

Véronique Hoedemakers

Overleven door te diversifiëren

Een rondgang langs de kunsthandel



PAN Amsterdam, 2019.
Fotografie: Aad Hoogendoorn

Is de druk op de markt voor hedendaagse kunst ook voelbaar in de rest van de kunstmarkt? Zoals op beurzen, bij veilinghuizen en kunsthandels die het brede palet van oude meesters tot moderne kunst bestrijken, van sieraden en antiek tot toegepaste kunst en design, zilver en etnografica. Is ook hier sprake van verstoring van de keten? Of gaat het helemaal zo slecht niet?

Dé kunstmarkt bestaat niet. Elk segment heeft zijn eigen dynamiek, vertegenwoordigers, koperspubliek en experts. Een antwoord op de boven gestelde vraag zal om die reden meerduidelijk zijn. Een verschil tussen de hedendaagse en niet-hedendaagse kunstmarkt is dat bij de laatste de kwestie van de levende kunstenaars en hun kweekvijvers niet aan de orde is. Tegelijkertijd heeft ook de niet-hedendaagse kunstmarkt te maken met grote beurzen die kostbaar zijn om aan deel te nemen en die steeds strenger selecteren op kwaliteit. En net als de hedendaagse markt moeten de kunsthandels in Nederland het hebben van een zeer kleine toplaag van zeer rijke verzamelaars en een grote middenmoot die binnen het lage en midden-segment verzamelt.¹

Eerst maar eens wat cijfers om de Nederlandse kunstmarkt in verhouding te plaatsen. Nederland vertegenwoordigt slechts 1,2 procent van de wereldmarkt. Het rapport *Art dealer finance 2018* vermeldt dat tussen 2000 en 2017 de kunstmarkt wereldwijd explosief is gegroeid. Hedendaagse kunst is veruit het grootste segment waarin wordt geïnvesteerd, maar ook de 19de-eeuwse schilderkunst en de moderne kunst zijn erg gewild (ArtTactic 2018; Pownall 2017).

Dat Nederland in tegenstelling tot China of Amerika maar zo'n klein deel van de wereldmarkt vormt blijkt ook uit het feit dat Tefaf niet met de Nederlandse markt bezig is. Er is niets Nederlands aan deze grootste kunst- en antiekbeurs ter wereld, behalve dat ze in Maastricht plaatsvindt.

Smaak en efficiency

In het diverse veld van generalisten, experts die zich op een niche richten of handelaren in het sterke, populaire segment van de 19de-eeuwse schilderkunst en de moderne kunst sprak ik een aantal spelers. Mark Grol is sinds vorig jaar directeur van PAN Amsterdam, met 40 duizend bezoekers de grootste Nederlandse beurs in kunst, antiek en design. De helft van het PAN-aanbod is moderne en hedendaagse kunst, fotografie en design. 'Wij zijn eclectisch en moeten wel goede kwaliteit binnenhalen. De afgelopen paar jaar zijn de beurzen echt heel sterk geworden, dat staat in contrast met de kunsthandels in bijvoorbeeld de Spiegelstraat in Amsterdam. Het toont wat er in deze markt aan de hand is. Beurzen zijn eclectisch in hun aanbod en efficiënt. Ze passen beter bij het hedendaagse leven dan individuele kunsthandels.' Voor de kopers is beursbezoek een efficiënte manier om met hun schaarse vrije tijd om te gaan, voor de verkopers geldt dat samenwerken loont. 'Handelaren willen zijn waar hun potentiële publiek rondloopt. Ze hebben nog wel een eigen fysieke locatie nodig, maar ze halen veel jaaromzet uit beursdeelname en ook wel online.'

Jop Ubbens, zelfstandig kunsthandelaar, adviseur en voormalig chairman bij Christie's Amsterdam, ziet ook dat er wat aan de hand is. Ubbens: 'Het oude model van de kunsthandel, de winkel, is totaal voorbij. Je moet meer dan voorheen bewegen, proactief zijn, online gaan, je nek uitsteken, publiciteit genereren, meedoen aan beurzen, evenementen organiseren en klanten uitnodigen.' Rob Driessen, expert →

toegepaste kunst en vintage design: 'Je ziet een tweedeling: er is de huidige groep die nog op kleine schaal handelt, maar binnenkort met pensioen gaat, en de nieuwe lichting die jonger is en voordelen in de nieuwe ontwikkelingen ziet. In de kunst- en antiekwereld heerst nog scepsis over handel op internet maar via online platforms als VNTG (Nederland), Pamono (Duitsland) en 1stdibs (VS) wordt serieus handelgedreven.'

De smaak verandert volgens Mark Grol. Die schuift meer op richting modern en hedendaags. Toch geldt ook voor de minder populaire gebieden zoals oude schilderkunst en meubels dat kwaliteit overwint. Dat kwaliteit de sleutel tot succes is, wordt ook ondersteund door het algemene beeld dat er minder wordt gekocht maar wel van hogere kwaliteit. Grol: 'Moderne interieurs staan niet meer vol met kunst. Mensen kopen niet zomaar meer alles. De 19de-eeuwse markt deed vroeger 10 à 12 miljoen euro per veiling. Nu zijn de opbrengsten veel kleiner. Er zijn minder verzamelaars dan vroeger en ze kopen liever de top. Een topwerk van 1 miljoen euro verkopen is geen probleem, ook niet binnen de oude meesters.'

Interne subsidiëring

Voelt PAN zich als grootste Nederlandse beurs die gericht is op de Nederlandse markt verantwoordelijk voor de kunsthands die het moeilijk hebben en over onvoldoende middelen beschikken om aan beurzen deel te nemen? Grol: 'PAN beweegt mee met de markt, maar kan die niet sturen. Ik geloof in marktwerking en niet in interne subsidiëring. Ik zou bijvoorbeeld heel graag etnografica willen aanbieden, maar de handelaren komen niet omdat we er nu eenmaal geen publiek voor hebben en voor een aantal verkopers de deelnamekosten te hoog zijn. Mijn uitdaging is om de kwaliteit te verhogen en niet om meer mensen binnen boord te krijgen of te houden door de prijs voor sommigen te verlagen. Bovendien vind ik dat niet eerlijk tegenover de anderen.'

Volgens galerist en initiatiefnemer van ART The Hague Axel Lemmens hebben sommige galleries en kunsthands een push nodig, een investeerder (zie de reportage van André Nuchelmans in deze *Boekman*). Grol: 'Met een investeerder gaat het wat gemakkelijker, maar

je moet tegelijkertijd wél een naam opbouwen en je bewijzen.' In een enkel geval wil hij wel een uitzondering maken. Als het bijdraagt aan verjonging, aan de publiciteit of om het verzamelen aan sich wat context mee te geven. Bijvoorbeeld door de lol ervan te laten zien. Want kunst kopen doe je volgens Grol om je leven te verrijken en niet om te investeren. 'Onze samenwerking met Singer Laren vorig jaar droeg bij aan de verhalen rond het verzamelen.'

Is Grol ook niet voor subsidiëring als dit de diversiteit van het aanbod vergroot, zoals met etnografica? 'Ja, ik wil ze ertussen hebben en nee, ik ga ze geen korting geven, want waarom zou ik? Krijg ik daardoor meer klanten binnen? Verkopen de andere handelaren daardoor meer (want wij zijn een platform voor iedereen)? Maar als er een buitenlandse galerie met topwerken komt die een aanzuigende werking heeft op hele goede kopers, die dan over de hele beurs gaan kopen, dan zou ik er wel alles aan doen om ze binnen te halen.'

Trends

Over de diversiteit in het kunstaanbod zegt Jop Ubbens dat de 19de-eeuwse en de moderne kunst onverminderd populair zijn, maar dat daarbinnen andere accenten worden gelegd en nieuwe vondsten worden gedaan. 'Voor de periode 1820-1950 is wereldwijd een markt. Kunsthandelaren in Brussel en Parijs gaan volop terug naar die periode: vroege romantiek, fin de siècle, symbolisme en avant-garde. En dan niet alleen de kunstenaars met een trackrecord, maar er worden ook vondsten van *petits-maîtres* gedaan. Die markt is er, op beurzen, tentoonstellingen en in galleries.

De trend is eclectisch en hybride verzamelen. Ubbens: 'Daarmee laat je zien dat je smaak, stijl en geld hebt. Dat zie je ook in de tijdschriften en op Instagram. Kopers laten hun interieurs tegenwoordig samenstellen door interior designers. Regelmatig zitten daar ook 19de-eeuwse of oude meesters in, want er is een trend gaande van laat-16de-eeuwse en vroeg-17de-eeuwse schilderijen. Mits ze kwaliteit hebben en het wat meer de bijzondere, gekke Jeroen Bosch-achtige onderwerpen zijn. Een moeilijk segment is de Hollandse romantiek, behalve dat wat boven in het oeuvre van de meester zit, want *quality sells*. Nog zwaarder heeft het 17de- en

18de-eeuwse meubel het. Deze markten zijn gedecimeerd, dat heeft met smaakverandering te maken. Maar ik geloof in de derde wet van Newton: actie is reactie. Er is altijd een tegenreactie. Handelaren moeten op een creatieve manier zelf die markten weer aantrekkelijk maken. Je ziet ze dat al doen in andere gebieden, zoals bij kunstenaars en perioden die in de geschiedenis zijn vergeten. Kunst van vrouwen en van zwarte kunstenaars, het fin de siècle en het symbolisme krijgen daardoor meer aandacht.'

Dat *mix&match* voor handelaren, veilinghuizen en online een overlevingstactiek blijkt ziet ook Rob Driessen. 'De antiquairs die van plan zijn om het nog lang vol te houden zijn handelaren die gaan mixen. Dat is wat ik leuk vind aan de beurzen: de generalisten. Een Polynesisch schild naast een Gio Ponti-meubel uit de jaren vijftig, een Warhol en oude meesters. Ze verbreden, schuiven op in de tijd maar hebben ook geleerd dat dit alleen werkt als ze hoge kwaliteit blijven leveren. Veilinghuizen en de betere online platforms zoals 1stdibs doen dat ook. Ze organiseren een *curated sale* of werken met influencers uit design en mode.'

Online verkoop heeft zich in sommige segmenten al uitgebreid bewezen. In vintage design is het volgens Driessen geen issue meer of je online verkoopt. Het gebeurt veel en het lijkt erop dat dit gemakkelijker gaat dan via beurzen. 'Beurzen hebben dit segment niet per se nodig maar willen hun klanten wel het hele spectrum bieden. Je moet dan wel in een exclusief segment binnen design opereren en dure stukken hebben om de kosten voor beursdeelname te kunnen betalen. Beurzen zouden dealers de kans kunnen bieden om in uiteenlopende prijsklassen te handelen. Dan moet de prijs van de stand wel aangepast, zodat handelaren minder onder druk staan en hun stands niet zo vol hoeven te zetten. Bijvoorbeeld door een basisbedrag te vragen en commissie over de verkoop. Online platforms doen dit al.'

Internationaal

Vertegenwoordiging van de Nederlandse markt in het buitenland en andersom werkt over het algemeen statusverhogend voor de Nederlandse markt. Maar net als het galeriewezen (het hedendaagse segment) zijn ook de kunsthandels internationaal onvoldoende vertegenwoordigd. Toch kijkt Mark Grol kritisch naar deelname van buitenlandse handelaren aan de PAN. 'Je hebt bijvoorbeeld weinig aan een buitenlandse kunsthandel die zelf geen clientèle meebrengt.' Jop Ubbens wijst erop dat in het veilingwezen de buitenlandse invloed in Nederland sterk is afgenomen, en met gevolg. 'Christie's en Sotheby's veilen sinds een paar jaar niet meer in Nederland omdat ze meer op het hoogsegment (dus buiten Nederland) zijn gericht. Dat is een verlies voor de Nederlandse markt want deze veilinghuizen waren de belangrijkste ijkpunten en markt-makers. Nu ze zijn weggefallen worden de prijzen van vroeger niet meer gemaakt.' Galeriehouders moeten volgens Ubbens nadenken in welke mate ze internationaal te werk willen gaan. Als eenpitter zet hij zelf lijntjes richting de internationale markt uit. Hij ziet handelaren die te veel van beurzen of slechts van één beurs afhankelijk zijn. 'Dat is een te riskant business-model. Je moet een strategie hebben. Inzetten op internet, lijntjes met het veilingwezen uitzetten, je *sourcing* terrein. Je verdienmodel kan niet stoelen op alleen maar beurzen.' ●

Literatuur

- ArtTactic (2018) *Art dealer finance 2018*. Helvoirt: The European fine art foundation.
 Pownall, R.A.J. (2017) *TEFAF art market report 2017*. Helvoirt: The European fine art foundation.

Noot

- 1 Er zijn verschillende definities van de markt. Vaste regels ontbreken. Sotheby's noemt de topmarkt alles boven de 1 miljoen euro en de middenmarkt vanaf 50.000 tot 1 miljoen euro. Het gaat hierbij om de vraagprijs van de stukken. In Nederland liggen die bedragen lager. Het middensegment heeft het wereldwijd moeilijk omdat de kunstwerken minder zeldzaam zijn. In Nederland is 2 ton ongeveer het middensegment en het lage segment ligt rond 5.000 euro. Het nationale hoogsegment is tot een half miljoen, dat is internationaal dus de middenmarkt.



Véronique Hoedemakers is kunsthistoricus, onafhankelijk adviseur binnen de hedendaagse beeldende kunst en publicist

Pagina's 28-29: Overzichtsfoto *Meta Darlings* met werk van Israel Aten, *Baby Phoenix*, Afra Eisma, *Cowboyhoed*, Johan Jensen Kjeldsen, *Trail*, Johan Jensen Kjeldsen, *Snail*, No Man's Art Gallery, Amsterdam, 2019. Fotografie: Neeltje de Vries