

Terwijl het bezoek aan galeries gestaag terugloopt, neemt de handel in kunst via internet toe. Van galeries en veilinghuizen die naast een fysieke ook een online plek innemen, tot volledig digitale initiatieven.

Ook voor kunst: klikken en kopen

minigalerie.nl

mini galerie

NEWS EXHIBITIONS ARTISTS SHOP CONTACT ABOUT

Works



Louis Reich
Come to bed (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
Use (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
Der Schauer (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
Shopping Street (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
The Street (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
In Limbo (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
Midway (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Louis Reich
The Artforum (2018)
30,0 x 21 cm (framed 37,0 x 27,0 cm)
[View](#)



Dat er op 20 juni 2015 een slordige 3,4 miljoen euro werd neergeteld voor een antieke Chinese klok is op zich niet opmerkelijk. Wel dat de nieuwe eigenaar het ding nooit in het echt had gezien toen hij een bod uitbracht. De verkoop verliep via Auctionata, een online veilinghuis.

Nooit eerder werd zoveel betaald in een online veiling, maar de recordverkoop is onderdeel van een bredere trend. Volgens het Hiscox online art trade report 2018 (Hiscox 2018) werd vorig jaar wereldwijd voor 4,22 miljard dollar aan kunst verkocht via internet. Ten opzichte van 2016 groeide de markt met 12 procent en de rek is er nog lang niet uit. De verwachting is dat online kunstverkoop in 2019 uitkomt op rond de 6 miljard dollar.

Kopen vanaf een scherm

Wat al jaren doodgewoon is voor huishoudelijke apparaten, kleding en boeken, is inmiddels ook gebruikelijk voor kunst: kopen vanaf een scherm. Dat gebeurt overigens steeds vaker via de smartphone. Volgens het Hiscox-rapport verliep in 2015 slechts 4 procent van de verkopen via het kleine scherm maar groeit dat percentage dit jaar tot zeker 20. Het populaire platform Artsy, vijf jaar geleden gelanceerd als ‘Amazon van de kunstwereld’, maakt het gebruikers gemakkelijk met een app. En die wordt grif gebruikt. De drie grootste verkopen van 2015 werden gedaan via de app, waaronder een deal ter waarde van 1,4 miljoen dollar (Klerkx et al. 2018).

De grootverdieners op het web zijn de veilinghuizen. Christie’s biedt klanten al ruim een decennium de mogelijkheid om te bieden via internet. In december 2011 lanceerde het huis zijn eerste ‘online only’-kunstveiling. De verkoop van de duizend kavels tellende Elizabeth Taylor Collection was zo succesvol dat Christie’s besloot zijn internetactiviteiten te intensiveren. Concurrent Sotheby’s zat niet stil, sloot een verbond met eBay en streamde op 1 april 2015 zijn eerste online veiling met fotografie van onder andere Richard Avedon, Ansel Adams en Irving Penn. De opbrengst bedroeg een respectabele 5,17 miljoen dollar. Sindsdien zijn de opbrengsten geëxplodeerd.

Maar de concurrentie van volledig digitale platforms als Paddle8, Auctionata, Etsy en Artsy neemt toe. Vandaar ook dat Sotheby’s onlangs

een bedrijf opkocht dat gespecialiseerd is in *artificial intelligence* en *machine learning*. Om relevant te blijven moet het veilinghuis steeds meer gaan lijken op een technologiebedrijf, en dat geldt ook voor de rest van de kunstwereld. De eerste online kunstbeurs is al gehouden, net als de eerste online biënnale. Er zijn speciale nieuwssites voor verzamelaars en algoritmes om potentiële kopers te koppelen aan kunstwerken. Ook de klassieke galerie moet mee in de digitale revolutie wil zij niet de boot missen.

Periode van transitie

Nederlandse galeriehouders hechten over het algemeen aan hun fysieke ruimte. Uit onderzoek dat de Nederlandse Galerie Associatie (NGA) vorig jaar liet uitvoeren blijkt dat 69 procent van alle aankopen nog steeds in de galerie plaatsvindt (Damen et al. 2017). Maar hoewel er veel scepsis is over online verkoop – kunst moet je zelf zien, vinden velen – zijn galeriehouders wel actiever geworden op internet. Er is vrijwel geen galerie te vinden zonder website en negen op de tien galeristen is actief op sociale media.

Vooral de jonge galleries zetten sterk in op internet. Bijvoorbeeld Mini Galerie uit Amsterdam. Julia van der Meer begon tijdens haar studie kunstgeschiedenis met tentoonstellingen in haar huiskamer en is sinds 2014 fulltime galeriehouder. Ze was meteen online actief. ‘Ik gebruik alle kanalen: mijn website, sociale media en nieuwsbrieven, maar zit ook op Artsy om internationale kopers te bereiken. Wat ik online doe is wat vroeger in de galerie zelf gebeurde: een gesprek voeren over de kunstenaars en hun werk. Dus post ik reportages over een studio-bezoek en staat de complete expositie online met van alle werken een prijsindicatie en beschikbaarheid. Voor de aanvang van een tentoonstelling stuur ik verzamelaars een digitale catalogus. De meeste verkopen verlopen via mail. Ik schat zo’n 80 procent inmiddels.’

De digitale strategie is verweven met het DNA van Mini Galerie. Dat komt deels doordat Van der Meer gespecialiseerd is in streetart, een kunstvorm die al heel vroeg gedeeld werd via Flickr, Fotolog of andere online community’s. ‘Kunstenaars zelf zijn er ook heel sterk in. Ik moet als galeriehouder dus echt iets extra’s doen om van toegevoegde waarde te zijn. De galerie moet een platform zijn, zowel online als off- →

line, waar mensen bij willen horen en dat iets toevoegt aan de reputatie en bekendheid van de kunstenaars.'

'Het Nederlandse galeriecircuit loopt internationaal achter met digitalisering', vindt Van der Meer. 'We zitten in een periode van transitie. Er zullen uiteindelijk galleries komen die alleen op het internet bestaan. Een fysieke ruimte is nu nog belangrijk, vooral voor de beeldvorming. Klanten willen zien dat je niet opereert vanuit een garagebox en bij je kunnen aankloppen als er iets mis is met een aankoop.'

Clicks & bricks

Ook We Like Art heeft een echt kantoor in plaats van een postbusadres. En dat terwijl het in beginsel een internetplatform is. Kunstenaar Michiel Hogenboom en kunsthistorica Carolien Smit richtten het acht jaar geleden op als blog om de beginnende kunst koper wegwijs te maken. Gaandeweg zijn ze gaan bemiddelen bij de verkoop van kunstwerken en tegenwoordig verkopen ze vooral werk in oplage dat ze samen met kunstenaars produceren. Ruim 12.000 bezoekers weten de site maandelijks te vinden en dagelijks worden er één à twee verkopen gedaan.

'Het draait om vertrouwen', verklaart Hogenboom het kantoor. 'Kopers moeten weten wie je bent en waar ze je kunnen vinden. De langdurige verkooptentoonstelling die we vorig jaar hebben gedaan in de Westergasfabriek is eigenlijk de volgende stap: *clicks & bricks*. Zo hopen we nog meer mensen te bereiken, maar onze site blijft de basis.'

Uit onderzoek dat We Like Art in 2015 liet doen door de Universiteit van Utrecht (Frenken 2015) bleek dat 72 procent van de 18- tot 35-jarigen een galerie ervaart als hoogdrempelig en al helemaal niet graag informeert naar prijzen. 'Dit is een generatie die door Bol, Wehkamp en Amazon gewend is online te shoppen en dus is de stap naar online kunst kopen niet groot', stelt Hogenboom. 'De meeste bezoekers bereiken we via de tweewekelijkse nieuwsbrief. We hebben zo'n duizend regelmatig terugkerende kopers. Maar er zijn ook klanten die voor het eerst in hun leven kunst kopen en rustig 2500 euro besteden.'

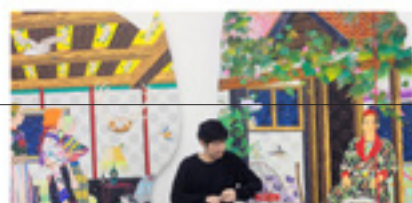
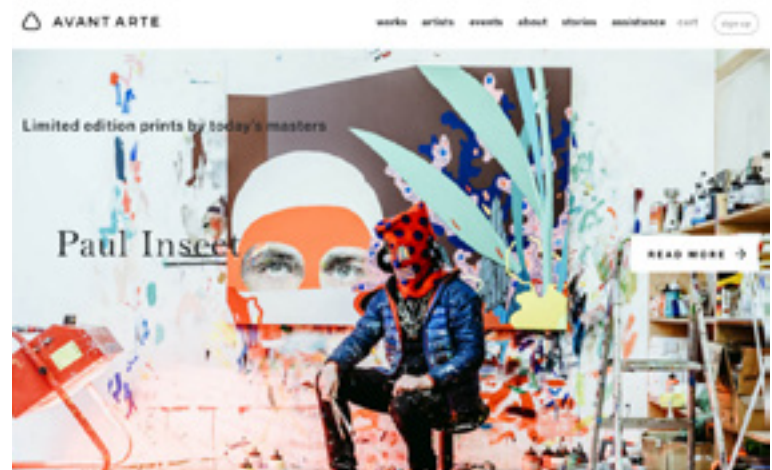
Sinds kort opereert We Like Art als een volwaardige webshop, inclusief virtueel winkelwagentje. Hogenboom ziet nog genoeg groei-

mogelijkheden, zeker als de site een Engelstalige variant krijgt en een internationaal publiek kan worden aangeboord. Bang voor de concurrentie is hij niet. 'Met beschouwingen en interviews geven wij context, op een toegankelijke manier, zonder jargon. Veel sites zijn gericht op de ingewijde kenner. En het aanbod is vaak zo groot dat de bezoeker door al die plaatjes het spoor bijster raakt.'

Geïnspireerd door Jay-Z

Van alle sociale media is Instagram het populairste in de kunstwereld. Het platform, dat dit jaar naar verwachting de grens van één miljard gebruikers doorbreekt, leent zich goed voor sterk beeldend werk. Precies daarom is Maurits Herzberger van de Amsterdamse HE.RO Gallery van plan het medium te gebruiken voor wat nu nog de werktitel Amsterdam Contemporary heeft. 'Met een dik dozijn collega-galleries willen we gezamenlijk één account beginnen waarop alle tentoonstellingen worden vastgelegd. De nadruk ligt op *installation shots*, niet op individuele werken. Instagram-gebruikers krijgen zo een ultrakorte samenvatting van het aanbod en kunnen dan besluiten te gaan of niet. Ik ben sceptisch over internet als verkoopkanaal, het is te veel een vrijblijvende plaatsjesparade, maar voor marketing leent het zich prima.'

avantarte.com



Toch zijn er wel degelijk partijen die op grote schaal kunst verkopen via internet. Opvallend is dat de initiatiefnemers doorgaans niet uit de traditionele kunstwereld komen. Zoals Vincent Moleveld, die tijdens zijn studie in Delft de domeinnaam onlinegalerij kocht. ‘De eerste vijf jaar heb ik gewerkt aan mijn bereik door een blog over kunst, voornamelijk tentoonstellingen, te onderhouden. Mijn google ranking is heel goed; bij iedere zoekopdracht met het woord “galerie” eindig ik hoog. Sinds vorig jaar verkoop ik werk en ik word nu ook door bedrijven benaderd om kantoren in te richten. De omzetprognose voor 2018 ligt op 50.000 euro en ik lig mooi op schema.’

Nog succesvoller is Avant Arte. Twintigers Curtis Penning en Christian Luiten hebben geen kunstachtergrond en wonen in Almere, ‘niet bepaald een kunststad’, zoals Luiten droogjes vaststelt. Zij raakten in kunst geïnteresseerd door Jay-Z, die in *Picasso Baby* rapt over de kunstschaten in zijn woning. ‘Wij wilden op Instagram laten zien wie wij denken dat de hedendaagse Picasso’s zijn. We begonnen een blog en wisten binnen drie jaar meer dan een miljoen volgers aan ons te binden. Maar Instagram is voor ons een netwerktool om toegang te krijgen tot de kunstenaars met wie we werk willen uitbrengen. Een oplage van zeventig stuks à 1200 euro was onlangs in vijf minuten uitverkocht.’

Inmiddels heeft Avant Arte zes man personeel. Vanuit een loods in Naarden wordt alle shipping en handling geregeld. ‘We blijven dagelijks berichten posten maar doen steeds meer pop-upshows, laatst nog in New York en Londen. Een Rothko op je telefoon is iets anders dan in het echt. Maar Instagram is de nieuwe galerieruimte. Zelfs Damien Hirst zit er nu op. Hij is bang anders de connectie met de jeugd te missen.’

Funda-model

‘De connaisseur-collectors vergrijzen en worden opgevolgd door een groep jonge kunstkopers die altijd online zijn’, observeert Fons Hof, directeur van Art Rotterdam. ‘Om hen te bereiken heb je een onlinestrategie nodig. Voor auto’s en meubels begint de zoektocht vaak al online, dus waarom zou dat niet gelden voor kunst?’

Individuele websites van galleries noemt Hof ‘winkels in een woestijn’. Hij wil ze verbinden tot winkelstraat op het digitale platform Gallery

Viewer, dat in september 2018 wordt gelanceerd. Hier is per kunstenaar te zien wat er aan werk beschikbaar is, voor welke prijs en waar, aanvullend met aanbevelingen, een marktanalyse waarin de prijzen worden uitgelegd, een tentoonstellingsgeschiedenis en eventueel filmpjes. ‘Wij willen drie dingen brengen: inhoud, transparantie en volledigheid’, zegt Hof. ‘Wij werken volgens het Funda-model. Gallery Viewer is een grote etalage. Als bezoekers iets willen kopen, kunnen ze mailen met de galerie. Wij verdienen ook niet een percentage bij verkoop maar rekenen een vast abonnementsbedrag, dat in het eerste jaar nihil is, het tweede jaar 200 euro per maand en daarna het dubbele.’

Het verschil met andere aggregatiesites die geschreven tekst, video en foto’s uit verschillende bronnen samenbrengen, is dat Gallery Viewer lokaal gericht is, aanbevelingen van Nederlandse experts gebruikt en verwijst naar binnenlandse tentoonstellingen. Hof verwacht bij de lancering tachtig tot honderd deelnemers te hebben. ‘Vier jaar geleden zou het voor velen nog een brug te ver zijn geweest. Natuurlijk is niemand galeriehouder geworden om als een halve webredacteur sites met content te vullen, maar ze moeten wel. Inkomsten via onlinekanalen zijn in de toekomst even belangrijk als op beurzen. En Gallery Viewer zal, schat ik, zorgen voor een omzetverhoging van 30 procent voor deelnemende galleries.’ ●

Literatuur

- Damen, D. en E.A. Cachet (2017) *Herhalingsonderzoek kunstkopers*. Amsterdam: NGA. ([nederlandse galerieassociatie.nl/wp-content/uploads/2017/09/Motivaction-Eindrapport-NGA-kunstkopers-2017-.pdf](https://www.nga.nl/wp-content/uploads/2017/09/Motivaction-Eindrapport-NGA-kunstkopers-2017-.pdf))
- Frenken, D. (2015) *Onderzoek naar de online kunstmarkt*. Utrecht: Universiteit van Utrecht.
- Hiscox (2018) *Hiscox online art trade report 2018*. Londen: Hiscox. (www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2018-04/Hiscox-online-art-trade-report--2018.pdf)
- Klerkx, M. en O. van Gelderen (2018) *Ontroerend goed: van kunst kijken naar kunst kopen*. Amsterdam: Meulenhof.