

ONDER-
ZOEK

KUNST-
MARKT

2021

VOOR- WOORD

Periodiek wordt de markt voor beeldende kunst gepeild aan de hand van enquêtes onder galeries en kunstkopers. In 2017 werd voor het laatst een dergelijke peiling gedaan. In 2021 is de behoefte om de stand van zaken te onderzoeken des te groter, gezien de grote gevolgen van de uitbraak van de coronapandemie en de daarop volgende maatregelen voor de gehele kunstmarkt.

De Nederlandse Galerie Associatie (NGA), initiatiefnemer en opdrachtgever van de peiling, stelde voor het onderzoek ditmaal breder in te zetten. De kunstbeurzen die een steeds belangrijkere rol spelen op de kunstmarkt, waren immers nog niet eerder onderwerp van onderzoek geweest. In dit rapport wordt daarom nu voor het eerst verslag gedaan van de ontwikkelingen bij de kunstbeurzen, naast die van de galeries en de kunstkopers.

Het onderzoek legt bloot hoe de sector de afgelopen twee jaar een flinke klap heeft gekregen – omzetten daalden, presentatiemogelijkheden namen af. Tegelijkertijd blijkt dat niet iedereen evenredig is geraakt – kunstkopers bleven actief, de online activiteiten van galeries en beurzen namen toe en een deel van de bevroegde galeries en beurzen kon gebruik maken van generieke steunmaatregelen. De resultaten van het onderzoek laten zien dat hiermee op korte termijn een aantal organisaties is geholpen. Wat de lange termijn effecten zijn van de coronacrisis op de markt is nog niet te voorzien. De noodzaak van het blijven uitvoeren van deze periodieke peiling wordt daarmee onderstreept.

ORGANISATIE

De NGA heeft de in 2020 opgerichte Nederlandse Vereniging van Kunstbeurzen (NVKB) betrokken bij de organisatie en coördinatie van dit sectoronderzoek.

Dit onderzoek is mogelijk gemaakt dankzij een ruimhartige subsidie van het Mondriaan Fonds. Het is geïnitieerd en gecoördineerd door Philip de Jong (NGA) en Mette Samkalden (NVKB). De uitvoering lag in handen van Edo Dijksterhuis (interviews en redactie), Dirk Verweij (vormgeving) en Maartje Gielen (data-analyse)

INHOUDS- OPGAVE

Inleiding	4
Galleries	8
Ondanks alles het beste jaar ooit	15
Beurzen	19
Zoeken naar een nieuwe balans	27
Kopers	32
Kunstkopers kun je kweken	37
Samenvatting	42

1

INLEIDING

Nederland heeft een hoogwaardige beeldende kunstinfrastructuur. Weinig landen ter wereld hebben een hogere museumdichtheid, we hebben een rijke traditie op het gebied van kunst in de openbare ruimte, en onze kunstacademies en postacademische kunstopleidingen behoren tot de mondiale top. Essentieel onderdeel van dit ecosysteem is de primaire kunstmarkt. Galeriers en beurzen koppelen kunstenaars aan kopers – particulier, bedrijfsmatig of institutioneel – en functioneren niet zelden als voorportaal van de kunstgeschiedenis.

Hoe de primaire kunstmarkt precies werkt, wat haar omvang is en welke ontwikkelingen zij doormaakt was lange tijd onduidelijk. Cijfermateriaal ontbrak, waardoor het maken van een onderbouwde analyse onmogelijk was en beschrijvingen van de galeriesector bleven hangen in anekdotiek en *educated guesses*.

Dat gebrek aan transparantie en inzicht bracht de Nederlandse Galerie Associatie (NGA) ertoe in 2007 een nulmeting te doen en elke vier jaar met een vervolgonderzoek te komen. Behalve galeries werden in die onderzoeken ook kopers ondervraagd. Nu is daar voor de eerste keer een onderzoek naar kunstbeurzen aan toegevoegd. Hierdoor ontstaat een beeld van de complete primaire markt voor beeldende kunst, minus de kunstenaars.

Deze rapportage gaat dus over drie onderzoeken in één. Het heeft als doel meer inzicht te krijgen in de structuur en laatste ontwikkelingen van de primaire beeldende kunstmarkt in Nederland. Dit doel wordt bereikt door antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

- Hoe ontwikkelen de omvang en samenstelling van de galeriesector zich wat betreft bezoekersaantallen, vertegenwoordigd aantal kunstenaars, aantal exposities en beursdeelnames, online en fysieke zichtbaarheid en andere verkoop bevorderende activiteiten?
- In hoeverre zijn galeries in een tijd van lockdowns beperkt in het realiseren van hun normale activiteiten en welke invloed hebben deze beperkingen gehad op hun levensvatbaarheid?
- Hoe onderscheiden de 18 kunstbeurzen die jaarlijks in Nederland gehouden worden zich van elkaar, naar grootte en aanbod?
- Hoe hebben de omvang en samenstelling van de beurzen zich ontwikkeld naar aantal en aard van de deelnemers, aanmeldingen en bezoekersaantallen?
- Wat zijn de omvang en samenstelling van de werkgelegenheid bij de kunstbeurzen naar type arbeidsrelatie? Hoe heeft deze zich ontwikkeld tussen 2018 en 2020?
- Hoe heeft de omzet zich ontwikkeld, uitgesplitst naar standhuur, kaartverkoop en andere bronnen tussen 2018 en 2020?
- Wat was in die jaren de procentuele verdeling van de kosten?
- Welke online activiteiten doen de

beurzen: marketing, informatie, *online viewing rooms*? Zijn online viewing rooms een alternatief of zinvolle aanvulling op fysieke beurzen, ook in de toekomst?

- Wat is de impact van corona op de beurzen en galeries?
- In hoeverre hebben beurzen en galeries gebruik gemaakt van de crisismaatregelen?
- Hoe is de populatie kunstkopers samengesteld naar professionele status, geslacht, onderwijsniveau, regio en inkomen?
- Hoe vaak hebben kunstkopers in 2019 en in 2020 musea, galeries, kunstbeurzen, kunstenaarsateliers en kunstveilingen fysiek en online bezocht? Hoeveel en welke kunstbladen lezen zij en welke kunstplatforms raadplegen zij?
- Hoeveel en welk type beeldende kunst hebben kunstkopers in de periode 2017-2020 jaarlijks gekocht? In hoeverre en waarom wijken de aankopen in de coronaperiode af van die welke men doorgaans pleegt? Waar en via welke kanalen koopt men kunst? Voor welk bedrag per jaar koopt men doorgaans beeldende kunst? En in de coronaperiode?
- Wat en voor welk bedrag kopen kunstkopers doorgaans online en hoe is dit bedrag in de coronaperiode veranderd? Verwachten zij in de komende drie jaar meer of minder online te kopen?
- Via welke kanalen en media houden galeries en kunstbeurzen contact met hun klanten?

De in dit onderzoek gebruikte vragenlijsten (in Word) en tabellenboeken (in Excel) van de drie enquêtes zijn op verzoek beschikbaar via www.nederlandsegalerieassociatie.nl

VOORGESCHIEDENIS

Tussen 2007 en 2015 voerde onderzoeksbureau Panteia drie onderzoeken uit met een tussenpose van telkens vier jaar. In 2017 besloot de NGA vanwege versnelde veranderingen in de sector tot het vervroegen van een volgend onderzoek, dat werd uitgevoerd door APE en aemuse. Deze keer heeft de NGA het onderzoek zelf uitgevoerd, gebruik makend van het voormalige APE team. In de uitvoering van het huidige onderzoek heeft de NGA samengewerkt met de in 2020 opgerichte Nederlandse Vereniging van Kunstbeurzen (NVKB). Daardoor kan voor het eerst, behalve aan galeries en kunstkopers, ook aan de kunstbeurzen aandacht worden geschonken. De resultaten zijn uitgewerkt door onafhankelijk journalist Edo Dijksterhuis.

De benodigde gegevens zijn verzameld via enquêtes. Terwijl Panteia galeries telefonisch benaderde, zijn APE en aemuse overgestapt op een webenquête. Die benadering is deze keer ook gekozen. Het voordeel van een webenquête is dat respondenten de vragenlijst kunnen invullen op een tijdstip dat hen het beste uitkomt. Nadeel is de grotere vrijblijvendheid, waardoor het aantal invullers van de enquête lager uitkomt.

GALERIES IN BEELD GEBRACHT

De enquête is gemaild naar alle galeries die in het kader van eerder onderzoek ook zijn aangeschreven. Die zorgvuldig samengestelde en gecontroleerde lijst is bijgehouden en aangevuld met de namen van nieuwkomers. Uittreders zijn uit het bestand verwijderd. Het gaat om een totaal van 445 galeries.

Van deze 445 aangeschreven galeries hebben 85 de enquête volledig ingevuld, een kleine 20%. Het responspercentage ligt daarmee lager dan in 2017 toen 101 van de toen 442 aangeschreven galeries (23%) de enquête invulden. Van de respondenten in het huidige onderzoek is 32% lid van de NGA.

De geografische spreiding van de respondenten komt ruwweg overeen met de verdeling van galeries over Nederland. Kijken we naar de grote steden, waar 60% van de galeries zitten, dan was het animo in Rotterdam veel lager en in Utrecht veel hoger dan gemiddeld. In de rest van het land was het responspercentage overeenkomstig het landelijke gemiddelde.

Tabel 1.1 – Regionale verdeling van de populatie en de responsgroep en responspercentages

	populatie	respons- groep	respons %
Amsterdam	34%	40%	23%
Rotterdam	14%	5%	6%
Den Haag	8%	6%	14%
Utrecht	4%	12%	53%
Rest van NL (incl. online	40%	38%	18%
Totaal	100%	100%	100%

KIJK OP KOPERS

Zoals in eerdere onderzoeken is ook onderzoek gedaan onder kunstkopers. Zij kregen de enquête doorgestuurd via beurzen of werden tijdens beursbezoek persoonlijk benaderd met de vraag of zij de vragenlijst wilden invullen. Het aantal respondenten bedraagt 140. De groep jonger dan 40 jaar is een stuk kleiner dan in het onderzoek van 2017, maar verder is de respondentenpopulatie vergelijkbaar met die van toen. Mannen en vrouwen zijn even goed vertegenwoordigd. Bijna de helft woont in de vier grote steden en een kwart woont buiten de Randstad.

NIEUW: OOK KUNSTBEURZEN ONDERVRAAGD

Voor het eerst zijn in het kader van onderzoek naar de Nederlandse galeriesector ook kunstbeurzen ondervraagd. Enquêteformulieren zijn verstuurd naar alle zeven leden van de onlangs opgerichte Nederlandse Vereniging voor Kunstbeurzen. Deze zeven organiseren elk jaar achttien

beurzen. Voor vijftien beurzen hebben zij de lijst ingevuld.

OPZET VAN DE RAPPORTAGE

De enquêteresultaten met betrekking tot galeries, kunstkopers en kunstbeurzen worden in aparte hoofdstukken gepresenteerd. Waar mogelijk en zinvol worden de resultaten vergeleken met de uitkomsten van het onderzoek uit 2017.

Om de effecten van corona te kunnen achterhalen zijn in de enquêtes gegevens van verschillende jaren gevraagd. Dit maakt het mogelijk de gegevens van 2020 met die van 2019 te vergelijken. Waar dat zinvol is worden de meest actuele data gebruikt, die van 2021.

De hoofdstukken gewijd aan galeries en kunstbeurzen zijn verrijkt met drie profiel-schetsen elk. Met deze beknopte biografieën krijgen de ondernemingen achter de cijfers een beetje een gezicht. Er is gekozen voor een zo groot mogelijke diversiteit aan gesprekspartners om de breedte en verschillen binnen de sector te schetsen.

De hoofdstukken gebaseerd op kwantitatieve gegevens worden gevolgd door hoofdstukken met een meer kwalitatief karakter. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op het effect van de coronapandemie op de werkwijze van galeries en de versnelde digitalisering. Hoofdstuk 5 behandelt de relatie tussen beurzen en galeries enerzijds en de onderlinge relaties anderzijds. In hoofdstuk 7, tenslotte, wordt de ontwikkeling geschetst die verzamelaarsgroepen hebben doorgemaakt sinds het begin van deze eeuw.

Het rapport wordt afgesloten met een opsomming van de belangrijkste conclusies.

2

GALE.

RIES

DE SECTOR

Na de luchtvaart is kunst en cultuur de sector die het hardst geraakt is door de coronapandemie en de daarmee samenhangende maatregelen. Ook de galerie-sector bleef niet buiten schot. De herhaaldelijke sluiting van musea en andere kunstinstellingen heeft de bezoekersstroom naar de grote steden, waar de galerieconcentratie traditioneel het hoogste is, doen opdrogen waardoor het aantal incidentele kopers daalde. De angst voor infectiegevaar weerhield vooral oudere kunstliefhebbers van een rondje langs de galeries. En met 1,5 meter afstand en maximale bezoekersaantallen was het schier onmogelijk lezingen, performances of zelfs reguliere openingen te organiseren. Daarbij komt ook nog het dubieuze record van de langste kunstbeursloze periode in tijden, die plaatsvond tussen begin 2020 en medio 2021.

Het is nog te vroeg om de coronapandemie te bestempelen tot een moment van harde cesuur voor de sector, maar effecten zijn er wel degelijk. Faillissementen zijn vooralsnog uitgebleven. Van de ondervraagde galeriehouders zijn er twee gestopt in de afgelopen anderhalf jaar, waarvan eentje corona opgaf als reden. De rest heeft het hoofd boven water gehouden. Diverse steunmaatregelen van de overheid hebben hierbij geholpen, maar lagere uitgaven door minder of geen beursdeelname hebben er ook voor gezorgd dat winsten minder hard daalden dan omzetten.

De coronapandemie heeft wel grote – en waarschijnlijk blijvende – invloed gehad op de wijze waarop galeries opereren. De digitalisering waar de sector al jaren tegenaan hikte, zet nu echt door. Overtuigd van de absolute meerwaarde van live kunst aanschouwen heeft de galerie-wereld lang vastgehouden aan het puur fysieke model. Maar als *late adaptor* op het gebied van digitaal relatiebeheer, social media marketing en e-commerce is het roer nu toch echt om. Vooral voor

de ondersteunende functies zoals klantcontact en research wordt steeds meer gebruik gemaakt van het internet. Maar ook verkoop via digitale kanalen heeft een hoge vlucht genomen.

KLASSIEKE GALERIE BLIJFT DOMINANT

Van de galerie is 90% aan te merken als klassiek. Een kleine minderheid laat zich typeren als beursgalerie, online galerie of pop-up galerie. Een klassieke galerie is een onderneming met een eigen, fysieke locatie die op vaste tijden en/of op afspraak open is voor publiek. Beursgaleries manifesteren zich enkel op beurzen. Online galeries ontberen een fysieke locatie.

HUISVESTING EN OPENSTELLING

Vrijwel alle galeries beschikken over een eigen expositieruimte. Een klein aantal, ruim 9%, heeft meer dan één ruimte die de vorm kan aannemen van projectruimte, artist in residency, evenementruimte of volwaardige tweede galerielocatie. Meer dan 15% heeft een beeldentuin – een lager aantal dan in 2017.

De galerieruimtes zijn over het algemeen vrij fors van omvang. Slechts 1 op 5 heeft minder dan 100 vierkante meter. Gemiddeld is de expositieruimte 281 vierkante meter groot. Omdat een paar uitschieters naar boven het beeld vertekenen, is het beter om te kijken naar de mediaan, die op 130 vierkante meter ligt.

Tabel 2.1 – Omvang expositieruimte

tot 100 m2	22%
100 tot 150 m2	27%
150 tot 250 m2	31%
250 m2 of groter	20%
gemiddeld	281 m ²
mediaan	130 m ²

Een meerderheid van de galeries (56%) was in een normaal jaar als 2019 twintig uur of meer per week geopend. Dat was iets meer dan in 2017. Maar het aantal dat meer dan 30 uur per week open is, nam met 8% punt af. Van de galeries met gekrompen openingstijden heeft een grote meerderheid de wekelijkse openstelling met vier uur of meer teruggebracht.

Tabel 2.2 – Fysieke openstelling in uren per week

	2019	2017
t/m 10	6%	5%
11 t/m 20	38%	42%
21 t/m 30	35%	24%
31 t/m 40	15%	20%
meer dan 40 uur	6%	9%

PRIMAIRE EN SECUNDAIRE MARKT

Meer dan de helft van de galeries (59%) is voornamelijk actief op de primaire markt. Met andere woorden: zij verkopen werk dat direct afkomstig is uit het atelier en geen eerdere eigenaar heeft gehad. Een minderheid van ruim 7% beweegt zich op de secundaire markt en is aan te merken als kunsthandel. Een kwart is actief op zowel de primaire als de secundaire markt.

De nadruk op de primaire markt is waarschijnlijk het gevolg van de vaak beperkte aanwezigheid van werkkapitaal, die direct samenhangt met de hoogte van de omzet en winst. Zo behaalde 22% van de galeries in 2019 een omzet lager van €75.000 en in 2020 was dat aandeel gestegen tot 29% (zie ook tabel 2.4).

Het gebrek aan werkkapitaal is ook terug te zien in het soort activiteiten van galeries en de investeringen die ze doen. Veel

Galeriehouder:

MARIANNE VAN TILBORG

Galerie:

LUMEN TRAVO

De eerste versie van Lumen Travo zag in 1985 het licht op de verdieping boven Atheneum, waar Marianne van Tilborg nog steeds woont. Zeven jaar later verhuisde de galerie naar twee etages aan de Paulus Potterstraat, tegenover het Stedelijk Museum. In 1995 settelde Lumen Travo op de huidige locatie aan de Lijnbaansgracht.

“Ik wilde niet per se een galerie beginnen maar een salon waar verschillende disciplines elkaar ontmoeten,” vertelt Van Tilborg. “Dat gebeurde ook. Er kwamen toneelspelers, filmmakers en modeontwerpers over de vloer en dat resulteerde soms in samenwerkingen. Bij openingen stond het publiek in file op de trap. In het begin verkocht ik niks, maar dat was niet relevant. Ik had er nog twee banen naast en was niet financieel afhankelijk van de galerie. Ik wilde vooral ontdekken en vooroplopen.”

Door de jaren heen heeft Lumen Travo een vaste groep verzamelaars aan zich weten te binden. Een aantal van haar kunstenaars – onder andere Guillaume Bijl, Jimmie Durham en Meschac Gaba – brak internationaal door. “De aanwas onder mijn klanten bestaat tegenwoordig vooral uit buitenlandse verzamelaars en musea. Ik reis naar alle openingen van mijn kunstenaars - Otobong Nkanga doet het nu heel goed - en daar ontmoet ik de meeste mensen.”

Website en social media waren en zijn voor Van Tilborg geen volwaardig alternatief voor live verkoop. “Volgend jaar sta ik weer op internationale beurzen, liefst in samenwerking met een andere galerie. Ik heb het twee keer eerder gedaan met Martin van Zomeren en dat beviel goed. Je deelt de kosten en gaat samen het avontuur aan.”

galeries leggen zich toe op activiteiten die inhoudelijke kennis, een tijdsinvestering of het aanwenden van een netwerk vergen. Zo bemiddelt 74% bij koop en verkoop, en adviseert 59% verzamelaars. Ruim 44% steekt geld in publicaties en 22% in de productie van multiples of edities.

Behalve door aankoop van werk investeren de meeste galeries op allerlei manieren in hun kunstenaars. De mate waarin ze dat doen is tussen 2017 en nu toegenomen. Galeries ondersteunen hun kunstenaars vooral direct, door aankoop van werk: 68%. Ongeveer de helft helpt mee met de (voor)financiering van materiaalkosten, inlijsting, de uitgave van een catalogus en het fotograferen van werk voor marketing- en communicatiedoel-einden. Artistiek inhoudelijke begeleiding en carrièreplanning behoren voor 65% tot de kerntaken van de galerie. Een enkeling biedt coaching of hulp bij het aanvragen van subsidies.

Tabel 2.3 – Investeringen van galeries in hun kunstenaars

	'21	'17
aankoop van werk	68%	50%
marketing en draagvlakversterking	65%	69%
artistiek-inhoudelijke begeleiding	65%	66%
voorfinancieren materiaalkosten	49%	53%
voorfinanciering van inlijsting	55%	59%
bekostiging van uitgave van catalogus of boek	56%	45%
fotograferen van kunstwerken door beroepsfotograaf	53%	40%

KUNSTENAARS: GELIJKE MONNIKEN, GELIJKE KAPPEN

Galeries vertegenwoordigen gemiddeld 17,6 kunstenaars (20,3 in 2017); doorgaans gaat het om een mix van gevestigde namen en aanstormend talent uit zowel binnen- als buitenland. Nieuwe aanwas wordt vooral geworven uit het eigen netwerk. Er wordt relatief weinig gescout

Galeriehouder:

TSJALLING VENEMA

Galerie:

WITH TSJALLING

Geïnspireerd door voorbeelden in New York en Berlijn begon Tsjalling Venema in 2010 een huiskamergalerie in Groningen. Toen hij een half jaar later zijn baan kwijtraakte, zette hij zijn liefhebberij om in een professionele onderneming. Eerst op tijdelijke locaties van leegstandsbeheer, maar de laatste zes jaar op een vaste plek die hijzelf "een opgepimpte werkplaats" noemt.

"Ik maak al sinds mijn zeventiende tentoonstellingen, maar ben vooral gefascineerd door het mechanisme van kunst en markt," zegt hij. "Ik wil graag het dit-wil-ik-hebben-gevoel bij anderen opwekken. Kunst kopen is een bijzondere commitment, dan maak je kunst onderdeel van je leven en dat vind ik heel mooi."

Hoewel Groningen een rijke culturele infrastructuur heeft, valt het niet mee er een galerie draaiend te houden. "In de jaren '90 waren hier nog zes serieuze galeries, nu nog twee. De kunstuitleen is heel succesvol maar kunst kopen is voor veel mensen een stap te ver. Vijftig procent van het verkochte werk vertrekt dan ook uit de stad. Mijn kopers kom ik vaak tegen op beurzen, waar ik dan niet zoveel verdien maar wel contacten opdoe. Mijn beste beurs, al jaren, is Art Noord in Museum Belvédère."

Sinds 2010 heeft Venema het galeriebestand in Groningen nog verder zien uitdunnen. Hij sprong in het gat dat onder andere Anderwereld liet vallen en verbreedde zijn aanbod. "Ik begon met figuratieve tekenkunst en breng nu ook abstracte schilderkunst en sculptuur. De lijn die erin zit is mijn eigen smaak: een beetje luchtig en grappig, niet te zwaar op de hand maar ook niet te makkelijk."

bij afstudeertentoonstellingen van kunst-academies (ruim 32%) en ietsje meer (ruim 35%) bij de postacademische opleidingen. Voor 85% van de gerepresenteerde kunstenaars geldt dat ze een percentage van de opbrengst krijgen dat ligt tussen 41 en 60%. In de meeste gevallen (72%) ontvangen alle kunstenaars van een galerie hetzelfde percentage.

NETWERKEN

Galeries opereren over het algemeen solistisch. Animo voor het lidmaatschap van brancheorganisaties is relatief laag: 1 op de 3 galeries is lid van de Nederlandse Galerie Associatie en minder dan 9% is lid van een andere brancheorganisatie. Niettemin werkt meer dan de helft op incidentele basis samen met andere galeries, vaak in het kader van evenementen als galerieweekends. Het delen van kunstenaars is ook heel gangbaar: een derde van de galeries is de exclusieve representant van kunstenaars binnen Nederland, de overige 65% deelt haar kunstenaars met binnenlandse galeries. 84% deelt een of meer kunstenaars met een buitenlandse galerie.

48% van de deelnemers aan dit onderzoek is aangesloten bij de KunstKoop-regeling van het Mondriaan Fonds, waarmee ze hun klanten renteloze leningen kunnen aanbieden. Van de galeries die de regeling aanbieden is 72% tevreden over de uitvoering ervan.

Kunstbeurzen zijn een belangrijke plek om netwerken te versterken en uit te breiden. Bij buitenlandse evenementen is dit iets belangrijker dan bij Nederlandse beurzen, waar verkoop voorop staat. Nationale evenementen worden in orde van belangrijkheid gewaardeerd om: contact met nieuwe klanten, verkoop, onderhouden van relaties en het vergaren van informatie. Redenen om deel te nemen aan buitenlandse beurzen zijn: opdoen van internationale contacten, vergroten van internationale reputatie, meer verkoop, contact maken met koopkrachtiger

publiek en meer bezoek trekken.

IMPACT VAN DE CORONAPANDEMIE

Hoewel een aantal galeries zegt gedurende de coronaperiode nieuwe klanten te hebben geworven en meer contact met de bestaande clientèle te hebben gehad, stond 2020 voor de meerderheid in het teken van beperkingen en verminderde activiteit. Het gemiddeld aantal exposities daalde van 5,8 in 2019 tot 4,5 in 2020. Het gemiddeld aantal bezoekers per maand duikelde omlaag. In 2019 lag dat aantal nog op 121 (mediaan: 135) maar een jaar later was dat gezakt tot 94 (mediaan: 60). Ruim 54% van de galeries geeft aan dat het bezoek in meer of mindere mate is afgenomen.

Ondanks verminderde activiteit is over het algemeen niet gesnoeid in het personeelsbestand. Het aantal personen in dienst bij de galerie bleef gelijk op gemiddeld 2,3. Bij meer dan 80% is ook het aantal parttimers, vrijwilligers en stagiairs niet gewijzigd. Ongeveer de helft van de galeries heeft gebruik gemaakt van de overheidsregelingen TOZO, TOGS/TVL en NOW 1,2,3.

Het effect van minder tentoonstellingen en bezoekers op de omzet is onmiskenbaar. De gemiddelde omzet is in een jaar tijd met 23% gedaald van 270 naar 207 duizend euro. Realiseerde in 2019 nog 42% van de galeries een omzet van meer dan €150.000, in 2020 was dat nog maar 33%. De (nominale) omzet in 2019 was vergelijkbaar met die in 2017 en 2014. In reële termen is de omzet dus gedaald.

Tabel 2.4 – Bruto-omzet in 2019 en 2020*

	2020	2019
minder dan €25.000	9%	8%
€25.000 - €50.000	19%	7%
€50.000 - €75.000	7%	11%
€75.000 - €150.000	26%	23%
€150.000 - €250.000	23%	17%
€250.000 - €500.000	7%	21%
€500.000 - €1.000.000	3%	3%
meer dan €1.000.000	7%	10%

*het betreft de bruto-omzet, dus inclusief het deel dat aan de kunstenaar toekomt

Omdat doorgaans de helft van de omzet naar de tentoongestelde kunstenaars gaat, zijn hun verdiensten navenant afgenomen.

De coronapandemie heeft er ook voor gezorgd dat de aanwas van nieuwe galeries is gestopt. Tussen 2014 en 2017 had de sector zich juist verjongd. Ten tijde van

het vorige NGA-onderzoek bestond een kwart van de galeries korter dan vijf jaar en was de gemiddelde leeftijd van galeries 16 jaar. Nu is die gemiddelde leeftijd gestegen tot 22 jaar. Slechts 1 op de 20 galeries is jonger dan 5 jaar.

Tabel 2.5 – Leeftijd van de galerie

	2021	2017
0 t/m 5 jaar	5%	26%
6 t/m 10 jaar	19%	18%
11 t/m 15 jaar	19%	15%
16 t/m 20 jaar	11%	7%
21 t/m 25 jaar	6%	9%
ouder dan 25 jaar	40%	26%
gemiddelde leeftijd	22	16
mediane leeftijd	18	12

Galeriehouder:

JULIUS VERMEULEN

Galerie:

EENWERK

In 2016 transformeerde Julius Vermeulen de garage naast zijn woonhuis tot expositieruimte met extra verdieping en aan weerszijde grote ramen. Barend Koolhaas realiseerde het ontwerp. Een jaar later opende EENWERK. "Als kind werd ik door mijn vader, die dichter en ontwerper was, al meegenomen naar het Stedelijk. Ik heb 28 jaar gewerkt bij de PTT en later KPN, waar ik onder andere verantwoordelijk was voor het postzegelontwerp, bijvoorbeeld door Karel Appel. Dat contact met kunstenaars en ontwerpers wilde ik niet kwijt dus begon ik een galerie."

Het programma van EENWERK varieert van net afgestudeerd talent tot oudere kunstenaars die niet meer zo vaak getoond worden. Via het internationale netwerk dat hij door de jaren heen heeft opgebouwd, krijgt Vermeulen makkelijk toegang tot grootheden als David Hammons en Steve McQueen. Dat soort namen staat garant voor publiciteit. Ook kopers weten de galerie te vinden: particuliere verzamelaars, bedrijfscollecties en instellingen als het Centraal Museum, Rijksmuseum en De Fundatie.

EENWERK toont, zoals de naam al aangeeft, meestal één kunstwerk per keer. Dat kan een schilderij of sculptuur zijn maar ook een gedicht. "Het gaat over kijken, zorgvuldig en geconcentreerd. Ik heb de galerieruimte laten bouwen als een intrinsieke ruimte waar de kunst zich kan manifesteren."

Het fysieke bezoeken van de galerie staat voor Vermeulen voorop. "Online verkoop ik niet. In 2021 heb ik voor het eerst deelgenomen aan een beurs, Art Rotterdam, en dat heeft me nieuwe contacten opgeleverd." Toch koestert hij nog steeds enig voorbehoud jegens beurzen, om dezelfde reden dat hij geen kunstenaars blijvend vertegenwoordigt. "Dan heb je staf nodig en ik blijf liefst alles alleen doen."

VERKOOP VERSCHUIFT NAAR ONLINE

Beurzen werden in coronatijd massaal afgelast en opgeschort. In 2019 lag de gemiddelde deelname aan nationale beurzen nog op 1,86. In 2020 lag Nederlandse beursdeelname op 0,6, wat vooral te danken was aan de First Art Fair en Art Rotterdam, die net voordat de pandemie uitbrak plaatsvonden. De cijfers over deelname aan buitenlandse beurzen zijn nog dramatischer: 0,95 in 2019 en 0,2 in 2020.

Veel van de afgelaste beurzen boden een online variant aan. Daar is door Nederlandse galeriën maar heel beperkt gebruik van gemaakt, maar de deelnamecijfers aan online beurzen laten wel een bescheiden stijging zien tussen 2019 en 2020.

Er kan desalniettemin worden gesproken van een digitale revolutie binnen de galeriewereld. Niet alleen maakt de overgrote meerderheid gebruik van social media en een eigen website, er wordt ook steeds meer online verkocht. De meerderheid van 64% die zegt niet via de website te willen verkopen gaat de komende jaren waarschijnlijk verder krimpen. Bijna 7% ging tijdens de coronaperiode over op online verkoop en een even groot percentage overweegt in de toekomst de stap te maken. Zij laten zich waarschijnlijk inspireren door het succes van collega's. Online omzet verdubbelde bijna in een jaar tijd en in 2020 haalde 22% van de galeriën de helft van zijn omzet door verkoop via internet.

Tabel 2.6 – Omzetaandeel online verkopen

	2020	2019
0%	22%	31%
1-10%	13%	22%
10-20%	15%	19%
20-30%	16%	12%
30-50%	12%	7%
50% of meer	22%	9%
gemiddeld	26%	15%

De effecten van Corona zijn ook te zien in de verdeling van de omzet naar type koper. Het aandeel dat voor rekening komt van buitenlandse verzamelaars halveerde, terwijl dat van Nederlandse verzamelaars toenam. Ook de Nederlandse musea hebben in 2020 meer bijgedragen aan de omzet van galeriën dan in 2019. Dit ondanks de budgettaire krapte door lockdowns waaronder veel musea leden. Het aandeel van bedrijven is stabiel gebleven.

Tabel 2.7 – Verdeling van de omzet naar type koper

	2020	2019
<u>Nederlandse particuliere</u>		
verzamelaars	61%	54%
Nederlandse musea	17%	13%
<u>buitenlandse particuliere</u>		
verzamelaars	10%	21%
buitenlandse musea	1%	1%
bedrijven	9%	8%
overheden	1%	1%
andere	2%	1%
Totaal	100%	100%

OPTIMISTISCH RICHTING DE TOEKOMST

Het geloof in de toekomst is groot binnen de galeriësector. Bijna 90% van de galeriën verwacht in 2021 evenveel omzet te draaien als in 2020 maar waarschijnlijk meer. Veel van die omzet zal blijven komen van online verkoop: 56% verwacht meer handel te genereren via internet.

De grootste bottlenecks die worden voorzien hebben dan ook niet te maken met personeel of concurrentie. Vooral het werven van nieuwe klanten wordt gezien als een uitdaging. Daarnaast zijn er zorgen over overheidsbeleid, de toekomstige omzet en de toegankelijkheid van kunstbeurzen.

Tabel 2.8 – Percentage galleries dat dit
onderwerp als probleem voor de toekomst ziet



<u>aantrekken van een nieuwe klanten</u>	67%
<u>overheidsbeleid</u>	58%
<u>omzet</u>	55%
<u>toegankelijkheid van kunstbeurzen</u>	43%
<u>administratieve lasten</u>	42%
<u>inzicht in de markt</u>	37%
<u>aantrekken van goed personeel</u>	35%
<u>belang van internet & sociale media</u>	34%
<u>loonkosten</u>	30%
<u>vinden van betaalbare huisvesting</u>	29%
<u>verkrijgen van financiering</u>	29%
<u>concurrentie</u>	18%

3

ONDANKS

ALLES

HET BESTE

JAAAR OOOIT

Openingen afgelast, werken met tijdslots en geen beurzen: corona had een flinke impact op de galeriesector in 2020. De gemiddelde omzet daalde met een kwart. Toch was het niet voor iedereen een rampjaar. Galeriehouders die vol overtuiging 'digitaal gingen', deden goede zaken.

Had galeriehouders in april of mei 2020 naar hun toekomstverwachtingen gevraagd en de meerderheid zou een pessimistisch plaatje hebben geschetst. De coronapandemie had net de open maatschappij waar de kunstwereld zo bij gedijt, volledig op slot gegooit. Maar 2020 bleek een kunstjaar zonder precedent en ook op de prestatie van de galeriesector viel geen peil te trekken. Voor een aantal galeriehouders werd het helemaal geen slecht jaar en voor sommige was het zelfs een heel goed jaar, een trend die zich heeft voortgezet in 2021.

“Ik ben inmiddels tachtig en vlak voor het uitbreken van de coronapandemie had ik besloten niet meer zelf actief de galerie te runnen”, vertelt Antoinette de Stigter van Art Affairs. “Maar in de maanden daarna is het beter dan ooit gegaan, met omzet uit verkopen in de hele wereld.”

Voor Galerie Fleur & Wouter zou 2020 juist het eerste 'normale' jaar worden. “Wij zijn in 2017 begonnen als reizende galerie”, vertelt Wouter van Herwaarden, compagnon van Fleur Feringa. “In de loop van 2019 werden we door Mulan Go uitgenodigd om met haar een ruimte te delen: ons officiële begin. Wij hebben meteen veel tijd gestopt in het actief werven van publiek. De eerste openingen waren druk bezocht, met 100, 150 bezoekers. Dat is door corona helemaal veranderd en zelfs anderhalf jaar later nog niet helemaal bijgetrokken. Door de week is het bezoek wel gelijk gebleven, gemiddeld 5 tot 10 per dag. Via docenten van mijn oude opleiding Museumstudies hebben we ook studenten binnengehaald die normaliter naar musea gingen. En toen de middelbare scholen weer open gingen, zijn we er in geslaagd leerlingen

te trekken. De omzet en winst kwamen in 2020 anderhalf keer hoger uit dan het jaar daarvoor. En in 2021 verdubbelt de omzet weer – het is ons beste jaar tot nu toe.”

Franzis Engels van de gelijknamige galerie in Amsterdam heeft een vergelijkbare ervaring. Zij wist in 2020 het aantal tentoonstellingen redelijk op peil te houden – 5 in plaats van de gebruikelijke 6 – maar openingen en finissages zaten er niet in. “Omdat dit een galerie aan huis is, kon het bezoek op afspraak gewoon doorgaan. De omzet ging met een vierde omlaag maar omdat ik geen uitgaven had aan beursdeelname kwam de winst drie keer zo hoog uit als het jaar ervoor. In 2021 heb ik wel beurzen gedaan maar die had ik al betaald voor het uitbreken van corona, waardoor de winst nog verder toenam.”

NIET OVERVOEREN

Rode draad in deze succesverhalen is aanpassing aan de lockdownrealiteit door activiteiten en investeringen te verschuiven naar online. “Ik doe alles vanachter mijn computer en ben connected tot aan Los Angeles toe – ik moet alleen rekening houden met het tijdsverschil”, stelt De Stigter. “Verder houd ik mijn vaste klanten op de hoogte via nieuwsbrieven. Die verstuur ik niet te vaak, alleen als er echt iets te melden is, anders overvoer je mensen al snel.”

Engels zit gemiddeld 10 uur per week op het internet, waar voorheen 4 of 5 uur gebruikelijk was. “Er gaat veel tijd zitten in zoeken en kijken, maar ook in het bijhouden van social media en kunstplatforms. Eerst zat ik op Artsy maar daar ben ik mee gestopt: te duur en het leverde te weinig op. Artsy is interessant

als je op internationale beurzen staat en daar gezien wordt door mensen die je dan gaan volgen. Dat live moment heb je nodig om de aandacht te trekken. Ik zit nu op ArtNet en verstuur twee keer per maand nieuwsbrieven, maar de meeste tijd steek ik in GalleryViewer. Daar zit het publiek van Art Rotterdam en dat is mijn doelgroep. In 2020 verkocht ik via GalleryViewer 10 werken meer dan in 2019 en deed ik 19 belangrijke nieuwe contacten op.”

Voor Fleur & Wouter is GalleryViewer een stuk minder belangrijk. Zij moeten het op digitaal vlak vooral hebben van social media. “We verkopen best veel via Instagram, maar we merken dat aandacht in de pers ook nog steeds effect heeft. Een interview in Het Parool leidde meteen tot interesse voor en verkoop van werk. Verder hebben we in de periode dat de galerie dicht moest een filmmaker en een editor ingehuurd om Fleur & Wouter TV te maken voor ons YouTube-kanaal. Daarnaast betrekken we ons publiek met live streams en filmpjes over bijvoorbeeld een atelierbezoek. Ook hebben we geïnvesteerd in een abonnement op Adobe Spark om online een catalogi te maken bij tentoonstellingen.”

SPANNINGSBOOG

Bij de meeste galeries is de digitalisering door noodzaak in een stroomversnelling geraakt, maar bij We Like Art was de focus vanaf het allereerste begin grotendeels online. “Wij zijn een gekke tussenvorm”, bekent Michiel Hogenboom, die in 2010 samen met Carolien Smit het platform oprichtte. “We voelen ons verwant met galeries maar hebben een veel grotere stal dan de meeste galeries en zijn geen exclusieve vertegenwoordigers. We zijn een commercieel platform maar bieden inhoudelijke content in de vorm van interviews. We maken tentoonstellingen op locatie en in ons eigen kantoor maar twee derde van onze verkoop vindt online plaats.”

Ook voor We Like Art was de coronatijd een uiterst vruchtbare periode. “Wij

hebben het nog nooit zo druk gehad. Vooral het tempo waarmee we speciale edities uitgeven is omhoog gegaan, van 15 naar 25 in een jaar. Bij bekende kunstenaars als Marc Mulders of Scarlett Hooft Graafland kopen mensen het werk zonder het eerst fysiek te zien. Ze weten wat ze kunnen verwachten en hebben vertrouwen in ons. Het duurste item dat iemand ooit in een virtueel winkelmandje deponeerde was rond de €10.000.”

“Wij zijn het enige kunstplatform met een koopknop en dat gemak betaalt zich nu uit. Maar daar is wel jaren voorbereiding aan vooraf gegaan. Je moet echt in de vingers krijgen hoe je aandacht genereert en een spanningsboog creëert. Je kunt niet zomaar eens in de zoveel tijd nieuw werk op de site dumpen. Vooraankondigingen zijn belangrijk en soms is er een voorinschrijving. Maar het allerbelangrijkste zijn de nieuwsbrieven die we onregelmatig versturen, gemiddeld zo eens in de twee weken.”

Behalve veel tijd investeert We Like Art ook geld in haar online présence. “Vroeger deden we het nog zelf maar tegenwoordig laten we alles fotograferen door Peter Cox. Ook als het gaat om 86 werken op papier van Koen Delaere. Als je wilt dat mensen een werk kopen op basis van een plaatje op een het beeldscherm dan moet het beeld van de allerbeste kwaliteit zijn. En voor de kunstenaar is alles meteen goed gedocumenteerd.”

In de beginjaren profileerde We Like Art zich met prijzen onder €1500, vaak voor werk in oplage. “Maar we merkten dat mensen soms een kunstenaar bij ons ontdekten en dan gingen kopen bij anderen. Daarom zijn we duurdere en unieke werken gaan verkopen. We hebben nu echt een mix van klanten, van debutantkopers tot ervaren privéverzamelaars en bedrijfscollecties. Laats kocht het Teylers Museum nog iets.”

PAKKEND BEELD

Naast de eigen website en collectieve platforms vormen social media een belangrijk kanaal voor promotie, communicatie en sales. Facebook heeft totaal afgedaan, daar is iedereen het over eens. Instagram is als primair beeld gedreven medium het populairste. Franzis Engels heeft er zelfs de nieuwste iPhone voor aangeschaft, die automatisch foto's waterpas maakt. "Ik plaats vooral werk van kunstenaars die ik vertegenwoordig. Tijdens de looptijd van een tentoonstelling bouw ik het op, maar het is belangrijk om pakkend beeld te hebben. Niet alle kunst werkt even goed op een computerscherm. De gelaagdheid van de schilderijen van Romee van Oers komt bijvoorbeeld niet goed over. Toch toon ik dat werk om het onder de aandacht te brengen."

Voor Fleur & Wouter, die op Instagram 4000 volgers hebben, werkt het regelmatig posten op Instagram veel beter dan het uitsturen van nieuwsbrieven. "Fleur besteedt er een uur per dag aan", schat Van Herwaarden. "Maar dat is ook nodig als je echt een community wilt creëren. Van de verkoop gebeurt nu 30% online maar dat verschilt per tentoonstelling. Werk van Floor van het Nederend wordt bijvoorbeeld vrijwel uitsluitend online verkocht. Daar zitten zijn fans."

Als corona eenmaal weer verleden tijd is, zullen Fleur & Wouter zeker doorgaan met hun activiteiten in het digitale domein. Maar ze zijn vooral erg gebrand op deelname aan fysieke beurzen. "Het liefst gaan we naar het buitenland. Dit jaar stonden we op Art Rotterdam en nu hebben we Spark in Wenen op het oog, en Art on Paper in Brussel."

Engels wil juist de deelname aan buitenlandse beurzen afbouwen. "Ik draaide er wel omzet maar er bleef altijd weinig winst over vanwege de hoge kosten. Ik zoek het sinds kort dichterbij huis. Ook het aantal buitenlandse

kunstenaars in mijn stal bouw ik af. Er komt genoeg internationaal talent naar Nederland – daar hoef ik niet elke zoveel maanden een rondje voor door Europa te rijden. En Nederland heeft zelf genoeg goede, interessante kunstenaars."

Art Affairs is voor beurzen een samenwerking aangegaan met Bradwolff & Partners. "Christine van den Bergh is in 2002 bij mij begonnen als assistent en runt sinds 2011 de presentatieruimte Bradwolff Projects, die twee jaar geleden is veranderd in een galerie", vertelt De Stigter. "In de Verenigde Staten werk ik samen met drie galeries, in New York, Kansas City en Los Angeles, en ik heb partnergaleries in Duitsland en Frankrijk. Maar het meeste is online gegaan en dat bevalt me heel goed. Het galeriemodel, allemaal museumpje spelen, is misschien ook een beetje ouderwets geworden. Toen ik in de jaren '60 begon, waren er geen galeries maar organiseerden kunstenaars samen tentoonstellingen. Misschien komt dat weer terug."

4

BEUR-

ZEN

BEURZEN

Nederland kent een rijk en gevarieerd beurzenlandschap. De belangrijkste vertegenwoordigers zijn opgenomen in dit NGA-onderzoek, dat voor het eerst beurzen onder de loep neemt, naast galeries en kunstkopers. Van de achttien beurzen die zijn aangeschreven hebben vijftien de enquête ingevuld.

Wie de mission statements van Nederlandse kunstbeurzen vergelijkt, komt telkens vrijwel dezelfde woorden tegen. Alle evenementen bieden een podium voor kwalitatief hoogwaardige kunst – meestal hedendaags, soms uitgebreid met moderne kunst en/of antiek – voor een zo breed mogelijk publiek. De overgrote meerderheid nodigt alleen galeries uit om deel te nemen, maar individuele kunstenaars worden in toenemende mate ook toegelaten. Van de achttien beurzen is een klein deel internationaal georiënteerd en heeft de meerderheid een nationale of regionale focus.

Organisatorisch zijn de onderlinge verschillen echter extreem groot. Aan de ene kant van het spectrum staan evenementen die grotendeels worden gedragen door vrijwilligers en het moeten doen met krappe budgetten. Aan de andere kant staan beurzen met tientallen werknemers, een complex netwerk van aannemers en onderaannemers, en een begroting met zes nullen. Die diversiteit maakt het ingewikkeld om over gemiddelden te praten. Hoewel ze misschien wel iets zeggen over de sector als geheel, is de ‘gemiddelde Nederlandse kunstbeurs’ een construct zonder equivalent in de werkelijkheid. Vanwege die verscheidenheid en het kleine aantal waarnemingen hebben de uitkomsten van dit onderzoek dan ook een beperkte statistische waarde en geven deze vooral een beeld van het kunstbeurzenlandschap als geheel.

Wat de beurzen wel gemeen hebben is de impact van de coronapandemie. In 2020

konden enkel in de eerste tien weken nog beurzen worden georganiseerd en daarna viel het doek voor de rest van het jaar. Organisatoren zaten niet stil en bleven alternatieve data prikken, weer afgelasten en opnieuw plannen in de hoop op versoepeling van de maatregelen. In augustus 2020 vond in de Kromhouthal in Amsterdam een kleine beurs plaats (28 deelnemende kunstenaars), die dienst deed als praktijkonderzoek van het Smart Distance Lab. De eerste reguliere beurs die weer doorgang vond was Art Rotterdam in juni 2021.

OUDE GARDE EN NIEUWE GENERATIE

Art Cologne werd opgericht in 1967 en geldt daarmee als oudste kunstbeurs ter wereld. In de twee decennia daarna volgde in Nederland een handjevol andere evenementen, waaronder de KunstRAI in Amsterdam, de PAN en TEFAF. Handelaren in oude kunst en antiek waren toen nog talrijker dan galeriehouders die zich in hedendaagse kunst specialiseren. Dat veranderde in het begin van de jaren '90 toen een grote groep galeries werd opgericht die tot op de dag van vandaag geldt als harde kern van het nationale galeriecircuit. Die ontwikkeling leidde tot de oprichting van Art Rotterdam in 2000. Daarna bleef het beurslandschap lange tijd stabiel totdat na 2011 er bijna ieder jaar een nieuw evenement bij kwam, met 2015 als uitschieter toen drie nieuwe beurzen het licht zagen. Elf van de vijftien in deze enquête gerepresenteerde beurzen is dus opgericht in de afgelopen tien jaar. Opvallend is de honkvastheid van de Nederlandse kunstbeurzen. Slechts twee evenementen zijn ooit van locatie gewisseld.

Tabel 4.1 – Jaar van oprichting van kunstbeurzen

1985-2000	4	27%
2011-2020	11	73%

De internationale trend van ‘verketening’ is slechts beperkt doorgedrongen tot het Nederlandse beurslandschap. Alleen TEFAF heeft een buitenlandse dependance, vergelijkbaar met Art Basel die ook beurzen heeft in Miami Beach en Hong Kong. Wel is er sprake van concentratie en schaalvergroting: organisatoren exploiteren vaak meer dan één beurs. De vijftien beurzen in dit onderzoek worden gerund door zeven organisaties.

VOORAL PRIMAIRE MARKT EN HEDENDAAGS

Het Nederlandse beurslandschap is grotendeels gericht op de primaire markt. Deelnemende galeries verkopen werk dat nog niet eerder op de markt is geweest. Dat geldt voor negen van de vijftien beurzen. Op acht beurzen zijn ook individuele kunstenaars welkom. Twee bieden ruimte aan kunsthandelaren en eentje aan antiquairs.

Het overgrote deel van de Nederlandse kunstbeurzen, dertien van de vijftien, richt zich op hedendaagse en moderne kunst. Hetzelfde aantal toont fotografie. Design is minder populair en komt aan bod op acht beurzen. Oude kunst tot 1945 en antieke meubelen en objecten worden door twee beurzen tot focus gerekend. Bij deze cijfers moet echter rekening worden gehouden met de discrepantie tussen absolute aantallen van beurzen en hun relatieve omvang ten opzichte van elkaar. Dat bepaald aanbod op minder plekken te koop is, betekent niet dat het marktaandeel ook kleiner is.

Het deelnemersveld is overwegend nationaal maar de onderlinge verschillen zijn groot. Zo is bij vier beurzen 5% van de deelnemers of minder afkomstig van over de grens en is er één beurs waarbij het internationale aandeel op 87% ligt. De grote middenmoot van zeven beurzen heeft tussen 10 en 20% buitenlandse deelnemers.

Negen van de vijftien beurzen geven aan

bezoekers uit het buitenland te trekken. Het aandeel bezoekers van over de grens is echter beperkt. Eén beurs heeft 15% buitenlandse bezoekers en één 30%. De rest zit op een lager percentage.

DIENSTEN AAN DEELNEMERS EN BEZOEKERS

De meeste beurzen bieden hun deelnemers meer dan enkel ruimte in een hal en de faciliteiten die daarbij horen. Marketing is een service die ze allemaal bieden en elf van de vijftien (73%) geven ook hulp bij opbouw, inrichting en afbraak van de stands. Slechts bij drie van de vijftien beurzen kunnen deelnemers aankloppen voor verkoopondersteuning of andere diensten zoals toegang tot een online beurs of het verschaffen van onderdak. Twee beurzen bieden training en/of coaching.

De lijst met diensten die bezoekers wordt geboden is veel langer en wordt door meer beurzen onderschreven. Alle beurzen informeren hun bezoekers zowel op de beurs als online. Andere diensten worden soms wel en soms niet aangeboden.

Tabel 4.2 – Welke service biedt u uw bezoekers?

informatie op de beurs	15	100%
informatie online	15	100%
randprogrammering	10	67%
rondleidingen	8	53%
VIP programma	8	53%
parkeergelegenheid	9	60%
vervoer	6	40%

Sinds er meer beurzen zijn en de concurrentie van andere vrijetijdsactiviteiten is toegenomen, zijn beurzen randprogramma's gaan opzetten. Hiermee kunnen ze zich onderscheiden, inhoudelijke verdieping leveren, relaties onderhouden met externe organisaties zoals musea en beursbezoek 'aankleden' tot een meer gevarieerd uitje. Twee derde van de beurzen heeft een randprogramma. Lezingen zijn veruit het meest populair, gevolgd door prijsuitreikingen.

CHARLOTTE VAN LEERDAM

Over:

TEFAF

De 2020-editie van The European Fine Art Fair (TEFAF) moest vroegtijdig worden afgebroken. Een met corona besmette kunsthandelaar en de rap verergerende situatie in het buitenland deden de organisatie besluiten de deuren niet na tien maar zeven dagen te sluiten. Sindsdien staan de hallen van het Maastrichtse congrescentrum MECC leeg. Pas in maart 2022 staat er weer een beurs op de kalender.

“In die anderhalf jaar van de coronaperiode zijn we veel flexibeler geworden, maar er zit een grens aan”, stelt managing director Charlotte van Leerdam. “We kunnen niet opereren op dagkoersen. Een kunstbeurs – en zeker een zeer internationale kunstbeurs als TEFAF -vergt veel voorbereidingstijd. Het is geen plug-and-play. Een klein deel van onze deelnemers is Nederlands, de rest komt van over de grens en daar gelden allemaal verschillende regels met betrekking tot corona. Bovendien moeten we ons beraden op het eventueel wegvallen van deelnemers. We hebben weliswaar een lange wachtlijst maar we willen absoluut geen concessies doen aan kwaliteit. De selectie van TEFAF is een van de pijlers onder het succes van de beurs.”

Aan de status van TEFAF als 's werelds belangrijkste beurs in zijn soort is meer dan 35 jaar gebouwd. De twee voorlopers, Pictura Fine Art Fair en antiekbeurs Antiqua, besloten in 1985 de krachten te verenigen en namen in 1988 de huidige naam aan, gelijktijdig met de verhuizing naar het MECC. TEFAF heeft zich sindsdien ontwikkeld tot een echte 'destination fair': handelaren, verzamelaars en museumprofessionals komen heel gericht en alleen hiervoor naar Maastricht. Dat geldt in mindere mate voor de twee beurzen die TEFAF sinds 2017 in de lente en herfst organiseert in New York.

“TEFAF is de enige beurs ter wereld waar 7000 jaar kunstgeschiedenis samenkomt”, preciseert Van Leerdam het unieke karakter van de Maastrichtse beurs. “Het aanbod gaat van archeologische vondsten via antiek tot hedendaagse kunst. De laatste vijf, zes jaar is de afdeling moderne en contemporaine kunst uitgebreid, wat heeft gezorgd voor een nieuwe clientèle, meer jonge Amerikanen en cross-collectors die zich niet beperken tot Oude Meesters of bepaalde vormen van antiek.”

De stichting achter TEFAF heeft in het beursloze jaar niet stil gezeten. Met ontwerper Tom Postma is met proefopstellingen gewerkt aan het verduurzamen van de standbouw. Maar er is vooral ingezet op digitalisering. “De organisatie is afgeschaald tot het kernteam van 22 man, maar we hebben contra-intuïtief ook geïnvesteerd, vooral in mensen met editorial skills. Op het gebied van marketing, PR en klantrelaties zijn we echt heel anders gaan denken. Het zijn year round activiteiten geworden, met bijvoorbeeld verhalen van verzamelaars of musea op de website.”

Ook de beurs zelf is online gegaan. “Maar dat is geen virtuele imitatie van het fysieke evenement”, volgens Van Leerdam. “Een verzamelaar is soms drie dagen lang op de beursvloer, online veel korter. We vragen deelnemers dan ook één tot drie objecten te uploaden: een behapbaar aanbod met goede uitleg en foto's. In de Showcase-sectie, waarin nieuwe deelnemers doorgaans goedkoper werk presenteren, werd op deze manier veel verkocht. Ook de verkoop aan musea overtrof de verwachtingen. Maar voor de echt zeldzame en dus dure stukken worden nog altijd vervolgspraken gemaakt om ze in het echt te zien.”

TEFAF 2022 wordt een hybride beurs, met zowel een fysieke als virtuele component. “Als wij en de markt er klaar voor zijn zouden we vaker in het jaar een digitaal verkoopmoment kunnen inlassen”, stelt Van Leerdam. “Maar wanneer dat is, weten we nog niet.”

INKOMSTEN EN UITGAVEN

Gezien hun verscheidenheid loopt ook het uitgavepatroon van Nederlandse kunstbeurzen erg uiteen. Er zijn evenementen met een budget kleiner dan een halve ton en organisaties die opereren met een jaarbegroting die boven een miljoen ligt. Het aantal beurzen in het low-budget segment (kosten lager dan €50.000) lag in 2018 op vier, in 2019 op drie en in 2020 op zes. Het topsegment (kosten hoger dan €1.000.000) lag in 2018 en 2019 op drie en zakte in 2020 naar één. Daarbij moet worden aangetekend dat in 2020 alle beurzen op drie na werden afgelast, waardoor deze 'coronadip' waarschijnlijk tijdelijk is.

Het leeuwendeel van de inkomsten komt van deelnamegelden van exposanten. Dat lag in 2018 en 2019 op respectievelijk 65% en 67%, maar was zelfs in coronajaar 2020 nog 61% omdat deelnamegelden in de meeste gevallen al voor het uitbreken van de pandemie waren betaald. Entreegelden en sponsoring zijn de daarna belangrijkste inkomstenbronnen. Het relatief grote aandeel 'overige omzet' in 2020 is te danken aan de coronasteunmaatregelen.

Tabel 4.3 – Verdeling van de inkomsten van kunstbeurzen

	'18	'19	'20
Deelnemers	65%	67%	61%
Entreegelden	12%	12%	10%
Sponsoring in cash	9%	9%	7%
Sponsoring in natura	4%	3%	4%
Afdracht horeca	2%	2%	1%
Subsidie	4%	4%	1%
Overige omzet	4%	4%	16%
Totaal	100%	100%	100%

Standbouw is traditioneel de grootste kostenpost, goed voor ruim een vierde van de uitgaven. Alleen in 2020 lag dat lager omdat de meeste beurzen dat jaar geen doorgang konden vinden. Om diezelfde reden lag de op één na hoogste kostenpost, locatiehuur, dat jaar ook lager.

Alleen personeelskosten gingen in dat jaar procentueel omhoog. Opmerkelijk is overigens het lage percentage dat wordt besteed aan publieksprogramma's, terwijl toch twee derde van de beurzen hier aan doet. Dit deel van de activiteiten is blijkbaar grotendeels kosteloos georganiseerd of andere partijen nemen de kosten op zich.

Tabel 4.4 – Verdeling van de uitgaven van kunstbeurzen

	'18	'19	'20
Standbouw / inrichting	27%	27%	15%
Locatiehuur	18%	18%	9%
Overig	17%	17%	35%
Loon	16%	16%	20%
Marketing en communicatie	11%	12%	10%
Overhead	7%	6%	9%
Publieksprogramma	3%	3%	1%
Verzekering	1%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%

Na standbouw, locatiehuur en personeelskosten zijn marketing en communicatie de belangrijkste en grootste kostenpost voor kunstbeurzen. De meeste nadruk ligt op online campagnes, hoewel het aantal beurzen dat zegt er middelen voor in te zetten is gedaald ten opzichte van 2018 en 2019. De inzet van gespecialiseerde bureaus om free publicity te genereren is afgenomen, net als de uitgaven voor landelijke en regionale postercampagnes. Opvallend is de afwezigheid van reclame op radio en tv, terwijl wel wordt ingezet op betaalde content en advertenties in gedrukte media.

ERIK HERMIDA

Over:

FIRST ART FAIR, KUNSTRAI, ART BRED A EN ART ON PAPER

Niet minder dan vijf keer werd de KunstRAI uitgesteld vanwege de coronapandemie. Oorspronkelijk zou de beurs plaatsvinden in mei 2020, maar het werd uiteindelijk september 2021. "Ondertussen had ik al wel de huur voor de hal betaald en tienduizenden euro's uitgegeven aan affiches en advertenties", vertelt directeur Erik Hermida. "Bij iedere keer dat de beurs weer werd verzet, vielen er deelnemers af die niet konden op de nieuwe datum en kwamen er weer nieuwe bij. Maar het moeilijkste was om iedereen elke keer weer te motiveren. En om zelf de energie telkens weer op te brengen nadat het weer als een pudding in elkaar was gezakt."

Hermida was naar eigen zeggen een beetje zenuwachtig toen de beurs eindelijk echt doorging. "We hebben de opening exclusief gehouden, met 1500 in plaats van de gebruikelijke 4500 bezoekers. Dat heeft goed gewerkt, dus zo'n preview houden we erin. De rest van de dagen trokken juist meer publiek dan gewoonlijk. De coronacheck of het vooraf online registreren bleken geen hobbel te zijn voor onze bezoekers."

Desalniettemin beschouwt Hermida 2020 en 2021 als verliesjaren. "Zonder overheidssteun, NOW voor het personeel en TLV voor het bedrijf, waren we op de fles gegaan", luidt zijn onomwonden conclusie. "Maar ik ben positief over de komende editie van de KunstRAI, die weer gewoon in mei gehouden wordt, iets meer dan een half jaar na de vorige."

Dat optimisme geldt ook voor de drie andere beurzen onder Hermida's hoede. Het eerste evenement op de jaarkalender is de First Art Fair, die in 2004 begon als Realisme-beurs in de Passenger Terminal Amsterdam. Iets later in het jaar volgt Art Breda, een beurs die ooit begon in Utrecht. En tot slot is er nog Art on Paper, dat zijn eerste twee edities beleefde als zelfstandige beurs en inmiddels onderdeel is van de KunstRAI.

"De KunstRAI is de breedste beurs, met een aanbod van hedendaagse kunst tot design, sieraden en antiek", typeert Hermida zijn vlaggenschip. "Art on Paper trekt de meest ontwikkelde verzamelaars. Dat heeft te maken met het medium: werk op papier vergt meer concentratie en kennis. De First Art Fair is heel commercieel, daar komen mensen om iets te kopen voor hun interieur. Het decoratieve element doet er meer toe dan wie de maker is, maar ook dat is een kwaliteit van kunst."

In de dertig jaar dat Hermida actief is als kunstbeursorganisator heeft hij het beurzenlandschap zien veranderen. "Toen ik in 1992 directeur werd van de KunstRAI waren wij, naast de antiekbeurzen, praktisch de enigen. Door de jaren heen heb ik golfbewegingen gezien. Als het economisch goed gaat, zijn er afsplitsingen. Gaat het minder dan zoeken beurzen elkaar weer op om van elkaars publiek te profiteren. Met het toenemende aanbod is het wel steeds belangrijker om je te profileren. En het is zaak om jonge galeries te blijven aantrekken, want het is met galeriehouders net als met museumdirecteuren: ze cateren voor hun eigen generatie. Via je deelnemersveld verjong je je publiek."

Verjonging van zijn personeel ziet Hermida als noodzakelijk om up to date te blijven wat social media en andere online activiteiten betreft. "Het beursconcept is veranderd. Het is geen piekmoment meer waar je een jaar lang naartoe leeft, maar je organisatie is doorlopend bezig om de aandacht vast te houden. Daar moet in meegaan anders loop je binnen de kortste keren hopeloos achter."

Tabel 4.5 – Welke marketing en communicatie-middelen zet(te) u in over de periode 2018-2021?

	'18	'19	'20	'21
Online campagne	80%	87%	67%	73%
Postercampagne				
regionaal	80%	87%	60%	67%
Online reclame				
(betaalde content)	73%	80%	53%	67%
Advertenties	67%	80%	47%	53%
Persbureau tbv				
free publicity	60%	53%	47%	33%
Betaalde content				
in gedrukte media	53%	60%	33%	33%
Postercampagne				
landelijk	33%	33%	13%	27%
Reclame op radio	7%	0%	0%	0%
Reclame op tv	0%	0%	0%	0%

Wat online communicatie betreft zijn de strategieën de afgelopen drie jaar ruwweg hetzelfde gebleven. De eigen website is het belangrijkste kanaal, op de voet gevolgd door Facebook en Instagram. Beurzen maken minder gebruik van platforms als GalleryViewer en Artsy.

DE IMPACT VAN CORONA

Corona heeft het beurzenlandschap bijna anderhalf jaar in de pausstand gedrongen. De laatste beurs die voor het uitbreken van de pandemie op reguliere wijze plaatsvond was Art Rotterdam 2020. TEFAF stond een maand later op de kalender en moest na zeven in plaats van tien dagen sluiten omdat er besmettingen waren geconstateerd onder deelnemers. Pas nadat het vaccinatieprogramma volledig was uitgerold konden beurzen in de zomer van 2021 weer door-gang vinden.

In de tussentijd zijn de beursorganisaties afgeslankt. Het gemiddelde aantal vaste werknemers halveerde tussen 2019 en 2020 maar trok in 2021 weer aan. Dezelfde trend is te zien bij tijdelijke krachten en vrijwilligers. Opvallend is overigens dat twee derde van de beurzen niet met vrijwilligers werkt, maar dat

een klein aantal beurzen juist een groot aantal onbetaalde krachten inzet.

De generieke ondersteuningsmaatregelen van de overheid hebben ook beursorganisaties overeind gehouden. Zowel NOW 1, 2 en 3 als TOGS/TLV zijn aangevraagd door negen beurzen. In mindere mate is gebruik gemaakt van financieringsmogelijkheden zoals via Cultuur en Ondernemen, Fonds Kwadraat en dergelijke. Twee beurzen zagen geheel af van steun.

Tabel 4.6 – Samenstelling personeel in fte

	'18	'19	'20	'21
vast personeel	5,5	5,6	2,6	3,5
tijdelijke krachten	4,7	4,7	2,5	3,6
stagiairs	0,6	0,7	0,3	0,5
vrijwilligers	7,3	8,5	3,6	3,9

METTE SAMKALDEN

Over:

THIS ART FAIR

Omdat bezoekers in 2020 niet naar de beurs konden komen, ging This Art Fair naar de bezoekers toe. Per vrachtwagen. Dertig vaste deelnemers van de beurs zetten hun werk op de oplegger en reisden ermee naar Den Haag en Amsterdam waar ze elk een weekend lang 'open' waren voor publiek. "Met zo'n mobiele kunstbeurs kom je op plekken waar mensen wonen die normaliter nooit met kunst in aanraking komen", vertelt This Art Fair-directeur Mette Samkalden. "We hebben in 2021 met een tentoonstelling op een vrachtwagen ook nog eens alle wijken van Amsterdam bezocht. Zeker in stadsdelen als Nieuw-West trekt dat mensen die verrast worden tijdens hun rondje boodschappen doen. Zij krijgen een ander beeld van kunst, dat het ook van en voor hun is."

This Art Fair begon in 2005 als een langlopende tentoonstelling in de Oude Kerk in Amsterdam. Maar toen daar een nieuwe directeur aantrad die het monument omvormde tot podium voor grootschalige installaties moest de organiserende stichting, Art in Red Light, op zoek naar een andere locatie.

"De tentoonstelling - en later ook de beurs - is voortgekomen uit het streven een presentatieplek te creëren voor individuele makers", aldus Samkalden. "Zeker kunstenaars zonder een galerie ontbreekt het aan plekken om hun werk te tonen en verkopen. En velen kunnen zich ook niet vinden in het traditionele verkoopmodel. Toen we de Oude Kerk moesten verlaten, hielden we het tentoonstellingsconcept tegen het licht en kwamen tot de conclusie dat je met een kort en intensief evenement waarschijnlijk meer mensen bereikt en meer impact hebt."

De eerste editie van This Art Fair werd in 2013 gehouden in de Beurs van Berlage. "En we kwamen er meteen achter dat een beurs iets heel anders is dan een tentoonstelling, ook voor de deelnemers. Dus zijn we in het tweede jaar voorbereidende workshops gaan aanbieden, met tips en anekdotes. Dat was een succes en we zijn het gaan uitbreiden tot een doorlopend programma met coaching, masterclasses en een spreekuur door professionals uit de kunstwereld. Dit jaar hebben we voor het eerst een coachingstraject georganiseerd waarbij een groep van zes of zeven kunstenaars onder begeleiding naar de beurs toewerkt en ervaringen uitwisselt."

De investeringen betalen zich uit: verkopen stijgen en kunstenaars houden contacten en tentoonstellingen over aan de beurs. De organisatie heeft zich parallel aan de deelnemers ontwikkeld. Samkalden: "Eerst werd de stichting belangeloos gerund door bevlogen kunstprofessionals. Maar we vonden dat als we de deelnemers stimuleren om te professionaliseren, wijzelf dat ook moeten doen. We verdienen nog steeds geen minimumloon maar het is niet meer onbetaald."

"We hebben er altijd naar gestreefd dat deelnemers alleen betalen voor de locatie en de standbouw. Die kosten worden elk jaar geïndexeerd en gaan omhoog, maar de inkomsten gelukkig ook. Als we meer subsidie ontvangen gaat dat in de randprogrammering zitten. Meer kaartverkoop betekent meer geld voor PR. En met meer sponsoring kunnen we het team beter belonen."

This Art Fair heeft zich in acht jaar tijd ontwikkeld tot de belangrijkste kunstenaarsbeurs van Nederland. "We hebben een springplankfunctie en staan open voor iedereen, maar doen wel aan kwaliteitscontrole. We verwachten ook van deelnemers dat zij zich identificeren met het platform. Wij zoeken daadkracht en optimisme. Wij helpen waar mogelijk maar je moet het hier echt zelf doen. Gedesillusioneerde kunstenaars die dit als laatste mogelijkheid proberen, passen niet bij This Art Fair. Als je hier komt met die instelling, wordt het vier dagen afzien."

5

ZOEKEN
NAAR EEN
NIEUWE
BALANS

De coronapandemie heeft gezorgd voor een krachtenbundeling van Nederlandse beurzen en internationale galleries. In het eerste geval om de kracht van het nationale kunstecosysteem te versterken, in het tweede om de verregaande polarisatie in de wereldkunstmarkt tegen te gaan.

“**T**oen de coronapandemie uitbrak zaten we allemaal met dezelfde vragen”, vertelt Mark Grol, directeur van de PAN. “Hoe moeten we omgaan met bezoekers als beurzen worden aangemerkt als doorstroomlocaties? Is vijf vierkante meter per bezoeker voldoende? Hoe vragen we overheidssteun aan en waar kunnen we aanspraak op maken? We hoeven niet afzonderlijk van elkaar het wiel uit te vinden. Dit soort informatie kunnen we gewoon delen.”

Dus werd vorig jaar de Vereniging van Nederlandse Kunstbeurzen opgericht, met Grol als bestuurslid. De vereniging telt achttien leden. Die vormen een extreem gevarieerde groep, geeft Grol toe, waardoor belangen kunnen verschillen en gelijkwaardige vertegenwoordiging niet in alle gevallen voor de hand liggend is. “De meeste beurzen zijn gericht op hedendaagse en moderne kunst, maar het marktaandeel van de oude kunst en antiek die door een beperkt aantal beurzen wordt gebracht, is veel groter. Oude kunst en antiek beslaat zo’n 20% van de handel maar is goed voor 40% van de omzet.”

“Daarnaast werken sommige beurzen met selectiecommissies en verhuren andere vierkante meters aan iedereen die interesse heeft. Organisatorisch zijn er ook grote verschillen. Maar de doelstelling van alle beurzen is dezelfde: een zo goed mogelijk platform bieden aan deelnemers zodat die zo goed mogelijk kunst kunnen verkopen. Met de vereniging willen we het kunstbeursklimaat in Nederland verbeteren, bijvoorbeeld door de stroom internationale bezoekers te vergroten.”

De vereniging wil bovendien samen optrekken in de communicatie richting fondsen en overheden. “Wij willen met één stem spreken”, stelt Grol. “Zo kunnen we beter over het voetlicht brengen hoe essentieel kunstbeurzen zijn als onderdeel van de kunstecologie. We hebben de afgelopen anderhalf jaar gemerkt hoe kwetsbaar beurzen zijn als alles onzeker is. Dan is het plannen op drijfzand en omdat beurzen zich niet kunnen verzekeren tegen een pandemie lopen ze grote risico’s. Er zou een nationaal steunfonds, een soort buffer, moeten komen dat deelnemers garanties biedt voor restitutie als een beurs door overheidsmaatregelen niet door kan gaan. Zo kun je voorkomen dat beurzen failliet en deelnemers over de kop gaan.”

OPEN PLATFORM ZONDER HIËRARCHIE

Corona heeft niet alleen de Nederlandse kunstbeurzen bij elkaar gebracht, maar er ook voor gezorgd dat internationale galleries elkaar opzochten. Het begon met een whatsapp-groep van Sadie Coles. De Londense galeriehouder vroeg zich af hoe haar collega’s omgingen met de coronarestricties en besloot die vraag plenair te stellen. Een levendige discussie ontstond en steeds meer gesprekspartners sloten zich aan, eerst binnen Londen, daarna Groot-Brittannië maar al snel over de grenzen heen. En toen was de stap naar een georganiseerd verband niet ver meer.

Die internationale vereniging van galeriehouders is er inmiddels en heet International Gallery Alliance. Per gebiedsdeel wordt één galerie aangewezen als voortrekker, die gericht potentiële nieuwe leden benadert, zowel

hele grote ondernemingen als lokale éénpitters om de vertegenwoordiging van de sector zo divers mogelijk te laten zijn. In oktober 2021, tijdens Frieze Londen, vond de eerste bijeenkomst plaats. Twee maanden later was Art Basel Miami Beach de locatie van een tweede meeting. Het aantal leden die genoemd staan op de voorlopige website stond in oktober op 163 en nadert eind 2021 al de 200.

“De IGA is niet alleen een belangenbehartigingsvereniging”, stelt Jorien de Vries van Grimm Gallery, het tot nu toe enige Nederlandse lid. “Het is bedoeld als een echte community, een open platform zonder hiërarchie. Normaal kom je elkaar tegen op beurzen, maar dat kon vorig jaar niet. Bovendien ben je tijdens een beurs vooral bezig met je eigen stand. De IGA wil twee keer per jaar een digitale summit organiseren en het hele jaar door opereren als een forum. Daarbinnen kan het gaan over de tarieven van beurzen maar kun je elkaar bijvoorbeeld ook aan een goede art handler in een bepaalde stad helpen. Ook is de IGA partner van de Gallery Climate Coalition, die de kunstwereld duurzamer wil maken en de energievoetafdruk verminderen. Dat kunnen we doen door bijvoorbeeld de kisten die we voor internationaal transport inzetten te hergebruiken. Dat krijg je samen makkelijker voor elkaar dan alleen.”

Anders dan de Federation of European Art Galleries Associations, die een parapluorganisatie is voor nationale brancheverenigingen, zijn de leden van IGA individuele galeriehouders. Door zich op dat niveau en wereldwijd te verenigen hoopt de IGA een vuist te kunnen maken richting veilingen en beurzen. De Vries: “Steeds vaker zien we dat veilingen jonge, hedendaagse kunst brengen en de prijzen in korte tijd opdrijven, die daarna instorten. Daarmee beschadigen ze de markt voor kunstenaars en de galeries die zich inzetten voor de lange termijn ontwikkeling van hun carrières. De grote internationale beurzen trekken veel macht

naar zich toe met online verkoopkanalen, waarvan alle data bij hen blijft. De galerie kan zo moeilijk een langdurige relatie met klanten opbouwen en blijft afhankelijk van de beursorganisatie.”

ECOLOGISCHE DISBALANS

De neiging tot krachtenbundeling is tot uiting gekomen in de coronaperiode, maar de onderliggende tendensen leven al langer. Ze hangen samen met de explosieve groei die de internationale kunstmarkt de afgelopen tien tot vijftien jaar heeft doorgemaakt. In de top van die markt heeft de influx van heel veel nieuw geld de verhoudingen tussen galeries onderling maar ook tussen beurzen en galeries en tussen galeries en verzamelaars veranderd.

“Als je tien jaar geleden met €50.000 op zak naar Art Basel kwam, werd de rode looper voor je uitgerold. Nu stelt zo’n bedrag niets meer voor en moet je bedelen om een VIP-kaartje”, schetst Marc-Jan van Laake de ontwikkeling. Van Laake richtte samen met Joost Bergman in 2003 een kunstadviesbureau op en produceert iedere zomer een veel gelezen Art Basel-verslag. Hij heeft de belangrijkste kunstbeurs ter wereld zien veranderen in een exclusief feestje voor de superrijken. “De kunstverzamelaar oude stijl is voorbijgestreefd door het nieuwe geld. Het is niet overdreven om te stellen dat 2% van de bezoekers 90% van de kunst koopt. Meestal zijn de goede, bijzondere stukken al voor de opening vergeven. Er ontstaat een generatie verzamelaars die zich op een gegeven moment realiseert dat ze bij de grote jongens niet aan de beurt komen.”

Die ‘grote jongens’, megadealers als Gagosian, Zwirner en Hauser & Wirth, hebben het in toenemende mate voor het zeggen op de belangrijke beurzen. “Art Basel kan dan wel een mooie curatoriaal staff hebben, maar het geld bepaalt”, constateert Van Laake. “Ik heb jaren geleden nog een boze brief geschreven

toen Fons Welters niet meer werd toegelaten tot Art Basel. Hij had een paar kunstenaars in zijn stal die ook bij de grote galeries zaten en was daarom ongewenste concurrentie. Het besluit hem uit te sluiten werd gepresenteerd als inhoudelijk maar was volledig politiek.”

De machtsconcentratie bij de galerietop gaat gepaard met een versmalling van de markt. Anders Patterson, die met zijn bureau ArtTactic sinds 2001 trends op de kunstmarkt analyseert, stelt in een artikel in het Boekman Cahier dat “in de mondiale hedendaagse kunstmarkt honderd kunstenaars zorgen voor 90 tot 95% van de omzet”. Hij spreekt van een ‘ecologische disbalans’, die ervoor zorgt dat een beperkt aantal grote galeries steeds groter worden, het middensegment gestaag afzakt en spelers aan de onderkant van de markt steeds meer moeite hebben om hun hoofd boven water te houden.

Volgens Van Laake zijn ‘amateur opiniemakers’ medeverantwoordelijk voor deze trend. “Er zijn er steeds meer en ze geven iedereen hetzelfde advies. Veel verzamelaars zijn onzeker en kopen met de oren. De resultaten daarvan zie je ook in Nederland. Als je in Wassenaar de woonkamers bezoekt van mensen die samen een verzamelclubje hebben, dan hangt daar negen van de tien keer werk van dezelfde kunstenaar.”

Galeries spelen daar op in met hun beursaanbod, ook omdat de kosten voor deelname zo hoog zijn. “Ze spelen op veilig”, vindt Van Laake. “Ook variëren ze weinig wat betreft de aanvoerroute van nieuwe kunstenaars: iedereen put uit de drie grote postacademische opleidingen. Dat is eigenlijk heel saai. Bovendien moeten ze die kunstenaars vaak na twee of drie jaar weer laten schieten zodra hij of zij internationaal doorbreekt.”

EERSTE ZETJE VOOR NIEUWKOMERS

De polarisatie in de top van de internationale kunsthandel speelt binnen Nederland vrijwel geen rol. Het galeriecircuit is behoorlijk egalitair en wordt niet gedomineerd door een paar uitzonderlijk grote spelers die al het geld in de markt naar zich toetrekken en de beurzen naar hun hand zetten. Maar galeries die willen doorstoten naar een internationaal publiek, krijgen wel te maken met de dynamiek van Art Basel, Frieze en FIAC.

De IGA wil tegenwicht aan de beurzen bieden door een eigen digitaal verkoopplatform te beginnen. “Zodra zich er 250 leden hebben aangesloten, is het financieel haalbaar”, vertelt De Vries. “Een eigen platform heeft als voordeel dat galeries zelf eigenaar zijn van de data die via dat kanaal worden verzameld. Maar er zijn ook praktische voordelen. Zo hoeft een klant bijvoorbeeld maar één keer de financiële achtergrondcontrole te ondergaan, die door de nieuwe Europese anti-witwasregels verplicht is. En we kunnen collectief iemand met verdachte inkomstenbronnen op de zwarte lijst zetten.”

Grol denkt dat een milde vorm van polarisatie altijd zal blijven bestaan, ook in Nederland, en dat die inherent is aan het beursmodel. “Door selectie toe te passen, het deelnemersveld te cureren, treden beurzen op als poortwachters. En ja, daarmee wordt een bepaald segment uitgesloten. Maar dat is nodig om het niveau van een beurs op peil te houden. Doe je dat niet dan blijven de goede, kopende bezoekers weg. De topgaleries laten het vervolgens ook afweten, waardoor nog minder goede bezoekers komen. Enzovoort.”

Het is een kip-en-ei-kwestie waar weinig aan te doen lijkt te zijn, maar de status quo laat weinig ruimte voor vernieuwing. “Daarom zijn we bij PAN dit jaar begonnen

met een speciaal tarief voor debuterende deelnemers. Die nodigen wij gericht uit en zij betalen eenmalig minder”, vertelt Grol, die voelt voor een soortgelijk generiek model voor de hele sector.

“Het Mondriaan Fonds wees afgelopen jaar drie Nederlandse beurzen aan waar hedendaagse kunstgaleries financiële ondersteuning voor konden aanvragen. Maar zo’n fonds zou je breder moeten maken: een aanmoedigingstarief voor alle beurzen om beginnende galeries een eerste zetje te geven.”

Adviseur Van Laake denkt dat er niet veel zal veranderen in de manier waarop galeries en beurzen opereren, maar vermoedt dat ze door nieuwe technologische ontwikkelingen allebei achter het net kunnen vissen of gedwongen worden te veranderen. De handel in NFT’s, Non-Fungible Tokens die als dragers voor kunst zijn ontdekt, is daar debet aan. “De geldstromen die het afgelopen half jaar in NFT’s zijn omgegaan, zijn nu al bijna hoger dan in de reguliere kunstmarkt. Vooral in de Verenigde Staten is het groot, in Nederland heb je misschien honderd kopers. Maar je ziet nu zelfs traditionele schilders NFT’s lanceren en daar veel succes mee hebben. Kunstenaars denken straks: we kunnen het zelf wel, zonder galerie of beurs.”

6

KO-

PEERS

KOPERS

Het internationale kunstnieuws is de afgelopen jaren gedomineerd door spectaculaire verhalen over een explosief gegroeide markt voor digitale kunst, met als hoogtepunt de verkoop van Beeple's *Everydays: The First 5000 Days* voor \$69 miljoen aan Bitcoins, en de astronomische bedragen die Saudische prinsen neertellen voor westerse meesterwerken. Maar binnen Nederland is de kunstmarkt een stuk ingetogener en de gemiddelde koper een stuk alledaagser. Daar is sinds het vorige sectoronderzoek niet veel aan veranderd.

De typische Nederlandse kunst koper is van middelbare leeftijd, is hoger opgeleid en heeft een bovenmodaal inkomen. Onder de respondenten van dit onderzoek was de groep tot 39 jaar een stuk kleiner dan in 2017, 8% versus 21%, maar voor de rest lijken de uitkomsten erg op die van vier jaar geleden. Mannen en vrouwen zijn even goed vertegenwoordigd en ook de spreiding over het land is overeenkomstig het vorige onderzoek: bijna de helft woont in de vier grote steden en een kwart woont buiten de Randstad. Meer dan 85% van de respondenten heeft een HBO- of WO-opleiding afgerond. Ruim 80% van de huishoudens bestaat uit één of twee personen, wat te verklaren valt uit de relatief hoge leeftijd. En het gemiddeld netto maandinkomen ligt op €5070.

KOOPGEDRAG IS STABIEL

Het animo om kunst te kopen is sinds 2017 toegenomen. Vooral het aantal kopers dat het niet bij één aankoop laat, is gestegen. In 2017 zei 35% in de afgelopen vier jaar 3 tot 5 werken te hebben aangeschaft en dat aandeel is gestegen naar 37%. De groep kopers die zes of meer aankopen deed steeg van 25% naar 40%.

Tabel 6.1 – Hoe vaak heeft u de afgelopen vier jaar een kunstwerk gekocht?

	2021	2017
1 - 2 keer	24%	40%
3 - 5 keer	37%	35%
6 keer of vaker	39%	25%

De bedragen die aan kunst worden besteed zijn redelijk stabiel, zij het dat de spreiding groter is dan in het onderzoek van 2017. Opmerkelijk is de groei aan de onderkant van de markt. 25% besteedde een bedrag lager dan €500, tegen 18% vier jaar geleden. De toename van de laagste bestedingscategorie zou verklaard kunnen worden door de groei van internetverkoop, die meestal met kleinere bedragen gemoeid gaat. Aan de andere kant besteedt ook 25% van de kunstkopers meer dan €5000, terwijl dat vier jaar geleden nog maar 17% was. Het gemiddelde bedrag dat aan kunst besteed wordt ligt op €5043, maar dit wordt vertekend door een klein aantal *big spenders*. De mediaan van €1750 geeft dan ook een beter beeld van het meest gangbare spendeerptraan.

Tabel 6.2 – Hoeveel besteedt u gemiddeld per jaar aan hedendaagse beeldende kunst?

	2021	2017
0 - 499 euro	25%	18%
500 - 999 euro	15%	15%
1.000 - 2.499 euro	22%	26%
2.500 - 4.999 euro	12%	16%
5.000 - 9.999 euro	14%	8%
10.000 - 49.999 euro	10%	8%
50.000 euro of meer	1%	1%

Hoewel kunstenaars steeds nieuwe media aanboren en experimenteren met materialen en middelen, ligt de voorkeur van de meeste kopers bij traditionele media. Teken- en schilderkunst heeft de voorkeur bij 85%, op gepaste afstand gevolgd door beeldhouwkunst (48%) en fotografie (44%), die overigens wel populairder zijn

geworden in vergelijking met 2017. Het aandeel audiovisuele kunst, digitale en mediakunst is gelijk gebleven op 3%. Het aanbod van galeries sluit hier goed op aan (zie hoofdstuk 2).

Het 'hedonistisch rendement' is voor verreweg de meeste kopers de belangrijkste drijfveer. Ruim 95% schaft kunst aan om er zelf van te genieten. Minder dan 7% ziet er een goede belegging in. Een andere belangrijke motivatie is de wens kunstenaars te ondersteunen: 52% gaf aan dat dit meespeelt bij de beslissing om kunst te kopen. 'Steun aan galeries' werd door 12% opgegeven als reden voor kunstaankopen.

FYSIEKE GALERIE BLIJFT BELANGRIJKSTE VERKOOPPUNT

Het aantal verkoopkanalen voor kunst is de afgelopen jaren sterk toegenomen, met name door het tot bloei komen van digitale platforms. Toch blijft de fysieke galerie voor de meeste kopers de aangewezen plek om kunst aan te schaffen: 64% van de respondenten heeft de afgelopen vier jaar iets gekocht in een galerie. Dat is wel een lichte daling ten opzichte van 2017, toen het aandeel 69% was, maar dat heeft te maken met de lockdown tijdens de coronapandemie, waardoor galeries wekenlang dicht of beperkt geopend waren.

Ook het kopen in het atelier van de kunstenaar blijft populair: 53% van de ondervraagden doet dat. Kunstbeurzen komen met 47% op de derde plaats in de lijst met aankooplocaties, gevolgd door veilingen (17%) en kunstuitlenen (5%).

De kwaliteit van het aanbod is de allerbelangrijkste reden om te kopen bij galeries: 58% van de kopers gaf dit aan. 'Overzichtelijke presentaties' en 'toegang tot achtergrondinformatie' worden allebei door 55% genoemd. Ook het sociale aspect van galeriebezoek is niet onbelangrijk: 'prettige tijdbesteding' scoorde 49%. Minder belangrijk worden gevonden: ontmoeten van de kunstenaar (45%), openingen (35%), hoog

serviceniveau (26%), advies (23%), goede bereikbaarheid (17%) en aanwezigheid van gelijkgestemden (15%).

KUNSTBEURZEN: SNEL VEEL ZIEN

Kunstbeurzen zijn na galeries en ateliers de favoriete locatie om kunst te kopen. Een derde van de kopers beschouwt beurzen als eerste en belangrijkste plek om kunst te zien en aan te schaffen. Meer dan 40% is bereid te reizen naar beurzen.

Beurzen danken hun populariteit aan een toegenomen doelgerichtheid onder kopers. Zij hebben steeds minder vrije tijd en de concurrentie van andere activiteiten is gegroeid. Beursbezoek is een stuk efficiënter dan een 'rondje' langs de individuele galeries en het heeft een hogere 'evenementwaarde'. 'Groot en divers aanbod' wordt door ruim 83% van de kopers genoemd als belangrijke reden om beurzen te bezoeken, maar ook het spotten van nieuwe werken (61%), een prettige tijdsbesteding (58%) en een stimulerende sfeer (50%) scoren hoog. Minder belangrijk zijn advies (7%), bereikbaarheid (6%) en rondleidingen (4%).

COMMUNICATIE STEEDS VAKER DIGITAAL

Communicatie tussen galeries en beurzen enerzijds en hun klanten anderzijds is in de afgelopen vier jaar verregaand gedigitaliseerd. Ontving in 2017 nog 58% van de kopers fysieke post van galeries, nu is dat nog het geval bij 38%. Slechts 27% ontvangt papieren uitnodigingen van beurzen. Informatie komt vooral binnen via email, maar ook websites van galeries (55%), beurzen (48%) en social media (50%) worden genoemd als belangrijke bronnen. Persoonlijk contact met galeriehouders is gedaald van 49% naar 21%.

Het gebruik van social media is onder kunstkopers licht toegenomen sinds 2017: van 78% tot 82%. Er zijn wel vrij grote verschuivingen te zien binnen dat gebruik.

De populariteit van Facebook is tanende: 54% gebruikt het platform nog tegen 62% vier jaar geleden. Het vooral beeldgerichte Instagram is echter gegroeid van 29% naar 61%. Ook LinkedIn (van 20% tot 58%), Pinterest (was 13% en is nu 21%) en Twitter (gegroeid van 14% tot 22%) zitten in de lift.

Terwijl de informatiegaring via online bronnen toeneemt, is de consumptie van tijdschriften en kranten teruggelopen. Vrijwel alle kunstbladen hebben te maken met een daling van regelmatige lezers. Museumtijdschrift, de grootste titel op de Nederlandse markt, ging van 33% naar 29%. Het meer academische Metropolis M zakte van 29% naar 21%. En De Witte Raaf incasseerde een daling van 8%-punt en komt uit op 11%. Alleen See All This heeft aanhang gewonnen: van 7% tot 29%. Podcasts over kunst worden overigens beperkt geconsumeerd: 19% van de kunstkopers luistert ernaar, maar dat kan te maken hebben met de relatief hoge leeftijd van de respondentengroep.

ONLINE VERKOOP STERK IN OPKOMST

Verkoop via online kanalen neemt snel toe. In 2017 gaf 6% aan iets gekocht te hebben via de website van een galerie en die groep is vier jaar later verdrievoudigd in omvang. Het aandeel kopers dat zijn aanschaf doet via de website van een kunstenaar ging van 8% naar 20%. De groei van online kunstplatforms is nog spectaculairder: van 4% in 2017 tot 18% in 2021. 15% gaf aan ook te hebben gekocht via online kunstveilingen en andere veilingwebsites. Drie respondenten lieten weten rechtstreeks via Instagram een werk te hebben gekocht.

Met het normaliseren van e-commerce wordt ook het online scouten en kopen van kunst geaccepteerd voor een steeds grotere groep. Meer dan 78% zegt internet te beschouwen als een belangrijke bron van informatie en inspiratie, tegenover 65% in 2017. Ruim 60% verdiept zich in de websites van kunstbeurzen en 30% bezoekt online viewing rooms van galeries. Vier jaar geleden was 78% het eens of helemaal eens met de stelling 'Ik koop

KUNSTKOOP

Wie graag een kunstwerk wil kopen maar niet in één keer de prijs kan of wil betalen, kan gebruik maken van de KunstKoop. In samenwerking met Santander Consumer Finance Benelux biedt het Mondriaan Fonds een renteloze lening aan voor werken gekocht bij deelnemende galeries, die kan worden afbetaald in maximaal 36 maandelijkse termijnen. 48% van de hier onderzochte galeries biedt de KunstKoopregeling aan.

De KunstKoopregeling geniet grote bekendheid onder kopers van kunst: 89% zegt deze te kennen. Galeries zijn de belangrijkste ambassadeurs van de regeling maar hun rol wordt wat minder. In 2017 zei 82% van de kopers de regeling te kennen via een galerie, terwijl dat nu 73% is. Kunstbeurzen zijn belangrijker geworden in dit opzicht: van 24% naar 35%. En ook steeds meer mensen weten de weg te vinden naar de site van het Mondriaan Fonds zelf: 17% versus 12% in 2017.

Bijna de helft (47%) van de kopers heeft één of meerdere keren gebruik gemaakt van de KunstKoopregeling. Opvallend is dat tijdens de coronaperiode 57% zegt minder aanspraak te hebben gemaakt op de renteloze lening. De tevredenheid over de regeling blijft onverminderd hoog. In 2017 vond 68% hem aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk en vier jaar later is dat 63%. De aantrekkelijkheid van de KunstKoopregeling kan volgens kopers op verschillende manieren nog worden vergroot. Het uitbreiden van het aantal galeries dat er gebruik van kan maken scoort met 26% het hoogst, gevolgd door een lager minimaal leenbedrag (24%), het benadrukken van het ideële karakter van de regeling (23%) en het vergemakkelijken van de leenaanvraag (20%).

liever geen kunst via het internet'. Dat aandeel is nu gezakt naar 67%.

IMPACT VAN CORONA OP BEZOEK EN VERKOOP

De coronapandemie en de bijbehorende beperkende maatregelen hebben het gedrag van kunstliefhebbers behoorlijk beïnvloed. Er is een grote verschuiving geweest van fysiek naar digitaal bezoek. Fysiek museumbezoek ging van gemiddeld 9 keer in 2019 naar 4 keer een jaar later, terwijl het bezoek aan museumwebsites omhoog ging van 3,5 naar 4,7 keer per jaar. Kunstbeursbezoek halveerde van 2,8 tot 1,1 keer, met een stijging van websitebezoek van 1,7 tot 1,9. En bij galeries daalde het aantal live bezoeken van 6,7 naar 3,7. Online bezoek ging hier omhoog van 5,4 naar 7,4.

Ondanks de gedaalde bezoekcijfers van galeries daalde het animo om kunst te kopen niet dramatisch. De helft van de kopers heeft evenveel gekocht tijdens de coronaperiode als daarvoor. Een kwart gaf aan zelfs meer te hebben aangeschaft.

Van het kwart dat minder geld spendeerde aan kunst geeft 71% de verminderde mogelijkheden om galeries te bezoeken en kunst te zien aan als reden voor het versoberde uitgavepatroon. Slechts 29% geeft 'minder budget' op als reden. En angst voor besmetting weerhield 16% van het kopen van kunst.

Bij de kopers die meer uitgaven speelt solidariteit met de kunstenaars een belangrijke rol. Bijna 64% zegt met de aankopen de makers te willen steunen in een moeilijke periode. Maar ook het feit dat iedereen verplicht thuis zat en er vrijwel niets te doen was waar je je tijd en geld aan kunt spenderen, heeft de verkoop van kunst aangejaagd. Zo'n 55% had meer budget beschikbaar en 43% had meer tijd om zich te oriënteren op kunstaankopen.

Geheel in lijn met de versnelde digitaliseringstrend tijdens de coronaperiode,

heeft online kunstverkoop een hoge vlucht genomen in 2020. 22% van de kopers heeft tijdens de pandemie meer kunst online gekocht. Een vijfde kocht voor de eerste keer iets via een digitaal kanaal.

Tabel 6.3 – Bent u in de afgelopen coronaperiode meer of minder online beeldende kunst gaan kopen?

Ik heb in de afgelopen coronaperiode meer online gekocht dan voorheen	22%
Ik heb in de afgelopen coronaperiode voor het eerst online gekocht	20%
Ik heb in de afgelopen coronaperiode minder online gekocht dan voorheen	10%
Ik heb in de afgelopen coronaperiode geen kunst gekocht	15%
Ik koop nooit kunst online	33%

De coronacrisis heeft de kooplustigheid niet getemperd en heeft ook geen negatief effect op de verwachtingen voor de komende jaren. Grote kans dat het koopgedrag uit de coronaperiode zich doorzet in de nabije toekomst. 56% van de kopers verwacht in de komende drie jaar ongeveer hetzelfde te besteden aan kunst als nu, maar ruim 24% denkt dat dat bedrag hoger is. De cijfers van vier jaar geleden waren respectievelijk 63% en 16%.

7

KUNST-
KOPERS
KUN JE
KWEKEN

Lange tijd was kunst kopen en verzamelen in Nederland iets voor een klein gezelschap ingewijden. De transparantie van het internet heeft daar verandering in gebracht, net als de houding van galeriehouders die meer klantgericht is geworden. Maar ook de verzamelaarscursussen en -clubs die sinds begin deze eeuw zijn opgericht hebben ervoor gezorgd dat meer, andere en jongere mensen een galerie binnenstappen en iets kopen.

Om kunst te verzamelen moet je rijk zijn of oud of kunstgeschiedenis hebben gestudeerd. Het is een hardnekkig vooroordeel, dat Nadine van den Bosch ook weer hoorde tijdens de eerste Amsterdamse editie van het Young Collectors Festival dat plaatsvond van 11 tot en met 14 november. Maar in korte gesprekjes met bezoekers weet de medeoprichter van Young Collectors Circle snel de ingesloten opvattingen te ontzenuwen. Met succes. Na afloop steeg het aantal aanmeldingen voor de verzamelaarsclub aanzienlijk. Rekening houdend met enig verloop schommelt het ledental van Young Collectors Circle nu tussen de 800 en 1000, verspreid over heel Nederland. Volgend jaar wordt de sprong naar België gemaakt, waar al een team en netwerk staan opgelijnd.

Niet slecht voor een initiatief dat in 2015 begon met een serie losse evenementen. “Na anderhalf jaar hebben we het lidmaatschap ingevoerd en hebben we een serieuze organisatie opgezet”, vertelt Van den Bosch. “Wij nemen mensen letterlijk aan de hand mee de kunstwereld in. We gaan naar beurzen, organiseren galerietours en atelierbezoeken, en geven toegang tot theoretische kennis. Het belangrijkste is dat we uitleggen hoe het kunstecosysteem werkt: wat de rol is van de galerie, hoe de relatie werkt tussen galerie en kunstenaar en waarom het belangrijk kan zijn een relatie met een galerie op te bouwen. Het gaat om duiding van de markt en de mechanismen die er spelen. En het mooie is dat leden de informatie weer met elkaar delen. Als we

met een groepje op pad zijn, mensen van verschillende leeftijden en kennisniveaus, hoor je ze elkaar uitleggen hoe het bijvoorbeeld zit met edities.”

Young Collectors Circle is de grootste verzamelaarsclub die Nederland op dit moment kent. Maar er zijn er meer. Zo richtte kunstadviseur Jeannette ten Kate in 2013 The Arts Club op, die in 2018 een internationale variant kreeg gericht op jongere kunstliefhebbers. Leden van deze besloten verenigingen krijgen toegang tot exclusieve evenementen, reisarrangementen en professioneel aankoopadvies.

Young Collectors Circle geeft geen inhoudelijk koopadvies in de traditionele zin van het woord maar helpt beginnende verzamelaars wel met de praktische kant van kunstaanschaf. De helpdesk is daarbij een belangrijk instrument. “Ieder lid kan een afspraak maken”, vertelt Van den Bosch. “We geven handvatten om weloverwogen een beslissing te nemen, bijvoorbeeld door de prijs van het beoogde werk te vergelijken met het prijsniveau van een kunstenaar op een ongeveer hetzelfde punt in zijn carrière. Wij zoeken uit hoe het zit met invoerrechten en transport voor werk gekocht op buitenlandse beurzen. Maar mensen komen ook met vragen over het installeren van kunst of de noodzaak van een verzekering, waarbij we altijd verwijzen naar experts.”

DE VROLIJK NAÏEVE TIJD

The Arts Clubs en Young Collectors Circle bouwen voort op verschillende eerdere initiatieven. De allereerste daarvan was de verzamelaarscursus die van 2005 tot en met 2010 werd georganiseerd onder de vleugels van W139. Drijvende kracht was Kai van Hasselt, toen nog student en in kranteninterviews steevast “de jongste kunstverzamelaar van Nederland” genoemd.

“Wij waren de voorhoede”, erkent Van Hasselt. “In retrospect kun je de beginjaren de vrolijk naïeve tijd van de kunstverzamelaarsclubs noemen. Ons deelnemersveld was extreem divers, van studenten tot investeerders met grote huizen op de gracht. Er zaten mensen tussen die al jaren kunst kochten maar toch nieuwsgierig waren naar onze gastsprekers, maar er was ook ruimte voor beginnersvragen.”

“De Nederlandse kunstwereld is sindsdien geprofessionaliseerd”, vindt Van Hasselt “Er is een meer vermogend koperspubliek bijgekomen, onder andere uit de technologiehoek. Een aantal galeries weet dat nieuwe geld goed te vinden. Parallel zijn bij de musea allerlei geefkringen en jongerengroepen ontstaan. Dat is grotendeels volgens het Angelsaksische model gegaan: nogal hiërarchisch. De dubbeltjes bij de dubbeltjes, de kwartjes bij de kwartjes. In dat onderscheid is men nu een beetje doorgesloten, denk ik, waardoor groepen elkaar niet meer ontmoeten en er weinig interactie is.”

Het verzamelklimaat is in Nederland überhaupt nog steeds voor verbetering vatbaar, vindt Van Hasselt. “Van de echt grote verzamelaars, die een paar ton uitgeven aan een werk, zijn er twintig, misschien dertig. Het niveau eronder telt zo’n vijftig mensen. Daar weer onder zitten duizend collectioneers en dan heb je nog een paar duizend kunstgeïnteresseerden die incidenteel iets kopen, schat ik in.”

Het valt ook niet mee om nieuwe verzamelaars te ‘kweken’, weet Van Hasselt uit ervaring. “Je moet ze trekken met de *social scene* als ze medio twintig, begin dertig zijn. Dan hebben ze nog niet veel te besteden, tussen €1000 en €5000, maar dat is het moment dat ze *hooked* raken. Daarna krijgen ze kinderen en maken ze carrière – het spitsuur van het leven – en verdwijnt kunst vaak naar de achtergrond. Tien jaar later zijn ze potentieel weer in staat te kopen, en ook voor meer geld. Petje af voor het doorzettingsvermogen van galeries, maar ze moeten een decennium lang contacten warmhouden die al die tijd niets opleveren en dat misschien ook niet gaan doen. Daarbij komt ook dat veel éénmangaleries een HR-probleem hebben. Er staat geen opvolger of jonge bedrijfsleider klaar om relaties aan te gaan met de volgende generatie potentiële kopers.”

TOEKOMSTIGE VERANTWOORDELIJKHEID

De verzamelaarscursus van W139 leverde volgens Van Hasselt “een tiental, misschien meer regelmatige kunstkopers” op. Maar belangrijker nog was de navolging die de cursus zelf kreeg, in wisselende vorm. Zo organiseerde kunstuitleen Heden enkele jaargangen van een lezingenreeks over collectioneren. Sotheby’s en Christie’s richtten eigen jongerenclubs op, ook georganiseerd rondom kunstinhoudelijke kennis maar in de praktijk vooral sociaal van aard, die meteen geschrappt werden toen beide veilinghuizen hun Amsterdamse vestiging op een lager pitje zetten of helemaal ophieven. Op particulier vlak was er nog de oprichting van Outset, waarvan de vermogende leden gezamenlijk aankopen financieren voor musea.

Het meest vergelijkbaar met de W139-collectieclub was My first Art Collection, dat in 2007 van start ging. “We hadden

eerst een pilot in Amsterdam en na een jaar breidden we uit naar Den Haag, Groningen, Rotterdam en Utrecht”, vertelt bedenker en oprichter Ricardo Burgzorg. “We werkten steeds met kleine groepjes van maximaal twintig deelnemers per programma. Dan is er een persoonlijke dynamiek en komt iedereen aan bod. Bovendien durven mensen zich in zo’n setting kwetsbaar op te stellen. Overdracht van kennis en passie voor kunst stonden voorop. Daarom kozen we voor de workshops altijd professionals die heel goed kunnen vertellen.”

De insteek van My first Art Collection was lokaal. Deelnemers werden geïntroduceerd bij de kunstopleidingen, galleries, collega-verzamelaars en eventueel beurzen in hun eigen stad. Maar het allerbelangrijkste was de link met het lokale museum voor hedendaagse kunst. “Verzamelaars worden op een gegeven moment schenkers aan musea, die zelf amper aankoopbudget hebben, en wij wilden de toekomstige generatie schenkers opleiden”, verklaart Burgzorg het belang van de museale link. “Kunstkopers behoren meestal toch tot de economische en bestuurlijke elite. Die wilden wij bewust maken van hun toekomstige verantwoordelijkheid voor ons erfgoed. Eigenlijk zou een kunstcursus vast onderdeel moeten zijn van de ‘klasjes’ van Buitenlands Zaken en corporate bedrijven. De zachte kant van hun kennis wordt te weinig ontwikkeld.”

Het was Burgzorgs bedoeling My first Art Collection een paar jaar in de steigers te zetten en dan het stokje over te dragen. Hij had er zelfs een uitgebreide website voor opgebouwd. “Daar is bitter weinig gebruik van gemaakt. Van bedrijfscollecties had ik gehoopt dat ze zouden aansluiten maar dat gebeurde niet. Musea waren de aangewezen partij voor overname maar lieten het ook afweten. Toen in 2011 de bezuinigingen werden ingevoerd, stopten ze allemaal met het programma. En dat terwijl het nog belangrijker werd om relaties

met particulieren op te bouwen. Het programma zou perfect passen binnen developmentafdelingen van musea of onder educatie kunnen vallen. Het gaat immers over leren kijken en articuleren waar je naar kijkt. Maar ook over leren kijken door andermans ogen en zo jezelf beter leren kennen.”

IKEA-POSTER ONTGROEID

Hoewel het de betrokkenen allemaal te langzaam gaat en het aantal verzamelaars in Nederland nog altijd achterblijft in vergelijking bij bijvoorbeeld België, is er wel degelijk sprake van een gestaag opbloeiend verzamelklimaat in Nederland. Traditionele collectioneers als Jo Eijck, Martin Visser en andere trouwe kopers- en-schenkers die uitgebreid worden geportretteerd in Renée Steenbergens standaardwerk *Iets wat zoveel kost, is alles waard. Verzamelaars van moderne kunst in Nederland* (2002) hebben plaatsgemaakt voor een nieuwe, grotere groep incidentele kopers.

“De grootste groep onder onze leden is tussen de 25 en 40 jaar oud”, schetst Van den Bosch van Young Collectors Circle. “Ze zijn vaak bezig met hun eerste baan en hebben wat geld te besteden, maar zijn de spreekwoordelijke Ikea-poster ontgroeid. Het eerst gekochte werk is vaak fotografie, dat is herkenbaar en niet te duur. Maar daarna stoten velen al snel door naar schilderkunst en zelfs uitgebreide installaties. Onze leden ondersteunen de kunstsector jaarlijks met in totaal ruim €1 miljoen door het aankopen van werk en het verstrekken van opdrachten.”

De drempel om de galerie binnen te gaan is hoger dan de drempel om daadwerkelijk kunst te kopen, is Van den Bosch opgevallen. “Mensen realiseren zich niet dat het werk in die op het eerste gezicht afstandelijke ruimte überhaupt te koop is. Maar galeriehouders zijn de afgelopen jaren veel gastvrijer geworden en vragen vaak of bezoekers informatie willen. De beschikbaarheid van prijslijsten vergroot

de transparantie en online platforms geven ook inzicht in de betaalbaarheid. Eén blik op GalleryViewer en je weet of iets €500 of €50.000 kost. Vaak zijn mensen prettig verrast.”

Ondanks de gemiddelde leeftijd die laag is vergeleken met bijvoorbeeld museumbezoekers of veilingklanten, kan er aan de diversiteit van het Young Collectors Circle-ledenbestand nog wat verbeteren. Dat realiseert Van den Bosch zich ten volle. “We nemen stappen om inclusiever te zijn, ook van binnenuit. Ons bestuur en team zijn onlangs verjongd en diverser van samenstelling geworden. We zorgen ervoor dat in het programma kunstenaars van verschillende culturele achtergronden aan bod komen. En ook in de communicatie wordt naar de beeldselectie gekeken zodat iedereen zich in ons kan herkennen. Het moet een goede afspiegeling zijn van wie wij zijn en willen zijn.”

8

SAMEN- VATTING

GALERIESECTOR MAAKT PAS OP DE PLAATS

De afgelopen vier jaar stonden voor de galeriesector in het teken van consolidatie. De verjonging die in het onderzoek van 2017 werd waargenomen, is tot stilstand gekomen. Was toen nog 10% van de galeries jonger dan twee jaar, nu bestaat slechts 5% korter dan vijf jaar. De gemiddelde leeftijd van galeries is omhoog geschoten van 16 naar 22 jaar.

KLASSIEKE GALERIE DOMINEERT

90% van de galeries is van de klassieke soort, met een vaste locatie die op vaste tijden is geopend voor publiek. Binnen het aanbod ligt de nadruk op klassieke media: teken- en schilderkunst (86%), beeldhouwkunst (72%) en grafiek (27%). 61% van de galeries brengt fotografie, 28% installatiekunst en 26% audiovisuele, digitale en mediakunst. Galeries vertegenwoordigen gemiddeld 17,6 kunstenaars.

FOCUS OP PRIMAIRE MARKT

Meer dan de helft van de galeries (59%) is bijna uitsluitend actief op de primaire markt. Die focus hangt mogelijk samen met hun relatieve lage omzet en winst, waardoor geen werkkapitaal wordt opgebouwd dat noodzakelijk is voor handelen op de secundaire markt. Het aandeel galeries met een omzet lager van €75.000 groeide van 22% in 2019 tot 29% in 2020. De beperkte financiële middelen bepalen ook de aard van de activiteiten, die vooral bestaan uit advies en bemiddeling bij koop en verkoop.

GALERIES INVESTEREN IN KUNSTENAARS

De meerderheid van de galeries ondersteunen hun kunstenaars direct door aankoop van werk en door voorfinanciering van allerlei kosten die gemoeid zijn met exposities. Het aantal galeries dat dit doet is sinds 2017 toegenomen.

VRAAG EN AANBOD SLUITEN OP ELKAAR AAN

De voorkeur van de meeste kopers gaat ook uit naar traditionele media. 85% koopt teken- en schilderkunst. De interesse voor beeldhouwkunst (48%) en fotografie (44%) is lager maar wel toegenomen in vergelijking met 2017. Het aandeel audiovisuele kunst, digitale en mediakunst is gelijk gebleven op 3%. Vrijwel iedereen (95%) koopt kunst om er zelf van te genieten. Slechts 7% ziet de aankopen als een belegging.

INTERNATIONALE NETWERKEN

De meeste van zowel de geënquêteerde galeries als beurzen zijn onderdeel van internationale netwerken. Zo deelt 84% van de galeries een of meer kunstenaars met een buitenlandse galerie en nam 38% in 2019 deel aan een of meer buitenlandse beurzen. Daarmee verwachten ze hun internationale reputatie en contacten te vergroten en meer te verkopen.

BEURSLANDSCHAP IS UITGEBREID EN VERJONGD

Nederland telt achttien beurzen die zich presenteren als landelijke evenementen. Elf van de achttien beurzen zijn opgericht in de afgelopen tien jaar. De focus ligt grotendeels op de primaire markt: 60% van de beurzen is gericht op galeries, op 53% bieden

individuele kunstenaars hun werk aan, bij 13% zijn kunsthandelaars welkom en 7% biedt standruimte aan antiquairs. Slechts één beurs is werkelijk internationaal, met een deelnemersveld waarvan 87% van buiten Nederland komt. Het merendeel van de beurzen trekt tussen 10 en 20% buitenlandse exposanten.

GROTE VERSCHIEDENHEID TUSSEN BEURZEN

De diversiteit in het beurzenlandschap is groot. Er zijn evenementen die opereren met een begroting van minder dan €50.000 en voornamelijk vrijwilligers en organisaties met meer dan twintig man personeel en een jaarbegroting boven een miljoen. Het aantal beurzen in het low-budget segment (kosten lager dan €50.000) ging tussen 2018 en 2020 omhoog van vier naar zes. Het topsegment (kosten hoger dan €1.000.000) kromp in diezelfde tijd van drie naar één, wat kan worden verklaard door de annuleringen van twee beurzen als gevolg van de coronapandemie.

UITGAVEN EN INKOMSTEN

Standbouw is voor beurzen de grootste kostenpost, goed voor ruim een kwart van de kosten. Locatiehuur (18%) en personeelskosten (16%) zijn daarna de belangrijkste uitgaveposten. Voor hun inkomsten leunen beurzen grotendeels op de deelnamegelden die ze incasseren bij exposanten: 65% van de inkomsten is afkomstig uit de verhuur van stands. Entreegelden zijn goed voor 12% en via sponsoring komt 12% binnen in cash en natura. Afdracht door horeca levert 2% op en subsidies 4%.

BEURZEN POPULAIR ONDER KOPERS

Na galeries (64%) en ateliers (53%) zijn beurzen (47%) de favoriete plek om kunst te kopen. Een derde van de kopers beschouwt beurzen als eerste en belangrijkste plek om kunst te zien en aan te schaffen. Efficiëntie speelt hierbij een belangrijke rol. Kopers hebben minder tijd en kunnen op een beurs een groot en divers aanbod bekijken. Uit het onderzoek van 2017 bleek al dat de helft van de galeries te maken heeft met teruglopende bezoekcijfers. Die trend is in de afgelopen jaren doorgezet en tijdens de coronaperiode versneld.

KOOPLUST TOEGENOMEN

De frequentie van kunstaankopen is gestegen sinds 2017. Het aandeel kopers dat 3 tot 5 werken had aangeschaft steeg van 35 naar 37% en de groep kopers die zes of meer werken kocht, groeide van 25 tot 40%. De bedragen die aan kunst worden besteed zijn redelijk stabiel gebleven. Eén op de vijf kunstkopers besteedt tussen €1000 en €2500. De groep die minder besteedde dan €500 groeide van 18% in 2017 tot 24% nu, wat waarschijnlijk te maken heeft met de toename van online aankopen waar doorgaans kleinere bedragen mee gemoeid zijn. Bijna de helft van de kopers heeft tijdens de coronaperiode evenveel gekocht als daarvoor. Ruim een kwart kocht meer.

GROTE BEKENDHEID KUNSTKOOP

89% van de kunstkopers kent de KunstKoop-regeling van het Mondriaan Fonds. Bijna de helft heeft er één of meerdere keren gebruik van gemaakt. 63% is tevreden over de renteloze lening die kan worden afbetaald in maximaal 36 termijnen. Maar de aantrekkelijkheid zou nog verbeterd kunnen worden door uitbreiding van het aantal aangesloten galeries, verlaging van het leenbedrag en meer nadruk op het ideële karakter van de regeling.

IMPACT CORONA OPGEVANGEN DOOR STEUNMAATREGELEN

De uitbraak van de coronapandemie heeft grote gevolgen gehad voor galeries en beurzen. Meer dan de helft van de galeries zag bezoekersaantallen dalen. Beurzen werden afgelast en konden pas vanaf de zomer van 2021 weer plaatsvinden. Toch zijn er geen corona gerelateerde faillissementen gemeld. Ongeveer de helft van de galeries heeft gebruik gemaakt van de overheidsregelingen TOZO, TOGS/TVL en NOW 1,2,3. Mede door deze regelingen bleef de werkgelegenheid bij galeries intact. Daar staat tegenover dat bijna alle beurzen in hun personeelsbestand sneden en overeind werden gehouden met behulp van overheidssteun of financieringsmogelijkheden van fondsen of andere partijen.

MINDER OMZET, MEER WINST?

Het verminderde bezoek aan galeries en het uitblijven van beurzen heeft onder galeries geresulteerd in een daling van de gemiddelde omzet met een kwart tussen 2019 en 2020, van €270.0000 naar €207.000. De nominale omzet in 2019 was ongeveer gelijk aan die in 2017. In reële termen (gecorrigeerd voor inflatie) is de omzet dus gedaald. Omdat er echter minder kosten zijn gemaakt voor beursdeelname kan in bepaalde gevallen de winst wel gestegen zijn. Sommige galeriehouders beleefden in 2020 zelfs hun beste jaar ooit.

DIGITALISERING VERSNELD DOOR PANDEMIE

De coronapandemie heeft de digitalisering van de galeriesector in een stroomversnelling gebracht. Er is meer tijd en geld geïnvesteerd in social media, eigen websites, en deelname aan online viewing rooms van beurzen en platforms als Artsy en GalleryViewer. 7% van de galeries ging tijdens de coronaperiode over op online verkoop en een even grote groep overweegt die stap in de toekomst. Een vijfde van de galeries haalde in 2020 de helft van zijn omzet via digitale verkoopkanalen.

OOK KOPERS GAAN DIGITAAL

De online omzet van galeries verdubbelde bijna in een jaar tijd. Ruim 22% van de kopers heeft tijdens de pandemie meer kunst online gekocht. Een vijfde kocht voor de eerste keer iets via een digitaal kanaal.

VERTROUWEN IN DE TOEKOMST

Het geloof in de toekomst is groot binnen de galeriesector. Bijna 90% van de galeries verwacht in 2021 evenveel omzet te draaien als in 2020 en waarschijnlijk meer. Veel van die omzet zal blijven komen van online verkoop: 56% verwacht meer handel te genereren via internet. Van de kopers verwacht 24% in de komende drie jaar meer aan kunst te besteden. Vier jaar geleden was dit 16%.

COLOFON

Coördinatie: Philip de Jong (NGA)
en Mette Samkalden (NVKB)

Tekst: Edo Dijksterhuis

Vormgeving: Dirk Verweij

Data-analyse: Maartje Gielen

Dit is een uitgave van de Nederlandse
Galerie Associatie.

Niets uit deze uitgave mag worden ver-
veelvoudigd, opgeslagen in een geauto-
matiseerd gegevensbestand, of openbaar
gemaakt, in enige vorm of op enige wijze,
hetzij elektronisch, mechanisch, door
fotokopieën, opnamen, of enig andere
manier, zonder vooraf-gaande schriftelijke
toestemming van de NGA.

M
mondriaan
fonds

Deze uitgave werd mede mogelijk gemaakt
door een bijdrage van het Mondriaan Fonds.

