Tudor tijdperk, de Koude Oorlog, de Franse Revolutie en zelfs de ruimterace hebben allemaal gediend als inspiratie voor de creaties van het merk. Naast vele andere onderwerpen en kunstenaars heeft APOH een deel van de collectie gewijd aan Vincent van Gogh.

Het doel van APOH is om kleding te ontwerpen die er niet alleen fantastisch uitziet, maar ook een verhaal vertelt en op unieke wijze de geschiedenis herdenkt. (APOH London)

De Vincent van Gogh-collectie biedt in totaal 22 producten: acht soorten T-shirts, zeven sweatshirts, drie soorten canvas tassen, twee soorten trainingspakken en twee soorten petten. Het duurste product zijn de sweatshirts, die € 50 kosten. Het goedkoopste product zijn de petten, die € 17 kosten. APOH heeft de volgende schilderijen van Van Gogh in de producten verwerkt: *De Sterrennacht*, *Amandelbloesem*, *Zonnebloemen* en Van Goghs zelfportretten. In de meeste gevallen namen de ontwerpers van APOH niet gewoon een schilderij en drukten dat als een print op een bepaald kledingstuk. Bijna alle stukken hebben een spoor van APOH-ontwerpers in zich. De ontwerpers veranderen bijvoorbeeld de kleuren van de afbeeldingen, minimaliseren ze tot contouren of maken er collages van. Een van de producten bevat een combinatie van *De Sterrennacht* en *Zonnebloemen*. Driekwart van de

blauwe lucht is in de warme kleuren van de *Zonnebloemen* afbeelding. De sterren zijn vervangen door zonnebloemen en de cipres is een wit silhouet. Sommige producten bevatten tekst. Daartoe behoort de tekst *Vincent, Amsterdam* maar ook diverse motto's en meer doorlopende teksten. Sommige doen denken aan handschriften, andere zijn klassieke gedrukte lettertypes.

5.4.7 MUD Jeans

In 2012 richtte Bert van Son MUD Jeans op. Op dat moment had hij meer dan 30 jaar ervaring in de mode-industrie. Waaronder het feit dat het leven van fabrieksarbeiders extreem zwaar is, en dat de eindeloze vraag naar materiaal, door de explosieve productie, het milieu verpest. De oprichter wilde het anders doen.

Vandaag de dag is MUD Jeans een voorbeeldig circulair modebedrijf. Het bedrijf heeft besloten jeans te produceren omdat het een van de meest vervuilende artikelen in de mode is. Ze gebruiken 7.000 liter water en vervelende chemicaliën. Jaarlijks worden er meer dan 1 miljard spijkerbroeken verkocht. Er kan een enorme impact zijn van het recyclen van jeans en het gebruik van biologisch katoen. (MUD Jeans)

Het bedrijf streeft naar een manier waarop jeans gemakkelijk kunnen worden hergebruikt, gerecycled en geupcycled. Ze gebruiken bijvoorbeeld leren labels, maar in plaats daarvan bedrukte. Versleten jeans worden versnipperd, in stukken gesneden en vermengd met nieuw katoen. MUD jeans prijzen zijn €100 voor rokken en €130-€150 voor broeken.

5.5 Vergelijking

De meeste van deze merken gebruikten bloemmotieven voor hun beperkte uitgaven, die geïnspireerd waren door Van Gogh. Een ander populair niet-bloemig motief is *De sterremacht*. De bloemen en kleuren die Van Gogh gebruikte voor zijn bloemenschilderijen zijn zeer aantrekkelijk. Daarom hebben ze meer koopkracht dan een somber schilderij van Van Gogh zoals *De aardappeleters*. Het schilderij *De slaapkamer* heeft bijvoorbeeld ook vrolijke en aangename kleuren, maar het verwerken ervan in een outfit is voor de meeste mensen misschien niet esthetisch of aantrekkelijk. Florale patronen geven meer gelegenheid

voor enige symmetrie (absolute symmetrie wordt niet bedoeld). Florale patronen zijn heel gebruikelijk in de mode.

Het merk Louis Vuitton gebruikte *Korenveld met cipressen* voor zijn handtassen. De producten met dit motief in de *Masters Collection* vallen op door hun lichte en blauwe kleur en ogen heel zacht en rustig, in tegenstelling tot andere producten in deze collectie, die een nogal donker karakter hebben. In tegenstelling tot sommige van de andere genoemde merken dienen de Louis Vuitton producten in hun *Masters Collection* als canvas voor de schilderijen. De schilderijen zijn op geen enkele manier veranderd, maar ze zijn duidelijk bijgesneden om esthetisch bij het product te passen. Jeff Koons legde dus de nadruk op de kunstenaar en zijn werk in zijn ontwerpen en gaf er voorrang aan, of zette het tenminste op hetzelfde niveau als het merk zelf. APOH London combineert in sommige producten meerdere Van Gogh schilderijen tegelijk. Aan sommige producten heeft zij teksten toegevoegd. Dit maakt haar significant anders dan de andere genoemde merken.

5.6 Fast fashion

Dit hoofdstuk gaat over fast fashion merken die het werk van Van Gogh in hun producten hebben verwerkt. Hetzij als een beperkte oplage of in verschillende afzonderlijke producten. Sommige van deze merken hebben een slechtere reputatie dan andere als het gaat om fast fashion.

5.6.1 H&M

De Zweedse fast fashion-keten heeft zijn collectie uitgebreid met een pyjama set met motieven van Van Goghs schilderijen, waarin het personage SpongeBob uit de gelijknamige animatieserie is verwerkt. Op het T-shirt staat de afbeelding *Zelfportret met verbonden oor*. In plaats van Van Gogh is SpongeBob afgebeeld. Elementen als Van Goghs jas, het hoofddekseel en het gebonden oor zijn gehandhaafd. De korte broek draagt het motief van het schilderij *De Sterrennacht* en *Zelfportret met verbonden oor*. Het hoofd van SpongeBob met het verbonden oor uit de hierboven beschreven afbeelding is meerdere malen in de sterrenhemel gestoken.

Op het T-shirt staat het opschrift *Spongebob Van Gogh*, een combinatie van de naam van de stripfiguur en Vincent Van Gogh. De oorspronkelijke prijs van de pyjama set was 25 €, later werd de prijs verlaagd tot 12 €. H&M heeft kritiek gekregen op het gebruik van prints waarvoor zij geen licentie hebben.

5.6.2 Pull&Bear

Het Spaanse fast fashion merk Pull&Bear heeft een kledinglijn uitgebracht met prints van verschillende kunstenaars. Onder hen Van Gogh. *Lang gras met vlinders*, *Korenveld met cipressen*, *Rieten huisjes in Cordeville*, *Vaas met bloemen*. Naast de prints van de schilderijen zijn de T-shirts ook voorzien van tekst. Het T-shirt met de opdruk *Korenveld met cipressen* is het enige groene exemplaar en kost € 20. Ook dit T-shirt heeft een tekst met de naam van de kunstenaar, de naam van het schilderij, het jaar van ontstaan, de afmetingen en de kunstvorm - olieverf op doek. De andere T-shirts zijn wit en kosten € 16. Het T-shirt met de opdruk *!Rieten huisjes in Cordeville* is het enige dat het kenmerkende blauwe opschrift *“Vincent”* bevat. De andere witte T-shirts bevatten, net als het groene, een korte beschrijving van het schilderij, waaronder de titel, de naam van de kunstenaar, het jaartal en de wijze van ontstaan. Het T-shirt *"Lang gras met vlinders"* bevat ook de tekst *“The National Gallery”*, de naam van de galerie waarin het schilderij zich bevindt. In de herencollectie is een grijs T-shirt verkrijgbaar, maar de stijl van de opdruk en de snit zijn anders dan die van de T-shirts in de damescollectie. De opdruk - de afbeelding staat op de achterkant van het shirt. Er is alleen een klein detail van de afbeelding op de voorkant van het shirt. Er staat ook een korte beschrijving van de afbeelding op beide zijden van het T-shirt, inclusief de naam en het jaar van creatie.

Pull&Bear heeft een serie unisex sweatshirts gemaakt. De sweatshirts zijn verkrijgbaar in zwart of wit. Hun prijs is € 35. De prints staan op de achterkant van het sweatshirt. Het bedrijf koos de volgende Van Gogh schilderijen voor de prints: *De sterrennacht*, *Zonnebloemen* en *Korenveld met cipressen*, die ook in de dames T-shirt collectie verschenen. De prints gaan, net als de T-shirts, vergezeld van informatie over het werk.

5.6.3 Vans

In 2018 heeft Vans een limited edition van *Van Gogh Fashion* (Vans) uitgebracht. De collectie bevat sneakers, T-shirts en jassen die zijn bedrukt met enkele van de meest

herkenbare schilderijen van de productieve kunstenaar. Op de Vans-merk slip-on schoenen, die zijn bedrukt met Van Goghs schedel, rugzak, baseballcap en high-tops, zijn details aangebracht die het handschrift van de kunstenaar nabootsen. Elk item heeft een lijst met historische feiten over het kunstwerk.

5.6.4 JOOM

JOOM is geen modemerken. JOOM is een platform voor de verkoop van verschillende goederen, waaronder kleding, en geen kledingmerk op zich. Op de e-commercesite JOOM wordt een scala aan andere producten aangeboden, waaronder accessoires, cosmetica, elektronica en huishoudelijke artikelen. Veel van de dingen die op het platform worden geplaatst, worden aangeboden door individuele verkopers of kleine bedrijven, en het is een wereldwijde online marktplaats die kopers en verkopers bij elkaar brengt. De bedrijfsstrategie van JOOM, dat optreedt als digitale tussenpersoon tussen kopers en verkopers, is gebaseerd op het nemen van een commissie van elke transactie die op de site plaatsvindt. Bij veel producten is niet duidelijk door wie ze geleverd worden.

De webshop biedt talloze modestukken met verschillende Van Gogh-motieven. Naast de klassieke prints zijn sommige producten ook voorzien van cartooneske (soms zelfs karikaturale) versies van Van Goghs schilderijen. Sommige producten zijn voorzien van grappige motieven. Bijvoorbeeld een product met de slogan *I can't hear haters* op een print van Van Gogh met een geblinddoekt oor. Andere prints bevatten woordrijmen met het woord *van*, wat vrachtwagen betekent in het Engels. Een andere woordspeling is het woord *van*, waarvan de uitspraak lijkt op die van het Engelse "one", namelijk één. Sommige motieven van Van Gogh zijn als collage verbonden met andere artistieke of popcultuurelementen. In sommige producten zijn motieven van Van Gogh verwerkt, zoals het *Meisje met de parel* van Jan Vermeer, *De schreeuw* van Edvard Munch of een poster uit de serie *Stranger Things*. De prijzen van producten met een Van Gogh-thema op deze webshop variëren van €6 tot €50.

5.6.5 SheIn

Shein is waarschijnlijk het grootste online only modebedrijf. Het merk begon als een website waar consumenten trouwjurken konden kopen. In het midden van de jaren 2010 was het uitgebreid met alle soorten mode, ook al is de overgrote meerderheid van de gebruikers nog steeds vrouw.

Met duizenden nieuwe producten die elke week worden geproduceerd om de laatste trends bij te houden, is het nu de vernieuwer van een nieuwe snelle modegeneratie. Shein voegt elke dag 2.000 nieuwe producten toe aan haar marktplaats. Shein heeft ook met succes het tijdperk van de sociale media omarmd, meer dan enig ander modemerkt, samenwerkend met honderden influencers voor strategische marketinginitiatieven en gebruikmakend van Facebook, Instagram, Pinterest en TikTok om hun goederen te promoten. Shein heeft talrijke promoties en aanbiedingen om gebruikers te verleiden geld uit te geven en terug te blijven komen om meer uit te geven, net als veel andere Chinese apps. Het ontvangen van ten minste drie promo's bij het eerste gebruik van het programma is praktisch vereist.

Het is verrassend dat de achtergrond van het bedrijfsgedeelte van het bedrijf zo verborgen is, gezien de uitgebreide aanwezigheid op het web. Van Chris Xu, de oprichter van het bedrijf, is alleen bekend dat hij is afgestudeerd aan de universiteit van Qingdao en dat hij een SEO-expert is geweest.

Om haar producten zo snel te kunnen produceren, werkt Shein samen met honderden kledingfabrikanten in Guangzhou, China. Shein eist dat de fabrikanten haar eigen bestel- en verwerkingssysteem gebruiken, wat ervoor zorgt dat vrijwel alle producten aan de normen van het bedrijf voldoen.

Shein verkoopt geen producten in China, in tegenstelling tot veel Chinese fabrikanten die dat wel doen. In plaats daarvan concentreert Shein zich uitsluitend op de wereldmarkt. Shein genereerde 30 miljard dollar in 2022, dat is een stijging van 91% ten opzichte van de 15,7 miljard dollar die het in 2021 verdiende. Het heeft naar schatting 74,7 miljoen actieve shoppers. De Shein-app werd in 2022 200 miljoen keer gedownload, waarmee het de meest gedownloade winkelapp van dat jaar was. Voorspellingen stellen dat Shein gewaardeerd zal worden op \$68 miljard vooruitlopend op een potentieel eind 2023. (Business of Apps)

Als men zoekt op de term "Van Gogh", biedt Shein in totaal 16 producten met Van Gogh motieven. Eén van de producten is een notitieboekhoes met het motief *De sterrennacht*. De andere producten zijn kleding, waaronder een sjaal met het motief *De sterrennacht*. Dit

motief komt ook op andere producten voor. Daarnaast zijn er ook *Zonnebloemen* en *Amandelbloesem*. De sjaal kost €2,50, de blouses kosten tussen de €21 en €78, en de jurken kosten tussen de € 46 en € 102. Zoeken op termen als *sterrennacht* of *amandelbloesem* levert de website geen producten op.

Kleding met Van Gogh motieven wordt op Shein gepresenteerd door het merk MOTF, specifiek in de *MOTF X Iconic Artists collectie* (Shein). Het merk MOTF biedt op Shein elegante stukken aan, waaronder sieraden.

5.7 Vergelijking

De meeste van deze merken zijn niet zo conservatief in hun themakeuze als luxe en duurzame merken. Zij gebruiken uiteenlopende motieven, ook minder bekende. Uitzonderingen zijn Shein en Vans, die vasthouden aan de bekende motieven *Amandelbloesem*, *De sterrennacht* en *Zonnebloemen*. Sommige merken negeren het werk van Van Gogh volledig en combineren het willekeurig met andere culturele of popculturelelementen. Voor sommige producten worden teksten gebruikt - sommige zijn humoristisch bedoeld, cartooneske trekjes, enz.

H&M en Pull&Bear bieden Van Gogh-producten aan in vergelijkbare prijsklassen. Deze producten verschillen qua prijs of ontwerp niet van andere producten binnen deze merken. Omgekeerd verkoopt SheIn sommige Van Gogh-producten voor een veelvoud van de prijs die hun klanten voor deze producten gewend zijn. JOOM biedt betaalbare artikelen aan, waarvan sommige zeer goedkoop zijn.

6 SOUVENIRS

Dit hoofdstuk behandelt de souvenirs die met het werk van Van Gogh verbonden zijn. Drie bedrijven die zich bezighouden met de verkoop van souvenirs zullen worden geanalyseerd. Deze winkels zijn Fridolin, Hollandwinkel en Hollandse souvenirs. Het eerste bedrijf komt uit Zuid-Duitsland en richt zich onder andere op souvenirs die te maken hebben met Europese kunstenaars. De andere twee bedrijven komen uit Nederland en bieden natuurlijk producten aan die vooral met Nederland te maken hebben.

6.1 Fridolin

Volgens hun website staat het merk Fridolin voor origineel denken en mooi design. Het familiebedrijf Fridolin begon als een kleine houten speelgoedwinkel aan de rand van het Zwarte Woud in Duitsland en is uitgegroeid tot een middelgrote onderneming die wereldwijd klanten bedient met modieuze, praktische producten.

Sinds 1985 verheugt Fridolin zijn consumenten door inventieve assortimenten in een aantrekkelijke presentatie, flexibiliteit in levering en een betrouwbare klantenservice.

Omdat deze miniatuur kunstwerken een hoge kwaliteit bieden die iedereen zich kan veroorloven en kunst en kunstenaars in onberispelijke druk presenteren, zijn de Fridolin producten al lang niet meer weg te denken uit museumwinkels over de hele wereld.

Fridolin ontwikkelt artikelen voor deze artiesten of kunstzinnige stijlen (het aantal artikelen tussen haakjes is het aantal door dit bedrijf aangeboden artikelen in verband met de artiest): Pieter Bruegel d. Ältere (8), Edgar Degas (12), Albrecht Dürer (10), Fridolin graphics (6), Art Nouveau / Jugendstil (38), La Bohème / Adolfo Hohenstein (1), Wassily Kandinsky (21), Paul Klee (5), Gustav Klimt (61), August Macke (3), Franz Marc (7), Maria Sibylla Merian (12), Claude Monet (21), Lotte Reiniger (6), James Rizzi (17), Egon Schiele (6), Chat Noir / Theophile Steinlen (16), Vincent van Gogh (50), Rosina Wachtmeister (81).

Van Gogh werd met zijn 50 producten overtroffen door slechts twee Oostenrijkse kunstenaars – Gustav Klimt en Rosina Wachtmeister. Van Goghs objecten omvatten een paraplu, verschillende soorten portefeuilles, tassen en kleine zakjes, zakspiegels, muziekdoozjes, magneten, tabbladen, brillenkokers, een notitieboekje, brilreinigungsdoekje, onderzetters en origami.

De producten omvatten de volgende Van Gogh-motieven: *Amandelbloesem*, *De sterrennacht*, *Zonnebloemen*, *Caféterras bij nacht*, *Irissen* en *Korenveld met cipressen*. De goedkoopste artikelen zijn de onderzetters, origami en brillenkokers, die   4,95 kosten. Het duurste artikel is een paraplu van   29,80.

6.1.1 Toegevoegde waarde

Het Fridolin assortiment wordt geclassificeerd als een *basismodel*. Dit assortiment bestaat uit de gebruikelijke eenvoudige producten. Hun toegevoegde waarde is cultureel en functioneel, bijvoorbeeld een boodschappentas of een cosmeticatas. De prijzen van de producten zijn laag. De producten zijn niet gemaakt van hoogwaardige materialen.

6.2 Hollandwinkel

De online retailer Hollandwinkel is in 2002 van start gegaan. Het richt zich op de verkoop van Nederlandse snuisterijen, cadeaus en goederen. Klompen, kaas, stroopwafels, Delfts Blauw keramiek, tulpenbollen en andere traditionele Nederlandse goederen behoren tot de vele producten die ze verkopen. Het bedrijf is gevestigd in Nederland en biedt wereldwijde verzending van zijn goederen. Daaronder ook 208 producten met Van Goghs motieven: sokken, sleutelhangers, onderzetters, verschillende soorten van tassen, postkaarten, troopwafels in blik, puzzels, mokken, manchetknoppen, pepermunt in blikje, chocolade, pennen, matten, theedoeken, keukenschort, spaarpot, boekenleggers, klomp flesopener, vaas, mokjes, kaasplank met mes, pinnetjes, sjaals, brillenkokers, spiegeldoosjes, notitieboekjes, oorbellen, brillendoekjes, stropdas, servetten, dienblad, theezakjeshouder, pennentui, kerstboom ornamenten, paraplu's, huisje miniatuur, asbak, muziekdoozje, presse papier, speelkaarten, tulpenvaas, tumbler glazen, peper en zoutsel, pillendoosjes, shotglas, cadeaukaart, melkzeep, portemonnees, bagagelabel, borrelset en fietsminiatuur.

Hollandwinkel biedt de volgende motieven op haar producten: *Zonnebloemen*, *De sterrennacht*, *Irissen*, *Amandelbloesem*, *De slaapkamer*, *Caféterras bij nacht* en Van Goghs zelfportretten. Het goedkoopste artikel is een onderzetter voor   1,50, het duurste artikel is een tulpenvaas voor à 120. Sokken kosten   5, sjaals variëren van   12 tot   25, stropdassen kosten   15, sleutelhangers variëren van   1,50 tot   5.

6.2.1 Toegevoegde waarde

Hollandwinkel wordt, net als Fridolin, qua assortiment geassocieerd als *basismodel*. Op de webshop zijn artikelen verkrijgbaar die voldoen aan culturele en functionele basiseisen. Net als bij Fridolin kunnen we producten vinden zoals boodschappentassen, onderzetters etc. De prijs van de producten is laag en de producten zijn ook niet gemaakt van hoogwaardige materialen.

6.3 Hollandse souvenirs

De Nederlandse webwinkel genaamd Hollandse-souvenirs is gespecialiseerd in de verkoop van snoisterijen en cadeaus die met Nederland te maken hebben. De webwinkel is gestart in 2012. Er is een breed scala aan goederen verkrijgbaar, waaronder wafels, klompen, tulpenbollen, Delfts Blauw porselein, Nijntje producten, Nederlandse kazen en andere regionale specialiteiten. Daarnaast verkopen ze kleding, accessoires en huishoudelijke artikelen met Nederlandse thema's, zoals vlaggen, windmolens en kanalen. Mensen uit de hele wereld kunnen online Nederlandse snoisterijen en geschenken kopen omdat het bedrijf internationaal verzendt.

Deze webshop biedt 229 producten aan met Van Gogh motieven: magische vouwkaart, verschillende soorten van notitieboekjes, magneten, magnetische boekenleggers, pens, sleutelhangers, theezakjes, speelkaarten, dienbladen, mini-mints, pillendoosjes, lepelhouder, servetten, paspoortmapje, keycords, cadeaupapier, sokken, portemonnees, spiegeldoosjes, onderzetters, mokjes, pasjes houders, spaaklomp, klomp-opener, borstelklomp, gevelhuisje, pannenset, stroopwafels in blik, chocolade, wandplaat, shoppers, manicuresetje, puzzel in koker, asbak, toilettassen, handwaaiers, theedoeken, make-up tasje, sjaals, stropdas, brillenkoker, muismat, nekkussen, paraplu's, keukenschorts, badlaken en miniaturen van fiets.

Hollandse-souvenirs bieden een schat aan Van Gogh-motieven: *Zonnebloemen*, *Amandelbloesem*, *De sterrennacht*, Van Goghs zelfportretten, *Irissen* en *Caféterras bij nacht*.

Het goedkoopste item is een vouwkaart voor € 1,50, het duurste item is een miniatuurfietsje voor € 40. De prijzen van tassen variëren van € 12 tot € 28. De prijzen van sokken variëren van € 5 tot € 7. Sjaals variëren van € 16 tot € 19.

6.3.1 Toegevoegde waarde

Hollandse souvenirs soortgelijke artikelen als de vorige twee bedrijven. In tegenstelling tot hen hebben Hollandse souvenirs echter behoorlijk interessante producten in hun assortiment, bijvoorbeeld stroopwafels. Ze bieden een breder assortiment met interessantere producten. Hierdoor kan het Hollandse souvenirsbedrijf met zijn assortiment worden opgenomen in het *geavanceerd model*.

6.4 Vergelijking

Fridolin verschilt van de andere twee souvenirwinkels. Fridolin verkoopt een beperktere selectie van souvenirs. Het werd ook vele jaren eerder opgericht. Het biedt producten aan van vele kunstenaars. De andere twee winkels daarentegen richten zich op Nederlandse zaken. Zij bieden volleerde levensmiddelen aan (bijvoorbeeld kaas of stroopwafels). Alle winkels bieden betaalbare goederen aan. Het goedkoopste artikel bij Fridolin is ongeveer € 5. Bij de Nederlandse winkels is het laagst geprijste product € 1,50.

Het beste en interessantste assortiment wordt aangeboden door de firma Hollandse souvenirs, die tevens de enige is waarvan het assortiment kan worden gematcht met het *geavanceerd model*. De andere twee bedrijven bieden eenvoudige producten aan die vaak te vinden zijn in kleine souvenirwinkels of in diverse musea. Alle musea bieden vergelijkbare of identieke producten aan, bijvoorbeeld boodschappentassen. Ook Hollandse souvenirs bieden producten met een grotere toegevoegde waarde, zoals stroopwafels in een doosje met de motieven van Van Goghs schilderijen.

Conclusie

De conclusie van deze academische scriptie vat de resultaten en inzichten samen die zijn verkregen tijdens de analyse, waarbij het verband tussen de kunst van Van Gogh en het commerciële gebruik ervan in verschillende sectoren zoals slow fashion en fast fashion, toerisme en design is onderzocht. Ook werd onderzocht hoe sommige bedrijven en instellingen de erfenis van Van Gogh benaderen, in een poging zijn stijl te behouden en te gebruiken om duurzaamheid en educatie onder de aandacht te brengen. Anderzijds werd vastgesteld dat sommige bedrijven het werk van Van Gogh ten koste van alles proberen te commercialiseren, ook al komt hun gebruik ervan niet overeen met zijn tijd en stijl. De resultaten van deze scriptie laten zien dat de kunst van Van Gogh nog steeds erg in trek is en dat zijn invloed op veel gebieden merkbaar is.

De meest populaire Van Gogh motieven die voor commerciële doeleinden worden gebruikt zijn bloemmotieven. Hiertoe behoren met name de *Zonnebloem* en het *Amandelbloesem*. Een niet-bloemig, zeer populair motief is *De sterrennacht*. Een ander populair bloemmotief is *Irissen*. Een vrij populair niet-bloemig motief is de schilderijenreeks *Kornveld met cipressen*. Sommige bedrijven voegen op grote schaal de zelfportretten van Van Gogh, zijn naam en teksten die met deze kunstenaar te maken hebben (bijvoorbeeld een beschrijving van het schilderij, zoals in een museum, etc.) toe aan hun producten.

Deze motieven zijn populair in de handel, onder meer omdat ze felle kleuren bevatten en aantrekkelijk zijn. Bovendien zijn ze gemakkelijker te verwerken op het productoppervlak - ze zijn bijvoorbeeld gemakkelijker te verdelen, terwijl de inhoud van het schilderij, zoals bloemen, bloemblaadjes of sterrenhemel in Van Goghs weergave, behouden blijft. Schilderijen als *De sterrennacht* en *Korenvelden met cipressen* zijn populair, wat modeproducten betreft, omdat de daarin afgebeelde lucht goed kan worden bewerkt. Deze luchten zijn abstract genoeg geschilderd om op zichzelf esthetisch aantrekkelijk te zijn op verschillende producten. De cipressen die op de originele schilderijen zijn afgebeeld komen ofwel niet op de producten voor, ofwel werken ze esthetisch goed omdat ze bijna als een silhouet verschijnen dat niet met details van de omgeving afleidt. Dit zou moeilijker zijn met schilderijen zoals *De slaapkamer* en *Caféterras bij nacht*, waar de inhoud van het schilderij zou kunnen verdwijnen wanneer het wordt aangepast aan het oppervlak van het product. Niettemin verkopen sommige merken deze motieven. Dit zijn echter vooral souvenirs of

boekomslagen. Het beeld van *De aardappeleters* bijvoorbeeld moet zich ook aanpassen aan het product. Dit is echter nauwelijks als product aanwezig. In tegenstelling tot *De slaapkamer* en *Caféterras bij nacht*, die felle kleuren hebben, is het beeld van *De aardappeleters* somber. Daardoor zou het waarschijnlijk niet opvallen qua populariteit bij kopers. Van Goghs zelfportretten zijn te vinden op voorwerpen zoals mokken. In de mode zijn ze overwegend vertegenwoordigd: fast fashion merken maken vaak een karikatuur van deze portretten en voegen er verschillende opschriften aan toe die geen verband houden met Van Goghs kunst. Bijvoorbeeld woordspelingen of teksten die bedoeld zijn om te amuseren. Sommige van deze producten steken de draak met Van Goghs oor. Fast fashion-producten worden soms ook gecombineerd met popcultuurelementen of werken van andere kunstenaars. Men zou kunnen zeggen dat dit de erfenis van Van Gogh ondermijnt en zelfs respectloos is ten opzichte van zijn persoon.

De classificatie van het museumassortiment toont verschillende niveaus boven het basismodel. Het Van Gogh Museum overtreft de National Gallery aanzienlijk, omdat het voldoet aan talrijke ontwerpkenmerken, waaronder duurzaamheid en lokale samenwerkingsverbanden, die toegevoegde waarde bieden. Omgekeerd biedt de National Gallery items voor een nichepubliek maar bevat ook diverse producten van hoge kwaliteit voor een breder publiek. Het Van Gogh Museum blinkt uit in de toegevoegde waarde van zijn productassortiment, terwijl het Kröller-Müller Museum en het MoMA zich houden aan een meer geavanceerd model. Het MoMA werkt samen met gerenommeerde merken en biedt originele LEGO sets aan, zij het met een kleiner assortiment. Hoewel het Kröller-Müller Museum niet exclusief gewijd is aan Van Gogh, verklaart het beperkte kunstenaarsassortiment het kleinere assortiment met Van Gogh-motieven. Bepaalde producten van het Kröller-Müller Museum blinken uit in materiaalkwaliteit, wat bijdraagt aan hun meerwaarde.

Hollandse souvenirs onderscheidt zich met haar assortiment als enige volgens het geavanceerd model. Andere bedrijven presenteren eenvoudigere producten die in verschillende winkels of musea verkrijgbaar zijn. Alle musea bieden vergelijkbare tot identieke producten aan, terwijl Hollandse souvenirs waarde toevoegt in de vorm van bijvoorbeeld een stroopwafeldoosje met motieven van Van Goghs schilderijen.

Wat de prijzen betreft, zijn er opmerkelijke verschillen tussen bedrijfstakken. De prijzen van fast fashion en slow fashion verschillen natuurlijk aanzienlijk. Toch kent slow fashion niet alleen stukken die financieel niet toegankelijk zijn. Sommige duurzame bedrijven

die niet high fashion zijn, bieden producten aan tegen prijzen die een vrij brede groep mensen kan betalen. De prijzen voor deze duurzame Van Gogh producten zijn in lijn met andere duurzame producten - niet beduidend lager maar ook niet beduidend hoger. Op het gebied van souvenirs zijn er in sommige gevallen merkbare prijsverschillen tussen souvenirwinkels en museumwinkels. Museumwinkels hebben hogere prijzen, omdat ze vaak werken met ontwerpers of merken die de kwaliteit van de producten garanderen. Toch zijn er ook voor musea betaalbare producten verkrijgbaar. Sommige musea bieden productsoorten aan in meerdere prijscategorieën, bijvoorbeeld dure luxe sjaals gemaakt van hoogwaardige materialen gemaakt door een gerenommeerde ontwerper, en omgekeerd goedkopere sjaals gemaakt van goedkopere materialen die niet zijn gemaakt door een gerenommeerde ontwerper of kunstenaar.

Het Van Gogh Museum speelt bij meerdere bedrijven een grote rol. Werkt samen met andere bedrijven aan producten. Een deel van deze producten wordt rechtstreeks door het Van Gogh Museum verkocht. Van Gogh mag ook zeker gezien worden als een grote vertegenwoordiging van de Nederlandse bedrijven waarmee het Van Gogh Museum samenwerkt, waardoor deze bedrijven de kans krijgen om beter zichtbaar te worden op de wereldmarkt, aangezien dit museumbezoekers trekt van over de hele wereld.

Musea verkopen de overgrote meerderheid van die producten die de motieven bevatten van de schilderijen die het museum bezit. In het geval van het Nederlandse Kröller-Müller museum zijn er ook een aantal motieven die ook in het Nederlandse Van Gogh museum te vinden zijn. Aangezien Van Gogh een wereldwijd erkende kunstenaar is wiens motieven goed werken in producten, is het geen wonder dat zijn werk het domein van de kunst overstijgt naar handel en producten.

Het is dus duidelijk dat de volgende kenmerken belangrijk zijn bij de commercialisering van Van Goghs motieven: of zij aantrekkelijk zijn, hun kleuren, hun vermogen om zich aan te passen aan het oppervlak van het product zonder hun esthetische aantrekkingskracht te verliezen, de populariteit van de afbeelding als zodanig en de terugkerende elementen in het schilderij, zoals de bloemen of de sterren en wolken in de lucht.

Aangezien Van Gogh een wereldwijd erkende kunstenaar is wiens motieven goed werken in producten, is het geen wonder dat zijn werk het domein van de kunst overstijgt naar handel en producten.

Bibliografie

- De Leeuw 1995** – Ronald de Leeuw: *Introduction: the Van Gogh Museum as a National Museum, 1973-1994* in *Van Gogh Museum Journal*. 1995. P. 9, 19.
- Ding/Sen/Yi 2022** – Bu Yi Ding, Li He Sen & Wang Shu Yi: *Design demand of souvenirs to improve the brand value of museums* in *Museum Management and Curatorship*. 2022. P. 7-17.
- Fletcher/Grose 2012** – Kate Fletcher, Linda Grose: *Fashion & Sustainability*. Laurence King Publishing, London, 2012. P. 84.
- Beverly 2004** – Gordon Beverly: *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary* in *The Journal of Popular Culture*. Vol. 20. 2004. P. 135 – 139.
- Hofer 2006** – Monika Hofer: *Von Kultur zu Kult: Merchandising als Beitrag zur emotionalen Kundenbindung in österreichischen Kulturinstitutionen*. FH Krems, Krems, 2006. P. 86 – 88, 90 – 95.
- Ives 2006** – Colta Feller Ives: *Vincent Van Gogh: The Drawings*. Metropolitan Museum of Art, New York, 2006. P. 56 – 58, 122 – 123, 144 – 146, 294 – 296, 330 - 332.
- Kirchberg/Toepler 2010** – Volker Kirchberg, Stefan Toepler: *Museums and merchandising* 2010. P. 160-167.
- Ha-Brookshire/Lo 2018** – Chris K. Y. Lo, Jung Ha-Brookshire: *Sustainability in Luxury Fashion*. Springer Nature Singapore, Singapore, 2018. P. 54-55.
- Marich 2005** – Robert Marich: *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Focal Press, Waltham, 2005. P. 115 – 118.
- Naifeh/Simth 2011** – Steven Naifeh, Gregory White Smith: *Vincent Van Gogh: de biografie*. Bert Bakker, Amsterdam, 2011. P. 60 – 64.
- Porter 2015** – Lynnette Porter: *Van Gogh in Popular Culture*. McFarland, Jefferson, 2015. P. 67 – 69, 70 – 74.
- Reisinger/ Steiner 2016** – Yvette Reisinger, Carol J. Steiner: *Van Gogh merchandise: A comparative study on the impact of two-dimensional and three-dimensional stimuli on purchase intention*. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016-07. P. 28-36.

Russel 2014 – Peter Russell: *Delphi Complete Works of Vincent van Gogh*. Delphi Classics, Hastings, 2014. P. 63, 81.

Seebohn 2001 – Joachim Seebohn: *Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis: 1.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2001. P. 149.

Shurvell 2017 – Joanne Shurvell: *Fantastic Forgeries: Paint Like Van Gogh: A Step-by-Step Course to Painting Van Goghs Classic Artworks*. Race Point Publishing, London, 2017. P. 12-13.

Wallace 1969 – Robert Wallace: *The World of Van Gogh (1853—1890)*. Time-Life Books, New York, 1969. P. 70

Wettstein 2022 – Floria Wettstein: *Business and Human Rights: Ethical, Legal, and Managerial Perspectives*. Cambridge University Press, Cambridge, 2022. P. 336.

APOH London: apoh.london [online, cit. 2023-04-021].<https://apoh.london/pages/c-o-n-t-a-c-t>

Aventu: Why Merchandise Is So Important For Artists. aventu.com [online, cit. 2023-01-09].
<https://www.atvenu.com/post/importance-of-merchandise>

Beddinghouse: Duurzaamheid. Beddinghouse.com [online, cit. 2023-02-14].
<https://www.beddinghouse.com/nl/duurzaamheid>

Sellfy: 10 bestselling merchandise items in 2023 (profit + popularity). Blog.sellfy.com [online, cit. 2023-04-14].<https://blog.sellfy.com/top-merchandise/>

Couture Notebook: Fall 2014 Haute Couture: Maison Martin Margiela inspired by Poiret, Lampas and Van Gogh. couturenotebook.com [online, cit. 2022-08-24].
<https://couturenotebook.com/best-haute-couture-blog/2014/07/10/maison-martin-margiela-fw-2014-poiret-lampas-and-van-gogh>

David Curry: Shein Revenue and Usage Statistics. Businessinfoaps.com [online, cit. 2023-04-21].
<https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>

Dopper: Duurzaamheid. Dopper.com [online, cit. 2023-02-14].
<https://dopper.com/nl/sustainability>

Erwin Pearl: About Erwin. Erwinpearl.com [online, cit. 2023-03-09].
<https://www.erwinpearl.com/pages/about-erwin>

FreyWille: Inspiration Van Gogh. Freywille.com [online, cit. 2023-03-09].

<https://shop.freywille.com/our-world/inspiration-van-gogh.html>

Sara Pistola Grille: Masters: Jeff Koons's New Collection For Louis Vuitton.

magazinehorse.com [online, cit. 2022-09-05].

<https://www.magazinehorse.com/en/masters-jeff-koonss-new-collection-for-louis-vuitton/>

Harpers Bazaar: Louis Vuitton – Neverfull Back. harpersbazaar.com [online, cit. 2022-09-

05]. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a22523815/louis-vuitton-neverfull-bag/>

Hypebeast: Off White X Van Gogh Museum Collaboration. Hypebeast.com [online, cit.

2022-09-05]. <https://hypebeast.com/2020/6/virgil-abloh-off-white-van-gogh-museum-collaboration-details>

Kröller-Müller Museum: krollermuller.nl [online, cit. 2022-03-06].

<https://krollermuller.nl/en/organization>

LOOQI: About Us. Loqi.eu [online, cit. 2023-02-14]. <https://www.loqi.eu/pages/about-us>

Masion Margiela: masionmargiela.com [online, cit. 2022-09-05].

<https://www.maisonmargiela.com/en-cz/>

MoMA Design Store: Store.moma.org [online, cit. 2022-03-05]. <https://store.moma.org>

MrWissens2Go: Die Wahrheit über H&M. 2017. [online, cit. 2023-01-27].

<https://www.youtube.com/watch?v=iCrFm56hguo>

MUD Jeans: Our Story. Mudjeans.eu [online, cit. 2023-04-021].

<https://mudjeans.eu/pages/our-mission-about-us>

Museum of Mondern Arts: Moma.org [online, cit. 2022-03-05].

<https://www.moma.org/about/>

National Gallery: nationalgallery.org [online, cit. 2022-03-06].

<https://www.nationalgallery.org.uk>

New York Times: Oscar de la Renta and Narciso Rodriguez – Refreshing the Dress.

Nytimes.com [online, cit. 2022-09-05].

<https://www.nytimes.com/2011/09/15/fashion/rodarte-oscar-de-la-renta-and-narciso-rodriquez-continue-refreshing-the-dress.html>

Nylon: nylon.com [online, cit. 2023-01-09]. <https://www.nylon.com/fashion/fan-made-merch-turning-a-passion-for-pop-music-into-a-business>

Sellfy: sellfy.com [online, cit. 2023-01-09]. <https://sellfy.com/es/sell/merchandise/>

Simplicissimus: Shein Exposed: Der schlimmste Fashion-Konzern der Welt. 2022. [online, cit. 2023-01-27]. <https://www.youtube.com/watch?v=2Go4Npf1hYU>

The Cut: YSL Revisits the Van Gogh Moment. Thecut.com [online, cit. 2022-08-24]. <https://www.thecut.com/2014/04/ysl-revisits-the-van-gogh-moment.html>

Van Gogh Museum: Vangoghmuseum.nl [online, cit. 2022-03-06]. <https://www.vangoghmuseum.nl>

Resumé

Deze masterscriptie ging over de werken van Vincent van Gogh en hun gebruik voor commerciële doeleinden. Het theoretische gedeelte was gewijd aan geselecteerde werken van Van Gogh, merchandising, verschillende musea waar de belangrijkste werken zich bevinden en de toegevoegde waarde van de assortimenten. Het praktische gedeelte analyseerde de commerciële sectoren waarin Van Goghs motieven voorkomen. Deze sectoren zijn museumwinkels, mode en design en souvenirs.

Het werk analyseerde welke motieven er in afzonderlijke bedrijfstakken worden gevonden en hoe bedrijven daarmee omgaan. Verder richtte het werk zich op de prijzen en vergelijking van deze motieven binnen afzonderlijke sectoren, inclusief de verschillen tussen slow fashion en fast fashion.

Resumé in het Engels

This master thesis dealt with the works of Vincent van Gogh and their use for commercial purposes. The theoretical part was devoted to selected works by Van Gogh, merchandising, different museums where the most important works are located and the added value of the assortments. The practical part analysed the commercial sectors in which Van Gogh's motifs appear. These sectors are museum stores, fashion and design and souvenirs.

The work analysed what motifs are found in individual industries and how companies deal with them. Furthermore, the work focused on the pricing and comparison of these motifs within individual sectors, including the differences between slow fashion and fast fashion.

Resumé in het Tsjechisch

Tato diplomová práce se zabývala díly Vincenta van Gogha a jejich využitím pro komerční účely. Teoretická část se věnovala vybraným Van Goghovým dílům, merchandisingu, vybraným muzeím, kde se hlavní díla nacházejí, a přidané hodnotě daných sortimentů. Praktická část analyzovala komerční odvětví, v nichž se Van Goghovy motivy objevují. Těmito odvětvími jsou muzejní obchody, móda a design a suvenýry.

Práce analyzovala, které motivy se vyskytují v jednotlivých odvětvích a jak s nimi firmy nakládají. Dále se práce zaměřila na cenotvorbu a srovnání těchto motivů v rámci jednotlivých odvětví, včetně rozdílů mezi pomalou a rychlou módou.

ANOTACE

Jméno autora: Gabriela Vrzalová

Název fakulty a katedry: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra nederlandistiky

Název diplomové práce: Van Goghs motieven en hun commercieel gebruik

Anglický název diplomové práce: Van Gogh's Motifs and their Commercial Use

Český název diplomové práce: Van Goghovy motivy a jejich komerční využití

Vedoucí práce: Prof. Dr. Hubert van den Berg

Počet znaků: 132 094

Počet stran: 77

Počet příloh: 0

Počet použitých zdrojů: 43

a) literární zdroje: 17

b) internetové zdroje: 24

c) videa: 2

Klíčová slova: art in fashion, commerce, fast-fashion, juwelen, kunst, merchandising, museum, sieraden, slow-fashion, souvenirs, Vincent Van Gogh

Krátká charakteristika: Tato diplomová práce se zabývá využitím motivů Van Goghových obrazů v komerčním světě. Především v módě a špercích, suvenýrech a muzejních obchodech.