



# **motivaction**

**research and strategy**

**Management summary**

**Herhaling onderzoek kunstkopers**

**Nederlandse Galerie Associatie**

TEFAF 2014



**Achtergrond, doel- en probleemstelling**

**Pagina 3**



**Overkoepelende conclusies**

**Pagina 5**



**Samenvatting resultaten**

**Pagina 7**



**Bijlage**

**Pagina 13**

Op verzoek van de Nederlandse Galerie Associatie (NGA), in naam van Guus Broos en Karine Verloren van Themaat, heeft Motivaction International B.V. een herhalingsonderzoek naar de vraag naar beeldende kunst in Nederland uitgevoerd. Het onderzoek is tot stand gekomen met steun van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en het Mondriaan Fonds.

Motivaction heeft in 2006 en 2010 in opdracht van de NGA onderzoek uitgevoerd naar de aankoop van beeldende kunst. In 2006 is door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek de kunstcarrière van kunstleneren en -kopers inzichtelijk gemaakt. In 2010 lag de focus alleen op kunstkopers en -verzamelaars en is ingezoomd op culturele en economische ontwikkelingen die de omgang met beeldende kunst beïnvloeden. In 2014 ligt de focus opnieuw op kunstkopers en kunstverzamelaars en op de belangrijkste ontwikkelingen die hun (koop)gedrag beïnvloeden.

De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit particuliere kunstkopers en verzamelaars die in de afgelopen 3 jaar kunst gekocht hebben. Potentiële kunstkopers zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Binnen de groep kunstkopers maken we onderscheid naar:

1) Koopfrequentie:

- Incidentele kunstkopers: in de afgelopen 3 jaar hebben zij 1 tot 2 keer kunst gekocht (n=139, 39% van het totaal)
- Frequente kunstkopers: in de afgelopen 3 jaar hebben zij 3 keer of vaker kunst gekocht (n=219, 61% van het totaal).

2) Kunst kopen, al dan niet om een verzameling op te bouwen:

- Verzamelaars: kopen kunst met als doel een collectie op te bouwen (n=131, 37% van het totaal)
- Niet-verzamelaars: kopen kunst, niet met als doel een collectie op te bouwen (n=227, 63% van het totaal).



De doelstelling voor het onderzoek luidt:

**Inzicht bieden in de effecten van de huidige maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen op de vraag naar beeldende kunst van particulieren en verzamelaars, teneinde de NGA, het Mondriaan Fonds en het ministerie van OCW in staat te stellen vraag en aanbod optimaal op elkaar af te stemmen.**

De afgeleide probleemstellingen zijn:

- Op welke wijze beïnvloeden maatschappelijke en culturele ontwikkelingen het aankoopgedrag van beeldende kunst door particulieren en verzamelaars?
- Op welke wijze beïnvloeden economische ontwikkelingen (financiële crisis) het aankoopgedrag van beeldende kunst door particulieren en verzamelaars?
- Welke ontwikkelingen zijn er waar te nemen op het gebied van de aankoop van beeldende kunst door particulieren en verzamelaars in vergelijking met de metingen van 2006 en 2010?



## Ontwikkelingen in het aankoopgedrag

- De frequentie van het kopen van kunst is weinig veranderd in de afgelopen 3 jaar. Het lenen van kunst is wel toegenomen in frequentie. 1 op de 3 kunstkopers is minder kunst gaan kopen in de afgelopen 3 jaar. Kleinere budgetten en de economische crisis zijn voor velen de reden daarvan. Er is een ongeveer even grote groep die meer kunst is gaan kopen. Bij hen wordt de verandering in aankoopgedrag teweeggebracht door de beschikbaarheid van een groter budget en meer tijd om zich te oriënteren.
- De economische crisis heeft invloed gehad op het aankoopgedrag van kunstkopers, zowel van frequente als incidentele kunstkopers. Incidentele kunstkopers lijken minder aankopen te doen en vaker te kiezen voor aankopen in een lagere prijsklasse. Een deel van de verzamelaars houdt het aantal kunstaankopen tegen de trend in op peil en besteedt soms zelfs meer aan kunst. Omdat dit onderzoek zich niet richt op de effecten van de economische crisis onder potentiële kunstkopers, kunnen over deze groep geen uitspraken worden gedaan.
- Kunstkopers zien ook een rol weggelegd voor de overheid om het kopen van kunst in de samenleving te bevorderen. Velen zijn van mening dat er meer aandacht voor kunst in het onderwijs en in de media moet komen, en dat de overheid kunst meer moet promoten.
- De galerie blijft het belangrijke verkooppunt voor beeldende kunst. Er is echter wel een neerwaartse trend te zien in het aantal mensen dat kunst heeft gekocht bij een galerie. Het kopen van kunst via online platforms is in opkomst. In totaal heeft een derde van de kunstkopers weleens online kunst gekocht. In 2010 was dat nog 13% en in 2006 9%.

## Toekomstperspectief

- Het toekomstperspectief is onveranderd ten opzichte van 2010. De meeste kunstkopers verwachten geen verandering in hun aankoopgedrag in de komende 3 jaar.
- Galeriers kunnen kunstkopers stimuleren om kunst te kopen door ook kunst in lagere prijsklassen aan te bieden en door zowel in de galerie als op de website duidelijk de prijzen te vermelden.



## KunstKoop

- De KunstKoop regeling is in vergelijking met de meting van 2010 bekender geworden onder kunstkopers. Slechts 1 op de 10 kunstkopers is niet bekend met de regeling.
- Nog altijd wordt de KunstKoop regeling zeer aantrekkelijk gevonden en veel gebruikt. Twee derde overweegt in de toekomst gebruik te maken van de KunstKoop regeling. Dat is echter een daling ten opzichte van de meting van 2010. Redenen om geen gebruik te maken van de regeling zijn dat men liever geen geld leent en/of dat men geen financiële ondersteuning nodig heeft. De kunstmarkt heeft te lijden onder de economische laagconjunctuur en dat heeft ook zijn weerslag op het gebruiken en overwegen van financiële regelingen zoals de KunstKoop regeling.
- Over het algemeen heeft men in de afgelopen 3 jaar minder gebruikgemaakt van financiële regelingen om kunst aan te kopen. De verwachting voor de toekomst is dat men daar nog minder gebruik van zal gaan maken.
- De KunstKoop regeling kan aantrekkelijker gemaakt worden door het leenbedrag te verruimen, zowel het minimale als het maximale leenbedrag. Ook is men van mening dat het ideële karakter van de KunstKoop regeling meer benadrukt moet worden. Daarnaast is er nog steeds een vrij grote groep kunstkopers die graag bij nog meer galeries gebruik willen maken van de regeling.

## Oriëntatie

- In de oriëntatiefase zijn galeries, beurzen en evenementen nog altijd een belangrijke informatiebron. Hier is echter ook een verschuiving naar online te zien. Veel van de offline kanalen (bijv. bezoek aan galeries, tips van kennissen) worden minder gebruikt om te zoeken naar informatie over beeldende kunst. Diverse online kanalen nemen toe in populariteit. Ook zoeken steeds meer kunstkopers informatie online nadat ze een galerie hebben bezocht.
- Passief komt de meeste informatie over beeldende kunst naar de kunstkopers toe via de media en via e-mail. Ongeveer een tiende van de kunstkopers blijft op de hoogte via sociale media.





## Samenvatting resultaten



## Aankoop- en leengedrag

- Het aantal kunstleneren is gelijk gebleven ten opzichte van 2010, de frequentie van het aantal geleende kunstwerken is echter gestegen. Het aantal kunstleneren is niet gestegen door de jaren heen, maar de frequentie waarmee deze groep kunst leent is wel gestegen. Ruim een kwart (28%) heeft de afgelopen drie jaar 6 keer of vaker een kunstwerk geleend. In 2010 was dit nog 13%, een stijging van 15%.
- In 2014 geeft 39% aan de afgelopen drie jaar 1 à 2 kunstwerken gekocht te hebben. 36% heeft 3 tot 5 kunstwerken gekocht en een kwart kocht 6 keer of vaker een kunstwerk. Wanneer de trends over de afgelopen acht jaar geanalyseerd worden, blijkt dat kunstkopers niet minder vaak kunstwerken zijn gaan kopen, maar wel minder vaak dure kunstwerken zijn gaan kopen. Het aantal aankopen is ongeveer gelijk gebleven, het budget is echter verminderd. Er is een stijging te zien in het aantal aankopen in de lagere prijsklassen (21% kocht kunstwerken van minder dan € 500,-, in 2010 was dat 15%).



## Economische recessie

- Een derde van de kunstkopers geeft aan dat de economische recessie van invloed is geweest op het koop/leen gedrag van beeldende kunst. Men geeft vooral aan dat het budget verminderd is (35%) en dat men minder kunstwerken is gaan kopen (27%). De economische recessie lijkt vooral de incidentele kopers te treffen. Zij zijn minder uit gaan geven aan kunst. De frequente kunstkopers kopen nog steeds vaker duurdere kunstwerken en onder deze groep is vaker het bestede bedrag voor kunst toegenomen.



## Verkoopkanalen

- Galeries zijn nog steeds het belangrijkste verkoopkanaal voor beeldende kunst. Drie kwart van de kunstkopers kocht in de afgelopen 3 jaar een kunstwerk in een galerie. Er is echter wel een licht dalende trend zichtbaar (van 82% in 2010 naar 74% in de huidige meting).
- De online verkoopkanalen blijven in populariteit groeien. 33% van de kunstkopers heeft weleens via Internet kunst gekocht (vergeleken met 9% in 2006 en 13% in 2010). Online kunstveilingen (16%) zijn het populairste online platform om kunst aan te schaffen.



### Bekendheid en aantrekkelijkheid KunstKoop regeling

- De bekendheid met de KunstKoop regeling is de afgelopen acht jaar gestegen tot 90% (vergeleken met 84% in 2010).
- De meeste kunstkopers zijn met de KunstKoop regeling bekend via galleries (81%) of kunstbeurzen (35%).
- De aantrekkelijkheid van de KunstKoop regeling is de afgelopen acht jaar stabiel gebleven, bijna drie op de vier vindt de regeling aantrekkelijk. De KunstKoop regeling is vooral aantrekkelijk vanwege de stimulans om gemakkelijk kunst te kunnen kopen (39%) en het kunnen spreiden van kosten (17%). Een reden om minder positief te staan tegenover de KunstKoop regeling is dat niet iedereen geld wil lenen (12%). De KunstKoop regeling kan nóg aantrekkelijker gemaakt worden door een hoger maximaal bedrag of een lager minimum bedrag in te voeren. Ook het benadrukken van het ideële karakter van de regeling kan de aantrekkelijkheid verhogen.



### Gebruik KunstKoop regeling en andere financieringsregelingen

- Ongeveer de helft van de kunstkopers heeft gebruikgemaakt van de KunstKoop regeling, een derde zelfs meerdere keren. Na een stijging tussen 2006 en 2010 is het aantal gebruikers van de KunstKoop regeling nu stabiel gebleven. Frequente kopers en verzamelaars maken vaker dan gemiddeld gebruik van de regeling.
- 69% van alle kunstkopers overweegt de KunstKoop regeling bij een volgende aankoop. Dit is een lichte daling ten opzichte van 2010 (74%).
- Men is de afgelopen jaren minder vaak gebruik gaan maken van een financieringsregeling om kunst te kopen (30% versus 33% in 2010). Voor de toekomst verwacht men ongeveer even vaak gebruik te gaan maken van een financieringsregeling. Er is echter ook een vrij grote groep (36%) die verwacht minder gebruik te gaan maken van financieringsregelingen.



## Oriëntatiekanalen

- Het bezoeken van galeries (82%), beurzen/evenementen in Nederland (77%) en musea (75%) zijn net als in 2010 de meest gebruikte manieren om informatie over beeldende kunst te zoeken.
- Het blijkt dat men steeds meer informatie over kunst online vindt. Kunstkopers bezoeken het meest websites van galeries (54%) en van kunstenaars (42%). Ook internationale (21%) en Nederlandse (16%) algemene kunst/cultuurwebsites en kunstblogs (18%) worden relatief vaak bezocht.
- Ook zoeken veel kunstkopers (60%) na een bezoek aan een galerie online naar meer informatie. Als men zich daadwerkelijk wil gaan oriënteren voor een aankoop geeft men echter de voorkeur aan persoonlijk contact. De aankoop zelf zal minder vaak online gebeuren, of zal pas plaatsvinden nadat men het kunstwerk in het echt heeft gezien.

## Verdieping in kunst

- Drie kwart van de respondenten zoekt meer informatie over kunst door middel van lezingen, netwerkevenementen of cursussen. Het lijkt erop dat kunstkopers erg actief zijn in het zoeken van verdieping in kunst en contacten. Naast actief op zoek zijn naar kunst, ontvangt men ook veel informatie over kunst, voornamelijk via de media en via e-mail.



## **Toekomstperspectief voor kunstaankopen**

- De verwachting voor de komende drie jaar qua kunstaankopen is gelijk aan 2010. De ruime meerderheid van de kunstkopers verwacht evenveel kunst te kopen.
- Als gevraagd wordt wat galeries beter kunnen doen zodat men daar vaker kunst koopt, lijkt in 2014 de prijs een belangrijkere rol te spelen dan in 2010 (28% versus 24%). Ook is een duidelijke prijsvermelding in galeries en op de website van galeries gewenst.

## **Belangstelling voor kunst**

- Dat kunstkopers hun belangstelling voor kunst willen delen blijkt uit het feit dat zij graag meer aandacht zien voor beeldende kunst in onderwijsprogramma's (70%) en in de media (66%).
- Daarnaast ziet men een rol weggelegd voor de overheid; 52% vindt dat de overheid kunst meer moet promoten.
- Minder kunstkopers zijn van mening dat het aanbod aan websites met informatie over beeldende kunst moet worden vergroot (daling van 31% in 2010 naar 16% in 2014). Het aanbod aan dergelijke websites lijkt momenteel naar wens.



## Methode

- Motivaction heeft, net als in 2006 en 2010, een kwantitatief online onderzoek uitgevoerd. De vragenlijst bestond uit 45 vragen en is in nauw overleg met de NGA opgesteld.
- Om de juiste doelgroep (kunstkopers) te selecteren was in de vragenlijst een selectie ingebouwd waardoor alleen kunstkopers en -verzamelaars de vragenlijst konden invullen.
- De resultaten uit deze fase kunnen deels vergeleken worden met resultaten uit de meting van 2006 en 2010. Om de vergelijkbaarheid te optimaliseren is de gebruikte vragenlijst zo veel mogelijk hetzelfde als in 2010. Alleen vragen die op dezelfde wijze zijn gesteld in 2006 en/of 2010 zijn goed vergelijkbaar.

## Steekproef en veldwerk

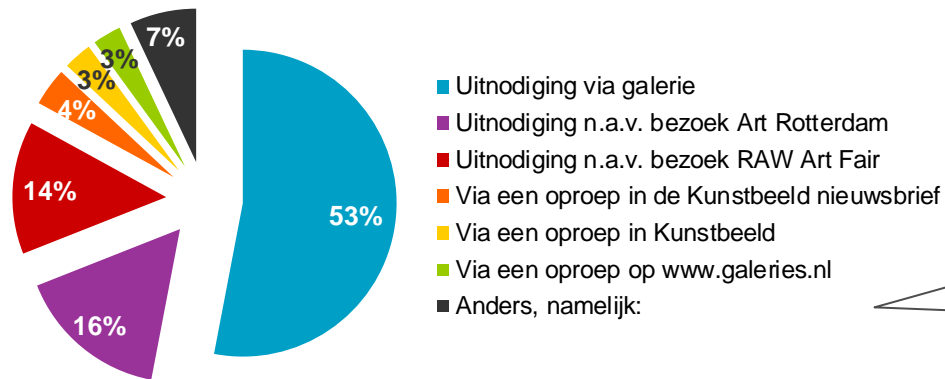
- In totaal hebben n=358 respondenten deelgenomen aan het onderzoek in maart/april 2014. Een steekproefgrootte van n=358 is voldoende groot om betrouwbare uitspraken over te doen. Onderzoeksresultaten moeten altijd met inachtneming van bepaalde waarschijnlijkheidsmarges worden geïnterpreteerd. De mogelijkheid is namelijk aanwezig dat de in de steekproef gevonden uitkomsten afwijken van de uitkomsten die zouden zijn verkregen indien de gehele populatie zou zijn ondervraagd. Bij een steekproef van n=358 bedraagt de 95%-betrouwbaarheidsmarge voor een uitkomst van 50% 5,2%. Dit wil zeggen dat het interval tussen de 44,8% en 52,2% met een waarschijnlijkheid van 95% de werkelijke (populatie)waarde omsluit.
- Op de volgende pagina staat beschreven hoe de respondenten zijn geworven.
- Het veldwerk heeft gelopen van 14 maart tot en met 15 april 2014.



Voor de meting van 2014 is gebruikgemaakt van de volgende bronnen en adresbestanden voor de werving van respondenten (zie onderstaande grafiek):

- Aanschrijven van klanten via galeries;
- Oproep in online nieuwsbrief en magazine Kunstbeeld ;
- Aankondiging en link op website [www.galeries.nl](http://www.galeries.nl);
- Oproep op Facebook door de NGA en galeries;
- Motivaction heeft op de kunstbeurzen Art Rotterdam en RAW Art Fair e-mailadressen van bezoekers verzameld.

**Hoe bent u bij dit onderzoek terecht gekomen?**  
(Basis: allen in 2014, n=358)



*Bij de categorie 'Anders, namelijk' werd genoemd:*

- Oproep op Facebook NGA
- Oproep op Facebook galerie
- Twitter

## Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

- Veldwerkperiode
  - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 14/03/2014 tot 15/04/2014
- Methode respondentenselectie
  - Aanschrijven van klanten via galleries;
  - Oproep in online nieuwsbrief en magazine Kunstbeeld ;
  - Aankondiging en link op website [www.galleries.nl](http://www.galleries.nl);
  - Oproep op Facebook door de NGA en galleries;
  - Motivaction heeft op de kunstbeurzen Art Rotterdam en RAW Art Fair e-mailadressen van bezoekers verzameld.
- Incentives
  - De respondenten maakten als dank voor deelname aan het onderzoek kans op diverse prijzen
- Weging
  - De onderzoeksdata zijn niet gewogen
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
  - Primaire onderzoeksbestanden, zoals ingevulde schriftelijke vragenlijsten, notulen, beeld - en geluidsopnames worden door Motivaction tot 12 maanden na het afronden van het onderzoek bewaard
- Overige onderzoekstechnische informatie
  - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever



## Profiel respondenten 2014

- Onder de respondenten bevonden zich iets meer mannen (53%) dan vrouwen (47%). Er zijn iets meer vrouwen in de steekproef van 2014 (47%) vergeleken met 2010 (42%). Dit verschil is niet significant.
- De ruime meerderheid van de kunstkopers is hoog opgeleid (85%) en heeft een hoog inkomen (deze gegevens hangen doorgaans sterk met elkaar samen).
- De kunstkopers lezen graag kunstbladen (73%) en verdiepen zich daarnaast ook in maatschappelijke onderwerpen door bladen als De Groene Amsterdammer (24%) en Vrij Nederland (20%) te lezen. De meest gelezen dagbladen zijn het NRC Handelsblad (71%) en de Volkskrant (58%). Men heeft een voorkeur voor een papieren krant, maar er is ook een groep die online de krant leest.
- De meerderheid is actief op sociale media (78%), daarbij zijn LinkedIn (58%) en Facebook (52%) favoriet.
- De steekproef bestond voor het grootste deel uit kunstkopers die geen verzameling opbouwen (63%). Het zijn voornamelijk frequente kunstkopers (61%).

## Verschillen met steekproef van onderzoek 2010

Ten opzichte van 2010 zijn er enkele kleine verschillen te zien in het profiel van de respondenten. Deze verschillen worden voornamelijk veroorzaakt door verschillen in de werving van de respondenten.

- In 2014 zijn er meer respondenten woonachtig in de 3 grote steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) (43% versus 38% in 2010). Dat heeft te maken met de werving op de kunstbeurzen, beide beurzen (Art Rotterdam en RAW Art Fair) werden namelijk in Rotterdam gehouden. Dit verschil is niet significant.





## Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

## Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



# motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

M [moti@motivaction.nl](mailto:moti@motivaction.nl)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

[www.facebook.com/stempunt](https://www.facebook.com/stempunt)

