

Philip de Jong

# Veldverkenning Nederlandse galeries

Hoe staan de Nederlandse galeries ervoor? Nemen het aanbod en de verkoop online al een vlucht of houden de galeries nog vast aan traditionele kanalen? En kunnen ze het hoofd boven water houden?

*Le Mal du Pays*, solotentoonstelling Lennart Lahuis, Dürst Britt & Mayhew, Den Haag, 2019. Fotografie: Gert Jan van Rooij



## Factsheet

82 procent van de galleries is een klassieke galerie met een vaste expositieruimte.

De sector digitaliseert: 4 procent is een pure onlinegalerie; 6 procent is een onlinegalerie met daarnaast een expositieruimte; 47 procent van de galleries biedt via hun website de mogelijkheid aan zich te oriënteren op het aanbod. In 2014 was dit 28 procent.

De sector verjongt: de gemiddelde leeftijd van galleries is gedaald van 19 jaar in 2014 naar 16 jaar in 2017. Daar staat tegenover dat 22 procent van de galleries langer bestaat dan 25 jaar.

De werkgelegenheid in de sector omvat 1051 personen; in fulltime eenheden zijn dat 741 arbeidsjaren.

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

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

80 procent van de galleries nam in 2016 aan een of meer beurzen (in binnen- en buitenland) deel.

Galleries nemen gemiddeld aan 2 à 3 beurzen per jaar deel. Een kwart neemt per jaar aan vier of meer beurzen deel.

De helft van de galleries vindt de toegankelijkheid van beurzen een probleem vanwege hoge kosten en scherpe selectiecriteria.

74 procent van de galleries heeft moeite met het aantrekken van nieuw publiek.

In 2017 hebben Lisa Wolters en ik in opdracht van de Nederlandse Galerie Associatie (NGA) de Nederlandse galeriectorie verkend (Jong et al. 2017). Daartoe is een webenquête naar alle 442 galleries voor hedendaagse kunst gestuurd. 101 galleries retourneerden een compleet ingevulde vragenlijst. Daarnaast zijn zes insiders geïnterviewd: drie galeriehouders, een beurs-eigenaar, een kunstcriticus en een kunstwetenschapper. De NGA liet ook in 2014 zo'n verkenning doen (Valk 2014). Waar mogelijk worden de uitkomsten voor 2017 met die van 2014 vergeleken.<sup>1</sup> Bovendien heeft de NGA in 2014 en in 2017 een onderzoek onder kunstkopers laten uitvoeren (Damen et al. 2017).

## Beeld van de sector

Van het totale aantal galleries bevindt 74 procent zich in de Randstad en 61 procent in de vier grootste steden. Dat heeft vooral te maken met de aanwezigheid van kunstbeurzen, opleidingen, presentatie-instellingen, musea en andere toonplekken.

Van de galleries is 82 procent een klassieke met een eigen expositieruimte, 4 procent een pure onlinegalerie en 4 procent toont zich alleen op beurzen. Tot de overige 10 procent behoren pop-upgalleries en kunstenaarscollectieven. Het klassieke model heeft dus nog de overhand.

Tussen 2014 en 2017 vond een forse verjonging van de sector plaats. Zo daalde de gemiddelde leeftijd van galleries van 19 jaar in 2014 naar 16 jaar in 2017. Het aantal galleries dat langer bestaat dan twintig jaar nam af van 48 procent in 2014 naar 35 procent in 2017.

Een derde van de galleries is een eenmanszaak. Dit was in 2014 niet anders. In vergelijking met 2014 nam het aandeel van de galleries met meer dan drie personen in dienst toe van 8 procent naar 14 procent.

De totale werkgelegenheid in de galeriectorie is ruim duizend personen. 49 procent van de in de galeriectorie werkzame personen werkt parttime. Rekening houdend met het aantal arbeidsuren per week is de werkgelegenheid in fulltime eenheden (arbeidsjaren) 741, ongeveer 10 procent meer dan in 2014. De groei tussen 2014 en 2017 komt doordat er in de sector meer mensen werkzaam zijn en doordat meer mensen fulltime werken. Dit is mogelijk een conjunctureel effect: in 2014 waren de gevolgen van de economische →

crisis nog voelbaar. Dit blijkt ook uit een parallel onderzoek onder kunstkopers: 'De veranderende economische situatie speelt in 2017 een veel kleinere rol in het minder vaak kopen van kunst. Nu geeft slechts 18 procent aan dat dit de reden is om minder vaak kunst te kopen, terwijl dit in 2014 nog 35 procent was' (Damen et al. 2017, 19).

## Behalve via het eigen netwerk meldt 45 procent van de galeries bij de instellingen voor kunst- onderwijs op jacht te gaan naar nieuw talent

### Aanbod: kunst, kunstenaars, verkoopkanalen

Naast teken-, schilder- en beeldhouwkunst en fotografie besteedt 26 procent van de galeries aandacht aan nieuwe vormen van kunst, zoals audiovisuele, digitale en mediakunst. Van de jongste galeries (0-2 jaar) brengt 50 procent deze nieuwe vormen, van de galeries die langer dan twintig jaar bestaan slechts 14 procent. Jonge galeries zijn dus minder behoudend in de keuze van de te exposeren kunstvorm.

Behalve via het eigen netwerk meldt 45 procent van de galeries bij de instellingen voor kunst- onderwijs op jacht te gaan naar nieuw talent. Daarnaast maakt een derde van de galeries gebruik van exposities bij postacademische instellingen en tentoonstellingen in musea. Een kwart gebruikt internationale tentoonstellingen en manifestaties om het werk van kunstenaars te leren kennen. Andere kanalen (internet, eigen initiatief kunstenaars) worden minder vaak gebruikt.

Rond de helft van de galeries investeert in hun kunstenaars door werk aan te kopen. Dat was in 2014 ook zo. Net als in 2014 financiert meer dan de helft van de galeries materiaal- kosten en inlijsting. Verder verricht tweederde van de galeries activiteiten gericht op begelei-



ding en representatie van hun kunstenaars. 41 procent van de galeries geeft catalogi uit en laat (daartoe) het werk door een beroeps- fotograaf vastleggen. Slechts 3 procent doet geen van de genoemde investeringen. Deze percentages bevestigen de symbiotische relatie die zeker de helft van de galeries onderhoudt met zijn kunstenaars.

Galeries produceren exposities van kunstenaars om hun werk te verkopen. Ze vertegenwoordigen gemiddeld 20 kunstenaars. Hoe groter een galerie, hoe meer kunstenaars die galerie vertegenwoordigt. 35 procent werkt met meer dan 20 kunstenaars.

Het organiseren van exposities is de core-business van galeries. Naarmate een galerie meer kunstenaars vertegenwoordigt, organiseert zij meer groeps- of solo-exposities. Bijna de helft van de galeries organiseert meer dan 10 exposities per jaar. Het gemiddelde aantal exposities per jaar is iets meer dan 10, inclusief exposities



WOW  
backstage-  
programma  
KunstRAI,  
Amsterdam, 2019.  
© KunstRAI

op beurzen. Dit zijn er gemiddeld 2 per jaar. Dat betekent dat galeries jaarlijks gemiddeld 8 à 9 exposities in de galerie zelf organiseren en 2 op beurzen, waarvan ongeveer de helft solo-exposities.

### Online groeit

Uit het enquêteonderzoek blijkt dat de Nederlandse kunstmarkt internationaal georiënteerd is. De grote meerderheid (circa 90 procent) van de Nederlandse galeries toont werk van buitenlandse kunstenaars en werkt samen met buitenlandse galeries.

Bijna alle galeries (97 procent) hebben een website; 4 procent is zelfs een pure onlinegalerie. Galeries bereiken hun klantenkring vooral door e-mail (92 procent), via de eigen website (96 procent) en via sociale media (87 procent). Zoals blijkt uit een parallel onderzoek onder kopers van kunst zijn dat voor hen ook de belangrijkste communicatiekanalen (Damen et al. 2017).

Dit onderstreept het grote belang van digitaal contact. In vergelijking met 2014 blijken galeries minder gebruik te maken van traditionele, papieren verkoopkanalen en meer van digitale middelen, zoals sociale media.

Bijna de helft van de galeries (47 procent) biedt de mogelijkheid aan om zich via de website te oriënteren op het aanbod. In 2014 was dit 28 procent. Het digitale verkeer wordt dus steeds belangrijker. Dat geldt ook voor onlineverkoop. Volgens het jaarlijkse *Hiscox online art market report* was in 2018 het wereldwijde marktaandeel van onlinekunstverkoop 10,3 procent, tegen 7,4 procent in 2015 (Hiscox 2018). Online is dus een groeiende concurrent, maar nog geen serieuze. Uit het kopersonderzoek blijkt dat een kwart van de kunstkopers in de afgelopen drie jaar weleens online kunst heeft aangeschaft. Kunstkopers tussen de 20 en 40 jaar kopen vaker dan gemiddeld kunst via online verkoopkanalen (Damen 2017, 11). In een galerie wordt aanzienlijk meer besteed aan hedendaagse beeldende kunst dan online (Ibid., 22).

Carolien Smit en Michiel Hogenboom (galerie We like art!) vinden de fysieke plek van een galerie van blijvende waarde. Maar: 'Offline en online moeten op een goede manier smelten. Online dient als kennismaking, offline als laatste check' (Jong et al. 2017, 19). Toch blijft het tonen en kopen van kunst een enorm fysieke activiteit. Je wilt een kunstwerk zien en aanraken. Daarnaast is het een sociale activiteit: je zoekt het contact met de kunstenaar, de verkoper en andere verzamelaars (Ibid.).

Wanneer het over online verkoop van kunst gaat, is dat volgens Sandra Smalenburg (kunst-criticus) met name interessant voor de kunstenaars: 'Zij zijn door de opkomst van digitale media steeds beter toegerust om hun eigen publiek te vinden en de verkoop van hun eigen werk te organiseren' (Ibid.).

### Het belang van beurzen

Bijna alle galeries gebruiken beurzen als verkoopkanaal. 'Beurzen zijn essentieel, om naam te maken, een reputatie op te bouwen en om een kwaliteitskeurmerk te krijgen', zo stelt Rianne Groen (van de gelijknamige galerie) (Ibid., 21). Beurzen zijn behalve een markt en een ontmoetingsplaats ook een vorm van amusement en smaakmaker. Dat geldt in →

mindere mate voor de galerie als fysieke ruimte, behalve misschien op verni- en finissages.

80 procent van de galleries nam in 2016 deel aan een of meer beurzen, een kwart van de galleries aan Art Rotterdam en/of de Amsterdamse KunstRAI.

35 procent van de galleries was ook aanwezig op een of meer buitenlandse beurzen. Dat was in 2013 28 procent. Een beperkt aantal galleries kan zich permitteren aan de grote beurzen deel te nemen. Bovendien hanteren veel beurzen selectiecriteria, zoals de reputatie van de galerie en haar kunstenaars. Daardoor krijgen bijvoorbeeld jonge galleries minder gemakkelijk toegang tot de grote beurzen. Wel maken sommige beurzen ruimte voor jonge galleries door ze een verlaagd tarief te rekenen. Ruim de helft (52 procent) van de galleries vindt de toegankelijkheid van beurzen problematisch vanwege de kosten of de selectiecriteria.

Het Mondriaan Fonds geeft met de regeling Bijdrage kunstbeurzen financiële steun om deelname aan internationale beurzen mogelijk te maken wanneer daar werk van Nederlandse kunstenaars getoond wordt. In de periode 2016-2018 zijn daarvoor aanzienlijk meer aanvragen ingediend en gehonoreerd dan in de periode 2013-2015. Ook het totaalbedrag dat in 2016-2018 jaarlijks binnen de regeling werd toegekend is hoger dan in 2013-2015.<sup>2</sup> Daar staat tegenover dat het aandeel Nederlandse galleries dat deelneemt aan internationale topbeurzen gedaald is van 2,2 procent in 2007 naar 1,2 procent in 2017.

Laten we de 20 procent die in 2016 niet aan een beurs deelnam buiten beschouwing, dan is het gemiddelde aantal beurzen waar galleries aanwezig waren drie. Een kwart neemt per jaar aan vier of meer beurzen deel.

Het krijgen van nieuwe klanten en het hanteren van de beurs als verkoopkanaal zijn het belangrijkste motief om op een beurs te staan. Daarnaast meent 66 procent van de galleries dat hun aanwezigheid de reputatie, zichtbaarheid en toegankelijkheid goed doet. Beursbezoek kan tot latere aankoop (in de galerie) leiden.

Galleries nemen (ook) aan buitenlandse beurzen deel omdat dat hun internationale reputatie versterkt, ze daar internationale contacten opdoen, er meer bezoekers komen en de verkoopcijfers hoger zijn.



Kersgallery op de KunstRAI, Amsterdam, 2019. © KunstRAI

### Vraag: klanten en omzet

Het grote belang van beurzen betekent dat de belangstelling voor galeriebezoek onder druk staat. De toegankelijkheid van galleries is op beurzen groter dan in de galerie zelf. Smit en Hogenboom: 'Galleries lijken niet te beseffen dat beginnende kunstkopers een enorme drempel ervaren bij een galerieruimte. Galleries zijn nog niet inclusief en open genoeg en lijken zich vooral op bestaande klanten of nieuwe klanten die eruit zien als bestaande klanten te richten' (Ibid., 27). Ook het onderzoek onder kunstkopers laat dit zien: 'Het imago van galleries heeft aandacht nodig, (potentiële) bezoekers ervaren (nog steeds) een relatief hoge drempel en ze associëren galleries met commercieel of duur' (Damen et al. 2017, 14).

Het aantal bezoekers is verminderd: in 2014 kwamen in 54 procent van de galleries meer dan 25 bezoekers per week, in 2017 was dat bij



40 procent van de galleries. Gevraagd naar een toe- of afname in de afgelopen drie jaar, meent 23 procent dat het aantal bezoekers toenam; 46 procent constateert een afname. 80 procent van de galleries ziet het aantrekken van nieuw publiek als een probleem.

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

Een substantieel deel (38 procent) van de galleries heeft een jaaromzet van minder dan 50.000 euro. Daaruit moet het deel betaald worden dat de kunstenaars krijgen en de overige kosten, zoals huur. Deze galleries leveren voor de galerie-eigenaar hoogstens de helft (25.000 euro) van de omzet op. Anderzijds heeft 32 procent

een omzet van boven de 250.000 euro en 10 procent een omzet boven de 1 miljoen.

De gemiddelde omzet daalde tussen 2013 en 2016 met 9 procent, van 282.000 euro in 2013 naar 257.000 in 2016. Ten opzichte van 2013 is de groep met een lage omzet gegroeid. Dit is waarschijnlijk het gevolg van een groeiend aantal nieuwe galleries en de samenhang tussen leeftijd en omzet.

### Conclusies

Alhoewel het aantal Nederlandse galleries ongeveer gelijk blijft, verandert de samenstelling. Oude galleries zijn gesloten en nieuwe galleries openen de deuren: de sector verjongt. Dit leidt tot twee tegengestelde trends: de werkgelegenheid is met 10 procent toegenomen en de omzet is met 9 procent gedaald. Het blijft kwetsbare handel.

Ook al is het overgrote deel van de galleries nog altijd een traditionele *white cube*, online activiteiten zijn belangrijk als informatiekanaal. Het belang van online als verkoopkanaal is beperkt, maar groeit. Deelname aan kunstbeurzen is cruciaal maar duur. De afhankelijkheid ervan versterkt de economische kwetsbaarheid van de sector. ●

#### Literatuur

- Damen, D. en E. Cachet (2017) *Herhalingsonderzoek kunstkopers*. Amsterdam: Motivaation.
- Hiscox (2018) *Hiscox online art trade report 2018*. Hamilton, Bermuda: Hiscox.
- Jong, Ph. de en L. Wolters (2017) *Ontwikkelingen Nederlandse galleries 2017*. Den Haag: APE, aemuse.
- Valk, W.D.M. van der (2014) *Galleries voor hedendaagse beeldende kunst 2014*. Zoetermeer: Panteia.

#### Noten

- 1 Jaarcijfers over omzet en deelname aan beurzen betreffen 2016, respectievelijk 2013.
- 2 [www.boekman.nl/cultuurindex/](http://www.boekman.nl/cultuurindex/)



**Philip de Jong** is oprichter en voormalig partner van het Haagse bureau APE, het huidige Significant APE