



Galleries in Nederland

Sectoronderzoek
September 2017

NGA

NEDERLANDSE
GALERIE
ASSOCIATIE

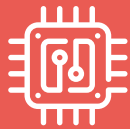
Factsheet Ontwikkelingen Nederlandse galeries 2017

1. Sector

440

Galeries voor de hedendaagse kunst.

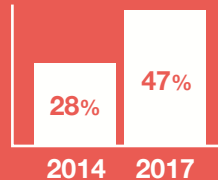
Waarvan 82% met een vaste expositieruimte.



De sector digitaliseert

• 10% typeert zich als een internetgalerie.

• 47% van de galeries biedt via hun website de mogelijkheid aan zich te oriënteren op het kopen van kunst.



De sector verjongt

• Gemiddelde leeftijd galeries is gedaald.

• 22% van de galeries is ouder dan 25 jaar.

• Onder NGA-leden is 39% ouder dan 25 jaar.



2. Galerie



Galeries vertegenwoordigen gemiddeld 20 kunstenaars.

En organiseren gemiddeld 10 exposities per jaar.

-9%



De gemiddelde omzet is tussen 2013 en 2016 gedaald met 9%.



Meestal krijgen galeries rond de 50% van de opbrengst bij verkoop.



De helft van de galeries investeert in hun kunstenaars door hun werk aan te kopen.



• 80% van de galeries nam in 2016 aan een beurs deel.

• Galeries nemen deel aan 2 à 3 beurzen per jaar.

• De helft van de galeries vindt de toegankelijkheid van beurzen een probleem vanwege kosten en selectiecriteria

3. Werkgelegenheid

1051

personen werken in de sector, dat zijn 741 arbeidsjaren.

NGA leden zijn goed voor 20% van de werkgelegenheid.



Een op de drie galeries is een eenpersoonszaak.



De helft van de werkenden in de sector werkt parttime.



De helft van de galeries maakt gebruik van onbetaalde krachten.



Het aantal werkenden in de sector groeit: tussen 2013 en 2016 is de werkgelegenheid met 10% toegenomen.

4. Overige



74% van de galeries vindt het aantrekken van nieuw publiek problematisch.



71% van de NGA leden biedt KunstKoop aan.



De mate van internationale oriëntatie blijkt uit de volgende cijfers:

- 35% neemt deel aan een buitenlandse beurs
- 60% van de galeries heeft buitenlandse klanten
- 85% exposeert zowel binnen- als buitenlandse kunstenaars
- 93% deelt kunstenaars met een buitenlandse galerie



Inhoud

Samenvatting	7
Inleiding	11
De sector	17
Kunst, kunstenaars, exposities	27
Kunstbeurzen	43
Klanten, omzet, winst	51

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt via druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Onderzoek uitgevoerd door aemuse en APE in opdracht van de Nederlandse Galerie Associatie. Vormgeving door Howling.



Samenvatting

Werkgelegenheid groeit

De galeriesector omvat 442 galeries voor hedendaagse kunst. De sector biedt aan ruim duizend personen een betaalde baan. Sinds 2014 is de werkgelegenheid met 10% gegroeid. Naast personen die een inkomen uit de galerie verdienen, maakt de helft van de galeries ook gebruik van onbetaalde krachten, zoals stagiairs en vrijwilligers.

De sector verjongt

Tien procent van de galeries bestaat korter dan twee jaar. In 2014 was dat drie procent. De gemiddelde leeftijd van galeries is afgenomen van 19 jaar in 2014 naar 16 jaar in 2017. Er is dus sprake van verjonging van de sector, vooral bij galeries die (nog) geen lid zijn van de NGA.

Er is een duidelijke, positieve samenhang tussen de omzet van een galerie en zijn leeftijd. Als er geen compenserende factoren zijn dan leidt verjonging tot een daling van de gemiddelde omzet. Dat is te zien: de gemiddelde omzet is tussen 2013 en 2016 met 9% gedaald.

Klassieke galerie domineert

82% van de galeries is een klassieke galerie met een vaste expositieruimte, die klassieke media laat zien: teken- en schilderkunst (85%), beeldhouwkunst (64%) en grafiek (41%). Daarnaast toont 58% fotografie. Er is een duidelijke samenhang tussen leeftijd van de galerie en geëxposeerde kunstvormen: jongere galeries exposeren vaker dan de oudere fotografie en audiovisuele, digitale en mediakunst.

Galeries en kunstcentra voeden elkaar

Galeries die een focus hebben op de (internationale) kunstscene kiezen voor een stad die ertoe doet in deze scene. De grote steden in de Randstad, met verschillende kunstbeurzen, opleidingen en interessante presentatie-instellingen, musea en andere toonplekken, zijn daarom de steden waar veel galleries gevestigd zijn. 86% van de galleries bevindt zich in een stedelijke omgeving; 60% van de galleries zit in de vier grootste steden.

De sector digitaliseert....

Ongeveer tien procent van de onderzochte galleries typeert zichzelf uitsluitend of in belangrijke mate als een online galerie. Om de verkoop te bevorderen hebben bijna alle galleries een website en bereiken ze hun potentiële klanten via e-mailings. Daarnaast gebuikt 87% sociale media als communicatiemiddel. Bijna de helft van de galleries biedt de mogelijkheid om zich via hun website te oriënteren op het aanbod van de galerie. In 2014 was dit 28%. Deze cijfers laten zien dat de digitale communicatiekanalen steeds belangrijker worden.

...maar de klant wil het werk toch zien en voelen

Maar als verkoopkanaal houdt de galerie als fysieke plek zijn waarde. Zo ziet Rianne Groen (jonge galerie-eigenaar) een beweging ontstaan waarbij mensen met digitale media eerst zelf, thuis, gaan filteren in het kunstaanbod en dan soms bij een galerie (of kunstbeurs) langs gaan om werk te bekijken in het echt. Online verkoop van kunst is nog geen serieuze concurrent van de fysieke galerie.

Zonder kunstenaars geen galleries en vice versa

Gemiddeld vertegenwoordigen galleries 20 kunstenaars, die ze delen met andere galleries. Exclusieve vertegenwoordiging van kunstenaars komt weinig voor. Gemiddeld organiseren galleries tien exposities per jaar, waarvan twee op kunstbeurzen. Bijna alle galleries investeren op de een of andere manier in hun kunstenaars. De helft doet dit door werk aan te kopen. Vaker nog begeleiden galleries kunstenaars artistiek-inhoudelijk of door hun belan-

gen uit te dragen bij musea en verzamelaars. Tegenover die investeringen staan ontvangsten bij verkoop. Doorgaans ontvangen galeries rond de 50% van de opbrengst als zij werk van hun kunstenaars verkopen: 81% ontvangt tussen de 41 en 60%.

KunstKoop

27% van de galeries in dit onderzoek biedt de KunstKoop regeling aan. Deze renteloze lening dient ertoe om het kopen van hedendaagse kunst financieel toegankelijker te maken. Onder de meer gevestigde galeries die lid zijn van de NGA biedt 71% KunstKoop aan.

Bezoek aan galeries daalt...

Het toegenomen belang van beurzen heeft het bezoek aan galeries doen afnemen. Bijna de helft van de galeries constateert een afname in de afgelopen drie jaar. 80% ziet het aantrekken van nieuw publiek als een probleem.

...ten gunste van de kunstbeurs

80% van de galeries neemt deel aan kunstbeurzen; 35% neemt daarbij ook deel aan buitenlandse beurzen. Gemiddeld nemen galeries per jaar aan twee beurzen deel. NGA-leden nemen aan meer beurzen deel dan de niet-leden. Beurzen zijn belangrijk als verkoopkanaal, om nieuwe klanten te werven en om hun toegankelijkheid en internationale zichtbaarheid te versterken. Deelname aan een (grote, buitenlandse) beurs is echter duur en daarmee een financieel risico: of de verkoop de kosten dekt is onzeker. 52% van de galeries vindt de toegankelijkheid van beurzen vanwege de hoge kosten en de selectiecriteria een probleem.

De galeries zijn internationaal georiënteerd

De kunstmarkt is een internationaal georiënteerde markt. De grote meerderheid (ca. 90%) van de Nederlandse galeries toont werk van buitenlandse kunstenaars en werkt samen met buitenlandse galeries. Daarnaast heeft 61% ook buitenlandse klanten. Deze nemen 21% van de omzet voor hun rekening. Voor de omzet is de betekenis van buitenlandse klanten groter dan die van bedrijven, musea of overheden.



Inleiding

Doel

De Nederlandse Galerie Associatie (NGA) laat elke vier jaar een onderzoek uitvoeren naar de structuur en ontwikkeling van de Nederlandse galeries voor hedendaagse, dat wil zeggen na 1945 vervaardigde, beeldende kunst. Het doel is inzicht te bieden in de effecten van de huidige maatschappelijke, culturele en economische trends op het aanbod van beeldende kunst. Dit doel wordt bereikt door antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

- Hoe ontwikkelen de omvang en samenstelling van de galeriesector zich naar bezoekersaantallen, aantal betrokken kunstenaars, aantal exposities, aard en plaats van de exposities en verkoop bevorderende maatregelen?
- Op welke wijze zijn galeries aangesloten op de nationale en internationale markt?
- Hoe oriënteren zij zich op nieuw talent?
- Welke investeringen getroosten galeries zich voor exposerende kunstenaars?
- Hoe ontwikkelen de omvang en samenstelling van de omzet zich naar medium en klanttype?

In de afgelopen tien jaar zijn er door Panteia met tussenpozen van vier jaar drie gelijksoortige 'structuuronderzoeken' gedaan. Een volgende peiling in deze reeks zou 2018 betreffen. Omdat ontwikkelingen in de sector elkaar steeds sneller opvolgen wil de NGA het onderzoek nu een jaar eerder uit laten voeren.

Web-enquête

Net als in de eerdere onderzoeken zijn de benodigde gegevens via een enquête bij de galeries verzameld. Terwijl Panteia de galeries telefonisch benaderde, hebben wij gebruik gemaakt van een web-enquête.¹ Een voordeel van een web-enquête is dat respondenten zelf kunnen bepalen op welk moment zij de vragenlijst invullen. Bovendien kunnen zij het invullen onderbreken en op een (beter) geschikt moment doorgaan. Een nadeel is dat benadering van galeries via een web-enquête vrijblijvender is en daarom tot een lagere respons leidt.

Interviews

Anders dan in de eerdere onderzoeken hebben we met zes bij de galeriesector betrokken partijen verdiepende interviews gehouden (zie bijlage I). Daarvoor is gekozen om de resultaten uit de webenquête te kunnen voorzien van voorbeelden en anekdotes. Daarnaast boden de interviews de mogelijkheid om trends en ontwikkelingen voor de galeriesector te bespreken.

Bij aanvang van het onderzoek hebben we profielen opgesteld voor de partijen die we moesten spreken. Zo hebben we ervoor gezorgd dat we zowel betrouwbare nieuwkomers als ervaren partijen zoals galeries en beurzen hebben gesproken maar ook expertise uit de media en wetenschap hebben betrokken. Dit heeft geleid tot de volgende lijst van gesproken partijen en focusgebieden:

1. De volledige resultaten van de enquête zijn op aanvraag als excelbestand beschikbaar via ph.dejong@ape.nl

Interview met	Focus
Rianne Groen (Galerie Rianne Groen)	Starten van een galerie
Olav Velthuis (Universiteit van Amsterdam)	De internationale kunstmarkt en de positie van galeries in deze markt
Carolien Smit en Michiel Hogenboom (We like art!)	De positie van online initiatieven in de galeriesector
Sandra Smalenburg (NRC Handelsblad)	Ontwikkelingen in de internationale kunstsector voor galeries
Bob Smit (Bob Smit Gallery / Rotterdam Contemporary)	Relaties tussen kunstenaars en galeries en beurzen en galeries
Fons Hof (Art Rotterdam)	Ontwikkelingen op het gebied van kunstbeurzen

Populatie in beeld gebracht

De basis voor de aanschrijving van respondenten was een lijst van (uiteindelijk) 442 galeries die hedendaagse kunst brengen. Hiervan zijn 96 NGA-lid (22%). Deze lijst is door Bob Smit aan ons ter beschikking gesteld. Deze lijst is door ons gescreend en waar nodig gecorrigeerd en aangevuld. Daarmee beschikken we nu over een complete lijst van galeries voor hedendaagse kunst. Als deze wordt bijgehouden beschikken we over een valide instrument voor monitoring van de Nederlandse galeries en de dynamiek in de sector (toetreders en uitreders).

Respons

Alle 442 galeries zijn voor de webenquête aangeschreven. 101 galeries hebben de lijst volledig ingevuld; 33 zijn aan de enquête begonnen maar hebben deze niet afgemaakt; zes galeries bleken niet (uitsluitend) hedendaagse kunst te brengen. De bruto-respons was dus 140. Van de 101 respondenten zijn er 30 lid van de NGA. NGA-leden zijn dus licht oververtegenwoordigd in het onderzoek. Als bij de tabellen het aantal waarnemingen (n) niet vermeld staat dan zijn de gegevens gebaseerd op de volledige respons (n=101).

Representativiteit

Op basis van de adressen van de volledige galerielijst en van de respondenten kunnen we de representativiteit van de responsgroep checken aan de hand van regionale kenmerken als stedelijkheid en verdeling naar gemeentegrootte (zie Tabel 2.3). In statistische zin blijkt de responsgroep niet significant af te wijken van de totale groep galleries. Wat de geografische spreiding betreft kan het onderzoek dus als representatief voor de landelijke populatie beschouwd worden. Dat geldt niet voor de status van de galleries: de meer gevestigde galleries zijn oververtegenwoordigd in de responsgroep. Zo laten NGA-leden en galleries die de KunstKoop regeling aanbieden hogere responspercentages zien.

Vergelijkbaarheid met eerdere marktscans

De door ons gebruikte lijst van 442 galleries is beperkt vergelijkbaar met de groep die in de eerdere onderzoeken door Panteia is aangeschreven. Panteia gebruikte als populatie de bij de Kamer van Koophandel ingeschreven (524) bedrijven die tot de sector “kunstgalleries en expositieruimten” behoorden.² Daaruit zijn de expositieruimten verwijderd. Binnen de kunstgalleries maakte Panteia onderscheid tussen de NGA-groep, bestaande uit NGA-leden en NGA-achtige galleries, en niet-NGA (achtige) galleries. Hoe NGA-achtige galleries gedefinieerd zijn, wordt in de rapportage van Panteia niet vermeld. Wij vermoeden dat onze groep van 442 galleries goed vergelijkbaar is met wat Panteia de NGA-groep noemt.

Dit geldt in veel mindere mate voor de niet-NGA groep van Panteia. Enkele uitkomsten voor deze groep uit 2014 laten dit zien. Zo neemt slechts 31% binnen deze groep aan een kunstbeurs deel, tegenover 85% bij de NGA-groep van Panteia en 80% in het huidige onderzoek. Verder deed 49% van deze groep geen enkele investering in hun kunstenaars, tegenover 13% van de NGA-groep en 12% in ons onderzoek. Een derde verschil is dat van de niet-NGA groep 37% in een landelijke omgeving gevestigd is, tegenover

2. Panteia (2015), *Galleries voor hedendaagse beeldende kunst 2014*, p.9.

8% in 2014 en 14% nu. Ook bevat de niet-NGA groep van Panteia meer eenpersoonsgaleries (49%) dan de NGA-groep in 2014 (36%) en de onze responsgroep (34%). De niet-NGA groep van Panteia wijkt ook af in het aandeel fulltime werkzame personen: 40% tegenover 61% bij de NGA-groep in 2014 en 51% nu.

We concluderen hieruit dat de huidige responsgroep goed vergelijkbaar is met wat Panteia in hun rapport over 2014 de NGA-groep noemt, maar niet met de niet-NGA groep van Panteia. In de hierna volgende tabellen vergelijken we daarom, waar mogelijk, onze uitkomsten met die voor de NGA-groep van Panteia in 2014. Binnen onze responsgroep onderscheiden we NGA-leden en niet-leden.

Opzet van de rapportage

In de navolgende hoofdstukken volgen we de stappen van een bedrijfsmodel; galeries zijn immers net als andere middenstandsbedrijven organisaties waar met bepaalde bedrijfsmiddelen (inputs) geld verdiend moet worden door outputs (zoals exposities) te genereren. Zo behandelen we in de hoofdstukken 2 en 3 de inputs. Hoofdstuk 4 is gewijd aan kunstbeurzen als een steeds vaker gebruikt verkoopkanaal. Hoofdstuk 5 beschrijft de outputs in termen van bezoekersaantallen, omzet en rendement.






De sector

Galeries klonteren samen in grootstedelijke omgevingen. Dit geldt evenzeer voor kunstenaars en musea met collecties van internationale allure. Zo ontstaat een autonoom groeiende kunstscene. Dit gold tot in de jaren 1960 in Parijs, daarna was het New York. Door digitalisering en globalisering zijn er meerdere geografische kernen waaronder Los Angeles, Berlijn, Dubai en Hong Kong, maar ook digitale platforms die druk bezocht worden. We onderzochten in hoeverre deze trend tot verdichting in de steden ook voor de Nederlandse galeriers geldt.

Daarnaast zijn we nagegaan of de sector verjongt. In de crisis die we net achter ons hebben, moest een aantal galeriers sluiten. Hoeveel konden we niet nagaan. De meer gevestigde, oudere galeriers hebben dan een betere overlevingskans. Als het tij gunstiger wordt en het publiek weer toe is aan het kopen van kunst openen nieuwe galeriers hun deuren. We onderzoeken of dit al zichtbaar is. Hoe de sector werkt laten we verder zien aan de hand van de ingezette arbeidsuren, de huisvestingsfaciliteiten van galeriers en de toegankelijkheid van de galerie via bezoeken of het web.



Type galerie

Van de galeries is 90% klassiek, online of een beursgalerie, of een combinatie van deze drie vormen. Een klassieke galerie is een galerie met een eigen expositieruimte; een beursgalerie manifesteert zich alleen op beurzen en heeft geen eigen ruimte. 4% is een pure online galerie. Tot de andere vormen behoren pop-up galeries, zoals no man's land.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
klassiek	74%	64%	67%
online	3%	4%	4%
beurs	6%	3%	4%
klassiek, online en beurs	6%	7%	7%
klassiek en beurs	3%	7%	6%
klassiek en online	0%	3%	2%
andere combinaties en vormen	6%	11%	10%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 2.1, Type galerie

De combinaties in Tabel 2.1 geven aan dat men wel een expositieruimte heeft ('klassiek') maar zich voornamelijk op beurzen of op de eigen website manifesteert; niet te verwarren met de standaard combinatie van klassiek met beursdeelname (zie Tabel 4.1).

Ligging

De galeries die geen lid zijn van de NGA zijn iets vaker dan de NGA-leden in een stedelijke omgeving gesitueerd. Maar hoe dan ook geldt dat tussen de 80 en 90% van de galeries zich in een stedelijke omgeving bevindt. Dit was in 2014 nog sterker het geval, althans voor de galeries die volgens Panteia een NGA-profiel hebben.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
stedelijke omgeving	81%	89%	86%	92%
landelijke omgeving	19%	11%	14%	8%
totaal	100%	100%	100%	100%

Tabel 2.2, Plaats van de galerie

Sandra Smalenburg en Olav Velthuis lichten de keuze voor de grote steden van galeries toe. Galeries die een focus hebben op de (internationale) kunstscene zullen kiezen voor een stad die ertoe doet in deze scene. De grote steden in de Randstad, met verschillende kunstbeurzen, opleidingen en interessante presentatie-instellingen, musea en andere toonplekken, zijn daarom de steden waar veel galeries gevestigd zijn.

De populatieverdeling van alle galeries laat zien dat 60% zich in de vier grote steden bevindt en 40% daarbuiten. Een derde van de galeries zit in Amsterdam. NGA-leden zitten meer dan gemiddeld in Den Haag en zijn relatief ondervertegenwoordigd in Rotterdam. Maar geen van deze verschillen zijn statistisch significant.

	NGA-lid		Geen NGA-lid		Alle galeries	
	pop	resp	pop	resp	pop	resp
Amsterdam	31%	36%	34%	40%	33%	39%
Rotterdam	10%	7%	15%	16%	14%	14%
Den Haag	15%	25%	7%	5%	9%	11%
Utrecht	3%	0%	4%	5%	4%	4%
rest van NL	41%	32%	40%	33%	40%	33%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 2.3, Verdeling van de galeries naar vestigingsplaats, voor de hele populatie en voor de responsgroep Leeftijd

Tussen 2014 en 2017 heeft een forse verjonging van de sector plaats gevonden, vooral bij galeries die (nog) geen NGA-lid zijn. Zo is de gemiddelde leeftijd van galeries gedaald van 19 jaar in 2014 naar 16 jaar in 2017. Van de niet-leden bestaat 50% langer dan 10 jaar, bij de NGA-leden is dat 71%. Dit kan voor een deel te maken hebben met de eisen die aan het lidmaatschap verbonden zijn.³

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
0 t/m 2 jaar	3%	13%	10%	3%
3 t/m 5 jaar	10%	19%	16%	20%
6 t/m 10 jaar	16%	19%	18%	10%
11 t/m 15 jaar	13%	16%	15%	7%
16 t/m 20 jaar	3%	9%	7%	12%
21 t/m 25 jaar	16%	11%	13%	16%
ouder dan 25 jaar	39%	14%	22%	32%
totaal	100%	100%	100%	100%
gem. leeftijd in jaren	22	14	16	19

Tabel 2.4, Leeftijd van de galerie

Werkzame personen en werkgelegenheid

Een derde van de galeries is een eenmanszaak. Dit was in 2014 niet anders. In vergelijking met 2014 is het aandeel van de galeries met meer dan 2 personen in dienst toegenomen, vooral bij niet-NGA leden.

3. Het NGA lidmaatschap staat open voor in Nederland gevestigde galeries die minimaal twee jaar ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel en als zodanig hebben gefunctioneerd; onder een galerie wordt verstaan een professionele en economisch zelfstandig functionerende organisatie met een voor publiek vrij toegankelijke ruimte waar wisselende tentoonstellingen plaatsvinden. Het voornaamste doel is het organiseren van verkooptentoonstellingen en het verkopen van kunstwerken van hedendaagse beeldend kunstenaars of vormgevers die niet eerder door derden zijn verhandeld; de galerie heeft minstens 4 wisselende tentoonstellingen per jaar en het programma blijkt minstens 6 maanden vooruit; de galerie is minstens 20 uur per week geopend voor publiek.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
1	29%	36%	34%	36%
2	48%	31%	37%	47%
3	16%	16%	16%	9%
4 of 5	3%	13%	10%	5%
6 of meer	3%	4%	4%	3%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Tabel 2.5, Aantal personen (incl. eigenaar) in 2016 in dienst van de galerie

De werkgelegenheid van de sector in zijn geheel kunnen we afleiden uit het aantal personen werkzaam in een galerie, uitgesplitst naar omvang van het dienstverband. Dit aantal is berekend door de aantallen uit de enquête op te hogen tot cijfers die voor de totale sector gelden.⁴ Volgens die methode, en onder de veronderstelling dat de lijst van 442 galeries die zijn aangeschreven compleet is, omvat de sector 1.051 personen. De aantal komt iets hoger dan in 2014. Daarbij vergelijken we de cijfers voor de hele sector uit 2014 met onze aantallen. Bedacht moet worden de aantallen zoals die in 2014 zijn gemeten voor een deel gebaseerd zijn op een afwijkende groep galeries (zie hoofdstuk 1). Deze laatste groep omvatte in 2014 twee keer zoveel werkzame personen als de NGA-groep. Als we in aanmerking nemen dat het in 2014 om een groter aantal galeries ging (475 in plaats van 442) en het totale aantal werkzame personen in dienst is toegenomen dan kunnen we concluderen dat de werkgelegenheid in de galeriesector, in personen gemeten, is gegroeid.

4. De ophoogfactor is de verhouding tussen het aantal galeries in de sector (442) en het aantal respondenten (101). Ophoogfactoren voor de NGA-leden en de niet-leden zijn op overeenkomstige wijze berekend.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
aantal 32 of meer uur per week	124	415	539	475
aantal 12-31 uur per week	37	316	353	290
aantal minder dan 12 uur per week	40	119	159	245
totaal (personen)	201	850	1.051	1.010
totaal (arbeidsjaren)	151	597	741	670

Tabel 2.6, Aantal werkzame personen naar omvang werkzaamheid per week, in personen en in arbeidsjaren

49% van in de galeriesector werkzame personen werkt parttime; bij NGA-leden is dat 38%. Als we rekening houden met het aantal uren per week dat iemand werkt, is de werkgelegenheid in de sector in fulltime eenheden (arbeidsjaren) 741. Dit is ongeveer 10% meer dan in 2014. De groei tussen 2014 en 2017 komt doordat er in de sector meer mensen werkzaam zijn en doordat meer mensen fulltime werken.

Los van deze berekeningen zegt 41% van de galeries dat het aantal werkenden in hun galerie ten opzichte van 2014 is toegenomen, tegenover 8% die een afname heeft ervaren. En 30% verwacht een verdere toename in 2017, terwijl 11% een afname verwacht. Dit bevestigt het beeld dat de sector na de crisis weer aan het groeien is. Wel wordt door de helft van de galeries (ook) gebruik gemaakt van onbetaalde krachten, zoals stagiairs en vrijwilligers. Bij de NGA-leden komt dit minder voor (32%) dan bij de niet-leden (56%).

Huisvesting

Bijna alle galeries beschikken over een vaste expositieruimte. De meeste hebben ook een ruimte voor opslag van niet getoond werk (stock). 17% heeft een receptie of balie en 18% een beeldentuin. Galeriest die geen NGA-lid zijn hebben minder van dergelijke faciliteiten. Zij hebben wel vaker een migrerende expositieruimte. De mate waarin deze faciliteiten aanwezig zijn is sinds 2014 niet wezenlijk veranderd.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
vaste expositieruimte(s)	94%	93%	93%	96%
migrerende expositieruimte	10%	16%	14%	17%
stock of magazijn	71%	60%	63%	79%
receptie of balie	23%	14%	17%	24%
Beeldentuin	26%	14%	18%	13%
overige ruimtes (bv. atelier, filmzaal, restaurant)	19%	6%	10%	23%

Tabel 2.7, Huisvestingsfaciliteiten van de galerie (meerdere antwoorden mogelijk)

Los van de gegevens in Tabel 2.6 ervaart 31% van de galeries het vinden van passende en betaalbare huisvesting als een probleem.

Rianne Groen vertelt over de afweging die zij moet maken voor wat betreft de huisvesting van haar galerie: 'enerzijds kost het geld en komt er maar weinig publiek. Anderzijds zou ik niet zonder willen, het is belangrijk om tentoonstellingen te blijven maken en om kunstenaars de ruimte te bieden om te experimenteren.'

Openstelling

De meeste galeries (63%) zijn meer dan 20 uur per week open. Evenzo in 2014. De openstellingsmogelijkheden zijn dankzij het internet veel ruimer geworden. Vrijwel alle galeries hebben een eigen website (Tabel 3.7) en 38% van de galeries meldt dat (delen van) hun aanbod daardoor altijd te bezichtigen is. Onder de niet-leden komt het gebruik van het internet om altijd 'open' te zijn, vaker voor. Omdat deze mogelijkheid in het eerdere onderzoek buiten beschouwing is gelaten het aantal galeries dat meer dan 40 uur per week open is in 2017 groter dan in 2014.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
t/m 10	3%	4%	4%	4%
11 t/m 20	29%	34%	33%	35%
21 t/m 30	26%	16%	19%	26%
31 t/m 40	23%	13%	16%	16%
meer dan 40	19%	33%	29%	9%
Totaal	100%	100%	100%	100%
“altijd open, want online”	32%	40%	38%	

Tabel 2.8, Aantal uren per week dat de galerie open is

Samenvattend

Ongeveer tien procent van de onderzochte galeries typeert zichzelf (in 2017) uitsluitend of in belangrijke mate als een internetgalerie. Maar ook de andere galeries beschikken over een website.

86% van de galeries bevindt zich in een stedelijke omgeving; 60% van de galeries zit in de 4 grootste steden. Een trend tot verdere verdichting is niet waargenomen.

Tien procent van de galeries bestaat korter dan twee jaar. In 2014 was dat drie procent. De gemiddelde leeftijd van galeries is afgenomen van 19 jaar in 2014 naar 16 jaar in 2017. Er is dus sprake van verjonging van de sector, vooral bij galeries die (nog) geen lid zijn van de NGA.

Een derde van de galeries is een eenmanszaak. Dit was in 2014 niet anders. In vergelijking met 2014 is het aandeel van de galeries met meer dan 2 personen in dienst toegenomen, vooral bij niet-NGA leden.

49% van in de galeriesector werkzame personen werkt parttime; bij NGA-leden is dat 38%.

De werkgelegenheid in de sector omvat 1051 personen; in fulltime eenheden zijn dat 741 arbeidsjaren. NGA-leden zijn goed voor 20% van de werkgelegenheid.

De werkgelegenheid is sinds 2014 met tien procent toegenomen en 30% verwacht ook in 2017 meer mensen nodig te hebben.

Wel wordt door de helft van de galleries (ook) gebruik gemaakt van onbetaalde krachten, zoals stagiairs en vrijwilligers. Bij de NGA-leden komt dit minder voor (32%) dan bij de niet-leden (56%).

Vrijwel alle galleries hebben een vaste expositieruimte. De toegankelijkheid van het aanbod is sterk verruimd doordat alle galleries over een website beschikken.





Kunst, kunstenaars, exposities

Kunstenaars en galeries hebben een symbiotische relatie: kunstenaars hebben galeries nodig als verkoopkanaal en galeries ontlene hun bestaansrecht aan de producten die kunstenaars scheppen. Sommigen menen dan ook dat de taak van een galerie is om kunstenaars vooruit te helpen. Anderen benadrukken het commerciële doel van een galerie. Dat betreft zowel de galerie als de kunstenaar: zij hebben een gezamenlijk belang bij verkoop en goede verkoopprijzen. De omzet wordt bevorderd door aan de reputatie van de kunstenaar te werken; en met de reputatie van de kunstenaar stijgt ook de reputatie van de galerie.

We onderzoeken hier hoe galeries kunstenaars werven, in welke type kunst en kunstenaars ze zich specialiseren, hoe ze in hun kunstenaars investeren en welke verkoop bevorderende activiteiten ze inzetten, zoals hun website en de kunstkoop regeling.

Werven van kunstenaars

Behalve via het eigen netwerk wordt door 45% van de galeries gemeld dat ze bij de instellingen voor kunstonderwijs op jacht gaan naar nieuw talent.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
eigen netwerk	90%	87%	88%
afstudeerexposities van het hoger onderwijs	55%	40%	45%
exposities bij postacademische instellingen	45%	31%	36%
tentoonstellingen in Nederlandse musea of in presentatie-instellingen	29%	33%	32%
internationale manifestaties, zoals Manifesta, Documenta, Biënnales	19%	27%	25%
eigen onderzoek (bijv. bezoeken beurzen, tentoonstellingen)	19%	9%	12%
zij bieden zichzelf aan	10%	13%	12%
Internet	3%	7%	6%
netwerk van de kunstenaar	6%	9%	8%
Overig	6%	3%	4%

Tabel 3.1, Wervingskanalen nieuwe kunstenaars (meerdere antwoorden mogelijk)

Daarnaast wordt door een derde van de galeries gebruik gemaakt van exposities bij postacademische instellingen en tentoonstellingen in musea. Een kwart gebruikt internationale tentoonstellingen en manifestaties om het werk van kunstenaars te leren kennen. Andere kanalen (internet, eigen initiatief kunstenaars) worden minder vaak gebruikt.

Bob Smit vertelt hierover: 'soms komen kunstenaars naar mij toe, soms benader ik zelf kunstenaars. Ik loop in ieder geval alle events af op zoek naar goede kunstenaars voor de galerie.'

Aantal kunstenaars

Galeries vertegenwoordigen kunstenaars, meestal niet exclusief.⁵ Naarmate een galerie groter is, is het aantal kunstenaars dat door die galerie vertegenwoordigd wordt ook groter. NGA-leden zijn gemiddeld genomen groter en vertegenwoordigen een groter aantal kunstenaars. De 5% galeries die geen kunstenaars vertegenwoordigen zijn waarschijnlijk expositieruimten die zich verder niet inspannen om kunstenaars te promoten.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
geen	3%	6%	5%
1 t/m 3	6%	4%	5%
4 t/m 6	0%	13%	9%
7 t/m 10	13%	16%	15%
11 t/m 15	6%	17%	14%
16 t/m 20	13%	20%	18%
21 t/m 25	23%	6%	11%
meer dan 25	35%	19%	24%
totaal	100%	100%	100%
gemiddeld aantal	26,5	17,6	20,3

Tabel 3.2, Aantal kunstenaars dat de galerie vertegenwoordigt

Vooraf NGA-leden delen hun kunstenaars met andere, binnen- of buitenlandse galeries. Zo deelt 87% van de NGA-leden hun kunstenaars met andere galeries. Bij de niet-leden is dat 59%. 11% van de niet-leden stelt vooral beginnende kunstenaars tentoon; bij de NGA-leden is dat 3%.

5. In het 2014 onderzoek wordt alleen gevraagd naar kunstenaars die bij een galerie onder contract staan. Dat is een veel kleiner aantal. In 2014 betrof dit 25% van de NGA-achtige galeries.

Soorten kunst

Galeries exposeren vooral de klassieke vormen van kunst: teken- en schilderkunst (85%), beeldhouwkunst (64%) en grafiek (41%). Daarnaast laat 58% van de galeries fotografie zien. Niet-leden houden zich vaker dan de NGA-leden bezig met kunstvormen als fotografie, audiovisuele- en mediakunst en overige vormen, zoals performances. Dit suggereert dat de NGA-leden behoudender zijn in de keuze van de media die zij laten zien.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	Kunstkopers
teken- en schilderkunst	94%	81%	85%	81%
beeldhouwkunst	87%	54%	64%	38%
fotografie	52%	61%	58%	40%
audiovisuele, digitale en mediakunst	16%	30%	26%	3%
grafiek en (digitale) prints	42%	40%	41%	27%
Installatiekunst	32%	33%	33%	6%
overige vormen	10%	19%	16%	12%

Tabel 3.3, Voornamelijk geëxposeerde vormen van kunst (meerdere antwoorden mogelijk). Gegevens afkomstig uit het parallelle kunstkopersonderzoek van Motivaction.

In Tabel 3.4 laten we de samenhang tussen leeftijd van de galerie en de getoonde kunstvormen zien voor fotografie en audiovisuele, digitale en mediakunst. Duidelijk blijkt dat jongere galeries deze kunstvormen vaker laten zien dan de oudere galeries. Het omgekeerde geldt voor beeldhouwkunst. De andere kunstvormen hangen niet met de leeftijd van de galerie samen.

	Beeldhouwkunst	Fotografie	Audiovisuele etc. kunst
0 t/m 2 jaar	30%	80%	50%
3 t/m 5 jaar	63%	75%	44%
6 t/m 10 jaar	61%	67%	22%

Tabel 3.4, Samenhang tussen geëxposeerde kunstvormen en leeftijd (alle galeries)

	Beeldhouwkunst	Fotografie	Audiovisuele etc. kunst
11 t/m 20 jaar	64%	50%	23%
ouder dan 20 jaar	77%	46%	14%

Tabel 3.4, Samenhang tussen geëxposeerde kunstvormen en leeftijd (alle galeries)

Als we de omzet die galeries in 2016 behaalden verdelen naar kunstvorm, dan blijkt dat 76% van de omzet door verkoop van de klassieke kunstvormen gerealiseerd wordt. Bij de NGA-leden is dat 88%; bij de niet-leden 70% (zie Tabel 5.4).

In de laatste kolom van Tabel 3.3 staat aan welke kunstvormen de klanten van galeries hun geld besteden. De dominante aandacht van galeries voor teken- en schilderkunst komt tegemoet aan de belangstelling van hun klanten. De klandizie besteedt minder aan andere vormen van kunst.

Aantal exposities

Het organiseren van exposities is de core business van galeries. Naarmate een galerie meer kunstenaars vertegenwoordigt, organiseert hij ook meer groeps- of solo-exposities.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
0 (geen)	0%	3%	2%
1 of 2	6%	0%	2%
3 of 4	3%	9%	7%
5 of 6	10%	13%	12%
7 of 8	23%	13%	16%
9 of 10	13%	14%	14%
meer dan 10	45%	49%	48%
totaal	100%	100%	100%
gemiddeld	10,7	10,5	10,6

Tabel 3.5, Aantal exposities dat galeries per jaar organiseren

Bijna de helft van de galeries organiseert meer dan tien exposities per jaar. Het gemiddelde aantal exposities per jaar is iets meer dan 10. Daarbij worden ook exposities op beurzen geteld. Zoals we in hoofdstuk 4 laten zien zijn dat er gemiddeld 2 per jaar. Dat betekent dat galeries jaarlijks gemiddeld 8 à 9 exposities in de galerie organiseren en 2 op beurzen. Ongeveer de helft daarvan zijn solo exposities.

Investing in kunstenaars

Rond de helft van de galeries investeert in hun kunstenaars door werk aan te kopen. Dat was in 2014 ook zo. Net als in 2014 financiert meer dan de helft van de galeries materiaalkosten en inlijsting. Verder verricht twee derde van de galeries activiteiten gericht op begeleiding en representatie van hun kunstenaars. Ruim 40% van de galeries geeft catalogi uit en laat (daartoe) het werk door een beroepsfotograaf vastleggen. Slechts 3% van de galeries (allen niet NGA-leden) doet geen van de genoemde investeringen.⁶ Deze percentages bevestigen de symbiotische relatie die zeker de helft van de galeries onderhoudt met zijn kunstenaars.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
aankoop van werk	55%	47%	50%	52%
investeren in en begeleiden van de productie van kunstwerken	48%	66%	60%	
financiering van materiaalkosten	65%	49%	53%	51%
financiering van inlijsting	55%	61%	59%	63%
toekenning van een vast maandbedrag	6%	3%	4%	1%
bekostiging van uitgave van catalogus of boek	58%	39%	45%	41%

Tabel 3.6 Type investering in kunstenaars (meerdere antwoorden mogelijk)

6. Dat in 2014 meer galeries (13%) geen van deze investeringen deed kan ook het gevolg zijn van de kortere lijst van investeringstypen waarnaar toen gevraagd is.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
fotograferen van kunstwerken door een beroepsfotograaf	39%	40%	40%	40%
artistiek-inhoudelijke begeleiding van kunstenaars	68%	66%	66%	
de belangen van kunstenaars uitdragen, bijv. bij musea	68%	70%	69%	
bekostiging van beursdeelname	6%	4%	5%	
Overig	19%	9%	12%	
doet geen investeringen	0%	3%	3%	13%

Tabel 3.6 Type investering in kunstenaars (meerdere antwoorden mogelijk)

De (financiële) investeringen in het werk van kunstenaars door galeries zijn evident. Waar is het een galerie nu uiteindelijk om te doen? Daar verschillen de meningen over. Rianne Groen geeft aan dat het hoofddoel van haar galerie is om kunstenaars vooruit te helpen. Olav Velthuis ziet voor galeries die zich binnen de kunstscene bewegen de taak van het opbouwen van een reputatie van de kunstenaar hand in hand gaan met de verkoop van kunst. Sandra Smalenburg en Bob Smit leggen de nadruk op het commerciële karakter van galeries. Het verkopen van kunst is hun voornaamste functie. Daarna volgt als belangrijke functie het vertegenwoordigen van kunstenaars, door als galerie op te treden als manager of agent.

Bob Smit en Sandra Smalenburg zien vooral de functie van coproducent van exposities, manager van kunstenaars en art consultant als de belangrijkste toekomstige functies van galeries. 'En dan zullen er nog een paar galeries zijn die als een klein museum fungeren, met mooie exposities, en galeries die zich echt als een winkel gaan positioneren, zoals Yellowkornet of Lumas,' voegt Bob Smit toe.

Partage

Het verdienmodel van galeries is in belangrijke mate gebaseerd op het percentage dat galeries ontvangen als zij werk van hun kunstenaars verkopen. Doorgaans gaat het om 50%. Dit laat Tabel 3.6 zien: bij 81% van de galeries ontvangen de kunstenaars tussen de 41 en 60% van de verkoop. Bij 13% van de galeries krijgen kunstenaars minder dan 41%.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
t/m 40%	15%	12%	13%	7%
41% t/m 60%	85%	79%	81%	90%
61% t/m 80%	0%	9%	6%	3%
totaal	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.7, Percentage van de opbrengst dat de kunstenaars ontvangen

Verkoop bevorderende activiteiten

Galeries bereiken hun klantenkring vooral door e-mailings (92%), via de eigen website (96%), via sociale media (87%) en op beurzen (84%). Zoals blijkt uit het parallelle onderzoek onder kopers van kunst zijn dat voor hun ook de belangrijkste communicatiekanalen met galeries. Dit onderstreept het grote belang van digitaal contact en van beurzen. In vergelijking met 2014 lijken galeries minder gebruik te maken van de toen genoemde, meer traditionele verkoopkanalen en meer van digitale middelen, zoals sociale media. Maar naar die laatste middelen is in 2014 niet gevraagd.

Verskillende gesprekspartners geven aan dat zij een beweging zien waarbij galeries met name inzetten op onderlinge samenwerking om meer publiek te trekken, minder hoge kosten te maken en zo de kunstverkoop te bevorderen. 'Enerzijds heeft dat te maken met de kosten voor beurzen anderzijds hebben galeries elkaar nodig om tentoonstellingen te kunnen blijven maken in de eigen ruimte of in pop-up andere ruimtes en publiek te blijven trekken,' vertelt Rianne Groen.

Carolien Smit en Michiel Hogenboom beamen dit. 'De fysieke plek van een galerie, en de planningscyclus van tentoonstellingen, moeten echt anders. Dat wil niet zeggen dat een galerie zich alleen nog online of op beurzen moet begeven, de fysieke plek is wel degelijk nodig. Daarvoor is meer samenwerking nodig. Door bijvoorbeeld een gezamenlijk, toegankelijk en echt laagdrempelig evenement neer te zetten, door reuring te creëren, op nieuwe en verrassende plekken.'

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	Kunst-kopers	2014
uitvoeren van gerichte mailings per post	81%	56%	63%	58%	85%
uitvoeren van gerichte mailings per e-mail	97%	90%	92%	84%	99%
adverteren in kunst- en vakbladen	42%	34%	37%	24%	45%
verspreiden van brochures	29%	40%	37%	24%	13%
eigen website	100%	94%	96%	62%	
algemene website (zoals www.galleries.nl)	74%	37%	49%	18%	
opbellen of bezoeken van (potentiële) klanten	65%	50%	54%	49%	61%
deelname aan open galerieroutes	39%	23%	28%	21%	61%
organiseren van voordrachten of lezingen	45%	40%	42%	29%	60%
communiceren via sociale media (zoals Facebook, Twitter, Instagram)	87%	87%	87%	52%	

Tabel 3.8, Manier van contact houden met klanten en andere geïnteresseerden (meerdere antwoorden mogelijk)

Gegevens afkomstig uit het parallelle kunstkopersonderzoek van Motivaction.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	Kunstkopers	2014
communiceren via online platforms	32%	31%	32%	19%	
ontmoeting op beurzen	90%	81%	84%	69%	
verzamelaarsnetwerken (zoals Young Collectors Circle, Young Stedelijk)	13%	24%	21%	7%	
openingen en tentoonstellingen	3%	3%	3%		
divers (bv. kranten, commissiewerk)	13%	9%	10%		

Tabel 3.8, Manier van contact houden met klanten en andere geïnteresseerden (meerdere antwoorden mogelijk)

Gegevens afkomstig uit het parallelle kunstkopersonderzoek van Motivaction.

Rianne Groen ziet een beweging ontstaan waarbij mensen met digitale media eerst zelf, thuis, gaan filteren in het kunstaanbod en dan soms bij een galerie langs gaan om werk te bekijken in het echt. Of, geeft Sandra Smalenburg aan: 'hun aankopen doen op een beurs.'

KunstKoop regeling

Met KunstKoop van het Mondriaan Fonds kunnen particulieren kunst op afbetaling kopen bij meer dan honderd galeries verspreid over Nederland zonder dat zij rente hoeven te betalen. Sinds 1997 maakten meer dan 48.900 kopers gebruik van de KunstKoop en kochten voor ruim 158 miljoen euro aan kunstwerken. De regeling geldt voor kunstwerken (minimumprijs 750 euro) die gemaakt zijn ná 1945 door nog levende kunstenaars. De lening bedraagt maximaal 7.500 euro per kunstwerk. Kost het kunstwerk meer, dan voldoet de koper het resterende bedrag zelf. De looptijd van de lening is maximaal drie jaar. De regeling is van toepassing voor particulieren in de leeftijd van 18-75 jaar (<https://www.mondriaanfonds.nl/activiteit/kunstkoop/>).

47% van de galeries in dit onderzoek biedt (onder meer) KunstKoop aan. Dat is meer dan in de totale populatie: volgens de site van het Mondriaan Fonds nemen ruim 120 galeries deel aan de kunstkoopregeling. Uitgaande van 442 galeries voor hedendaagse kunst is dat 27% van het totale aantal galeries. De galeries die Kunstkoop aanbieden zijn dus in onze responsgroep oververtegenwoordigd (zoals vermeld in Hoofdstuk 1).

Daarnaast kunnen galeries zelf financieringsregelingen, al dan niet in combinatie met KunstKoop, toepassen. Bijna alle NGA-leden (97%) bieden een vorm van financiering aan; 71% van de NGA-leden biedt KunstKoop aan. Met 67% is het aantal niet-leden dat financiering aanbiedt duidelijk geringer. Mogelijk leidt de jongere gemiddelde leeftijd van de niet-leden ertoe dat ze zich nog niet gekwalificeerd hebben voor KunstKoop of nog niet de middelen hebben om zo'n regeling aan te kunnen bieden. Als galerie moet men 1 jaar bij de KvK staan ingeschreven, een omzet van minstens €30.000 realiseren en het getoonde werk moet van voldoende kwaliteit zijn.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
ja, de KunstKoopregeling van het Mondriaan Fonds	55%	27%	36%	60%
niet de KunstKoopregeling, wel een eigen financieringsregeling	26%	31%	30%	11%
ja, de galerie biedt beide regelingen aan	16%	9%	11%	7%
nee, de galerie biedt dat niet aan	3%	33%	24%	22%
totaal	100%	100%	100%	100%

Tabel 3.9, Biedt de galerie een financieringsregeling aan?

Online verkoop

Zoals we zagen hebben bijna alle galeries (97%) een website; 4% is zelfs een pure online galerie. Bijna de helft van de galeries (47%) biedt de mogelijkheid aan om zich via de website te oriënteren op het aanbod van een

galerie. In 2014 was dit 28%. Ook dit toont aan dat het digitale verkeer steeds belangrijker wordt voor galeries. Dat geldt veel minder voor online verkoop. Het Hiscox Online Market Report was in 2016 het wereldwijde marktaandeel van online kunstverkoop 8,4%, tegen 7,4% in 2015. Online is dus een groeiende concurrent, maar nog geen serieuze.

Carolien Smit en Michiel Hogenboom vinden de fysieke plek van een galerie van blijvende waarde. Maar: 'offline en online moeten op een goede manier samensmelten. Online dient als kennismaking, offline als laatste check.' Olav Velthuis vertelt over de (on)mogelijkheden voor online kunstverkoop: Het tonen en kopen van kunst blijft toch een enorm fysieke activiteit. Je wilt een kunstwerk zien en aanraken. Daarnaast is het een sociale activiteit: je zoekt het contact met de kunstenaar, de verkoper en andere verzamelaars.' Carolien Smit en Michiel Hogenboom nuanceren dit beeld: 'bij het merendeel van de werken dat wij via de site verkopen is het werk louter op het beeldscherm beoordeeld.'

Wanneer het gaat over online verkoop van kunst is dat met name ook interessant voor de kunstenaar vertelt Sandra Smalenburg: 'zij zijn door de opkomst van digitale media steeds beter toegerust om hun eigen publiek te vinden en de verkoop van hun eigen werk te organiseren.'

Internationale oriëntatie

Het internationale karakter van de kunstmarkt komt onder meer tot uitdrukking in het gegeven dat:

- 85% van de galeries zowel binnen- als buitenlandse kunstenaars exposeert. Dit percentage verschilt niet significant tussen NGA-lenen en niet leden;
- 93% van de galeries kunstenaars deelt met een buitenlandse galerie. Dit

geldt nog sterker voor NGA-leden (97%).

- Andere tekenen van de internationale oriëntatie van de Nederlandse galeries zijn de deelname aan buitenlandse beurzen (hoofdstuk 4) en het belang van buitenlandse klanten. (hoofdstuk 5).

Voor de kunstwereld op internationaal niveau ziet Sandra Smalenburg twee bewegingen. Het landschap wordt steeds globaler en het wordt steeds geconcentreerder. Globaler omdat er op steeds meer nieuwe plekken op de wereld buiten Amerika en Europa die tot voor kort niet bij de kunstwereld hoorden, beurzen worden georganiseerd. En verzamelaars ook steeds meer van buiten Amerika en Europa komen. Geconcentreerder omdat je ziet dat wanneer ergens een belangrijke beurs of een biënnale wordt georganiseerd er kleinere gelieerde beurzen bij worden georganiseerd en galeries een vestiging openen in die stad.⁷

7. Onlangs opende Jorg Grimm als eerste Nederlandse galerie een vestiging op de Bowery in New York. Zie NRC, "Amerikaans sprookje", 18 mei 2017.

Samenvattend

Galeries leven van kunstenaars en omgekeerd. Gemiddeld vertegenwoordigen galeriers 20 kunstenaars, die ze delen met andere galeriers. Exclusieve vertegenwoordiging van kunstenaars komt weinig voor.

Galeries werven kunstenaars bijna altijd via hun eigen netwerk. Daarnaast werft ongeveer de helft via afstudeerexposities van onderwijsinstellingen.

Bijna de helft van de galeriers organiseert meer dan tien exposities per jaar, waarvan gemiddeld 2 op kunstbeurzen.

De meeste galeriers laten klassieke media zien: teken- en schilderkunst (85%), beeldhouwkunst (64%) en grafiek (41%). Daarnaast toont 58% fotografie. Uit het parallelle onderzoek onder kopers van hedendaagse kunst blijkt dat hun belangstelling ook vooral naar deze kunstvormen uitgaat.

Er is een duidelijke samenhang tussen leeftijd van de galerie en geëxposeerde kunstvormen: jongere galeriers exposeren vaker dan de oudere fotografie en audiovisuele, digitale en mediakunst. De oudere galeriers laten vaker beeldhouwwerk zien.

Bijna alle galeriers investeren op de een of andere manier in hun kunstenaars. De helft doet dit door werk aan te kopen. Vaker nog begeleiden galeriers kunstenaars artistiek-inhoudelijk of door hun belangen uit te dragen bij musea en verzamelaars.

Tegenover die investeringen staan ontvangsten bij verkoop. Doorgaans ontvangen galeriers rond de 50% van de opbrengst als zij werk van hun kunstenaars verkopen: 81% ontvangt tussen de 41 en 60%.

47% van de galeriers in dit onderzoek biedt KunstKoop aan; voor de totale populatie is dat 27%. Deze renteloze regeling dient ertoe om het kopen van hedendaagse kunst financieel toegankelijker te maken. Onder de meer

gevestigde galeries die lid zijn van de NGA biedt 71% KunstKoop aan.

Om de verkoop te bevorderen hebben bijna alle galeries een website en bereiken ze hun potentiële klanten via e-mailings. Daarnaast gebruikt 87% sociale media als communicatiemiddel. Bijna de helft van de galeries biedt de mogelijkheid om zich via hun website te oriënteren op het aanbod van de galerie. In 2014 was dit 28%. Deze cijfers laten zien dat de digitale communicatie- en verkoopkanalen steeds belangrijker worden.

Dat neemt niet weg dat de galerie als fysieke plek zijn waarde houdt.

De kunstmarkt is een internationaal georiënteerde markt. De grote meerderheid (ca. 90%) van de Nederlandse galeries toont werk van buitenlandse kunstenaars en werkt samen met buitenlandse galeries.



Kunstbeurzen

Bijna alle galeries gebruiken beurzen als verkoopkanaal. Bob Smit geeft aan dat hij voor wat betreft bezoekers zich niet meer richt op de vestiging van zijn galerie maar alleen nog op de beurzen. 'Beurzen gaan zich steeds meer profileren en professionaliseren. Ze zullen echt voor de galeriehouders moeten gaan werken. De galerie is de klant van een beurs. Samenwerking tussen beurzen en galeries kan nog veel beter.' Ook Rianne Groen geeft aan: 'Beurzen zijn essentieel, om naam te maken, een reputatie op te bouwen en om een kwaliteitskeurmerk te krijgen.'

Toch stelt Fons Hof, directeur van Art Rotterdam, in een interview uit 2015 dat slechts 3% van de bezoekers op de beurs een kunstwerk koopt.⁸ Beurzen zijn dus behalve een markt en een ontmoetingsplaats ook een vorm van amusement en smaakmaker. Dat geldt in mindere mate voor de galerie als fysieke ruimte, behalve misschien op verni- en finissages.

8. "De vijf beste kunstbeurzen volgens Fons Hof", De Groene Amsterdammer, 4 februari 2015.

Beursdeelname

Tabel 4.1 laat zien dat 80% van de galeries in 2016 aan een beurs deelnam. Dat was 87% onder NGA-leden. Een kwart van de galeries neemt deel aan Art Rotterdam en de Kunst RAI. Onder NGA-leden zijn verder de PAN en Art The Hague populair. De niet-leden zijn vaker te vinden op kleinere beurzen. In 2014 was de deelname aan de PAN iets groter (19% in plaats van 13%) en aan de TEFAF kleiner. Maar een duidelijke toename in beursdeelname valt er niet te constateren. Dat kan ook haast niet als in 2014 de beursdeelname al 85% was.

Het Mondriaan Fonds heeft een subsidieregeling (Bijdrage Kunstbeurzen) voor Nederlandse en buitenlandse galeries en voor buitenlandse kunstbeurzen die werk tonen van in Nederland levende beeldend kunstenaars. Doel van de bijdrage is de internationale positie, bekendheid en waardering van hedendaagse beeldende kunst uit Nederland te versterken.

Rianne Groen is enthousiast over deze regeling: 'Dat is een hele belangrijke, en een van de weinig regelingen waar galeries van kunnen profiteren,' geeft Rianne aan.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
Amsterdam Art Fair	16%	16%	16%	
Art Rotterdam	23%	27%	26%	23%
Rotterdam Contemporary	19%	19%	19%	
Open Art Fair Utrecht	3%	0%	1%	
Amsterdam Drawing	13%	9%	10%	
Pan Amsterdam	26%	7%	13%	19%
Unseen	3%	7%	6%	
Kunst RAI	35%	20%	25%	28%

Tabel 4.1, Deelname aan beurzen in 2016 (meerdere antwoorden mogelijk)

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
TEFAF Maastricht	10%	3%	5%	3%
Realisme Amsterdam	16%	7%	10%	
Art Breda	10%	4%	6%	
Art The Hague	26%	10%	15%	
andere beurzen in Nederland, zoals:	13%	31%	26%	
Affordable Art Fair (AAF)	6%	13%	11%	
Art Laren	3%	4%	4%	
This Art Fair	0%	10%	7%	
Overige (bv. North Sea Jazz, Art The Hague, Masters of Luxury)	6%	14%	12%	
buitenlandse beurzen	32%	36%	35%	
geen beursdeelname	13%	23%	20%	15%

Tabel 4.1, Deelname aan beurzen in 2016 (meerdere antwoorden mogelijk)

35% van de galeries nam in 2016 (ook) aan een of meer buitenlandse beurzen deel. Dat was in 2013 28%. Daarbij worden Art Cologne, de oudste kunstbeurs, en de kunstbeurzen in Miami relatief vaak genoemd. Het gaat echter om een beperkt aantal galeries dat zich kan permitteren om aan de grote beurzen deel te nemen. Bovendien hanteren veel beurzen selectiecriteria, waardoor bijvoorbeeld jonge galeries minder gemakkelijk toegang krijgen tot de grote beurzen. Wel maken een aantal beurzen ruimte voor jonge galeries die tegen een verlaagd tarief deel kunnen nemen.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
Art Basel / Liste / Volta	0%	3%	2%
Art Brussels / Independent Brussels	3%	1%	2%
Art Cologne	6%	4%	5%
Art Paris / FIAC / Slick	3%	0%	1%

Tabel 4.2, Deelname aan buitenlandse beurzen in 2016 (meerdere antwoorden mogelijk)

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galleries
Frieze London	0%	0%	0%
Armory/ Pulse/ Frieze New York/ Volta New York	3%	4%	4%
ARCO Madrid	0%	0%	0%
TEFAF New York	0%	0%	0%
andere beurzen:	26%	33%	31%
AAF Brussel / Londen / Hamburg / Stockholm	0%	9%	6%
Art Karlsruhe	3%	1%	2%
Stroke Art München	0%	4%	3%
Art Miami / Miami Basel / PULSE	6%	3%	4%
Code Art Fair	3%	1%	2%
LOOP	3%	3%	3%
Artissima	3%	1%	2%
YIA Art Fair Brussel / Parijs / Cologne	3%	4%	4%
anders	16%	19%	18%

Tabel 4.2, Deelname aan buitenlandse beurzen in 2016 (meerdere antwoorden mogelijk)

Gemiddeld nemen galleries aan 2 beurzen per jaar deel. NGA-leden nemen iets vaker aan beurzen deel. Dit laat Tabel 4.3 zien. Een relatief groot aantal NGA-leden (29%) neemt aan meer dan 4 beurzen per jaar deel.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galleries
0 (geen)	13%	23%	20%
1	13%	19%	17%
2	23%	20%	21%
3	23%	21%	22%
meer dan 4	29%	17%	21%
totaal	100%	100%	100%
gemiddeld aantal beurzen	2,5	2,1	2,2

Tabel 4.3, Aantal beurzen waaraan galleries in 2016 deelnamen

Als we de (20%) galeries die niet aan beurzen deelnemen weglaten dan stijgt het gemiddelde aantal (afgerond) naar 3.

Redenen voor deelname

Het krijgen van nieuwe klanten en het hanteren van de beurs als verkoopkanaal zijn het belangrijkste motief om aan een beurs deel te nemen. Dit ondanks de hiervoor aangehaalde constatering van Fons Hof dat slechts een heel klein deel van de bezoekers van een beurs op de beurs werk koopt. Daarnaast meent 66% van de galeries dat deelname de reputatie, zichtbaarheid en toegankelijkheid goed doet. Beursbezoek kan hierdoor tot latere aankoop (in de galerie) leiden.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
beurzen zijn belangrijk voor de reputatie van de galerie	71%	64%	66%
beurzen zijn een belangrijk verkoopkanaal	74%	60%	64%
beurzen leveren nieuwe klanten op	74%	67%	69%
beurzen zijn een bron van informatie over de kunstmarkt	35%	40%	39%
om een andere reden, namelijk:	29%	9%	15%
zichtbaarheid galerie en kunstenaars	16%	6%	9%
anders (bv. gezelligheid, inkoop)	13%	3%	6%

Tabel 4.4, Redenen voor deelname aan Nederlandse beurzen (meerdere antwoorden mogelijk)

Galeries nemen (ook) aan buitenlandse beurzen deel, omdat dat hun internationale reputatie versterkt, omdat ze daar internationale contacten opdoen, er meer bezoekers komen en de verkoopcijfers hoger zijn. Deze motieven gelden in de zelfde mate voor NGA-leden als voor niet-leden.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeriers
meer bezoekers	16%	14%	15%
andere bezoekers	19%	27%	25%
meer verkoop	23%	21%	22%
goed voor internationale reputatie	26%	26%	26%
goed voor internationale contacten	26%	30%	29%
andere redenen	0%	10%	7%

Tabel 4.5, Redenen om deel te nemen aan buitenlandse beurzen (meerdere antwoorden mogelijk)

Daar staat tegenover dat 20% van de galeriers die in 2016 *niet* deelnamen aan een buitenlandse beurs omdat ze het te duur vonden (geen tabel).

Voor wat betreft financiële risico's voor galeriers legt Olav Velthuis de nadruk op beurzen. Voor galeriers zijn beurzen een enorme kans om werk te verkopen en veel publiek te trekken. Aan de andere kant vormen ze ook een groot financieel risico. De kosten voor een galerie zijn vast maar de inkomsten heel variabel.

Ruim de helft (52%) van de galeriers vindt de toegankelijkheid van beurzen problematisch. Men struikelt over de kosten of de selectiecriteria. Meer NGA-leden dan niet-leden vinden dit een probleem.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeriers
groot probleem	32%	17%	22%
klein probleem	29%	31%	31%
geen probleem	39%	51%	48%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 4.6, Toegankelijkheid van kunstbeurzen als probleem

Samenvattend

De deelname aan beurzen is hoog; het is tussen 2014 en 2017 niet toegenomen: 80% van de galeries neemt deel aan kunstbeurzen; 35% neemt daarbij ook deel aan buitenlandse beurzen.

Gemiddeld nemen galeries per jaar aan twee beurzen deel. NGA-leden nemen aan meer beurzen deel dan de niet-leden.

Beurzen zijn belangrijk als verkoopkanaal, om nieuwe klanten te werven en om hun toegankelijkheid en internationale zichtbaarheid te versterken.

Deelname aan een (grote, buitenlandse) beurs is duur en daarmee een financieel risico: of de verkoop de kosten dekt is onzeker.

52% van de galeries vindt de toegankelijkheid van beurzen een probleem.



Klanten, omzet, winst

Het grote belang van beurzen betekent dat de belangstelling voor galeriebezoek onder druk staat. We laten hier de omvang en samenstelling van het aantal bezoekers van galleries zien. Kunstenaars en galleries hebben een gezamenlijk belang bij de verkoop van hun werk. Het uiteindelijke resultaat van hun activiteiten komt, direct of indirect, tot uitdrukking in de omzet. Een belangrijk deel van die omzet is immers inkomen voor zowel de galerie als de kunstenaar. Wat er voor de galerie overblijft is de winst. Beide grootheden en hun verwachte ontwikkeling bespreken we hierna.

Bezoekers

In 40% van de galleries komen per week meer dan 25 bezoekers. NGA-leden krijgen meer bezoekers dan niet-leden. Het aantal bezoekers is verminderd: in 2014 kwamen in 54% van de galleries meer dan 25 bezoekers. Dit is ook de ervaring van de galleries in 2017: gevraagd naar een toe- of afname in de afgelopen drie jaar, meent 23% dat het aantal bezoekers is toegenomen tegenover 46% die een afname constateert.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galleries	2014
t/m 15	36%	46%	43%	23%
16 t/m 25	17%	15%	15%	23%
26 t/m 50	17%	26%	23%	34%
51 t/m 75	8%	2%	4%	4%
meer dan 75	22%	11%	14%	16%
totaal	100%	100%	100%	100%
mediaan	25	20	20	30

Tabel 5.1, Gemiddeld aantal bezoekers in een galerie per week

Het aantal bezoekers is scheef verdeeld: een klein aantal galleries (vooral bij NGA-leden) meldt dat ze meer dan honderd bezoekers per week krijgen. Daarom staat in de tabel het mediane aantal bezoekers vermeld. Dat is het aantal dat de groep in tweeën splitst: de helft van de galleries heeft minder dan 20 bezoekers per week en de andere helft 20 of meer. Het mediane aantal is dus met een derde gedaald, van 30 in 2014 naar 20 nu.

Kopers

In volgorde van belangrijkheid komen Nederlandse particuliere verzamelaars en incidentele kopers: 84% van de galleries verkoopt aan hen. Dan komen buitenlandse kopers (61%) en bedrijven (56%), musea (37%) en overheden (22%). Dat buitenlandse kopers na Nederlandse particulieren de belangrijkste klanten zijn is een ander blijk van de internationale oriëntering van de Nederlandse galleries.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galleries
Nederlandse particuliere verzamelaars	94%	80%	84%
Nederlandse incidentele particuliere kopers	97%	79%	84%
Nederlandse musea	45%	33%	37%

Tabel 5.2, Samenstelling koperskring (meerdere antwoorden mogelijk)

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
buitenlandse kopers (particulier, musea, bedrijven, overheid)	68%	59%	61%
bedrijven	58%	56%	56%
overheden	23%	21%	22%
kunstuitleen	6%	10%	9%
anders (bv. regelmatige kopers, die geen verzamelaars zijn)	3%	6%	5%

Tabel 5.2, Samenstelling koperskring (meerdere antwoorden mogelijk)

Aantrekken nieuw publiek

Dit wordt door 80% van de galeries als een probleem gezien; vooral NGA-leden zien het als een groot probleem. Een galerie geeft als commentaar: “we vissen allemaal in dezelfde vijver die steeds leger wordt.”

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
groot probleem	55%	30%	38%
klein probleem	29%	49%	43%
geen probleem	16%	21%	20%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 5.3, Aantrekken nieuw publiek als probleem

Carolien Smit en Michiel Hogenboom vertellen over het aantrekken van nieuw publiek: ‘Je ziet dat de community heel belangrijk is. Een community waar galeries, kunstenaars en potentiële kopers elkaar ontmoeten en kunnen volgen.’ Over de problemen die galeries ondervinden bij het aantrekken van nieuw publiek vertellen zij: ‘Galeries lijken niet te beseffen dat potentiële beginnende kunstkopers een enorme drempel ervaren bij een galerieruimte. Mensen die bij We like art! kunst kopen geven aan zowel bij galeries als op beurzen die drempel te ervaren. Galeries zijn nog niet inclusief en open genoeg en lijken zich vooral op bestaande klanten of nieuwe klanten die eruit zien als bestaande klanten te richten.’

Omzet per expositie

Twee derde van de galeries verkoopt voor minder dan 10.000 euro per expositie. Ongeveer de helft hiervan is voor de kunstenaar (zie Tabel 3.6). 22% verkoopt voor meer dan 20.000 euro per expositie. Dit geldt voor 28% van de NGA-leden. Maar onder de niet-leden verkoopt 11% voor meer dan 50.000 euro per expositie. NGA-leden halen niet zo'n verkoopbedrag. Deze uitkomsten gelden overigens alleen voor de galeries die bereid waren op deze vraag antwoord te geven. Een kwart van de respondenten was hier niet toe bereid.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
minder dan 5.000 euro	36%	40%	38%
tussen 5.000 en 10.000 euro	28%	27%	28%
tussen 10.000 en 20.000 euro	8%	14%	12%
tussen 20.000 en 50.000 euro	28%	8%	15%
meer dan 50.0000 euro	0%	11%	7%
totaal	100%	100%	100%
onbekend / geen antwoord	19%	27%	25%

Tabel 5.4, Gemiddeld verkoopbedrag per expositie

Totale omzet

Een substantieel deel (38%) van de galeries heeft een jaaromzet van minder dan 50.000 euro. Daaruit moet het deel betaald worden dat de kunstenaars krijgen en overige kosten, zoals huur. Deze galeries leveren voor de galerie-eigenaar hoogstens de helft (25.000 euro) op. Onder NGA-leden zit 25% in de omzetklasse tot 50.000 euro. Anderzijds heeft 32% een omzet van boven de 250.000 euro; bij NGA-leden is dat 42%. De niet-leden laten grotere verschillen zien dan de NGA-leden: er zijn meer galeries met een omzet onder de 50.000 euro, maar er zijn ook meer galeries met een omzet boven de 1 miljoen.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeriës	2013
minder dan 25.000 euro	17%	19%	19%	9%
tussen 25.000 en 50.000 euro	8%	24%	19%	17%
tussen 50.000 en 75.000 euro	8%	12%	11%	8%
tussen 75.000 en 150.000 euro	4%	8%	7%	9%
tussen 150.000 en 250.000 euro	21%	10%	14%	17%
tussen 250.000 en 500.000 euro	21%	10%	14%	26%
tussen 500.000 en 1 miljoen euro	17%	4%	8%	7%
meer dan 1 miljoen euro	4%	12%	10%	7%
totaal	100%	100%	100%	100%
gemiddelde omzet			257.000	282.000
geen antwoord	23%	29%	27%	-

Tabel 5.5, Omvang omzet 2016

De gemiddelde omzet is met 9% gedaald, van 282.000 euro in 2013 naar 257.000 in 2016. Ten opzichte van 2013 is de groep met een lage omzet gegroeid. Dit is waarschijnlijk het gevolg van een groeiend aantal nieuwe galeriës (zie Tabel 2.4) en de samenhang tussen leeftijd en omzet. Deze samenhang wordt door de cijfers in Tabel 5.6 bevestigd, zij het dat na 11 jaar de gemiddelde omzet niet meer groeit.

	Alle galeriës
0 t/m 2 jaar	54.688 euro
3 t/m 5 jaar	101.136 euro
6 t/m 10 jaar	199.107 euro
11 t/m 20 jaar	377.500 euro
ouder dan 20 jaar	346.635 euro

Tabel 5.6, Gemiddelde omzet per leeftijdsklasse

De galeries die geen lid zijn van de NGA zijn positiever over de verwachte ontwikkeling van de omzet in 2017 dan de NGA-leden: 49% van de niet-leden verwacht dit jaar een toename van de omzet tegenover 29% van de NGA-leden (geen tabel).

Door 74% van de galeries wordt de (geringe omvang van de) omzet als een groot of klein probleem ervaren. Bij NGA-leden is dat 81% en bij niet-leden 70%. Hoewel het aantal galeries dat de omzet als een probleem ziet tussen 2014 en 2017 is toegenomen, zien veel meer galeries het nu als een klein, in plaats van een groot probleem.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries	2014
groot probleem	39%	30%	33%	43%
klein probleem	42%	40%	41%	16%
geen probleem	19%	30%	27%	39%
totaal	100%	100%	100%	100%

Tabel 5.7, Omzet als probleem

Omzet naar klantgroep

67% van de omzet wordt gehaald door verkoop aan Nederlandse particuliere klanten – verzamelaars en incidentele kopers. Voor NGA-leden is deze groep klanten nog belangrijker: 77% van hun omzet wordt gerealiseerd door verkoop aan deze klanten. Daarnaast zijn buitenlandse klanten goed voor 25% van de omzet bij niet-leden tegenover 13% bij NGA-leden. Bedrijven, musea en overheden zorgen samen voor 11% van de omzet.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
Nederlandse particuliere verzamelaars	31%	31%	31%
Nederlandse incidentele particuliere kopers	46%	31%	36%
Nederlandse musea	3%	3%	3%
buitenlandse kopers	13%	25%	21%

Tabel 5.8, Omzet naar kunstvorm

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
bedrijven	6%	7%	7%
overheden	1%	0%	1%
overig (kunstuitleen, buitenlandse collega's)	0%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 5.8, Omzet naar kunstvorm

Meer dan de helft van de omzet (60%) wordt gerealiseerd met de verkoop van de schilder-, teken- en grafische kunst. Bij NGA-leden zelfs 70%. Verder is beeldhouw- en installatiekunst goed voor 16% van de omzet. Fotografie en videokunst en andere, minder klassieke kunstvormen en activiteiten leveren 25% van de omzet en bij galeries die geen lid zijn van de NGA 30%.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
teken-, schilder- en grafische kunst	70%	55%	60%
beeldhouwkunst en installatiekunst	18%	15%	16%
fotografie	6%	17%	14%
audiovisuele, digitale en mediakunst	2%	4%	3%
overige vormen en activiteiten	4%	9%	8%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 5.9, Verdeling omzet 2016 naar kunstvorm

Winst

De helft van de galeries is tamelijk tot zeer tevreden met de winst in 2016. Voor 2017 verwacht 38% een toename van de winst en 21% een afname. De NGA-leden zijn minder positief gestemd over de winst dan de niet-leden.

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
<i>tevredenheid winst 2016</i>			
zeer tevreden	10%	13%	12%

Tabel 5.10, Beoordeling winst in 2016 en winstverwachting 2017

	NGA-lid	Geen NGA-lid	Alle galeries
tamelijk tevreden	35%	39%	38%
tamelijk ontevreden	29%	31%	31%
zeer ontevreden	19%	10%	13%
zeg ik liever niet	6%	7%	7%
totaal	100%	100%	100%
<i>verwachte winst 2017 t.o.v. 2016</i>			
toename	29%	41%	38%
ongeveer gelijk	39%	31%	34%
afname	26%	19%	21%
geen antwoord	6%	9%	8%
totaal	100%	100%	100%

Tabel 5.10, Beoordeling winst in 2016 en winstverwachting 2017

Samenvattend

Het toegenomen belang van beurzen heeft het bezoek aan galeries doen afnemen. Bijna de helft van de galeries constateert een afname in de afgelopen drie jaar.

84% van de galeries heeft Nederlandse particuliere personen als klant. Zij zijn goed voor 67% van de omzet.

Daarnaast heeft 61% ook buitenlandse klanten. Deze nemen 21% van de omzet voor hun rekening. Voor de omzet is de betekenis van buitenlandse klanten groter dan die van bedrijven, musea of overheden.

80% ziet het aantrekken van nieuw publiek als een probleem.

De gemiddelde omzet is tussen 2013 en 2016 met 9% gedaald. 38% van de galeries had in 2016 een omzet die kleiner dan 50.000 euro. Anderzijds had 32% een omzet boven de 250.000 euro.

Deze omzetsdaling kan te maken hebben met de komst van nieuwe galeries. De omzet van galeries stijgt immers met de leeftijd.

NGA-leden hadden in 2016 een hogere omzet dan de niet-leden. Toch verwacht 49% van de niet-leden een toename van de omzet, tegen 29% van de NGA-leden.

38% verwacht in 2017 een hogere winst te halen, tegen 21% die een afname verwacht. Ook over de verwachte winst zijn NGA-leden minder positief dan de niet-leden.

